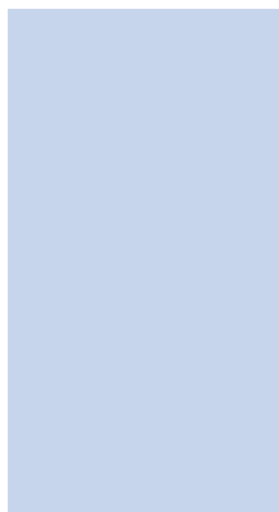
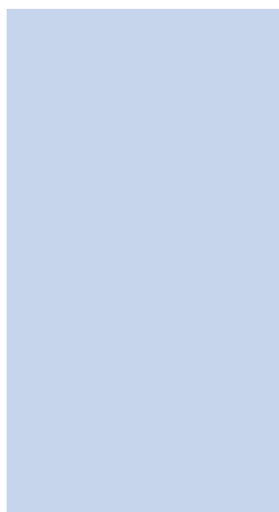




PRIRUČNIK

Kako osnovati i upravljati hostelom



HRVATSKI FERIJALNI I HOSTELSKI SAVEZ
CROATIAN YOUTH HOSTEL ASSOCIATION

institut za turizam

Zagreb, travanj 2010.



Ministarstvo turizma
REPUBLIKE HRVATSKE

“Projekt i izrada priručnika
realizirani su uz financijsku potporu
Ministarstva turizma
Republike Hrvatske.”



“Tiskanje ove publikacije
omogućeno je temeljem financijske potpore
Nacionalne zaklade za razvoj civilnog društva
u skladu s Ugovorom broj 421-02/07-PP-6/30-2.

Mišljenja izražena u ovoj publikaciji
su mišljenja autora i ne izražavaju nužno stajalište
Nacionalne zaklade za razvoj civilnog društva.”

PRIRUČNIK

Kako osnovati i upravljati hostelom

Autori:
Damir Krešić
Katarina Miličević

Zagreb, travanj 2010.



Izdavač:

Hrvatski ferijalni i hostelski savez

Savska 5/1, 10000 Zagreb

e-mail: info@hfhs.hr

tel: 01/48 29 294

fax: 01/48 70 477

www.hfhs.hr

Urednik:

Dražen Gečević

Recezent:

Dr. sc. **Siniša Horak**

Grafičko oblikovanje, slog i prijelom:

Zoran Petrović

Tiskara:

OFFSET TISAK NP GTO d.o.o., Zagreb

Naklada:

500 primjeraka

ISBN 978-953-96435-4-4

CIP zapis

dostupan u računalnome katalogu

Nacionalne i sveučilišne knjižnice

u Zagrebu pod brojem

741104

Zagreb, travanj 2010.

Sadržaj:

1. UVOD	7
2. O OMLADINSKOM TURIZMU	9
2.1. Što je omladinski turizam	9
2.2. Značaj omladinskog turizma	10
2.3. Glavna obilježja omladinskog turizma	10
2.4. Potražnja za omladinskim turizmom u svijetu	12
2.5. Potražnja za omladinskim turizmom u Europi	14
2.6. Ponuda namijenjena omladinskom turizmu	17
2.7. Interes mladih za omladinski turizam	19
2.8. Značaj i uloga omladinskog turizma u Hrvatskoj	20
3. HOSTELI U OMLADINSKOM TURIZMU	25
3.1. Pojmovno određenje hostela kao ugostiteljskog objekta	25
3.2. Veličina i tip hostela	26
3.3. Prostorna i organizacijska struktura hostela	27
3.4. Karakteristike poslovanja	31
3.5. Isplativost ulaganja	32
4. KAKO UPRAVLJATI HOSTELOM	35
4.1. Zakoni i propisi	35
4.2. Menadžment	37
4.3. Marketing	40
4.4. Poslovni plan i plan marketinga	42
4.5. Prodajne aktivnosti	45
4.6. Gostoprimstvo	46
4.7. Smještaj	48
4.8. Hrana i piće	49
4.9. Zdravlje i sigurnost	51
4.10. Osiguranje kvalitete hostela	53

5. PRIMJERI NAJBOLJE PRAKSE	55
HRVATSKI FERIJALNI I HOSTELSKI SAVEZ	65
UKRATKO O POVIJESTI HOSTELINGA	67
HOSTELI KOJIMA UPRAVLJA HRVATSKI FERIJALNI I HOSTELSKI SAVEZ	69
LITERATURA	71

1. UVOD

Omladinski turizam predstavlja jedan od najbrže rastućih segmenata turističkog tržišta, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Hrvatski ferijalni i hostelski savez, kao nositelj aktivnosti omladinskog turizma u Hrvatskoj, ima zadatak afirmiranja i popularizacije tog vrlo atraktivnog i dinamičnog tržišnog segmenta. Stoga se, s ciljem podizanja svijesti o značaju omladinskog turizma među turističkim poduzetnicima, posebno onim koji svoje poslovne pothvate žele usmjeriti na tržišni segment omladinskog turizma, Hrvatski ferijalni i hostelski savez odlučio na izdavanje priručnika pod nazivom "Kako osnovati i upravljati hostelom".

Priručnik se sastoji od 5 poglavlja. Nakon uvodnog poglavlja, u drugom i trećem poglavlju se obrađuju tematske cjeline s kojima bi poduzetnici trebali biti upoznati kako bi mogli donijeti kompetentnu odluku glede osnivanja hostela. U drugom poglavlju se daje pregled najvažnijih obilježja omladinskog turizma kako u svijetu tako i u Europi i Hrvatskoj. Definira se pojam omladinskog turizma, opisuju se obilježja ponude i potražnje za omladinskim turizmom, te se daje pregled glavnih motiva za odlazak na turističko putovanje među mladim ljudima. Treće poglavlje definira hostel kao vrstu smještajnog objekta koji mladi putnici najčešće koriste tijekom turističkog putovanja. Definira se pojam hostela, analizira se organizacijska struktura hostela, te se daje pregled glavnih karakteristika poslovanja i isplativosti ulaganja u hostelske smještajne kapacitete. Ovaj prvi dio priručnika ponajprije je namijenjen osobama odnosno potencijalnim poduzetnicima koji ozbiljno razmišljaju o mogućnostima i isplativosti ulaganja u objekte namijenjene smještaju mladih putnika, ali nemaju pristup kvalitetnim i relevantnim informacijama na kojima bi temeljili svoju poslovnu odluku.

Drugi dio priručnika, odnosno četvrto i peto poglavlje, se bavi temama vezanim za kvalitetno upravljanje hostelskim smještajnim kapacitetima. Ove teme pokrivaju cijeli niz područja važnih za uspješno vođenje hostelskog smještajnog objekta. Stoga četvrto poglavlje pokriva zakone i propise koje vlasnici hostela trebaju poznavati, menadžment hostelskog objekta, marketing i prodaju u hostelu, gostoprimstvo, smještaj, hranu i piće, zdravlje i sigurnost gostiju u hostelu te, osiguranje primjerene razine kvalitete hostelskog smještajnog objekta. Konačno, peto poglavlje daje primjere uspješnih hostela koji mogu poslužiti kao poslovni model za domaće poduzetnike koji se žele baviti pružanjem smještajnih i ugostiteljskih usluga u hostelima. Može se reći da je drugi dio priručnika podjednako namijenjen osobama koje tek planiraju svoj poduzetnički pothvat kao i osobama koje su već vlasnici hostela ali žele unaprijediti njihovo poslovanje.

2. O OMLADINSKOM TURIZMU

2.1. Što je omladinski turizam

Omladinski turizam se najjednostavnije može definirati kao turizam u kojem sudjeluju mladi ljudi¹. Radi se o turistima koji zbog mlađe životne dobi imaju potrebe i preferencije glede turističkih putovanja djelomično drugačije od onih što ih imaju turisti drugih dobnih skupina. Iz toga proizlazi da i aktivnosti kojima se bave kao i smještajni kapaciteti koji su im namijenjeni imaju određene specifičnosti. Iako se na prvi pogled čini da je pojam “mladi ljudi” sam po sebi jasan, ipak ne postoji njegova jednoznačna i općeprihvaćena definicija. U većini domaće i inozemne literature, pojam “mladi ljudi” odnosi se na osobe starosti između 15 i 29 godina².

Društvene promjene, koje se u zadnja dva desetljeća događaju u razvijenim zemljama, a koje se odnose na to da mladi ljudi sve češće odgađaju ključne životne odluke kao što su osnivanje obitelji i stalno zaposlenje, pomakle su dobnu granicu osoba koje se mogu smatrati dionicima omladinskog turizma sve do srednjih tridesetih godina života. Stoga će se, za potrebe ovoga Priručnika, sudionici omladinskog turizma definirati kao osobe starosti između 15 i 34 godine. Na taj način će se analizom i opisom omladinskog turizma obuhvatiti skupine osoba koje se tradicionalno definiraju kao mladi ljudi (15-29 godina), ali i sve veći broj osoba u ranim tridesetim godinama koje još uvijek karakterizira mladenački životni stil. Ove razlike pokazuju da je koncept “mladih” teško vezati uz dob jer mladi danas kasnije kreću u “ozbiljnije etape života” kao što su stalno zaposlenje, brak i formiranje obitelji, ali isto tako i dobno stariji ljudi nastoje ostati “mladi”. To naglašava činjenicu da omladinska putovanja (omladinski turizam) nisu samo puko pitanje demografije već i jedan specifičan stil putovanja. Omladinski hosteli su danas korišteni od strane putnika svih dobi od kojih mnogi nastoje zadržati stil nezavisnog i samostalnog putovanja.

Osobe uključene u omladinski turizam obično su osobe koje su u prijelaznom životnom razdoblju, koje napuštaju roditeljski dom, te se osamostaljuju i započinju vlastitu profesionalnu karijeru. Ponekad se ovaj oblik turizma naziva i “studentski turizam”, međutim, s obzirom na to da sve osobe ove dobne skupine ne moraju neophodno biti i studenti, pojam omladinski turizam na primjereniji način opisuje ovaj oblik turizma pa će se stoga taj naziv koristiti u nastavku Priručnika. Definicija koju predlaže WYSETC (*World Youth Student & Educational Travel Confederation*) glasi: “Omladinska putovanja uključuju sva nezavisna i samostalna putovanja za period manji od jedne godine koja ostvaruju dobne skupine između 16 i 29 godina sta-

¹ Vukonić, B., Čavlek, N. (2001), Riječnik turizma, Zagreb, Masmedia, str. 258.

² Vodeća svjetska organizacija za omladinski turizam (*WYSETC - World Youth Student & Educational Travel Confederation*) mlade ljude definira kao osobe između 16 i 29 godina života.

rostiti, a koji su motivirani, djelomično ili u potpunosti, željom za upoznavanjem novih kultura, razvoja životnog iskustva i/ili koristima od formalnih ili neformalnih mogućnosti učenja izvan njihovih uobičajenih okoliša“.

2.2. Značaj omladinskog turizma

Značaj omladinskog turizma je dugi niz godina bio neopravdano zanemarivan kako od znanstvene tako i od stručne javnosti. Tržište omladinskog turizma bilo je marginalizirano zbog mišljenja turističke struke da ovaj tržišni segment nije u dovoljnoj mjeri isplativ, jer ga čine osobe mlađe dobi koje još uvijek nisu u potpunosti financijski samostalne pa su im raspoloživa sredstva za turističko putovanje minimalna. Međutim, u zadnjih dvadesetak godina ovaj stav je radikalno promijenjen, tako da sada i turistička struka te cjelokupna javnost prepoznaje važnost i značaj omladinskog turizma za globalno turističko gospodarstvo. U prilog tome ide i činjenica da su nacionalne turističke organizacije (NTO-i) brojnih država prepoznale značaj i tržišni potencijal omladinskog turizma te su velike dijelove svojih promotivnih aktivnosti usmjerile na taj tržišni segment. Tako su npr. Francuska i Velika Britanija u svojim promotivnim aktivnostima, koje su provođene 2008. i 2009. godine, veliki značaj posvetile turistima mlađe dobi stavljajući naglasak na one atrakcije i aktivnosti koje bi mogle biti zanimljive mlađim osobama. Važnu ulogu u promotivnim aktivnostima koje su usmjerene na omladinski turizam uvijek imaju i edukativni aspekti putovanja koje poduzimaju osobe mlađe dobi. Stoga je prevladavajuće mišljenje da se putovanja u sklopu omladinskog turizma ne poduzimaju samo zbog dokoličarskih motiva nego se smatra da iskustva, stečena tijekom tih putovanja, doprinose osobnom razvoju te da mogu biti korisna za kasniji profesionalni razvoj osoba koje odlaze na turistička putovanja.

2.3. Glavna obilježja omladinskog turizma

Osim mlađe životne dobi (15-34 godine), postoji i cijeli niz drugih obilježja po kojima je turista iz segmenta omladinskog turizma moguće razlikovati od klasičnih turista. Ostala najčešća razlikovna obilježja omladinskog turizma su:

Motivi za putovanje

Za razliku od klasičnih turista, kod kojih je glavni motiv turističkog putovanja odmor i sudjelovanje u tzv. dokoličarskim aktivnostima, motivi putovanja mladih su mnogo raznovrsniji. Glavni motivi putovanja mladih, osim dokolice i razonode, uključuju i upoznavanje novih kultura i običaja, duhovni razvoj, školovanje, učenje stranih jezika te doživljaj destinacije u kojoj borave kroz intenzivnu komunikaciju i kontakte s domicilnim stanovništvom.

Planiranje putovanja (mladih)

Mladi imaju ponešto drugačiji pristup planiranju i organizaciji turističkog putovanja. Njihova putovanja su najčešće vrlo detaljno isplanirana i pripremljena. Mladi putnici svoja putovanja planiraju detaljno i precizno zbog najčešće vrlo ograničenog proračuna koji im je dostupan za putovanje. S druge strane, njihov pristup planiranju itinerera turističkih putovanja je mnogo samostaliji od pristupa klasičnih turista. Oni su spremni na česte i iznenadne promjene putnih itinerera i imaju vrlo fleksibilan program putovanja. Stoga su njihova putovanja najčešće

individualna, a vrlo rijetko se odlučuju na organizirana putovanja odnosno na unaprijed pripremljene programe od strane turističkih agencija ili tour operatora.

Trajanje turističkog putovanja

Ova turistička putovanja traju znatno duže od klasičnih turističkih putovanja. Dok klasična turistička putovanja uobičajeno traju između 7 i 14 dana, turistička putovanja u omladinskom turizmu uobičajeno traju nekoliko tjedana, a ponekad mogu potrajati i nekoliko mjeseci ili čak cijelu godinu. Prosječno trajanje omladinskog putovanja u 2007. godini iznosilo je 53 dana³, tijekom kojeg razdoblja mladi putnici nastoje posjetiti što veći broj destinacija.

Dolazak do destinacije

Mlade putnike karakterizira veća sklonost ka netradicionalnim vrstama prijevoza do željene destinacije. Dok tradicionalni turisti za dolazak do željene destinacije većinom koriste klasična prijevozna sredstva (prijevoz osobnim automobilom, autobusom ili zračni prijevoz) turisti mlađe dobi, uz ove vrste prijevoza, učestalo koriste i manje uobičajene tipove prijevoza kao što je npr. javni prijevoz, željeznički prijevoz i sl.

Smještaj u destinaciji

Važno obilježje mladih putnika je njihova sklonost jeftinijim vrstama smještaja. Brojna istraživanja su pokazala da su oni skloniji svoj ograničeni budžet za turističko putovanje trošiti na različite aktivnosti koje im se u destinaciji nude nego na smještaj u smještajnim objektima visoke kategorije. Stoga ovaj tip turista većinom odsjeda u hostelima, privatnom smještaju ili hotelima niže kategorije. Međutim, s obzirom na činjenicu da danas sve učestalije i osobe u srednjim tridesetim godinama, koje su već ostvarile svoju financijsku neovisnost, imaju mladalački stil života i putovanja, nije neuobičajeno da i smještajni objekti namijenjeni smještaju osoba mlađe dobi, nude relativno visok standard smještaja (tako se povećava broj hostela s privatnim sobama koji imaju vlastite sanitarije, sobe su sve češće klimatizirane, u sobama je dostupan bežični Internet i sl.).

Aktivnosti u destinaciji

Ova kategorija turista mnogo je aktivnija od klasičnih turista, u intenzivnom je kontaktu s lokalnim stanovništvom te je, u odnosu na klasične turiste, sklonija svjesnom poduzimanju rizika tijekom sudjelovanja u različitim aktivnostima. Stoga mladi putnici češće sudjeluju u različitim vrstama fizički zahtjevnijih aktivnosti poput *bungee jumpinga*, *paraglidinga*, planinarenja, ekstremnog biciklizma i sl. Imajući u vidu sve navedeno, može se reći da je klasičan predstavnik ove skupine turista:

Osoba u srednjim dvadesetim godinama, koja je završila ili je u procesu završetka formalnog obrazovanja ali još uvijek nije u potpunosti stekla financijsku neovisnost, koja često putovanje planira samostalno i unaprijed i na putovanju boravi od nekoliko tjedana do nekoliko mjeseci, u željenu destinaciju često dolazi sustavom javnog prijevoza, boravi u smještajnim objektima nižeg cjenovnog razreda te se, u destinaciji, bavi nešto rizičnijim aktivnostima a također je u intenzivnom kontaktu s domicilnim stanovništvom.

³ Youth Travel Accommodation International, Travel & Tourism Analyst, Mintel, 2009.

Prikaz 1. Pregled prethodno navedenih glavnih obilježja omladinskog turizma

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dobna skupina: 15-34 godine.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivi putovanja: upoznavanje novih kultura i običaja, odmor, zabava i dokolica, duhovni razvoj, formalno i neformalno obrazovanje, učenje stranih jezika i sl.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organizacija putovanja: putni itinerer vrlo fleksibilan, sklonost ka čestim promjenama putnih itinerera, većinom samostalna putovanja, a vrlo rijetko organizirana putovanja.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trajanje turističkog putovanja: u rasponu od nekoliko tjedana do godine dana. Prosječna dužina putovanja 2007. godine bila je 53 dana.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dolazak do destinacije: izražena sklonost prema netradicionalnim vrstama prijevoza poput javnog prijevoza ili željezničkog prijevoza.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Smještaj u destinaciji: boravak u smještajnim objektima niže cjenovne kategorije (ne neophodno i manje kvalitetnim) kao što su hosteli, privatni smještaj ili hoteli nižih kategorija.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktivnosti u destinaciji: intenzivan kontakt s domicilnim stanovništvom, dokoličarske aktivnosti, različite vrste aktivnosti koje karakterizira nešto veća razina rizika poput ekstremnih sportova.

2.4. Potražnja za omladinskim turizmom u svijetu

Potražnja za turističkim proizvodom omladinskog turizma je u zadnjem desetljeću rasla mnogo brže od potražnje za drugim oblicima turizma. Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO-a) na omladinski turizam otpada oko 20-25% svjetskog turističkog tržišta. Istraživanja⁴ pokazuju da je 2007. godine realizirano oko 180 milijuna međunarodnih omladinskih putovanja, što je porast od 12,5% u odnosu na 2005. godinu kada je taj broj iznosio 160 milijuna. Vrijednost tržišta omladinskog turizma je 2005. godine iznosila 7,4 milijarde USD, a procjenjuje se da će njegova vrijednost do 2020. godine narasti na 12 milijardi USD. Prosječno trajanje putovanja mladih putnika u 2007. godini bilo je 53 dana.

Prema podacima Američkog ureda za statistiku (US Census Bureau) osobe mlađe dobi (starosti od 15 do 34 godine) sudjeluju s oko 33,5% u ukupnom svjetskom stanovništvu. Tržišni potencijal segmenta omladinskog turizma predstavljaju 2,3 milijarde osoba mlađe životne dobi (između 15 i 34 godine života)⁵. Međutim, svi mladi ljudi ne zadovoljavaju osnovne socio-ekonomske preduvjete neophodne za realizaciju turističkih putovanja. Mogućnosti mladih da putuju ograničene su razinom njihovog bogatstva kao i stupnjem njihovog obrazovanja. Istraživanja pokazuju da je sklonost ka putovanjima izrazito povezana s razinom formalnog obrazovanja odnosno da su osobe s višom razinom formalnog obrazovanja u prosjeku sklonije putovanjima. Stoga se može zaključiti da mladi putnici iz razvijenih zemalja, s obzirom na njihovu veću razinu životnog standarda i veći stupanj formalne naobrazbe, imaju veću sklonost ka putovanjima i trenutno predstavljaju najvažniji izvor potražnje za omladinskim turizmom. Osim razvijenih europskih zemalja, važno emitivno tržište omladinskog turizma predstavlja i regija Australije i Oceanije.

⁴ Youth Travel Accommodation International, Travel & Tourism Analyst, Mintel, 2009.

⁵ Ibid.

Isto tako je uočena značajna razlika u sklonosti ka putovanjima između različitih dijelova razvijenog svijeta. Tako je u Europi udio mladih koji je putovao 2005. godine iznosio 52% dok je taj udio u SAD-u iznosio tek 16%⁶.

Treba naglasiti i veliki tržišni potencijal zemalja koje trenutno karakteriziraju visoke stope gospodarskog rasta kao što je to slučaj s Indijom, Kinom ili Brazilom. Ubrzani gospodarski rast u ovim zemljama podiže razinu životnog standarda i posljedično stupanj formalnog obrazovanja mladih tako da UNWTO prognozira da će, u srednjem i dugom roku, Azija i Latinska Amerika biti značajni generatori potražnje za omladinskim turizmom.

Tablica 1. prikazuje broj stanovnika između 15 i 34 godine u razvijenim i nerazvijenim zemljama. Iz tablice se vidi da nerazvijene zemlje sudjeluju s mnogo većim udjelom u ukupnoj svjetskoj populaciji mladih te da će se taj udio u budućnosti i povećavati. To znači da bi neke od tih zemalja, pod pretpostavkom da se njihovo gospodarsko stanje poboljša, mogle biti važan generator potražnje za omladinskim turizmom. S druge strane, može se zaključiti da tržišni potencijal razvijenih zemalja, bez obzira na visok životni standard njihovih stanovnika, sve više slabi zbog negativnog prirodnog prirasta i zbog ubrzanog starenja populacije u tim zemljama. Sukladno tome može se reći da će se u budućnosti, većina potražnje za omladinskim turizmom generirati na području Azije i Latinske Amerike.

Tablica 1. Broj stanovnika starih između 15 i 34 godine u razvijenim i nerazvijenim zemljama u razdoblju od 2000. do 2030. godine

Broj stanovnika od 15 do 34 godine (u mln)	2000.	2005.	2010.	2030.
Razvijene zemlje (% svjetskog stanovništva)	337,2 16,3	334,0 15,4	324,5 14,5	285,2 11,7
Nerazvijene zemlje (% svjetskog stanovništva)	1.725,8 83,7	1.832,5 84,6	1.917,2 85,5	2.161,9 88,3
Ukupno	2.063,0	2.166,5	2.241,7	2.447,1

Izvor: Youth Travel Accommodation International, Travel & Tourism Analyst, Mintel, 2009.

Prikaz 2. Pregled najvažnijih obilježja svjetskog tržišta omladinskog turizma

▪ Potencijalna veličina tržišta: 2,3 milijarde osoba u dobi od 15 do 34 godine.
▪ Broj turističkih putovanja u 2007.: 180 milijuna.
▪ Udio u ukupnom svjetskom turističkom tržištu: 20-25%.
▪ Vrijednost svjetskog tržišta omladinskog turizma: 7,4 mlrd USD (2005.), 12 mlrd USD (procjena za 2020.).
▪ Najvažnija emitivna tržišta: razvijene europske zemlje te Australija i Oceanija.
▪ Potencijalna nova emitivna tržišta: zemlje koje trenutno ostvaruju visoke stope gospodarskog rasta - Kina, Indija, Brazil.

⁶ Ibid.

2.5. Potražnja za omladinskim turizmom u Europi

Razvijene zemlje Europske unije trenutno predstavljaju najvažnije emitivno tržište omladinskog turizma. Sveukupni tržišni potencijal europskih zemalja se procjenjuje na oko 70-80 milijuna turista, koje je moguće podijeliti na dvije osnovne skupine:

- Primarno tržište koje se sastoji od oko 55-65 milijuna osoba mlađe dobi koje redovito putuju u inozemstvo i za koje se pretpostavlja da će i u budućnosti nastaviti putovati;
- Sekundarno tržište čini 20-25 milijuna mladih euroljana koji trenutno putuju samo unutar vlastite zemlje i koji samo iznimno odlaze na kraća putovanja u inozemstvo.

Glavni motivi njihovih putovanja su želja za bijegom od svakodnevnice, rasonoda i dokolica, duhovni rast i razvoj, upoznavanje novih ljudi i običaja, formalno i neformalno obrazovanje, učenje stranih jezika i sl. U pravilu se radi o kombinaciji više različitih motiva kao npr. upoznavanje novih kultura u kombinaciji sa zabavom i psihofizičkom rekuperacijom. Ovakva brojnost i raznovrsnost motiva za putovanje i nije iznenađujuća ako se u obzir uzme to da ova turistička putovanja traju relativno dugo. Isto tako, različiti motivi i aktivnosti mogu dominirati u različitim fazama turističkog putovanja.

Tablica 2. Glavni razlozi putovanja

Vrste putovanja	%
Duži odmor	68,0
Kraći odmor	18,5
Drugo	8,0
Posjet rodbini i prijateljima	5,5

Izvor: Youth Travel Market in Europe, Travel & Tourism Analyst, Mintel, 2004.

Tablica 2. prikazuje glavne vrste turističkih putovanja mladih europskih putnika. Više od dvije trećine njih odlazi na duži odmor (boravak duži od tri dana) dok manji broj njih odlazi na kraća turistička putovanja ili na ostale vrste putovanja. Tablica 3. prikazuje trajanje turističkog putovanja u danima. Iz tablice se vidi da čak 76% putovanja mladih europskih putnika traje četiri dana ili duže, 14% putovanja traje duže od dva tjedna dok čak 7% putovanja traje duže od 22 dana.

Tablica 3. Dužina trajanja putovanja

Dužina boravka	%
1-3 dana	24
4-7 dana	31
8-11 dana	10
12-15 dana	21
16-22 dana	7
Duže od 22 dana	7

Izvor: Youth Travel Market in Europe, Travel & Tourism Analyst, Mintel, 2004.

Kada je riječ o potrošnji mladih putnika može se zaključiti da je njihova prosječna dnevna potrošnja nešto niža nego kod ostalih tipova turista. Međutim, s obzirom na činjenicu da njihova turistička putovanja traju duže nego turistička putovanja ostalih tipova turista, sveukupna potrošnja mladih na turističkom putovanju je najmanje jednaka ili čak i viša nego kod ostalih turista. Podaci o strukturi potrošnje europskih turista mlađih dobni skupina po turističkom putovanju prikazani su u tablici 4.

Tablica 4. Struktura potrošnje mladih europskih putnika po putovanju

Vrsta troškova	Struktura u %	Iznos u USD
Troškovi prijevoza do destinacije	31,5	819
Troškovi smještaja	18,1	471
Troškovi hrane i pića	15,1	393
Troškovi aktivnosti u destinaciji	11,2	291
Troškovi prijevoza između destinacija	9,5	246
Telekomunikacijski troškovi (telefon, Internet i sl.)	4,1	106
Ostalo	10,5	274
Ukupno	100,0	2.600

Izvor: Youth Travel Market in Europe, Travel & Tourism Analyst, Mintel, 2004.

Prosječna potrošnja omladinskih putnika iznosi oko 2.600 USD po turističkom putovanju od čega najveći dio (31,5%) otpada na troškove dolaska do destinacije te na troškove smještaja (18,1%). Stoga je mladim putnicima planiranje budžeta raspoloživog za putovanje važnije nego turistima iz drugih tržišnih segmenta, jer samo pažljivim planiranjem troškova prijevoza do destinacije i troškova boravka u destinaciji mogu ostati u okviru proračuna koji im stoji na raspolaganju.

Tablica 5. Prostorna distribucija europskih omladinskih putovanja

Broj turističkih putovanja	Emitivno tržište	Destinacija
Više od 1,5 milijuna putovanja	Njemačka	Austrija
	Njemačka	Francuska
	Velika Britanija	Španjolska
	Italija	Francuska
	Njemačka	Španjolska
	Velika Britanija	Francuska
Od 1 do 1,5 milijuna putovanja	Njemačka	Italija
	Njemačka	Nizozemska
	Nizozemska	Švicarska
	Španjolska	Francuska
	Velika Britanija	Francuska
		Grčka

Nastavak Tablice 5.

Broj turističkih putovanja	Emitivno tržište	Destinacija
Od 1 do 1,5 milijuna putovanja	Njemačka	Češka
	Francuska	Španjolska
	Nizozemska	Njemačka
	Italija	Španjolska
Od 0,5 do 1 milijun putovanja	Švicarska	Francuska
	Njemačka	Velika Britanija
	Njemačka	Danska
	Njemačka	Grčka
	Nizozemska	Belgija/Luksemburg
	Francuska	Velika Britanija
	Njemačka	Mađarska
	Velika Britanija	Nizozemska
Italija	Velika Britanija	

Izvor: Youth Travel Market in Europe, Travel & Tourism Analyst, Mintel, 2004.

Najvažnija emitivna tržišta omladinskog turizma u Europi su Njemačka, Velika Britanija, Italija, Španjolska, Francuska, Nizozemska i Švicarska (tablica 5). S druge strane, najčešća odredišta mladih europskih putnika su mediteranske zemlje poput Francuske, Španjolske, Italije i Grčke, te zemlje zapadne i srednje Europe kao što su Austrija, Nizozemska, Švicarska, Češka, Njemačka, Velika Britanija i sl. Zanimljivo je da su pojedine zemlje poput Francuske, Španjolske i Italije istovremeno važna emitivna tržišta i važna receptivna područja omladinskog turizma.

Prikaz 3. Glavna obilježja europskog tržišta omladinskog turizma

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potencijalna veličina tržišta: 70-80 milijuna turista u dobi od 15 do 34 godine.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Glavni motivi putovanja: dokolica i razonoda, bijeg od svakodnevice, duhovni rast i razvoj, upoznavanje novih kultura i običaja, formalno i neformalno obrazovanje, učenje stranih jezika.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trajanje turističkog putovanja: 76% putovanja duže od 7 dana, 14% putovanja duže od dva tjedna, 7% putovanja duže od 22 dana.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prosječna potrošnja: dnevna nešto niža nego kod ostalih turista, a ukupna na turističkom putovanju nešto viša nego kod ostalih turista.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Procjena potrošnje: 2.600 USD, od čega najviše otpada na prijevoz (31,5%) i na smještaj (18,1%).
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Najvažnija emitivna tržišta: Njemačka, Velika Britanija, Italija, Španjolska, Francuska.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Najvažnija receptivna tržišta: Austrija, Francuska, Španjolska, Italija, Nizozemska, Grčka.

2.6. Ponuda namijenjena omladinskom turizmu

Ponuda namijenjena omladinskom turizmu obuhvaća smještajne objekte u kojima borave turisti mlađe životne dobi. Tijekom svoga turističkog putovanja, mladi putnici koriste cijeli niz različitih smještajnih objekata koje u pravilu karakterizira niži cjenovni razred te nešto niža razina razina smještajnih usluga. Pod nižom razinom smještajnih usluga podrazumijeva se činjenica da objekte namjenjene smještaju mladih putnika karakterizira smanjen opseg ponude dodatnih sadržaja dostupnih u smještajnom objektu. S druge strane, kvaliteta usluga koje se nude u smještajnom objektu mora biti na zadovoljavajućoj razini, odnosno kvaliteta ponuđenih sadržaja i usluga ne smije biti kompromitirana nižom cjenovnom kategorijom smještajnih objekata.

Istraživanjem koje je 2005. godine proveo UNWTO u suradnji s WYSETC-om utvrđeno je da čak 50% mladih putnika boravi u hostelima dok njih oko 44% boravi u hotelima nižeg cjenovnog razreda. Preostalih 6% boravi u privatnom smještaju, kod rodbine i prijatelja u kampovima te u ostalim vrstama smještajnih kapaciteta. Tablica 6. prikazuje smještajne kapacitete koje mladi putnici koriste tijekom svog turističkog putovanja.

Tablica 6. Vrste smještajnih objekata korištenih na zadnjem putovanju (2007 godina)

Vrsta smještajnog objekta	%*
Hostel	62
Hotel	48
Smještaj kod rodbine i prijatelja	36
Pansioni	20
Privatni smještaj (B&B)	19
Kampovi, pokretni domovi	16
Ostalo	9

* Zbroj je veći od 100% jer se tijekom turističkog putovanja koristi više različitih vrsta smještajnih objekata.

Izvor: Youth Travel Accommodation International, Travel & Tourism Analyst, Mintel, 2009.

Glavna obilježja smještajnih objekata namijenjenih omladinskom turizmu⁷

- Broj objekata namijenjenih smještaju turista mlađe životne dobi se sve više povećava. Najviše se povećava broj nezavisnih hostela kojih trenutno u svijetu ima oko 15 tisuća i koji čine oko dvije trećine svjetske hostelske ponude;
- Kvaliteta hostela se sve više povećava, a njihova ponuda je sve sofisticiranija. Kako bi se prilagodili novim tržišnim trendovima hosteli ubrzano podižu kvalitetu svojih usluga i tehnološki se osuvremenjuju;
- Većina hostela je u privatnom vlasništvu ili su uključeni u hostelska udruženja kojima upravljaju neprofitne organizacije;

⁷The Youth Travel Accommodation Industry, A Benchmark Study – Executive Summary, 2008.

- Hosteli su obično smješteni u gradovima i raspolažu kapacitetima između 50 i 200 ležajeva;
- Prosječna starost hostela je znatno manja od starosti hotelskih smještajnih kapaciteta, a veliki broj ih je izgrađen u posljednjih 10-ak godina;
- Hosteli sve češće velike spavaonice pretvaraju u dvokrevetne ili trokrevetne sobe s vlastitim sanitarnim čvorovima kako bi se prilagodili novim tržišnim trendovima ;
- Hostel u prosjeku zapošljava 15 osoba;
- U prosjeku jedan zaposlenik hostela opslužuje 8,5 soba;
- Prosječna dužina boravka gostiju u hostelima je 3,5 dana, najduži boravak se ostvaruje u hostelima u Australiji i Oceaniji, a najkraći u Europi;
- Internet je najvažniji izvor informacija o hostelskom smještaju kao i najvažniji prodajni kanal;
- Velika većina gostiju hostela svoj smještaj rezervira unaprijed;
- Prihodi ostvareni od smještajnih usluga predstavljaju najvažniji izvor poslovnih prihoda hostela dok pojedini hosteli značajan dio prihoda ostvaruju i od ugostiteljske djelatnosti;
- Najveći dio troškova poslovanja hostela otpada na trošak zaposlenih i trošak održavanja smještajnog objekta;
- U prosjeku, cijena ležaja u klasičnoj dvokrevetnoj sobi u hostelima je oko 1,7 puta veća od cijene ležaja u velikim spavaonicama ali ovaj podatak varira u odnosu na regiju kao i u odnosu na vrstu hostela;
- Prosječna godišnja stopa iskorištenosti hostelskih smještajnih kapaciteta je nešto manja od 50%.

Trendovi u hostelskom poslovanju

- S obzirom na sve veću kvalitetu hostelskog smještaja, sve veću diversifikaciju hostelskih usluga te njihovu sve bolju tehnološku opremljenost, može se reći da se razlika između hostelskog i hotelskog smještaja sve više smanjuje;
- Povećava se broj hostela koji imaju tzv. "privatne sobe" sa vlastitim sanitarnim čvorovima te se također povećava i broj zajedničkih prostorija namjenjenih socijalizaciji i druženju osoba koje borave u hostelima;
- U prosjeku je broj noćenja u hostelima do 2007. godine rastao po godišnjoj stopi od 12% što je iznad prosjeka turističkog sektora;
- Sve svjetske regije bilježe povećanje broja dolazaka i noćenja u hostelskom smještaju, a turistički promet se osobito povećao u Africi i Sjevernoj Americi;
- Većina smještajnih objekata hostelskog tipa je u 2007. i 2008. godini povećala broj raspoloživih postelja.

2.7. Interes mladih za omladinski turizam

Sklonost mladih da putuju temelji se na cijelom nizu različitih motiva. Glavni motivi mladih za odlazak na turističko putovanje su odmor, zabava i dokolica te se mladi putnici po tim motivima ne razlikuju previše od turista ostalih dobnih skupina. Međutim osim ovih uobičajenih motiva, postoje i određeni motivi koji su specifičniji za turiste mlađe dobi kao što su želja za upoznavanjem novih kultura i običaja, školovanje, rad i volontiranje u inozemstvu, učenje stranih jezika i sl.

Značaj koji smještaj ima u motivaciji mladih putnika za putovanje temelji se na činjenici da jedan dio iskustva vezanog za upoznavanje novih kultura i običaja mladi dobivaju i tijekom boravka u smještajnim objektima omladinskog turizma jer kroz komunikaciju s lokalnim stanovništvom, djelomično i u tim objektima, bolje upoznaju kulturu i običaje u destinaciji.

Važan motiv putovanja mladih je također i mogućnost sudjelovanja u različitim aktivnostima u destinaciji. Kada je riječ o aktivnostima u destinaciji, mladi putnici su skloniji baviti se različitim vrstama, više ili manje zahtjevnih, fizičkih aktivnosti. U kontekstu aktivnosti koje im se u destinaciji nude, mladim putnicima su važna i događanja u destinaciji kao što su festivali, koncerti, sportski događaji i sl.

Jedan od važnih motiva mladih za odlazak na putovanje također je i posjet rodbini i prijateljima jer na taj način smanjuju troškove boravka u destinaciji. U zadnjem desetljeću 20. stoljeća među mladima je došlo i do pojave novih motiva za odlazak na turistička putovanja kao što su studiranje u inozemstvu, rad u inozemstvu, učenje stranih jezika i sl. Tablicom 7. prikazani su glavni motivi za turističko putovanje među turistima mlađih dobnih skupina.

Tablica 7. Glavni motivi putovanja mladih putnika

Motiv odlaska na turističko putovanje	Udio u %
Upoznavanje novih kultura i običaja	34
Odmor, zabava i dokolica	28
Posjet rodbini i prijateljima	17
Studiranje u inozemstvu	9
Zaposlenje u inozemstvu	7
Volontiranje u inozemstvu	3
Učenje stranih jezika	2
Ukupno	100

Izvor: New Horizons II, The Young Independent Traveler 2007, WYSETC, 2007.

Studiranje u inozemstvu

- Studiranje u inozemstvu postaje sve važniji motiv putovanja mladih jer im omogućuje da spoje ugodno s korisnim, odnosno da putuju i da se istovremeno i obrazuju;
- Broj mladih ljudi koji se odlučuje za studiranje u inozemstvu je u razdoblju 2000. – 2006. porastao za 50%⁸;

⁸ Youth Travel Accommodation International, Travel & Tourism Analyst, Mintel, 2009.

- Prema podacima OECD-a, strani studenti sudjeluju sa 6,9% u ukupnoj studentskoj populaciji u zemljama članicama⁹;
- Mladi ljudi najčešće odlaze na studij u SAD, Veliku Britaniju, Njemačku, Francusku i Australiju te na ovih 5 zemalja otpada 55% svih studenata koji studiraju u inozemstvu¹⁰.

Rad u inozemstvu

- Rad u inozemstvu također postaje sve važniji motiv putovanja mladih ljudi. Rad tijekom trajanja turističkog putovanja im omogućuje da financiraju svoje putovanje. Glavno obilježje ove tržišne niše je velika dužina trajanja putovanja. Prema podacima UNWTO-a, ovakva putovanja u prosjeku traju oko sedam mjeseci.

Volontiranje u inozemstvu

- S obzirom na to da mladi ljudi postaju društveno sve angažiraniji posljedično se povećava i njihov interes za osobnim doprinosom rješavanju problema s kojima se suočavaju različite turističke destinacije širom svijeta. Ovi problemi se odnose prvenstveno na često neiskorišteni potencijal kojega turistički razvoj ima za smanjenje siromaštva u pojedinim dijelovima svijeta, ali isto tako i na problematiku održivog razvoja turizma, probleme utjecaja turizma na okoliš i sl. Stoga više nije rijetkost da volonterski rad u receptivnim destinacijama predstavlja važan motiv mladih putnika za turističko putovanje. Razdoblja volonterskog rada mogu biti različita - od cjelogodišnjeg volontiranja u destinaciji sve do kratkoročnih volonterskih aktivnosti u trajanju od nekoliko tjedana. Volonterski rad mladi doživljavaju kao priliku za osobni rast i razvoj, priliku za upoznavanje novih kultura i običaja, te kao priliku za pružanje različitih vrsta pomoći receptivnim područjima. Mnoge zemlje su prepoznale društvene i ekonomske koristi volonterskog turizma te ga, kroz institucionalizaciju volonterskih programa, aktivno potiču.

Učenje stranih jezika

- Motiv učenja stranih jezika u uskoj je vezi sa željom mladih da upoznaju nove kulture i običaje. Budući da je za učenje stranih jezika u inozemstvu potrebno provesti duže vremensko razdoblje, ovaj tip turističkog putovanja traje duže, u rasponu od nekoliko mjeseci do jedne godine. S obzirom na dužinu ove vrste turističkog putovanja, trošak smještaja ima ključni značaj za realizaciju putovanja pa stoga većinom koristi smještaj kod obitelji (tzv. *host family*) ili kod rodbine i prijatelja.

2.8. Značaj i uloga omladinskog turizma u Hrvatskoj

Na smještajne objekte namijenjene smještaju mladih putnika¹¹ (omladinski hoteli i hosteli) trenutno otpada vrlo mali udio od ukupno ostvarenog turističkog prometa u Hrvatskoj. Tako je u 2009. godini u omladinskim hotelima i hostelima ostvareno

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Iako mladi putnici ne borave isključivo u omladinskim hotelima i hostelima analiza je rađena samo na ovoj vrsti smještajnih objekata jer oni, zbog homogenih obilježja gostiju koji u njima borave, daju najbolju mogućnost za kvalitetnu analizu trenutnog stupnja razvoja omladinskog turizma u Hrvatskoj.

samo oko 1,1% dolazaka i oko 0,7% noćenja od ukupnog ostvarenog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj. Međutim, analizom turističkog prometa ostvarenog u ovoj vrsti smještajnih objekata u zadnjih desetak godina, dolazi se do zaključka da se značaj omladinskog turizma povećava te da on ima sve važniju ulogu u domaćem turističkom sektoru. Naime, u razdoblju od 2001. do 2009. broj dolazaka u omladinske hotele i hostele narastao je za 131% dok se u istom razdoblju broj noćenja u ovoj vrsti smještajnih kapaciteta povećao za 76%¹². Na temelju ovih podataka, a imajući u vidu povoljne dugoročne prognoze UNWTO-a i WYSETC-a koje govore o porastu značaja omladinskog turizma u svijetu, može se zaključiti da će ovaj tržišni segment i u Hrvatskoj u budućnosti biti sve značajniji.

Analiza prostorne distribucije turističkog prometa ostvarenog u omladinskim hotelima i hostelima pokazuje da je 2009. godine najveći broj noćenja (39%) ostvaren u Primorsko-goranskoj županiji, u gradu Zagrebu (21%), u Istarskoj županiji (14%) te u Zadarskoj županiji (13%). Ove četiri županije sudjeluju s ukupno 87% u ukupno ostvarenom broju noćenja u omladinskim hotelima i hostelima u Hrvatskoj u 2009. godini¹³. Tablica 8. prikazuje broj dolazaka i noćenja u omladinskim hotelima i hostelima u Hrvatskoj u 2009. godini.

Tablica 8. Turistički promet ostvaren u omladinskim hotelima¹⁴ i hostelima u 2009.

Županija	Broj dolazaka	Broj noćenja	Broj dolazaka (%)	Broj noćenja (%)	Prosječna dužina boravka
Primorsko-goranska	30.289	148.070	24,6	39,0	4,9
Grad Zagreb	43.481	80.200	35,3	21,1	1,8
Istarska	11.847	54.192	9,6	14,3	4,6
Zadarska	18.429	48.456	15,0	12,8	2,6
Splitsko-dalmatinska	9.411	26.330	7,6	6,9	2,8
Dubrovačko-neretvanska	6.541	11.056	5,3	2,9	1,7
Šibensko-kninska	1.575	5.850	1,3	1,5	3,7
Međimurska	1.004	3.198	0,8	0,8	3,2
Karlovačka	444	2.148	0,4	0,6	4,8
Ličko-senjska	107	329	0,1	0,1	3,1
Ukupno	123.128	379.829	100,0	100,0	3,1

Izvor: BIST – online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu u Hrvatskoj (www.iztg.hr/bist).

¹² BIST – online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu u Hrvatskoj (www.iztg.hr/bist/).

¹³ Ibid.

¹⁴ Državni zavod za statistiku u jednoj kategoriji objedinjuje omladinski hotel i hostel.

Prosječna dužina boravka turista u ovoj vrsti smještajnih kapaciteta Hrvatskoj u 2009. godini je iznosila 3,1 dan, što je nešto manje od svjetskog prosjeka koji iznosi 3,5 dana. Najduži boravak su ostvarili mladi u Primorsko-goranskoj županiji (4,9 dana) dok su najkraće boravili u gradu Zagrebu (1,8 dana). Razlozi za utvrđene razlike u dužini boravka među pojedinim hrvatskim regijama mogu se naći u dominantnoj vrsti destinacijskog proizvoda koji određena regija nudi. S obzirom da je u gradu Zagrebu dominantan gradski turizam logično je da se mladi putnici u hostelima u Zagrebu zadržavaju nešto kraće nego u npr. Primorsko-goranskoj županiji, gdje dominira klasični turistički proizvod "mora i sunca".

Tablica 9. Broj omladinskih hotela i hostela po županijama, 2009.

Županija	Broj objekata
Primorsko-goranska	13
Grad Zagreb	9
Splitsko-dalmatinska	7
Zadarska	4
Istarska	3
Šibensko-kninska	3
Međimurska	2
Dubrovačko-neretvanska	1
Karlovačka	1
Ličko-senjska	1
Ukupno	44

Izvor: BIST – online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu u Hrvatskoj (www.iztg.hr/bist/).

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku RH, u 2009. godini bila su registrirana 44 omladinska hotela i hostela što je porast od 207% u odnosu na 2001., kada ih je bilo samo 14. Najveći broj omladinskih hotela i hostela registriran je u Primorsko-goranskoj županiji (13), gradu Zagrebu (9) te Splitsko-dalmatinskoj županiji (7)¹⁵. Tablica 9. prikazuje broj omladinskih hotela i hostela po županijama u 2009. godini.

Trenutno svi statistički registrirani omladinski hoteli i hosteli u Hrvatskoj raspolažu s 1.222 sobe i s 5.380 ležajeva što znači da su prosječno po sobi dostupna 4,4 ležaja. U zadnjih deset godina broj soba u omladinskim hotelima i hostelima je porastao za 76% dok je broj ležajeva porastao za 104%.

Prosječna godišnja stopa popunjenosti omladinskih hotela i hostela u 2009. godini iznosila je 19,3% što je znatno manje od svjetskog prosjeka koji je malo ispod 50%. Najveću iskorištenost smještajnih kapaciteta imali su omladinski hoteli i hosteli u Dubrovačko-neretvanskoj županiji (37%) i u gradu Zagrebu (31%) dok su najnižu stopu iskorištenosti smještajnih kapaciteta u 2009. godini imali omladinski hoteli i hosteli u Ličko-senjskoj županiji, od samo 4,5%.

¹⁵ BIST – online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu u Hrvatskoj (www.iztg.hr/bist/).

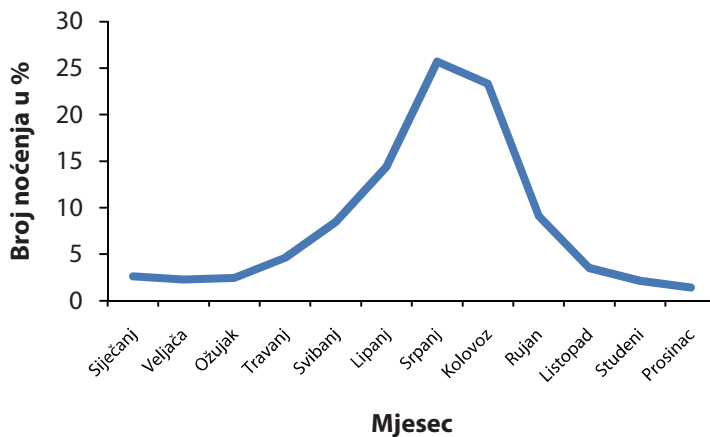
Tablica 10. Iskorištenost smještajnih kapaciteta u omladinskim hotelima i hostelima prema županijama u 2009.

Županija	Stopa iskorištenosti kapaciteta (%)
Dubrovačko-nerevanska	36,9
Grad Zagreb	30,7
Karlovačka	22,6
Zadarska	18,0
Istarska	18,0
Međimurska	17,5
Splitsko-dalmatinska	15,3
Šibensko-kninska	10,5
Ličko-senjska	4,5

Izvor: BIST – online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu u Hrvatskoj (www.itzg.hr/bist/).

Omladinski turizam u Hrvatskoj također karakterizira i izražena sezonalnost. Čak 63% svih noćenja se ostvari u tri ljetna mjeseca, a ako tome pridodamo još i predsezonu (travanj, svibanj) te postsezonu (rujan i listopad) broj ostvarenih noćenja u tom razdoblju se povećava na skoro 90% godišnje.

Prikaz 4. Mjesečna distribucija noćenja u omladinskim hotelima i hostelima u 2009. godini



Izvor: BIST – online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu u Hrvatskoj (www.itzg.hr/bist/).

3. HOSTELI U OMLADINSKOM TURIZMU

3.1. Pojmovno određenje hostela kao ugostiteljskog objekta

U najužem značenju, pojam "hostel" se odnosi na objekt koji pruža uslugu smještaja. Šire i sveobuhvatno značenje hostela definirano je Pravilnikom o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji drugih vrsta smještajnih objekata iz skupine "Kampovi i druge vrste objekata za smještaj" (NN, broj 49/03). Prema Pravilniku, hostel je smještajni objekt u kojem se pretežito mlađim gostima pružaju usluge smještaja, a mogu se pružati i usluge prehrane, pića, napitaka i slastica. Smještajne jedinice u hostelu su sobe i/ili spavaonice, a ugostiteljski sadržaji hostela mogu biti smješteni i u građevini koja se nalazi u neposrednoj blizini i izvan građevine u kojoj se nalaze smještajne jedinice.

Hostel se ubraja među "ostale ugostiteljske objekte za smještaj" u koje spadaju i kamp, apartman, kuća za odmor, soba za iznajmljivanje, prenoćište, te odmaralište, a koji se ne smatraju hotelijerstvom, već se smatraju ugostiteljstvom za pružanje usluga smještaja u ostalim ugostiteljskim objektima za smještaj.

Hostel je vrsta smještajnog objekta čija je usluga niže cjenovne kategorije i manjeg komfora smještaja od hotela. Usluge hostela koriste uglavnom mladi koji su na proputovanju kroz jednu ili više destinacija. Njihova putovanja traju znatno duže od klasičnih turističkih putovanja (prosječna duljina putovanja u 2007. godini bila je 53 dana¹⁶). Sobe u hostelima su uglavnom višekrevetne sa zajedničkim sanitarijama, iako je na tržištu sve više hostela koji nude privatne sobe¹⁷ sa vlastitim sanitarijama, sve bolji standard smještaja što uključuje i klimatizirane sobe, kao i dostupnost bežičnog Interneta.

Između hostela i hotela postoji nekoliko ključnih razlika. Jedna od najvažnijih razlika je cijena smještaja. Pregledom cijena smještaja u hostelima i hotelima, može se zaključiti da je cijena smještaja u hostelu znatno niža od cijene smještaja u hotelu koji je na istoj geografskoj lokaciji, što hostele čini dostupnim mladim putnicima koji su i najčešći gosti hostela.

Hostele karakterizira više zajedničkih društvenih prostorija što povećava socijalizaciju i druženje među gostima. Kako bi osigurali sigurnost osobnih stvari, hosteli gostima nude različite oblike sustava za sigurno spremanje stvari, poput ormarića sa šifrom ili ključem.

¹⁶ Youth Travel Accommodation International, Travel & Tourism Analyst, Mintel, 2009.

¹⁷ Privatne sobe su sobe sa 1 do 3 kreveta i vlastitim sanitarijama.

Za razliku od hotela, u hostelu nije obavezna usluga doručka iako znatan broj, osobito većih hostela, osim doručka također nudi i uslugu polu i punog pansiona. Hosteli često imaju jednu zajedničku kuhinju koju mogu koristiti svi gosti i u njoj sami sebi pripremiti doručak, a što također doprinosi socijalizaciji pogotovo ako u hostelu borave skupine učenika, studenata, itd. Ključne razlike između hostela i hotela izdvojene su u nastavku.

Prikaz 5. Ključne razlike između hostela i hotela

<h2>Hostel</h2>	<ul style="list-style-type: none"> • Niža cijena smještaja • Neformalniji pristup u komunikaciji i ophođenju s gostima • Više zajedničkih prostorija, povećan stupanj socijalizacije • Mogućnost druženja sa ostalim gostima
<h2>Hotel</h2>	<ul style="list-style-type: none"> • Srednja do visoka cijena smještaja • Formalniji pristup u komunikaciji i ophođenju s gostima • Manje zajedničkih prostorija • Formalne zajedničke prostorije

3.2. Veličina i tip hostela

Generalno gledano, hostele je moguće podijeliti na male, srednje i velike. Glavna razlika među njima je u broju kreveta, ponudi dodatnih sadržaja, te broju osoblja hostela. Ipak, bez obzira na veličinu hostela, gosti očekuju da će odsjesti u čistoj i sigurnoj sobi i da će na kraju svoga boravka dobiti dobru vrijednost za novac.

Mali hostel

Maksimalan broj kreveta u malom hostelu je između 20 i 30, što ovisno o njihovom rasporedu utječe i na broj soba. U organizacijskoj strukturi malog hostela vlasnik je često i direktor hostela. U takvom je hostelu jedna osoba zadužena za održavanje kao i za kontrolu osoblja za održavanje, zatim tu je i domaćica koja ujedno nadgleda osoblje koje sprema sobe i zajedničke prostore hostela, te voditelj recepcije. U organizacijskoj strukturi malog hostela može, ali i ne mora, postojati osoba zadužena za aktivnosti prodaje i marketinga. U organizacijskoj strukturi malog hostela je i računovođa koji je zadužen za vođenje poslovnih knjiga i sastavljanje financijskih i poreznih izvještaja. Sve ostalo potrebno osoblje, poput osoblja za sigurnost ili tehničku podršku, mali hosteli mogu angažirati izvana.

Srednji hostel

Srednji hostel karakterizira broj kreveta od 30 do 70, a njihov raspored konačno definira i broj soba u hostelu. Organizacijska struktura srednjeg hostela razlikuje se od organizacijske strukture malog hostela po tome što osim direktora hostela ima i voditelje pojedinih odjela, te samim time obuhvaća i veći broj zaposlenika. U srednjim hostelima postoji potreba za posebnim odjelom prodaje i marketinga,

kao i za nekim drugim odjelima poput odjela osiguranja ili odjela održavanja. Zbog većeg broja zaposlenika, u upravljačkoj strukturi srednjeg hostela, javlja se potreba za voditeljima pojedinih odjela koji su odgovorni direktoru hostela.

Veliki hostel

Broj kreveta u velikom hostelu je veći od 70. Takav hostel ima više dvokrevetnih i trokrevetnih soba sa pripadajućim sanitarijama. Veliki hostel uz pripadajuće ugostiteljske objekte (restoran, bar), ima i različite dodatne sadržaje. U organizacijskoj strukturi velikog hostela postoji mnogo različitih radnih mjesta koja su formirana prema odjelima, a svaki odjel ima svoga voditelja koji je odgovaran direktoru hostela. U velikom hostelu, za razliku od malih i srednjih, nužna je specijalizacija rada tako da postoje specijalizirana radna mjesta kako bi se učinkovito mogao obavljati povećani opseg poslova.

Kada je riječ o lokacijama na kojima su hosteli smješteni, može se reći da su veliki hosteli (hosteli s više od 70 kreveta) najčešće smješteni u širim gradskim središtima dok su mali i srednji hosteli često smješteni i na perifernim gradskim područjima odnosno potpuno van gradskih područja u atraktivnom prirodnom ambijentu.

Osim u hostelima, mladi putnici najčešće borave u hotelima, kod rodbine i prijatelja, u pansionima i privatnom smještaju, kampovima te ostalim vrstama smještajnih kapaciteta. Tablica 11 prikazuje tipove smještajnih objekata koje mladi putnici najčešće koriste tijekom svojih putovanja

Tablica 11. Najčešće korištene vrste smještaja, 2007 (%)

Tip smještajnog objekta	%
Hostel	61.5
Hotel	47.6
Smještaj kod rodbine i prijatelja	36.1
Gostionice, pansioni i sl.	19.9
Privatni smještaj	18.9
Smještaj sa samousluživanjem	11.5
Šator/karavan	12.1
Drugo	8.9
Kamper/Mobilni dom	3.7

Izvor: WYSTE Travel Confederation Independent Traveller Survey, 2007.

3.3. Prostorna i organizacijska struktura hostela

Iako prostorna struktura hostela prvenstveno ovisi o veličini hostela, postoje minimalni prostorni uvjeti koje treba zadovoljiti kako bi neki objekt mogao biti kategoriziran kao hostel. Prostorna struktura hostela u Republici Hrvatskoj je definirana Pravilnikom o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji drugih vrsta smještajnih objekata iz skupine "Kampovi i druge vrste objekata za smještaj" (NN, broj 49/03), prema kojem se hostel sastoji od:

- prostora za prijam gostiju,
- smještajnih jedinica,
- prostorije za boravak gostiju,
- sanitarija uz ugostiteljske i ostale sadržaje,
- zajedničkih sanitarija za goste uz smještajne jedinice,
- zajedničkih kompletnih kupaonica uz smještajne jedinice (ulaz iz hodnika), i
- kompletnih kupaonica u smještajnim jedinicama (ulaz iz smještajne jedinice).

Najčešći obliku organizacijske strukture hostela je funkcijski¹⁸, koji je ujedno najrasprostranjeniji i najčešće upotrebljavani oblik organizacijske strukture u ugostiteljstvu. Povezani poslovi koji su grupirani u funkcijski oblik organizacijske strukture hostela su:

- prijem gostiju,
- smještaj gostiju,
- nabava,
- održavanje,
- kontrola,
- novčani tijekovi i obračuni.

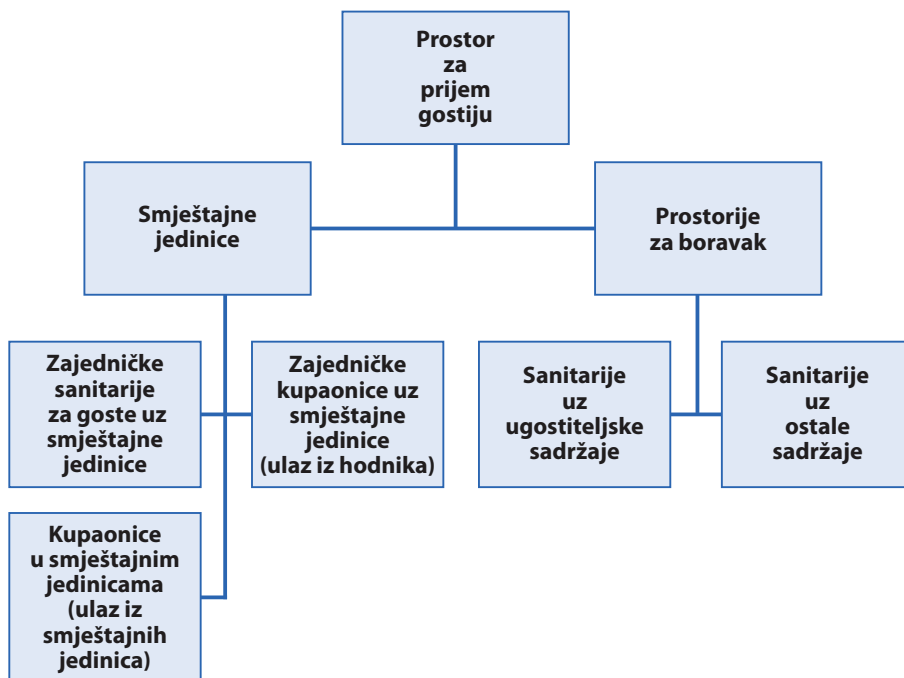
Temeljem povezanih poslova u hostelu, proizlazi osnovni oblik organizacijske strukture hostela kojeg čine sljedeći odjeli:

- menadžment hostela,
- odjel recepcije,
- odjel domaćinstva,
- odjel hrane i pića (ukoliko postoji unutar hostela),
- računovodstvo (ukoliko služba postoji unutar hostela).

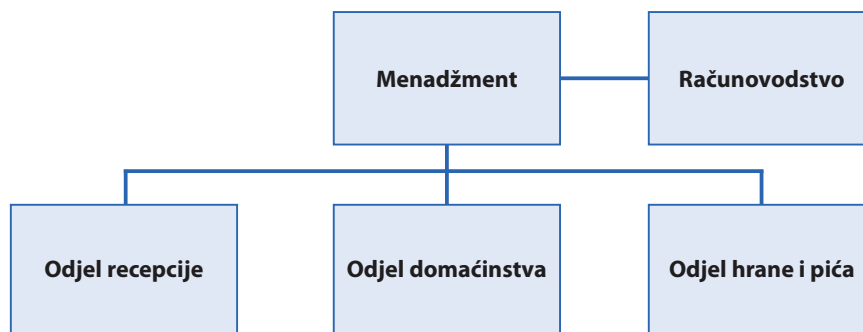
Prostorna i organizacijska struktura hostela ovise o unutarnjim i vanjskim čimbenicima koji utječu na njegovo poslovanje. Unutarnji čimbenici uključuju ciljeve, zadatke, veličinu hostela, tip hostela, lokaciju i kadrove, dok vanjski čimbenici uključuju društveno, političko i pravno okruženje, turističku infrastrukturu i tržište. U nastavku su grafički prikazane prostorna i organizacijska struktura hostela.

¹⁸ Funkcijska organizacijska struktura je grupiranje sličnih ili neposredno zavisnih i uvjetovanih poslova u odgovarajuću organizacijsku jedinicu – odjel.

Prikaz 6. Prostorna organizacija hostela



Prikaz 7. Organizacijska struktura hostela



Postoji čitav niz zadataka i aktivnosti koje je nužno obavljati kako bi hostel kvalitetno funkcionirao. Detaljan opis zadataka pojedinog odjela u organizacijskoj strukturi hostela dat je u nastavku.

Odjeli u organizacijskoj strukturi hostela	Zadaci i aktivnosti
<p>Menadžment</p> <p>Glavni menadžer ili direktor hostela je osoba zadužena i odgovorna prvenstveno za donošenje konačnih odluka u procesu upravljanja hostelom. Ukoliko je riječ o manjem, obiteljskom hostelu, direktor je najčešće i vlasnik hostela.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planiranje: uključuje izradu godišnjeg financijskog plana, poslovnog plana i/ili plana marketinga. ▪ Organiziranje: podjela dužnosti osoblju hostela. ▪ Zapošljavanje: odabir, orijentacija i obuka novih zaposlenika. ▪ Upravljanje: podrazumijeva nadzor nad svim odjelima u hostelu. ▪ Kontrola: uključuje kontrolu nad izvršenjem svih aktivnosti predviđenih financijskim planom, poslovnim planom i/ili planom marketinga. ▪ Ocjena: procjena ostvarenja dugoročnih i kratkoročnih planova.
<p>Odjel recepcije</p> <p>U hostelima odjel recepcije najčešće čini manji broj osoba zaduženih za mnogo više aktivnosti od onih koje se odvijaju za hostelskim pultom. Ovisno o veličini hostela, odjel recepcije može imati i više zaposlenika.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Upravljanje individualnim i grupnim rezervacijama. ▪ Upravljanje prihodima. ▪ Upravljanje procesom dolaska gostiju. ▪ Upravljanje podacima.
<p>Odjel domaćinstva</p> <p>Hostelski odjel domaćinstva je odgovoran za čistoću i održavanje hostela.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Čišćenje javnih prostora: predvorja, sanitarija, recepcije, ureda, prostorija za boravak. ▪ Čišćenje gostinskih prostora: hodnika, stepenica, dizala, soba. ▪ Čišćenje pratećih prostora. ▪ Čišćenje prostora za zaposlenike. ▪ Čišćenje prostorija za serviranje hrane (ukoliko ih ima). ▪ Poslovi održavanja i uklanjanja manjih kvara/nedostataka. ▪ Nadzor/provjera održanih prostorija.

Odjel hrane i pića

Ovaj odjel je u pravilu najsloženiji odjel u hostelu. Organizacija odjela u velikoj mjeri ovisi o veličini i tipu hostela odnosno od toga da li hostel pruža usluge prehrane ili gosti sami spremaju obroke. U većini hostela gosti se sami poslužuju tako da je broj potrebnog uslužnog osoblja minimalan, a sastoji se, u većini slučajeva, od jednog glavnog kuhara i pomoćnog kuhinjskog osoblja.

- Sastavljanje popisa potrebnih namirnica na dnevnoj bazi.
- Zaprimanje i skladištenje proizvoda.
- Priprema, serviranje i posluživanje hrane (ukoliko hostel nudi uslugu prehrane).
- (Zadaci i aktivnosti odjela hrane i pića su detaljnije opisani u poglavlju 4.8. Hrana i piće)

Računovodstvo

Kako u drugim poslovnim organizacijama, tako i u hostelu, odjel računovodstva obuhvaća poslove prikupljanja podataka, sastavljanja financijskih izvještaja i sl. Zavisno od veličine hostela, poslovna funkcija računovodstva može biti organizirana unutar hostela, može biti centralizirana za više hostela (ukoliko su u sastavu iste asocijacije) ili se, ako je riječ o manjim hostelima, mogu koristiti usluge vanjskih računovodstvenih servisa.

- Prikupljanje, obrada i analiza financijskih podataka.
- Izrada financijskih izvješća
- Izrada preporuka u vezi s financijskim podacima glede pružanja pomoći pri donošenju odluka menadžmenta.

3.4. Karakteristike poslovanja

Prema podacima državnog zavoda za statistiku, u 2009. godini u Hrvatskoj je bilo registrirano 44 hostela. U odnosu na podatke iz 2001. godine taj broj se povećao dva puta što ukazuje na porast zanimanja za bavljenjem ovom vrstom ugostiteljstva. Iako se broj hostela u zadnjih 10 godina povećao, broj soba i ležajeva po hostelu se smanjio, što je posljedica rasta standarda hostelskih usluga (povećava se broj privatnih soba sa vlastitim sanitarnim čvorovima, a povećava se i broj dodatnih sadržaja). Tako je prosječan broj soba po hostelu u 2009. godini iznosio 28, što je u odnosu na 2001. godinu gotovo dvostruko manje kada je prosječan broj soba po hostelu iznosio 50. Prosječan broj ležajeva po hostelu u 2009. godini iznosio je 125, što je također smanjenje u odnosu na 2001. godinu kada je prosječan broj ležajeva iznosio 189.

Broj noćenja u hostelima u 2001. godini je iznosio 216.301, a 2009. godine taj se broj povećao za 57%, odnosno dosegao je 379.829 noćenja. Godišnja iskorištenost kapaciteta po pojedinim hostelima, naročito onima u primorskim destinacijama i gradu Zagrebu iznosi i do 40%, što je još uvijek manje od svjetskog prosjeka koji je neznatno ispod 50%. Karakteristike smještaja u omladinskim hotelima i hostelima u Hrvatskoj su prikazane u tablici 12.

Tablica 12. Karakteristike smještaja za omladinske hotele i hostele u RH u razdoblju 2001.-2009.

	Karakteristike smještaja za omladinski hotel i hostel u RH								
	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.
Ukupan broj hostela	14	21	25	27	31	33	35	38	44
Ukupan broj soba i apartmana u hostelima	695	870	982	921	1.079	1.171	1.131	1.068	1.222
Ukupan broj ležajeva u hostelima	2.642	3.687	4.262	3.954	4.667	5.051	4.972	4.761	5.380
Ukupan broj noćenja u hostelima	216.301	281.799	341.353	339.173	333.542	355.110	374.972	367.266	379.829
Prosječan broj soba po hostelu	49,64	41,43	39,28	34,11	34,81	35,48	32,31	28,11	28,42
Prosječan broj ležajeva po hostelu	188,71	175,57	170,48	146,44	150,55	153,06	142,06	125,29	125,12
Prosječan broj ležajeva po sobi	3,8	4,24	4,34	4,29	4,33	4,31	4,4	4,46	4,4
Prosječna iskorištenost kapaciteta (u %)	22,43	20,94	21,94	23,5	19,58	19,26	20,66	21,13	19,34

3.5. Isplativost ulaganja

Isplativost ulaganja u hostel utvrđuje se izradom Predinvesticijske studije i Investicijske studije (Studije isplativosti). Predinvesticijska studija služi za dobivanje okvirne "slike" o isplativosti ulaganja u hostelski smještajni objekt određenih karak-

teristika. Izrada takve studije je za potencijalne investitore vrlo važna jer se njome definiraju svi najvažniji elementi projekta (fizička obilježja objekta – površina, broj soba, dodatni sadržaji, tržišni segmenti, stupanj popunjenosti kapaciteta, projekcije prihoda, rashoda, očekivana dobiti i sl). Poznavanje svih navedenih elemenata od ključnog je značaja za donošenje kompetentne odluke od kretanju ili odustajanju od investicijskog zahvata. Ukoliko preinvesticijska studija pokaže da je projektna ideja ekonomski opravdana i održiva pristupa se izradi Investicijske studije.

Investicijskom studijom se detaljno ocjenjuje isplativost ulaganja u investicijski projekt hostela odnosno detaljno se analiziraju svi elementi investicije. Njezin glavni cilj je dati odgovor na pitanje "Kakav tip objekta je najbolje izgraditi i kolika je profitabilnost konkretnog investicijskog projekta?". Imajući u vidu da je izrada studije isplativosti zahtjevan posao koji traži odlično poznavanje tržišta i različitih analitičkih alata, važno je istaknuti da taj dio posla treba prepustiti stručnim osobama koje imaju iskustva u izradi takvih dokumenata. Budući da Investicijska studija poduzetniku služi kao poslovni plan na temelju kojega poslovne banke odobravaju kredite, važno je da se studijom objektivno procijeni kvaliteta investicije i isplativost ulaganja u projekt te da je napravljena kvalitetno i u skladu s pravilima i standardima struke.

Investicijska studija hostela sastoji se od nekoliko ključnih dijelova:

- analize lokacije,
- analize tržišta,
- analize ekonomske i financijske ocjene projekta,
- ocjene koncepta projekta,
- projekcije broja dolazaka i noćenja po godinama,
- projekcije poslovnih prihoda i rashoda, najčešće za razdoblje od 10 godina, te
- obrazloženja i procjene efikasnosti planirane investicije.

Analiza lokacije daje uvid u to da li je određena lokacija pogodna za izgradnju hostela ili ne. Ona obuhvaća opis fizičkih karakteristika, važećih urbanističkih i drugih relevantnih propisa, zatim pristup i prometnu povezanost, te opis ostalih sadržaja koji se nalaze u blizini lokacija potencijalnog hostela.

Analiza tržišta definira političko, pravno i ekonomsko okruženje u zemlji i regiji, zatim opću i infrastrukturnu analizu destinacije u kojoj je projekt lociran, kao i analizu konkurencije u zemlji i inozemstvu. Ovaj dio obuhvaća i analizu trendova, ponude i potražnje za omladinskim turizmom, kao i analizu razvoja turizma u destinaciji u kojoj je projekt lociran.

Analiza ekonomske i financijske ocjene projekta definira rentabilnost projekta, zatim povrat na ulaganje i povrat na vlastiti uloženi kapital, te iznos, namjenu i vremenski plan ulaganja, kao i izvore financiranja. Budući da se investitori najčešće odlučuju za financiranje projekta pomoću kredita, ovaj dio studije obuhvaća i plan otplate kredita.

Ocjena koncepta projekta i projekcija poslovnih prihoda i rashoda prije svega mora biti realna i argumentirana. Ona obuhvaća projekciju tržišnih i financijskih rezultata projekta.

Investicijsku studiju je potrebno argumentirano obrazložiti i ocijeniti, a sve u cilju zaključka o opravdanosti ulaska u investiranje. Važno je naglasiti da ova studija investitoru služi kao provjera realnosti, profitabilnosti i provedivosti poslovne ideje i temelj je za donošenje daljnjih poslovnih odluka. Ukoliko studija pokaže da je poslovna ideja neisplativa potrebno je istu revidirati i svesti u realne okvire kako bi se došlo do rješenja u kojemu je ideja isplativa.

4. KAKO UPRAVLJATI HOSTELOM

4.1. Zakoni i propisi

Svaki poduzetnik koji se namjerava baviti pružanjem turističkih i ugostiteljskih usluga mora biti upoznat sa zakonima i podzakonskim aktima kojima se regulira ovo područje. Zakoni i propisi koji predstavljaju legislativni okvir kojim se uređuje turistička djelatnost su vrlo brojni. Glavni razlog ovakvoj situaciji je brojnost i raznolikost poslovnih subjekata koji sudjeluju u pružanju turističkih proizvoda i usluga te složenost obveznopравnih odnosa koji među njima nastaju.

Zbog brojnosti zakonskih i podzakonskih akata kojima se uređuje područje turizma sve analizirane propise je moguće podijeliti u tri glavne skupine:

- Propise koji se isključivo ili u najvećoj mjeri odnose na turističku djelatnost;
- Propise kojima se uređuje materija koja nije vezana isključivo uz turizam, ali je važna u kontekstu odvijanja turističke djelatnosti;
- Propise općeg karaktera koji vrijede za sve pa tako i za sudionike turističkog prometa.

U nastavku teksta identificiraju se glavni zakonski i podzakonski akti koji su važni u kontekstu pružanja ugostiteljskih usluga i usluga u turizmu s kojima poduzetnici moraju biti upoznati.

U propise kojima se isključivo ili u najvećoj mjeri regulira obavljanje turističke djelatnosti spadaju slijedeći zakoni:

- **Zakon o pružanju usluga u turizmu** (NN 68/07) kojim se uređuje način i uvjeti za obavljanje turističke djelatnosti i pružanje usluga u turizmu;
- **Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti** (NN 138/06) kojim se uređuju način i uvjeti pod kojim pravne i fizičke osobe mogu obavljati ugostiteljsku djelatnost;
- **Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma** (NN 30/94, NN 152/08) kojim se uređuje sustav turističkih zajednica, ustrojstvo, zadaća i način rada turističkih zajednica te osnovna načela njihova financiranja i gospodarenja;
- **Zakon o članarinama u turističkim zajednicama** (NN 152/08) kojim se uređuje obveza plaćanja članarine, osnovice i stope po kojima se obračunava i plaća članarina turističkoj zajednici, način plaćanja članarine, evidencija, obračun i naplata članarine te druga pitanja od značenja za plaćanje i raspoređivanje članarine turističkoj zajednici;

- **Zakon o boravišnoj pristojbi** (NN 152/08, NN59/09) kojim se uređuje obveza plaćanja boravišne pristojbe, način utvrđivanja visine boravišne pristojbe, raspoređivanje prikupljenih sredstava boravišne pristojbe i slična materija koja ima veze s naplatom i raspodjelom sredstava prikupljenih naplatom boravišne pristojbe;
- **Zakon o turističkom i ostalom građevinskom zemljištu neprocijenjenom u postupku pretvorbe i privatizacije** (Nacrt konačnog prijedloga Zakona od siječnja 2010. godine).

Osim ovih zakonskih akata, postoji i cijeli niz podzakonskih odnosno provedbenih akata koji su važni za obavljanje ugostiteljsko-turističke djelatnosti ali zbog njihove brojnosti, ovdje su nabrojani samo oni podzakonski akti koji su važni u kontekstu pružanja ugostiteljskih usluga i usluga u turizmu s područja omladinskog turizma:

- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji drugih vrsta ugostiteljskih objekata za smještaj iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj" (NN 49/08, NN 45/09) kojim se propisuju vrste, minimalni uvjeti za vrste, vrste koje se kategoriziraju, uvjeti za kategorije, oznaka za vrste i kategorije, način označavanja vrsta i kategorija i način kategorizacije ugostiteljskih objekata koji čine druge vrste objekata za smještaj iz ove skupine, a gdje spadaju i hosteli i ostale vrste ugostiteljskih objekata u kojima uobičajeno borave mladi putnici kao što su kampovi, sobe za iznajmljivanje, apartman, prenoćište i sl.;
- Pravilnik o kriterijima za razvrstavanje naselja u turističke razrede kojim se razrađuju kvantitativni i kvalitativni kriteriji za razvrstavanje naselja u turističke razrede i način njihovoga ocjenjivanja (NN 92/09);
- Pravilnik o proglašavanju turističkih općina i gradova i o razvrstavanju naselja u turističke razrede (NN 122/09) kojim se proglašavaju turističke općine i gradovi te naselja te se razvrstavaju u četiri razreda: A, B, C i D;
- Pravilnik o obliku i sadržaju obrasca za prijavu podataka o osnovici za obračun članarine turističkoj zajednici (NN 119/09);
- Uputa u svezi plaćanja članarine turističkim zajednicama (NN 69/96);
- Uredba o utvrđivanju visine boravišne pristojbe (donosi se posebno za svaku godinu, trenutno je važeća uredba za 2010. godinu objavljena u NN 139/09);
- Pravilnik o načinu vođenja popisa turista te o obliku i sadržaju obrasca prijave turističkoj zajednici (NN 113/09);
- Pravilnik o razdobljima glavne sezone, predsezone, postsezone i izvansezone u turističkim općinama i gradovima (NN 92/09);
- Pravilnik o obliku, sadržaju i načinu vođenja knjige žalbi (NN 5/08).

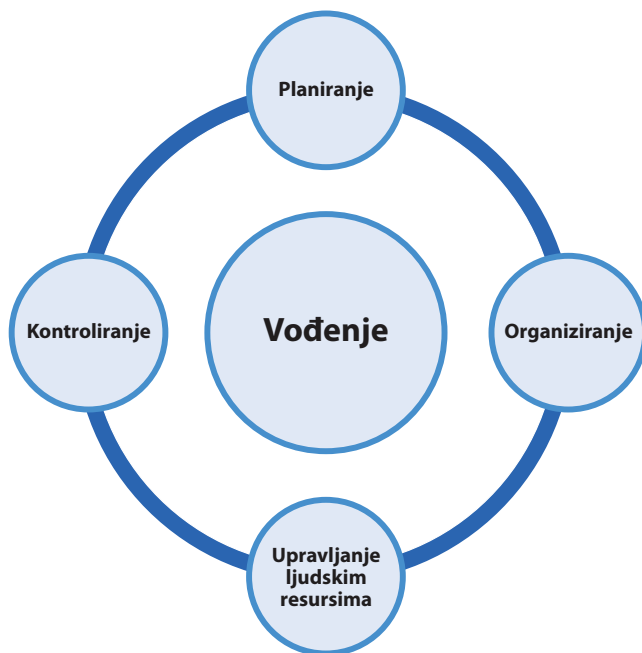
Osim nabrojanih zakona i podzakonskih akata, za pružanje turističkih usluga važni su još i brojni drugi zakoni koji se ne odnose isključivo na turističku djelatnost. Popis zakona i podzakonskih akata koji su važni u kontekstu pružanja turističkih usluga moguće je naći na Internet stranicama Ministarstva turizma RH (www.mint.hr).

4.2. Menadžment

Menadžment je jedna od najvažnijih ljudskih aktivnosti koja je postala neophodna otkad su ljudi počeli stvarati skupine da bi postigli ciljeve koje ne mogu postići kao pojedinci. Stoga, menadžment je moguće definirati kao proces oblikovanja i održavanja okruženja u kojem pojedinci, radeći zajedno u skupinama, efikasno ostvaruju odabrane ciljeve. Jednostavnije rečeno, menadžment je aktivnost usmjerena na postizanje unaprijed postavljenih ciljeva uz korištenje dostupnih resursa na najbolji mogući način.

Menadžment je aktivnost koju je moguće primijeniti u bilo kojoj vrsti organizacije, pa tako i u hostelu. Menadžeri su ljudi koji izvršavaju menadžerske funkcije - planiranje, organiziranje, upravljanje ljudskim resursima, vođenje i kontroliranje. Odgovornost menadžera je poduzimati akcije koje će omogućiti da pojedinci pridonose najviše što mogu zadaćama cijele skupine, tj. koordinacija svih sudionika i dostupnih resursa u procesu stvaranja proizvoda ili usluge.

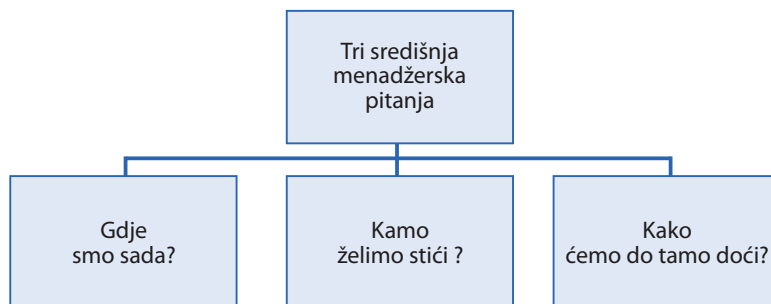
Prikaz 8. Menadžerske funkcije



Veličina poslovne jedinice kao i vrsta aktivnosti ne umanjuju potrebu za provođenjem svih funkcija menadžmenta čije definiranje i način provođenja u hostelu slijedi u nastavku. Prije definiranja funkcija menadžera važno je istaknuti cilj menadžera koji se odnosi na stvaranje organizacije koja će biti trajna i koja će postizati dobre poslovne rezultate, odnosno ispunjavati svrhu i misiju organizacije.

Cilj menadžera – stvaranje trajne organizacije koja će postizati dobre poslovne rezultate.

Svi menadžeri pri strateškom razmišljanju o trenutnim uvjetima i izgledima za svoju organizaciju trebaju znati odgovor na tri pitanja: Gdje smo sada? Kamo želimo stići? Kako ćemo do tamo doći? Pitanje "Gdje smo sada?" odnosi se na trenutnu situaciju u kojoj se poslovna organizacija nalazi – tržišni položaj, privlačnost proizvoda/usluge za korisnike, te konkurentskog pritiska s kojim se suočava, snagama i slabostima kao i trenutnom uspješnosti. Pitanje "Kamo želimo stići?" bavi se smjerom kojim menadžer smatra da bi organizacija trebala ići, u smislu porasta poslovanja i jačanja tržišnog položaja i financijskog rezultata u narednim godinama. Menadžment također donosi odluke vezane za vrijednosna opredjeljenja organizacije kojom upravlja. Pitanje "Kako ćemo do tamo doći?" odnosi se na izradu i provedbu strategije koja će određenu poslovnu organizaciju dovesti s položaja na kojem jest na položaj na kojem ona želi biti.



U upravljanju poslovanjem hostela kao poslovne organizacije, prethodno navedene funkcije menadžera su neizostavne. Od navedenih funkcija samo je funkcija vođenja izvorna aktivnost menadžera dok se druge funkcije mogu delegirati i nekim drugim, unutarnjim ili vanjskim, stručnjacima.

Planiranje

Planiranje je osnovna menadžerska funkcija, a uključuje odabiranje zadataka i ciljeva, te akcija kojima bi se oni postigli. U procesu planiranja poslovanja hostela glavni zadatak njegovog menadžera je osigurati da svi zaposlenici hostela razumiju svrhu poslovanja, ciljeve hostela, metode njihova ostvarivanja i konačno što se od njih očekuje. Planiranje uključuje izbor misija i ciljeva te akcija za njihovo ostvarenje. Alat koji pomaže u planiranju je plan koji može biti kratkoročan (operativni godišnji plan) i strateški plan za razdoblje od najviše 5 godina, a sve ovisi o potrebama poslovanja hostela. U poglavlju 4.4. je dat prikaz poslovnog plana.

Planiranje premošćuje jaz između onoga gdje smo sada i onoga gdje želimo ići. Iako je teško točno predvidjeti budućnost te čimbenici izvan naše kontrole mogu omesti i najbolje postavljeni plan, ipak ukoliko ne bismo planirali prepuštamo poslovanje hostela slučaju. Konačno, planiranje je intelektualno zahtjevan proces: traži da savjesno odredimo smjerove djelovanja i temeljimo naše odluke na svrsi, znanju i brižljivim procjenama.

Organiziranje

Organiziranje je dio menadžmenta koji uključuje uspostavljanje strukture uloga za zaposlenike unutar poslovne organizacije. Ipak, u slučaju hostela, čija struk-

turalna organizacija nije toliko zahtjevna, organiziranje ima nešto drugačije značenje.

Organiziranje poslovanja u hostelu podrazumijeva utvrđivanje svih aktivnosti koje su potrebne kako bi se uspostavilo nesmetano obavljanje poslova i postizanje prethodno određenih ciljeva. U tom kontekstu, bitno je ponajprije kvalitetno definirati sve faze pružanja usluga gostima te razumjeti potrebe gostiju. Stoga, polazeći od usluge koju pruža hostel, kao i od potreba gostiju, treba prepoznati koje sve aktivnosti treba provesti i tko će ih provesti kako bi se gostu pružila usluga koju očekuje.

Upravljanje ljudskim resursima

Upravljanje ljudskim potencijalima je funkcija menadžera koja objedinjuje poslove i zadaće vezane uz ljude, njihovo pribavljanje, izbor, obrazovanje i druge aktivnosti razvoja zaposlenika. Briga za kadrove, njihovu motivaciju i specijalizaciju, postala je dijelom programa uspostavljanja i razvoja integralne kvalitete poslovne organizacije. Aktivno uključivanje zaposlenika u poslovanje organizacije podiže razinu zadovoljstva, kako njih samih tako i gostiju hostela.

Dobar menadžer treba imati na umu da sam ne može obavljati sve aktivnosti potrebne za uspješno poslovanje hostela. Bitno je razvijati vještine kako bi menadžment zaposlenicima kvalitetno alocirao poslove koji im najviše odgovaraju te kod djelatnika razvijati osjećaj odgovornosti za poslove koje obavljaju.

Vođenje

Vođenje u najužem smislu znači utjecati na ljude kako bi pridonijeli skupnim ciljevima. Vođenje je središnja funkcija menadžera, jedina koja se ne može delegirati nekome drugom. Vještina vođe sastoji se od četiri osnovna elementa: sposobnosti uspješnog i odgovornog korištenja moći, sposobnosti razumijevanja da zaposlenici u različitom vremenu i različitim situacijama imaju različite motive, sposobnosti da inspirira i sposobnosti da djeluje na način koji će razviti pogodnu klimu za poticanje motivacije.

Vođenje uključuje motiviranje, komuniciranje, organiziranje, planiranje, delegiranje, kontrolu, predstavljanje poslovne organizacije, pregovaranje, te u konačnici usmjeravanje svih dostupnih resursa prema ostvarivanju poslovnih ciljeva.

Kontrola

Kontrola je menadžerska funkcija koja podrazumijeva mjerenje pojedinačnog i organizacijskog djelovanja kako bi se osiguralo da predviđeni procesi poslovanja teku prema planu. Kontrola je funkcija koja obuhvaća sve prethodno navedene menadžerske funkcije.

Kontrola uglavnom uključuje mjerenje postignuća. Ova funkcija dobiva potpuni značaj tek onda kad je menadžer u mogućnosti u potpunosti spoznati ostvarene rezultate, bilo da je riječ o ostvarenim financijskim rezultatima ili drugim prethodno određenim poslovnim ciljevima. Konačno, kontrola podrazumijeva mogućnost usporedbe ostvarenih ciljeva poslovanja s planiranim ciljevima, ali i pravodobno reagiranje na odstupanja od postavljenih ciljeva sa mjerama koje će pomoći u ispravljanju odstupanja.

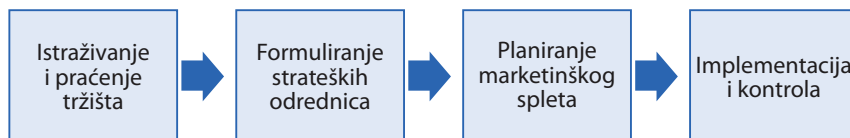
4.3. Marketing

Prema službenoj definiciji američkog marketinškog udruženja (engl. *American Marketing Association – AMA*) marketing je organizacijska funkcija i niz procesa za stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti klijentima te za upravljanje odnosima s klijentima na način koji koristi organizaciji i svim tržišnim sudionicima¹⁹. Marketing je danas neophodan u svim organizacijama te se uspješno primjenjuje u proizvodnji roba, u uslužnim djelatnostima što uključuje i turizam, te u svim drugim profitnim ili neprofitnim djelatnostima.

Temeljno polazište marketinga je orijentacija na potrošača pri čemu poslovni subjekti nastoje zadovoljiti potrebe potrošača bolje od konkurencije, te pri tome ostvariti određeni profit.

Marketing ima vrlo važnu ulogu u razvoju turizma, turističkih djelatnosti i turističkih tvrtki. Marketing u turizmu se počeo implementirati u trenutku kada su kapaciteti turističke ponude počeli nadilaziti potrebe turističke potražnje. Pojedine funkcije poput razvoja proizvoda/usluga ili definiranja cijena su se koristile i prije, ali nije dolazilo do primjene strategije marketinga koju čini cjelovit marketinški proces – od istraživanja i praćenja tržišta, formuliranja strateških odrednica, planiranja marketinškog spleta, odnosno proizvoda, cijene, distribucije i promocije, pa sve do njihove implementacije i konačno, praćenja i kontrole marketinških akcija.

Marketinški proces:



Specifičnost marketinga u turizmu posebna je i po tome što proizlazi iz obilježja turističkog proizvoda koji se znatno razlikuje od, na primjer, nekog industrijskog proizvoda. Turistički proizvod je složen jer obuhvaća robu i usluge različitih djelatnosti.

Razvoj marketinga u turizmu pokazuje da su se razvila dva osnovna područja njegove primjene – marketing tvrtki, koji primjenjuju različiti ponuđači turističkog proizvoda (smještajno-ugostiteljski kapaciteti) te marketing destinacije, koji u najvećoj mjeri primjenjuju turističke organizacije ili druge organizacije koje upravljaju destinacijom.

Upravljanje marketingom sastoji se od analize, planiranja, provođenja i vrednovanja programa oblikovanih radi stvaranja, izgrađivanja i održavanja obostrano korisne razmjene i odnosa sa ciljnim tržištima. Ključni sastojci procesa upravljanja marketingom su pronicljive i kreativne marketinške strategije te planovi koji se provode marketinškim aktivnostima. Krovni dokument marketinškog procesa je plan marketinga koji definira detaljan program i operacionalizaciju strategije marketinga. Detaljnije o planu marketinga izneseno je u poglavlju 4.4.

Aktivnosti marketinga koje bi trebale biti dio strategije poslovanja svake poslovne organizacije, pa tako i hostela su:

¹⁹ Kotler Ph., Keller K.L., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2008., str. 6.

- izrada plana marketinga,
- istraživanje tržišta koje se u ovom slučaju odnosi na praćenje poslovanja konkurencije te praćenje zadovoljstva gostiju,
- određivanje ciljnih skupina,
- kreiranje novih usluga i utvrđivanje cijena prilagođenih ciljnim skupinama,
- utvrđivanje prodajnih kanala,
- provedba komunikacijskih aktivnosti koje trebaju biti prilagođene ciljnim skupinama kroz medijske kanale koje te skupine najčešće koriste kao izvor informacija, te
- praćenje učinkovitosti provedbe navedenih aktivnosti sa ciljem poboljšanja u sljedećoj poslovnoj godini.

Ukoliko hostel nema odjel za marketing dovoljno je i zaduživanja jedne ili dvije osobe (ovisno o obujmu poslovanja) koje će provoditi zadane aktivnosti prema godišnjem planu. Model strategije marketinga (u nastavku) sustavno prikazuje aktivnosti marketinga unutar poslovanje hostela.

Prikaz 9. Model strategije marketinga prilagođen hostelima

1. DEFINIRANJE AKTIVNOSTI MARKETINGA							
Izrada plana marketinga	Istraživanje tržišta	Određivanje ciljnih skupina	Kreiranje novih usluga	Utvrđivanje cijena	Utvrđivanje prodajnih kanala	Provedba komunikacijskih aktivnosti	Praćenje učinkovitosti
2. IZRADA PLANA MARKETINGA							
PREDLOŽENI SADRŽAJ PLANA							
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sažetak – ključne točke plana, koji se ciljevi žele ostvariti, očekivani rezultati. 2. Analiza okruženja – trendovi u hostelingu, stanje konkurencije, informacije o gostima, analiza usluga. 3. Tržišna pozicija hostela – SWOT analiza hostela, interpretacija rezultata istraživanja. 4. Misija, vizija i ciljevi hostela – jasno i razumljivo ih definirati kako bi se mogli ostvariti. 5. Strateške odrednice plana – STP + definiranje usluga, cijena i prodajnih kanala, komunikacijski plan. 6. Financijska projekcija – definiranje budžeta za aktivnosti marketinga. 7. Plan implementacije i kontrole – detaljno razraditi i podijeliti zadatke. 							
3. PROVEDBA DEFINIRANIH AKTIVNOSTI MARKETINGA							
4. PRAĆENJE UČINKOVITOSTI AKTIVNOSTI MARKETINGA							

Prilagođeno prema: Miličević, K. (2008). Strategija marketinga obiteljskih i malih hotela u Republici Hrvatskoj. Zagreb, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, str. 64.

4.4. Poslovni plan i plan marketinga

Kako bi poslovanje hostela bilo uspješno ključno ga je dobro planirati. Temeljni alati za planiranje poslovanja organizacije su poslovni plan i plan marketinga. Spomenuti planovi su instrumenti koji služe organizaciji za objektivno procjenjivanje mogućnosti i stavljanja istih u funkciju zadovoljavanja potreba gostiju. Oba plana bi trebala biti pripremljena kako za kraće razdoblje (operativni godišnji planovi) tako i za dulje razdoblje (strateški planovi za najviše 5 godina), baviti se konkretnim aktivnostima, te sadržavati jasne upute za akcije i taktike koje treba provesti. Poslovni plan može biti strukturiran tako da sadrži plan marketinga, a isto tako oba plana mogu biti izrađena zasebno. Ukoliko djelatnici hostela nisu u mogućnosti samostalno izraditi sveobuhvatan i realan poslovni plan ili plan marketinga potrebno je potražiti usluge specijaliziranih konzultanata ili marketinških agencija.

Kako bi planovi bili uspješno provedeni, bitno je upoznati osoblje hostela sa planovima te im obrazložiti kako su svi bitni za provedbu plana, jer osoblje hostela pruža uslugu gostima i ono je u konstantnom kontaktu s njima. Ovdje valja naglasiti kako su neke planirane aktivnosti u provedbi manje, a neke više učinkovite, te ovisno o tome planovi u sljedećoj poslovnoj godini mogu imati drugačiji sadržaj i fokus na neke druge aktivnosti.

Pri izradi poslovnog plana i plana marketinga svakako treba voditi računa o sljedećem:

- jasno definirati misiju i viziju hostela koje će djelatnici hostela razumjeti i svoje djelovanje usmjeriti prema njihovom ostvarenju,
- definirati budžet za pojedine aktivnosti te se njemu maksimalno prilagoditi,
- bitno je imati u vidu rezultate istraživanja tržišta tj. sve one podatke koji mogu pomoći kako bi se što bolje razumjelo ciljno tržište i njegove potrebe,
- maksimalno prilagoditi ponudu i cijene svojim ciljnim skupinama, te
- koristiti učinkovite alate marketinških komunikacija kroz medijske kanale koje ciljne skupine najčešće koriste kao izvor informacija.

Svaki plan, bilo da je riječ o poslovnom planu ili planu marketinga, ima svoje specifičnosti i prilagođen sadržaj. U nastavku su navedeni temeljni dijelovi sadržaja koje poslovni plan treba sadržavati.

Okvirni sadržaj poslovnog plana:

- 1. Sažetak.** U kratkim crtama navesti ključne točke plana, zatim koji se ciljevi žele ostvariti provedbom plana, te kakvi se rezultati očekuju nakon provedbe.
- 2. Analiza okružja.** Definirati trendove u hostelingu, omladinskom turizmu, stanje konkurencije tj. prednosti i nedostatke hostela u županiji ili regiji, različite korisne informacije o gostima, te analizirati postojeće usluge.
- 3. Tržišna pozicija hostela.** Za potrebe određivanja trenutne tržišne pozicije hostela bitno je napraviti SWOT analizu, tj. koristeći prigodan metodološki alat definirati snage, slabosti, prilike i prijetnje koje hostel ima na tržištu na kojem se nalazi. Uz SWOT analizu važno je koristiti i precizne podatke istraživanja tržišta kako bi analiza bila što kvalitetnija.

4. **Misija, vizija i ciljevi hostela.** Pravilno i razumljivo definirati misiju, viziju i ciljeve kako bi ih djelatnici i vodstvo hostela razumjeli i svoje djelovanje usmjerili prema njihovom ostvarenju. Misija definira osnovnu funkciju hostela i odgovara na pitanja: "Što je naš posao?", "Tko su naši gosti?", "Što je našem gostu važno?", te "Što za naš hostel predstavlja vrijednost?". Za razliku od misije, vizija u kratkoj izjavi definira usmjerenje hostela u budućnosti (5-10 godina). Vizija odgovara na pitanja: "Što želimo postići?", "Gdje želimo biti u daljnjoj budućnosti?" i "Kako ćemo to postići?". Vizija je povezana sa ciljem, a misija sa načinom ponašanja. Prilikom definiranja ciljeva bitno je navesti što želimo postići u narednih nekoliko godina i pri tome jasno odrediti rokove za svaki cilj.
5. **Strateške odrednice plana.** Ovaj dio plana uključuje definiranje tržišnih segmenata, odabir ciljnih skupina što uključuje i definiranje profila potencijalnih gostiju, zatim pozicioniranje, definiranje usluga prilagođenih ciljnim skupinama, definiranje cijena i prodajnih kanala, a sve prilagođeno odabranim ciljnim skupinama. Na kraju ovoga dijela dolazi komunikacijski plan s fokusom na komunikaciju putem interneta zbog sve veće informiranosti gostiju putem istog, ali i zbog toga što je cjenovno prihvatljiv. Ovaj dio poslovnog plana je zapravo plan marketinga, te je u ovom slučaju je vidljivo kako je strukturiran poslovni plan koji u svojoj strukturi sadrži i plan marketinga.
6. **Financijska projekcija.** Na početku poslovne godine treba definirati i rezervirati budžet za aktivnosti predviđene planom.
7. **Plan implementacije i kontrole.** Odnosi se na detaljnu razradu provođenja svih prethodno definiranih aktivnosti. Bitno je odrediti odgovornost djelatnika za obavljanje konkretnih aktivnosti te rokove za njihovo izvršenje i kontrolu.

Ukoliko se za tekuću godinu izrađuje samo plan marketinga, onda je njegova struktura vrlo slična strukturi poslovnog plana, s naglaskom na definiranje usluga prilagođenih ciljnim skupinama, definiranje cijena i prodajnih kanala, te vrlo konkretno definiranje komunikacijsko-promotivnih aktivnosti.

Okvirni sadržaj plana marketinga:

1. **Sažetak.** Isto kao kod poslovnog plana.
2. **Analiza okruženja.** Isto kao kod poslovnog plana.
3. **Tržišna pozicija hostela.** Vidi sadržaj poslovnog plana. Za potrebe plana marketinga, u ovom dijelu je poželjno navesti i rezultate istraživanja (ukoliko postoje), a koji se odnose na praćenje poslovanja konkurencije te praćenje zadovoljstva gostiju.
4. **Misija, vizija i ciljevi hostela.** Misija i vizija – isto kao kod poslovnog plana. Ciljevi marketinga su samo nastavak općih, strateških ciljeva poslovanja koji su najčešće izraženi u terminima dobiti. Za razliku od općih ciljeva, ciljevi marketinga mogu biti usmjereni prema zadržavanju postojećeg tržišnog udjela, zatim prema osvajanju novih gostiju, prema povećanju prodajnih aktivnosti, kao i prema povećanju poznatosti hostela putem promotivno-komunikacijskih aktivnosti.

5. **Segmentiranje, odabir ciljnih skupina i pozicioniranje.** Ovaj dio plana uključuje definiranje tržišnih segmenata iz čega slijedi odabir ciljnih skupina što uključuje i definiranje profila potencijalnih gostiju, te pozicioniranje. Čitava strategija marketinga je izgrađena na segmentaciji, odabiru ciljnih skupina i pozicioniranju. Definiranje tržišnih segmenata podrazumijeva definiranje svih potencijalnih grupa gostiju koji mogu biti korisnici usluga hostela. Nakon toga slijedi odabir ciljne (jedne ili više) skupine, odnosno segmenta koji je procijenjen kao najprofitabilniji ili najbrže rastući itd. Sve daljnje aktivnosti plana marketinga, pa tako i pozicioniranje, su onda usmjerene prema odabranoj ciljnoj/im skupini. Pozicioniranje podrazumijeva usmjeravanje ponude hostela tako da tržište prepozna tu posebnu ponudu i imidž hostela.
6. **Definiranje usluge.** Prilikom izrade plana marketinga bitno je precizno definirati uslugu koju hostel nudi ciljnoj/im skupini. Ukoliko je usluga jasno definirana onda ju i osoblje hostela može kvalitetno distribuirati gostima. Uslugu treba definirati tako da osoblje jasno zna što je temeljna korist koji gost dobiva (odmor, spavanje), zatim što je osnovni proizvod (krevet, kupaonica), što je očekivani proizvod (čist krevet, oprani ručnici, ugodan prostor), te što je prošireni proizvod (kabelska televizija u sobi, brzi bežični internet).
7. **Definiranje cijene usluge.** Cijenu je potrebno prilagoditi ciljnoj skupini, ali i potražnji za proizvodom te konkurentskoj sposobnosti hostela. Prilikom formiranja cijena postoji više taktika, međutim, menadžment hostela cijene formira ovisno o načinu poslovanja i općim ciljevima hostela.
8. **Definiranje komunikacijsko-promotivnih aktivnosti.** Promocija je dio marketinga koji se sastoji od nekoliko srodnih aktivnosti koje se jednim imenom nazivaju integrirane marketinške komunikacije. To su osobna prodaja (prodaja licem u lice), unapređenje prodaje (aktivnosti koje potiču na kupnju), oglašavanje, odnosi s javnošću, komunikacija na mjestu prodaje, komunikacija putem interneta, te izravni marketing (ciljano komuniciranje se potencijalnim gostima). Komunikacijsko-promotivne aktivnosti hostela trebaju biti prilagođene ciljnoj skupini (najčešće mladima) i treba ih provoditi putem komunikacijskih kanala koje ciljne skupine koriste. To su na primjer, internet stranice, društvene mreže (*facebook*, forumi), zatim oglasi u specijaliziranim časopisima za mlade ili izravna komunikacija putem studentskih *email* adresa. Sve navedene aktivnosti su cjenovno prihvatljive te ih je moguće brzo i efikasno implementirati.
9. **Definiranje prodajnih aktivnosti.** Vidi poglavlje 4.5. Prodajne aktivnosti gdje su iste posebno definirane.
10. **Financijska projekcija.** Na početku poslovne godine treba definirati i rezervirati budžet za aktivnosti marketinga. Bez obzira koliki je godišnji budžet izdvojen za aktivnosti marketinga, ukoliko se izradi precizno i sukladno mogućnostima, plan će biti provediv.
11. **Plan implementacije i kontrole.** Odnosi se na detaljnu razradu provođenja svih prethodno definiranih aktivnosti. Ukoliko hostel ima odjel marketinga bitno je odrediti odgovornost djelatnika za obavljanje konkretnih aktivnosti te rokove za njihovo izvršenje i kontrolu. Ukoliko hostel nema odjel marketinga, onda je potrebno odrediti jednu ili dvije osobe koje će biti odgovorne za izvršenje i kontrolu aktivnosti plana marketinga.

4.5. Prodajne aktivnosti

Prodaja je poslovna aktivnost hostela koja se naslanja na aktivnosti marketinga. Glavna uloga prodaje je pronalaženje potencijalnih gostiju koji će u konačnici postati klijenti/gosti hostela. Kako bi uspješno prodali uslugu smještaja koju hosteli nude, prodajno osoblje mora dobro razumijeti i definirati "što" i "kome" prodaje. Odjel prodaje može biti različito organiziran, u zavisnosti od veličine hostela. U velikim hostelima odjel prodaje je organiziran kao samostalna poslovna funkcija, dok u malim hostelima prodajne i marketinške aktivnosti radi jedna osoba, obično vlasnik hostela. Ukoliko je hostel član neke asocijacije, onda se hostelski smještajni kapaciteti prodaju i zajednički za sve hostele koji su članovi te asocijacije. Zadatak odjela prodaje hostela je identificirati potencijalne goste te definirati potrebne akcije kojima će privući potencijalne goste. Kako bi prodaja usluge koju hostel pruža bila uspješna važno je imati u vidu prodajni ciklus koji se sastoji od tri faze od kojih svaka ima određene aktivnosti. Sve faze imaju iste ciljeve – privući potencijalne goste, privući više gostiju, te zaraditi više po svakom gostu. Tri faze prodajnog ciklusa su:

1. Faza prije prodaje. Ova faza prodajnog ciklusa obuhvaća:
 - traženje potencijalnih gostiju,
 - prikupljanje informacija o potencijalnim gostima, te
 - komuniciranje sa potencijalnim gostima.
2. Faza prodaje je najopsežnija faza prodajnog ciklusa i obuhvaća sljedeće:
 - pristupanje gostima,
 - predstavljanje usluge,
 - odgovaranje na pitanja,
 - rješavanje primjedbi,
 - zaključivanje prodaje te
 - pružanje raznih usluga gostima.
3. Faza poslije prodaje obuhvaća:
 - arhiviranje važnih podataka o gostima i
 - ponovno kontaktiranje bivših gostiju.

Prodajno osoblje hostela treba imati na umu navedene faze prodajnog procesa, bilo da se radi o prodaji usmjerenoj na krajnjeg korisnika/gosta (B2C – *business to customer*) ili da se radi o prodaji usmjerenoj prema poslovnim subjektima (B2B – *business to business*), odnosno putničkim agencijama, ili nekim drugim posrednicima. Najpoznatiji i najučinkovitiji oblik prodaje je osobna prodaja. Osobnom prodajom moguće je direktno pristupiti potencijalnom gostu, zadobiti njegovu pozornost, upoznati njegove preferencije, te se prilagoditi njegovim potrebama. Aktivnosti koje u okviru osobne prodaje može provoditi osoblje odjela prodaje hostela su:

- uspostavljanje kontakta s potencijalnim gostima pri čemu je prvi dojam uvijek vrlo važan (prijateljski raspoložen, srdačan, topao, pošten),

- prezentacija usluga koja traje tek nekoliko minuta, a u njoj je bitno istaknuti osnovne osobine usluge,
- prezentacija usluge može biti usmenim putem (npr. u hostelu, na stručnim sajmovima), pismenim putem (tradicionalna i elektronska pošta), ili putem telefona.

Način provedbe aktivnosti osobne prodaje najviše ovisi o dostupnim resursima hostela, ali i o ciljnim skupinama hostela. Tako na primjer ukoliko je ciljna skupina hostela grupa srednjoškolaca, aktivnosti osobne prodaje je moguće usmjeriti putem facebook-a, jer danas većina mladih koristi taj društveni komunikacijski alat.

4.6. Gostoprimstvo

Gostoprimstvo odnosno gostoljubivost znači dočekivanje i lijepo primanje gostiju. Ono podrazumijeva odnose i procese između gostiju i domaćina odnosno praksu gostoljubivosti prilikom prijema gosta u smještajni objekt i praksu brige za gosta tijekom njegovog boravka u smještajnom objektu. S obzirom na činjenicu da je turizam uslužna djelatnost vrlo je važno da osobe koje se žele baviti prihvatom i smještajem gostiju u hostelima poznaju standarde ugostiteljskog ponašanja i osnovne preduvjete koje moraju zadovoljiti kako bi se gosti u smještajnom objektu osjećali ugodno. Da bi se to postiglo, potrebno je obratiti pozornost na slijedeće:

Komunikacijske vještine

Ugostiteljstvo i turizam su djelatnosti čija uspješnost u velikoj mjeri zavisi od umijeća komuniciranja s drugim ljudima odnosno gostima. Stoga pravila uljuđenog ponašanja odnosno bontona trebaju predstavljati osnovu za ophođenje prema gostima. Vrlo je važno da djelatnici hostela, bez obzira što se hostelski smještaj vrlo često percipira kao smještaj u kojemu dominira neformalna komunikacija, imaju profesionalan odnos s gostima koji je u skladu s pravilima turističke struke.

Prijateljski odnos u ophođenju

Budući da je jedan od važnijih motiva turističkih putovanja mladih upoznavanje novih kultura i običaja kroz intenzivniju komunikaciju s domaćim stanovništvom, važno je znati da se prvi kontakt ostvaruje u samom smještajnom objektu kroz komunikaciju s djelatnicima. S obzirom na činjenicu da mladi putnici žele da ih se što više uključi u život lokalne zajednice i da što bolje dožive destinaciju, komunikacija između domaćina i gostiju treba biti manje formalna ali još uvijek u granicama dobrog ukusa i, kao što je ranije navedeno, u skladu s pravilima struke.

Prisnost i prijaznost

Osoblje hostela treba se ponašati prirodno odnosno njihovo ponašanje treba odražavati njihovu želju da u svakoj mogućoj situaciji stoje gostima na raspolaganju i da mu pomognu. Važno je da osoblje hostela razvije prisnan odnos s gostom, ali je još važnije zapamtiti da razinu prisnosti uvijek treba određivati gost, a ne domaćin.

Ljubaznost

Ljubaznost podrazumijeva znakove pažnje poput redovnog pozdravljanja gostiju, provjeravanja njihovog zadovoljstva boravkom u smještajnom objektu i sl. Ljubaznost također podrazumijeva vedar izraz lica, osmijeh, ugodan ton glasa i sl. U turizmu mogu raditi samo oni koji vole ljude, unose entuzijazam u rad, oni vedri i nasmijani koji će svojim izgledom i ponašanjem pozitivno djelovati na goste.

Fleksibilnost

Mladi putnici očekuju povećanu razinu fleksibilnosti od svojih domaćina, kako onih u užem smislu te riječi (osoblja u smještajnom objektu) tako i od domaćina u širem smislu, odnosno od stalnih stanovnika destinacije. Fleksibilnost i razumijevanje njihovih potreba od strane domicilnog stanovništva ima veliki utjecaj na iskustvo boravka u destinaciji te posljedično na odluku da ponovo posjete istu destinaciju.

Privatnost

Iako se hosteli često doživljavaju kao smještajni objekti u kojima je privatnost ograničena, istraživanja ipak pokazuju da se preferencije mladih putnika i po ovome pitanju mijenjaju te da mladi putnici sve više žele povećanu razinu privatnosti tijekom svoga boravka u hostelu. Ovo podrazumijeva i privatnost i diskreciju u komunikaciji između domaćina i gostiju, ali isto tako i između gostiju hostela međusobno. Svako ponašanje koje gosti dožive kao povredu privatnosti bitno će smanjiti njihovo zadovoljstvo boravkom u smještajnom objektu.

Tolerancija

Tolerancija podrazumijeva snošljivost prema tuđim mišljenjima, uvjerenjima i stavovima. Svi gosti, a osobito gosti hostela, očekuju primjerenu razinu tolerancije od strane djelatnika hostela glede njihovog životnog stila i stavova, vrijednosti i navika koje ponekad mogu biti vrlo neuobičajene.

Odgovornost

Domaćini (osoblje hostela) moraju imati odgovarajuću razinu odgovornosti za goste koji u hostelu borave. Budući da gosti očekuju od domaćina primjerenu razinu brige za njihov smještaj potrebno je izbjegavati prebacivanje odgovornosti npr. za izgubljenu imovinu ili za lošu uslugu na goste ili na neke druge djelatnike.

Pouzdanost

Pouzdanost je vrlina koju gosti podrazumijevaju i izuzetno cijene. Ukoliko gost traži neku informaciju ili savjet potrebno mu je dati ispravan i potpun odgovor.

Uklapanje/integracija

Svi gosti, a osobito mlađi gosti smješteni u hostelima, žele se što je više moguće uklopiti u sredinu u koju dolaze. Vrlo im je važno da ih domaćini uvažavaju i da ih uključuju ili upute u aktivnosti kojima se gosti žele baviti. Svako isključivanje gostiju ili podjela na "VI" i "MI" nije dobrodošla. S gostima treba graditi odnos zajedništva i partnerstva.

Brzina

Brzina u pružanju usluga je jedna od osobina koju gosti najviše cijene. Ukoliko se gostu ne može pružiti određena usluga na vrijeme treba ga o tome pravovremeno informirati, ispričati se i ponuditi mu neke alternative. Čekanje gostiju na uslugu, osim što je samo po sebi iritantno, komunicira i nebrigu i nezainteresiranost za gosta i za njegovo vrijeme.

Lokalne informacije

Važan aspekt boravka u destinaciji, osim pružanja usluge smještaja, predstavlja i informiranje gostiju o događanjima i aktivnostima u destinaciji u kojima on može sudjelovati. Stoga je važno osigurati promotivne materijale o mjestu i okolici te u suradnji s ostalim turističkim djelatnicima u destinaciji osmišljavati i predlagati aktivnosti u kojima gosti mogu sudjelovati.

4.7. Smještaj

Kada se planira izgradnja novog smještajnog objekta namijenjenog boravku turista onda je potrebno naglasiti važnost ispravnog odabira vrste smještajnog objekta, njegove kategorije i lokacije. Odabir konkretne turističke destinacije i smještajnog objekta u njoj ključna je odluka svakog turističkog putovanja. Svaki turist ovaj izbor obavlja u skladu sa vlastitim sklonostima, željama i financijskim mogućnostima. Da bi mogli napraviti ispravan odabir među ponuđenim smještajnim objektima, turisti moraju biti dobro informirani i imati jasan stav što od njih očekuju. Turisti se o vrstama smještanih objekta informiraju na različite načine (na temelju tiskanih promotivnih materijala, Internet stranica, agencijskih ponuda ili usmenih preporuka rodbine i prijatelja) tako da, u pravilu, turisti prije odluke o odabiru konkretnog smještajnog objekta već imaju definiran stav o vrsti smještajnog objekta u kojem žele boraviti, vrstama usluga koje pruža, o njegovoj kategoriji (obično izraženoj preko broja zvjezdica) te o mikrolokaciji objekta (gradsko središte, periferija grada, priroda i sl).

S druge strane, poduzetnici koji se pripremaju za pružanje turističkih usluga moraju razmišljati o istim stvarima, samo na obrnut način. Oni se moraju odlučiti za vrstu smještajnog objekta koju žele staviti u funkciju smještaja mladih putnika, moraju donijeti odluke o njegovoj kategoriji i mikrolokaciji. Na investitorski izbor vrste smještajnog objekta najviše utječe struktura potražnje na turističkom tržištu, fizičko i društveno okruženje u turističkoj destinaciji, financijski potencijali investitora i vlasnički odnosi nad nekretninama u destinaciji. Od gradnje smještajnih objekata treba odustati ako se oni nalaze u turistički neatraktivnom području (npr. industrijske zone) ili ako se oni nalaze u blizini emitivnih područja kojima takva receptivna područja nisu zanimljiva.

Smještajni turistički objekti se definiraju kao objekti namijenjeni turistima tj. posjetiteljima koji izvan svoje uobičajene sredine borave više od 24 sata pa su prisiljeni noćiti izvan vlastitog doma. Ovi objekti turistima privremeno zamjenjuju dom te im stoga trebaju osigurati uvjete za zadovoljenje svih stambenih potreba za spavanjem, održavanjem higijene, prehranom i provođenjem slobodnog vremena.

Ugostiteljska smještajna ponuda namijenjena omladinskom turizmu temelji se na smještajnim jedinicama koje poželjno, ali ne i neophodno, osiguravaju autonomiju

spavanja i sve češće autonomiju korištenja sanitarnih čvorova. U takvim smještajnim objektima prostorije za blagovanje i provođenje slobodnog vremena su zajedničke. U slučaju da turisti planiraju i samostalno pripremanje jela u smještajnom objektu, tada smještajni objekt treba sadržavati i vlastiti ili zajednički prostor za pripremu hrane i blagovanje. Kada je riječ o smještaju namijenjenom omladinskom turizmu, najčešći model boravka je takav koji turistima u smještajnom objektu nudi samo spavanje te zajedničke prostorije za pripremu jela i blagovanje.

Međutim, bez obzira na varijacije, sastavnice svakog smještajnog objekta moraju ispravno i u cijelosti zadovoljavati potrebe turista za spavanjem, higijenom, prehranom i provođenjem slobodnog vremena. Te sastavnice se odnose na: spavaonice koje su odvojene prostorije, kupaonu i sanitarni čvor koji u objektima namijenjenim omladinskom smještaju mogu biti odvojene ili zajedničke te društvene prostorije i prostorije za blagovanje koje su u ovakvom tipu smještajnog objekta uvijek zajedničke. Tome se mogu pridodati i otvoreni prostori uz smještajni objekt koji mogu imati različite veličine i namjene, od situacije kada okolni vanjski prostor uopće nije gostima na raspolaganju pa do situacije kada vanjski otvoreni prostor predstavlja bit boravka u smještajnom objektu.

Svojom veličinom (tlocrtnom površinom), organizacijom prostorija, grijanjem, prozračivanjem i osvjetljenjem, namještajem, uređajima, izborom materijala, dekoracijama, završnom obradom, zvučnom izolacijom i sl., smještajne jedinice moraju osiguravati kvalitetan san i lagodan boravak a zajedničke prostorije mogućnost ugodnih društvenih kontakata i kvalitetno provođenje dokolice. Stoga valja biti posebno oprezan kod nekritičke adaptacije starih prostora. Često potkrovni prostori djeluju krajnje klaustrofobično jer je prostor stiješnjen kosim stropovima, prozori su premali i hermetički zatvoreni i sl. Sobe bez prozora su apsolutno neprihvatljive i za to ne može biti nikakvog opravdanja. Dakle, smještajni objekt, čak i kada se radi o bazičnom tipu smještaja koji je namijenjen masovnom smještaju turista mlađe dobi, mora zadovoljavati najosnovnije funkcionalne standarde te omogućiti ugodan boravak turista.

4.8. Hrana i piće

Prema Pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji drugih vrsta smještajnih objekata iz skupine "Kampovi i druge vrste objekata za smještaj" (NN, broj 49/03), u hostelu se mogu, ali ne moraju, pružati usluge prehrane, pića, napitaka i slastica.

S obzirom na vrstu usluge koju hostel pruža svojim gostima, odjel hrane i pića je u pravilu jednostavnije organiziran što podrazumijeva jedan restoran i manji broj osoblja zaposlenog u odjelu. Broj zaposlenika koji je potreban u odjelu hrane i pića (ukoliko takav odjel postoji u hostelu) ovisi o veličini hostela, broju dnevnih obroka i složenosti ponude. Zaposlenici koji su neizostavni u odjelu hrane i pića su glavni kuhar i pomoćno kuhinjsko osoblje.

Kako bi ovaj odjel dobro funkcionirao, a s obzirom na njegove specifičnosti, nužno je definirati standardne operativne procedure kojih se trebaju pridržavati zaposlenici odjela hrane i pića, a koje menadžer hostela treba kontrolirati. Operativne procedure su detaljnije opisane u nastavku.

Operativna procedura	Elementi procedure
Kupovina	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izrada specifikacija za kupovinu u kojima se navodi razina kvalitete za sve proizvode koji se kupuju. ▪ Odabir dobavljača, način na koji se osigurava da je postignuta optimalna cijena proizvoda i dostave. ▪ Kupovanje potrebnih količina uz naznaku dostave (točno u određeno vrijeme, svakog dana...) do kupovine na duže rokove. ▪ Procjena standardnih i kompjuterskih načina procesa kupovanja.
Zaprimanje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izrada procedure zaprimanja koja obuhvaća provjeru zaprimljene robe, vaganje i prebrojavanje. ▪ Ispunjavanje potrebnih potvrda o zaprimljenoj robi u kojoj se navode financijski podatci i sigurnosne stavke.
Skladištenje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Učinkovita primjena odgovarajućeg sustava zaliha. ▪ Kontroliranje kvalitete proizvoda u skladištu. ▪ Metode sprječavanja krađe proizvoda dok je na skladištu. ▪ Određivanje lokacije pojedinih proizvoda unutar skladišta.
Izdavanje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rotacija proizvoda kako bi se osiguralo da se prvo koristi ona roba koja se najduže nalazi na skladištu. ▪ Uspoređivanje količine izdane robe s količinama potrebnih i iskorištenih proizvoda. ▪ Procedura kojom se upozorava na potrebu kupovine određenih proizvoda jer se zaliha iscrpila.
Prethodna priprema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Točno planiranje radi određivanja točne količine potrebnih proizvoda. ▪ Pravilna priprema hrane zbog minimiziranja otpada i osiguranja maksimalnog zadržavanja hranjivih sastojaka.
Priprema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Korištenje standardnih recepata radi kontrole cijena sastojaka i trajanja pripreme te radi osiguranja da hrana i piće kvalitetom odgovaraju definiranim standardima. ▪ Kontroliranje porcija radi osiguranja da njen sastav i količina odgovaraju propisanim standardima, cijeni proizvoda, ali i očekivanju gostiju. ▪ Provođenje propisa za čuvanje hrane (sanitarnih propisa) i propisa za sigurnosne mjere zaposlenika radi izbjegavanja opekotina, sklizanja, padova i niza drugih nezgoda do kojih može doći radom u tim zahtjevnim i potencijalno opasnim radnim uvjetima.

Serviranje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ U hostelima je prehrana gostiju najčešće organizirana na principu samoposluživanja. Ukoliko hostel pruža uslugu posluživanja hrane, potrebno je obratiti pozornost na: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dostavljanje na vrijeme. ▪ Kontroliranje porcija.
Posluživanje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontrola prihoda. ▪ Poštivanje sanitarnih uvjeta čistoće. ▪ Provjera uslužnosti poslužitelja hrane i pića.

4.9. Zdravlje i sigurnost

Prilikom boravka u smještajnom objektu turisti ne smiju biti zdravstveno ugroženi te im mora biti osigurana sigurnost boravka. Osiguranje zdravlja i sigurnosti turista se ne iskazuje vidljivo i neposredno nego kroz niz preventivnih postupaka, te je važan preduvjet pružanja smještajnih usluga. Samo edukacijom, poštivanjem određenih pravila te savladavanjem određenih vještina može se osigurati da zdravlje i sigurnost turista tijekom njihovog boravka u smještajnom objektu bude na zadovoljavajućoj razini.

Jedna od najčešćih zdravstvenih ugroza koje turistima prijete tijekom boravka u ugostiteljskom objektu nastaje zbog zdravstvene neispravnosti hrane koja je posljedica nepostojanja dobre higijenske prakse u smještajnom objektu. Da bi se ovaj zdravstveni rizik izbjegao, smještajni objekti u kojima se pružaju i usluge prehrane moraju znati mogućnosti prevencije i kontrole bolesti koje se prenose hranom. Jedan takav sustav, koji se najčešće koristi u ugostiteljskim objektima je HACCP (engl. *Hazard Analysis Critical Control Point*) odnosno sustav analize opasnosti procjenom i kontrolom kritičnih točaka. Ovim se sustavom mjera, nastoje prvo prepoznati opasnosti koje se mogu javiti u bilo kojoj fazi proizvodnje, obrade ili pripreme hrane, procijeniti njihove rizike i odrediti gdje će se učinkovito moći provoditi kontrolne mjere. Praktičnu primjenu HACCP-a napravila je Međunarodna organizacija za hranu i poljoprivredu (FAO) i Svjetska zdravstvena organizacija *World Health Organization* (WHO). Implementacija HACCP sustava počiva na dobroj proizvođačkoj praksi DPP – “*Good Manufacturing Practice* (GMP)” i dobroj higijenskoj praksi “DHP – *Good Hygiene Practice* (GHP)”. U Europi je sustav temeljen na HACCP-u uključen u uredbe Europske Unije (EU) a odnosi se na higijenu hrane. HACCP sustav ušao je i u zakonsku regulativu RH Zakonom o hrani koji govori o tome da su svi subjekti u poslovanju s hranom dužni uspostaviti sustav samokontrole koji se temelji na analizi rizika i HACCP sustavu. Dakle, prilikom pripremanja hrane u smještajnom objektu potrebno je strogo se pridržavati sljedećeg:

- Osobna higijena zaposlenih – osobe koje rade sa hranom moraju osigurati i držati visok stupanj osobne higijene i nositi primjerenu, čistu i po potrebi zaštitnu radnu odjeću koju osigurava subjekt u poslovanju s hranom (Pravilnik o higijeni hrane, NN 99/07),
- Redovito pranje ruku – prljave ruke predstavljaju najveći izvor onečišćenja i zaraze hrane,

- Upotreba zaštitnih rukavica – vrlo važna zaštitna mjera za održavanje higijenskih uvjeta pripreme hrane. Uporaba rukavica ne nadomješta pranje ruku,
- Zdravstveno stanje zaposlenih – u proizvodnji i prometu hranom ne smiju raditi osobe koje boluju od zaraznih ili parazitskih bolesti koje se mogu prenijeti hranom, koje boluju od gnojnih bolesti kože, koje boluju od bolesti koje izazivaju odbojnost kod potrošača i osobe koje izlučuju određene uzročnike zaraznih bolesti (kliconoše) koje se mogu prenijeti hranom (čl. 29 Zakona o zaštiti pučanstva od zaraznih bolesti; NN 43/09) ,
- Izobrazba o sanitarnim standardima pripremanja hrane – subjekti u poslovanju s hranom dužni su osigurati da osobe koje rukuju hranom budu osposobljene u području higijene hrane i primjene HACCP-a (Pravilnik o higijeni hrane, NN 97/07),
- Čišćenje i dezinfekcija opreme za pripremu hrane – objekti u kojima se posluje s hranom kao i oprema moraju biti čisti i održavani, odnosno moraju biti takvi da omogućuju redovito čišćenje i dezinfekciju (Pravilnik o higijeni hrane, NN 97/07),
- Redovito provođenje dezinfekcije i deratizacije – dezinfekcija i deratizacija mjere su koje se koriste za suzbijanje zaraznih bolesti pa tako i trovanja hranom koje je subjekt koji posluje s hranom dužan provoditi prema Zakonu o zaštiti pučanstva od zaraznih bolesti i Pravilniku o higijeni hrane. Ove mjere provode ovlaštena poduzeća i organizacije,
- Adekvatno zbrinjavanje otpada – prostor za otpad mora biti odvojen od ostalog prostora, redovito održavan te zaštićen od ulaska životinja i štetnika. Primjereno zbrinjavanje otpadnih jestivih ulja regulirano je Pravilnikom o gospodarenju otpadnim uljima (NN, 124/06),
- Primjereni uvjeti čuvanja hrane – sirovine, sastojci, polupreradeni proizvodi i gotovi proizvodi koji mogu pogodovati razmnožavanju patogenih mikroorganizama ili stvaranju toksina se ne smiju držati na temperaturama koje mogu dovesti do zdravstvenih rizika. Hladni lanac u čuvanju ovih sastojaka se ne smije prekidati (poglavlje IX Pravilnika o higijeni hrane),
- Postupanje sa nesukladnim proizvodima – nesukladni proizvodi moraju biti odvojeni od ostale hrane i propisno označeni. Uzroci nesukladnosti mogu biti istek roka uporabe, oštećenje ambalaže, fizičko onečišćenje, kemijsko onečišćenje, infestacija štetočinama i ostalo što može uzrokovati zdravstvenu neispravnost proizvoda.

Osim zdravstvene ugroze uzrokovane neprimjerenim postupanjem s hranom, turistima tijekom boravka u smještajnom objektu može prijetiti i cijeli niz drugih opasnosti (npr. opasnost od neograđenih dubokih prostora, opasnost od kemikalija, opasnost od vatre i sl). Dužnost osoblja hostela je da, ukoliko takve opasnosti u smještajnom objektu postoje (npr. ukoliko se jedan dio smještajnog objekta renovira) da goste upozori na te opasnosti te da opasna mjesta vidljivo označi i ogradi zaštitnim ogradama ili na neki drugi način.

Ukoliko se ozljeda ipak dogodi, određeni broj osoba koje rade u smještajnom objektu treba biti osposobljen za pružanje prve pomoći. Stoga se u smještajnom objektu treba nalaziti i kutija prve pomoći. Sadržaj kutije prve pomoći propisan je

hrvatskom normom HRN 1112 od 2001. godine. Nakon korištenja materijala koji se nalazi u kutiji prve pomoći, on se obvezno mora nadomjestiti za eventualno kasnije korištenje. U hostelu se kutije prve pomoći moraju nalaziti najmanje na recepciji i u kuhinji.



4.10. Osiguranje kvalitete hostela

U turizmu, kao i u drugim uslužnim djelatnostima, kvaliteta pruženih usluga ima najveći utjecaj na zadovoljstvo klijenata. Kada je riječ o smještajnim objektima omladinskog turizma, posebno o hostelima, treba naglasiti da njihova niža cjenovna kategorija ne smije biti razlog ili opravdanje za pružanja nekvalitetnih usluga. Imajući to u vidu, a u želji da boravak mladih ljudi u hostelima učini što ugodnijim, međunarodna hostelska asocijacija *Hostelling International* propisala je određene standarde kvalitete kojima je cilj poboljšanje i standardizacija hostelskog smještaja u svim hostelima koji su članovi ove organizacije. Kao prvo, *Hostelling International* je definirao tzv. obvezne standarde (*Assured Standards*) kojima je cilj standardizacija usluge u svim hostelima koji su članovi ove asocijacije. Ovim standardima se pokrivaju slijedeći elementi usluge:

- Dobrodošlica – hosteli su otvoreni za svakoga, rezervacije je moguće vršiti unaprijed a najneophodniji sadržaji moraju biti dostupni čak i ukoliko je hostel zatvoren određen period tijekom dana,
- Udobnost – hostelski objekti moraju osigurati sve preduvjete za kvalitetan odmor gostiju, sadržaje neophodne za osobnu higijenu te ugostiteljske sadržaje ili sadržaje za samostalnu pripremu obroka,
- Čistoća – hosteli gostima trebaju osigurati najveće higijenske standarde,
- Sigurnost – hosteli trebaju osigurati sigurnost kako gostiju tako i njihove imovine tijekom boravka u hostelu,
- Privatnost - hosteli gostima trebaju osigurati primjeren stupanj privatnosti u sanitarnim prostorijama i toaletima. Ukoliko hosteli nude sobe/spavaonice s većim brojem ležajeva, potrebno je razdvojiti smještaj muških i ženskih gostiju, osim kada se radi o partnerima različitog spola koji putuju zajedno pa onda izričito traže i zajednički smještaj.

Osim definiranja ranije opisanih obveznih standarda, *Hostelling International* je definirao i dodatni skup standarda naziva *HI-Quality* (HI-Q) kojima se osigurava pružanje primjerene vrijednosti za novac po slijedećim elementima:

- Usluge informacija o smještaju i rezervacija smještaja,
- Usluge pripremanja i posluživanja obroka u hostelu,
- Standardi održavanja i čistoće u sobama i zajedničkim prostorijama u hostelu,
- Organizacija dodatnih aktivnosti kako bi boravak u hostelu bio što ugodniji,
- Briga i prijateljski odnos prema gostima,
- Pažljivo slušanje želja i prijedloga gostiju tijekom i nakon boravka.

Glavna razlika između obveznih standarda i sustava HI-Q je u činjenici da se obveznim standardima definiraju minimalni tehnički uvjeti koje hostel mora zadovoljiti (npr. kvaliteta soba, kupaona i sanitarnih čvorova, zajedničkih prostora) dok HI-Q sustav predstavlja sustav upravljanja kvalitetom koji je usmjeren na zadovoljenje želja i potreba gostiju kroz osiguranje kvalitete neposrednog kontakta osoblja hostela s gostima. Hosteli koji u svoje poslovne procese uspješno implementiraju HI-Q sustav imaju pravo isticati HI-Q logo na ulazu u smještajni objekt. Obvezni standardi i HI-Q sustav su za goste podjednako važni, međusobno su komplementarni te njihova istovremena primjena ima sinergijski učinak kroz osiguranje standardizacije hostelskih usluga i postizanje i održavanje željene razine kvalitete hostelskih usluga. Uspješna implementacija ovih sustava kvalitete osigurava se kroz inspekcijski nadzor asocijacije *Hostelling International* te metodom *mystery shopping-a* kroz koju sami korisnici hostelskih usluga ocjenjuju da li je kvaliteta hostela na zadovoljavajućoj razini.

Omladinski hosteli Rijeka i Dubrovnik, kojima upravlja Hrvatski ferijalni i hostelski savez, su u travnju 2010. godine uspješno prošli audit glavnog *HI-Quality* auditora i dobio HI-Q certifikat. To su prvi hosteli u Hrvatskoj koji su dobili certifikat kvalitete i koji su među prva 4 u cijeloj istočnoj Europi (osim hostela u Rijeci i Dubrovniku certifikat su dobili hosteli Feri u Sarajevu i Traveller's hostel u Pragu).

5. PRIMJERI NAJBOLJE PRAKSE

Naziv	BAAN DINSO	
Lokacija	Bangkok, Tajland	
Vrsta kompleksa	Mali omladinski hostel smješten u središtu Bangkoka, uređen u tajlandskom stilu	
Pozicioniranje	Najbolji omladinski hostel na svijetu koji pruža mir i izvrsnu uslugu	
Ciljne skupine	Mladi koji slobodno vrijeme provode putujući po svijetu, koji cijene kvalitetu usluge i smještaja, te koji imaju mjesečna primanja nešto viša od njihovih vršnjaka	
Vrste sadržaja	Opis ponude	Specifične karakteristike
Smještaj	<p>11 soba</p> 	<p>5 jednokrevetnih soba sa duplim krevetom 3 dvokrevetne sobe 3 jednokrevetne sobe sa običnim krevetom</p>
Ugostiteljski sadržaj	<p>Da</p> 	<p>Izvrstan doručak i ponuda velikog izbora tajlandskih specijaliteta</p>
Aktivnosti	Ne	
Ostalo	<p>Hostel je u 2009. godini dobio nagradu <i>Hostelling Internationala</i> za najbolji hostel na svijetu</p> <p>Hostel je član Međunarodne federacije omladinskih hostela – <i>Hostelling International</i></p>	
Internet stranica	http://www.baandinso.com	

Naziv	HOSTEL KYOTO - UTANO	
Lokacija	Kyoto, Japan	
Vrsta kompleksa	Veliki hostel smješten u sjeverozapadnom Kyotu	
Pozicioniranje	Najugodniji hostel na svijetu koji pruža ugodan i opušten boravak u prekrasnom prirodnom okruženju	
Ciljne skupine	Turisti različitih dobnih skupina, prvenstveno mladi, koji vole prirodu u vrijeme rado provode baveći se aktivnostima u prirodi	
Vrste sadržaja	Opis ponude	Specifične karakteristike
Smještaj	41 soba 	7 šesterokrevetnih soba 18 četverokrevetnih soba 8 trokrevetnih soba 4 dvokrevetne sobe 4 tradicionalne japanske sobe
Ugostiteljski sadržaj	Da	Pruža uslugu doručka i večere
Aktivnosti	Da 	Teniski teren Soba za sastanke Kutak za roštiljanje Organizirano razgledavanje Sezonski tečajevi Organizirana šetnja kroz prirodu Mogućnost najma bicikla
Ostalo	Hostel je u 2009. godini dobio nagradu <i>Hostelling Internationala</i> za najugodniji hostel na svijetu Hostel je član Međunarodne federacije omladinskih hostela – <i>Hostelling International</i>	
Internet stranica	http://www.yh-kyoto.or.jp/utano/	



Naziv	RAILWAY SQUARE	
Lokacija	Sydney, Australija	
Vrsta kompleksa	Hostel srednje veličine smješten u centru Sydneya na bivšoj platformi željezničkog kolodvora u vagonima	
Pozicioniranje	Jedinstven hostel u centru Sydneya koji pruža gostu kvalitetan smještaj i uslugu, uz prihvatljive cijene	
Ciljne skupine	Mladi koji slobodno vrijeme provode putujući u destinacije koje uz kulturne znamenitosti nude i odličnu zabavu	
		
Vrste sadržaja	Opis ponude	Specifične karakteristike
Smještaj	26 soba 	4 četverokrevetne ženske sobe 4 četverokrevetne muške sobe 2 četverokrevetne sobe 4 osmerokrevetne ženske sobe 4 osmerokrevetne muške sobe 2 osmerokrevetne sobe 4 dvokrevetne sobe 2 dvokrevetne sobe sa vlastitom kupaonicom
Ugostiteljski sadržaj	Da	<i>Caffe / restoran</i>
Aktivnosti	Da 	SPA bazen Internet <i>caffe</i> Kutak za roštiljanje
Ostalo	Hostel se nalazi u blizini glavnih znamenitosti Sydneya Hostel je član Međunarodne federacije omladinskih hostela – <i>Hostelling International</i>	
Internet stranica	http://www.yha.com.au/hostels/nsw/sydney-surrounds/railway-square/	

Naziv	HOSTEL AF CHAPMAN & SKEPPSHOLMEN	
Lokacija	Otok Skeppsholmen u Stocholmu, Švedska	
Vrsta kompleksa	Veliki hostel koji se sastoji od dva kompleksa – broda Chapman (koji je obnovljen i jedan je od najpoznatijih gradskih znamenitosti) i zgrade na Skeppsholmenu iz 19. stoljeća	
Pozicioniranje	Najbolji hostel u Švedskoj, smješten u jedinstvenom kompleksu, gostu pruža nezaboravan boravak	
Ciljne skupine	Turisti različitih dobnih skupina koji često putuju prvenstveno radi upoznavanja različitih kultura	
Vrste sadržaja	Opis ponude	Specifične karakteristike
Smještaj	76 soba	Dokrevetne i šesterokrevetne sobe
		 
Ugostiteljski sadržaj	Da Restoran / bar Chapman	
Aktivnosti	Da	Organizirani obilazak grada
Ostalo	Hostel je član Međunarodne federacije omladinskih hostela – <i>Hostelling International</i>	
Internet stranica	http://www.svenskaturistforeningen.se/en/Discover-Sweden/Facilities-and-activities/Stockholm/Vandrarhem/STF-Hostel-af-Chapman--Skeppsholmen/	



Naziv	OMLADINSKI HOSTEL ZAGREB	
Lokacija	Zagreb, Hrvatska	
Vrsta kompleksa	Veliki hostel smješten u samom centru Zagreba	
Pozicioniranje	Najveći hostel u Zagrebu, smješten u samom centru, lako dostupan turistima koji putuju autobusom ili vlakom	
Ciljne skupine	Prvenstveno mladi, studenti i učenici koji putuju u grupama ili individualno, zanimaju ih kulturne znamenitosti i dobra zabava	
Vrste sadržaja	Opis ponude	Specifične karakteristike
Smještaj	55 soba	25 šesterokrevetnih soba 5 trokrevetnih soba 20 dvokrevetnih soba 5 jednokrevetnih soba
		
Ugostiteljski sadržaj	Ne	
Aktivnosti	Ne	
Ostalo	Hostel je otvoren tijekom cijele godine	
	Hostel je član Međunarodne federacije omladinskih hostela – <i>Hostelling International</i>	
Internet stranica	http://www.hfhs.hr/page.php?page=hosteli&lang=hr&hostel=zagreb	



Naziv	OMLADINSKI HOSTEL RIJEKA	
Lokacija	Rijeka, Hrvatska	
Vrsta kompleksa	Hostel srednje veličine smješten u vili iz 19. stoljeća, visokog standarda s prekrasnim pogledom na more	
Pozicioniranje	Gradski hostel visoke kvalitete, smješten u jedinstvenom ambijentu	
Ciljne skupine	Mladi turisti, grupe i pojedinci koji su na proputovanju, ali i oni koji žele provesti svoj odmor u obilasku kulturno-povijesnih znamenitosti	

Vrste sadržaja	Opis ponude	Specifične karakteristike
Smještaj	13 soba 	2 osmerokrevetne sobe 3 šesterokrevetne sobe 1 peterokrevetna soba 4 četverokrevetne sobe 3 dvokrevetne sobe
Ugostiteljski sadržaj	Da	Restoran
Aktivnosti	Ne	
Ostalo	Hostel je otvoren tijekom cijele godine Hostel raspolaže TV dvoranom, malom radnom dvoranom, te pristupom internetu Hostel je član Međunarodne federacije omladinskih hostela – <i>Hostelling International</i>	
Internet stranica	http://www.hfhs.hr/page.php?page=hosteli&lang=hr&hostel=rijeka	

Naziv	OMLADINSKI HOSTEL PULA	
Lokacija	Pula, Hrvatska	
Vrsta kompleksa	Veliki hostel smješten u borovoj šumi u uvali Valsaline, sastoji se od glavne zgrade, mobilnih kućica i 50-ak kamp mjesta za šatore	
Pozicioniranje	Hostel koji pruža dobru vrijednost za novac, smješten u prekrasnom morskombijentu	
Ciljne skupine	Grupe mladih i obitelji s djecom koji uz neposredno morskookruženje žele aktivno provesti svoj odmor, bitna im je cijena	
		
Vrste sadržaja	Opis ponude	Specifične karakteristike
Smještaj	41 soba	3 osmerokrevetne sobe 20 šesterokrevetnih soba 18 četverokrevetnih soba koje se nalaze u mobilnim kućicama sa vlastitim sanitarijama
Ugostiteljski sadržaj	Da	Bar i restoran koji nudi doručak, ručak i večeru
Aktivnosti	Da	Stolni tenis Šah Vožnja kanuom, pedalinom ili biciklom Skakanje na trampolinu Tečaj ronjenja
		
Ostalo	Hostel je otvoren tijekom cijele godine Hostel raspolaže s praonicom za rublje, pristupom internetu, plažom, turističim info punktom, dvoranom za sastanke, radionice i seminare	
Internet stranica	http://www.hfhs.hr/page.php?page=hosteli&lang=hr&hostel=pula	

Naziv	OMLADINSKI HOSTEL VELI LOŠINJ	
Lokacija	Veli Lošinj, Hrvatska	
Vrsta kompleksa	Manji hostel smješten u simpatičnoj austrougarskoj vili, izgrađenoj 1889. godine. Hostel raspolaže s 14 soba i 38 kreveta. Hostel također raspolaže i s restoranom sa samoposluživanjem, Internet kutkom te prekrasnom terasom okruženom mediteranskim biljem.	
Pozicioniranje	Hostel koji pruža dobru vrijednost za novac, smješten u prekrasnom prirodnom ambijentu	
Ciljne skupine	Mladi putnici koji, u vrijednom prirodnom okruženju, žele aktivno provesti svoj odmor	

Vrste sadržaja	Opis ponude	Specifične karakteristike
Smještaj		3 dvokrevetne sobe 2 trokrevetne sobe 7 četverokrevetnih soba 2 petokrevetne sobe Etažne sanitarije Pristup Internetu
Ugostiteljski sadržaj	Da	Restoran – samoposluživanje; Usluga noćenja s doručkom
Aktivnosti	Ne	
Ostalo	Hostel je otvoren tijekom cijele godine	
	Hostel je član Međunarodne federacije omladinskih hostela – Hostelling International	
Internet stranica	http://www.hfhs.hr/page.php?page=hosteli&lang=hr&hostel=losinj	

Naziv	OMLADINSKI HOSTEL ZADAR	
Lokacija	Zadar, Hrvatska	
Vrsta kompleksa	Veliki hostel smješten u turističkoj zoni Borik, koja turistima nudi mnogobrojne mogućnosti odmora.	
Pozicioniranje	Gradski hostel namjenjen mladim putnicima zainteresiranim podjednako za bogatu kulturno-povijesnu baštinu Zadra kao i za prirodne atrakcije u neposrednoj okolini Zadra	
Ciljne skupine	Mladi putnici zainteresirani za prirodnu i kulturno-povijesnu baštinu kao i za dobar provod	



Vrste sadržaja	Opis ponude	Specifične karakteristike
Smještaj 72 sobe		11 dvokrevetnih soba 8 trokrevetnih soba 31 četverokrevetna soba 2 petokrevetne sobe 16 šestokrevetnih soba 4 osmokrevetne sobe
Ugostiteljski sadržaj	Da	Bar i restoran; Usluga noćenja s doručkom ili polupansiona
Aktivnosti	Da 	Sportsko igralište; Hostel se nalazi na području turističke zone Borik pa su gostima hostela dostupni i brojni turistički sadržaji
Ostalo	Hostel raspolaže s višenamjenskom dvoranom za seminare, radionice i sastanke, prostorom za prtljagu, praonicom rublja, turističkim info punktom, pristupom internetu te parkingom.	
Internet stranica	http://www.hfhs.hr/page.php?page=hosteli&lang=hr&hostel=zadar	

Naziv	OMLADINSKI HOSTEL DUBROVNIK	
Lokacija	Dubrovnik, Hrvatska	
Vrsta kompleksa	Gradski hostel smješten u širem središtu grada, kapaciteta 19 soba i 82 kreveta	
Pozicioniranje	Jedan od najboljih hostela u Europi, smješten u Dubrovniku, gradu jedinstvene kulturno-povijesne baštine koji je uvršten u popis svjetske baštine UNESCO-a.	
Ciljne skupine	Individualni mladi putnici i turističke grupe koji traže sadržajno provođenje vremena tijekom trajanja turističkog putovanja a podjednako su zainteresirani i za upoznavanje kulturno-povijesne baštine kao i za odmor i zabavu.	
Vrste sadržaja	Opis ponude	Specifične karakteristike
Smještaj	19 soba	1 dvokrevetna 14 četverokrevetnih 4 šestokrevetne
Ugostiteljski sadržaj	Da 	Usluga noćenja s doručkom ili polupansiona; Restoran s terasom, priručna kuhinja u kojoj gosti mogu sami spremati obroke
Aktivnosti	Da	
	Hostel je otvoren tijekom cijele godine	
Ostalo	Hostel raspolaže sa restoranom s terasom i priručnom kuhinjom za samostalno spremanje obroka te TV salom	
Internet stranica	http://www.hfhs.hr/page.php?page=hosteli&lang=hr&hostel=dubrovnik	



HRVATSKI FERIJALNI I HOSTELSKI SAVEZ

Hrvatski ferijalni i hostelski savez je nacionalna udruga mladih koja svojim djelovanjem, programima i aktivnostima, osigurava neposrednu interakciju nekoliko stotina tisuća mladih iz zemlje i inozemstva. Misija HFHS-a je kod mladih ljudi stvoriti zdravu naviku za putovanjem i istraživanjem, otkrivanjem novih destinacija, upoznavanjem i druženjem s ljudima bez obzira na njihovu nacionalnu, religijsku, rasnu, seksualnu, socijalnu ili bilo koju drugu pripadnost. HFHS je punopravni član Međunarodne federacije omladinskih hostela – *Hostelling International* koja okuplja 60-ak punopravnih članica nacionalnih hostelskih asocijacija i 30-ak pridruženih članica i akreditiranih agencija iz cijeloga svijeta. Programe nacionalnih hostelskih asocijacija godišnje koristi preko pet milijuna mladih diljem svijeta. Pored punopravnog članstva u *Hostelling Internationalu*, HFHS je član i drugih relevantnih međunarodnih organizacija koje se bave omladinskim turizmom i omladinskim putovanjima - *European Youth Card Association (EYCA)*, *World Youth Student & Educational Travel Confederation* i *European Union Federation of Youth Hostel Associations (EUFED)*.

HFHS osigurava mladima povoljne uvjete putovanja i smještaja u zemlji i inozemstvu te korištenje velikog broja programa specijaliziranih za mlade i studente izdavanjem putnih i popusnih iskaznica za mlade kao što su "EURO<26", međunarodna hostelska iskaznica *Hostelling International*, te međunarodna studentska identifikacijska iskaznica "ISIC". HFHS okuplja veliki broj aktivnih volontera koji kontinuirano prolaze različite oblike edukacije te su uključeni u različite aktivnosti udruge poput rada na medijskim proizvodima udruge, internet stranicama www.hfhs.hr i www.euro<26.hr, magazinu za mlade "Hosteler", te drugim različitim projektima namijenjenim mladima. Suradnjom sa različitim inozemnim organizacijama HFHS se pokazao kao pouzdan partner što je rezultiralo sudjelovanjem HFHS-a u provedbi međunarodnih projekata poput *EYCdemy*, *youthNet*, *Learning Centers for Peace*, *Youth Hostels and their contribution to Social Inclusion*, *Youth Hostelling and Active Citizenship*, *From environmental educ@ion to clim@e change* i dr.

HFHS je osnovan 1953. godine i od tada kontinuirano radi na unaprjeđenju i afirmaciji omladinskog turizma u Hrvatskoj. Djeluje kao jedna od najvećih udruga u Hrvatskoj te broji preko 4.000 individualnih članova, uglavnom učenika i studenata. Glavni ciljevi HFHS-a su afirmacija i snažniji razvoj omladinskog turizma u Hrvatskoj, razvoj sustava povlastica za mlade, razvoj sustava informiranja mladih o mogućnostima povoljnog putovanja, te sudjelovanje u različitim programima i aktivnostima za mlade. Danas HFHS, kao nositelj razvoja omladinskog turizma, umrežava ukupno deset omladinskih hostela u Hrvatskoj, ukupnog kapaciteta 1.078 postelja. HFHS neposredno upravlja sa šest hostela (hosteli u Zagrebu, Puli, Rijeci, Velom Lošinj, Zadru i Dubrovniku) dok su četiri preostala hostela (hosteli u

Osijeku, Zagrebu, Zaostrogu i Gradcu) u statusu pridruženih članova. HFHS karakterizira organizacijska stabilnost praćena zadovoljavajućim hostelskim međunarodnim standardima što omogućuje snažniji razvoj omladinskog turizma i programa namijenjenih mladima.

HFHS kontinuirano provodi projekte i programe za mlade uz financijsku pomoć Ministarstva znanosti, obrazovanja i športa, Ministarstva obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti, Ministarstva zdravstva i socijalne skrbi, Ministarstva turizma te Nacionalne zaklade za razvoj civilnog društva i lokalnih samouprava poput Grada Zagreba, Osijeka i Bjelovara.

UKRATKO O POVIJESTI HOSTELINGA

Začetnik ideje o hostelingu bio je njemački učitelj Richard Schirmann. Prilikom planinarskog izleta s učenicima 1909. godine sinula mu je ideja da bi se škole u Njemačkoj mogle koristiti za pružanje smještaja za mlade u vrijeme školskih praznika. Njegova ideja temeljila se na tome da bi naselja mogla imati hostele za mlade, međusobno udaljene jedan dan hodanja, što bi bilo odlično za planinarske izlete. Godine 1912. je otvoren prvi pravi hostel za mlade u starom dvorcu Altena u Njemačkoj. Dvorac je obnovljen i opremljen prema Schirmannovom dizajnu, s masivnim drvenim krevetima za tri osobe, kuhinjom, sanitarnim čvorovima i tuš kabinama.

Pokret za mlade se izuzetno brzo širio, a do 1913. godine otvorena su 83 hostela i zabilježena je 21.000 noćenja, dok je 1921. godine zabilježeno čak 500 000 noćenja. Do ljeta 1931. godine u Europi je bilo 12 omladinskih hostelskih asocijacija koje su okupljale ukupno 2.600 hostela. Budući da omladinske hostelske asocijacije nisu bile međusobno adekvatno povezane, 1932. godine održana je prva međunarodna konferencija u Amsterdamu na kojoj su bili nazočni predstavnici iz 11 omladinskih hostelskih asocijacija iz Belgije, Čehoslovačke, Danske, Engleske i Walesa, Francuske, Njemačke, Irske, Nizozemske, Norveške, Poljske i Švicarske. Na održanoj konferenciji je utemeljena organizacija *International Youth Hostel Federation* - danas poznatiji kao *Hostelling International*.

Danas je *Hostelling International* udruga za mlade koja djeluje u više od 80 zemalja i nudi izbor smještaja u preko 4.000 hostela. Bez obzira na njihovo ime, hosteli za mlade su otvoreni za ljude svih uzrasta u svakoj zemlji gdje se nalaze. Oni nude dobar i jednostavan smještaja u prijateljskom okruženju po povoljnim cijenama te zanimljiv spektar aktivnosti. *Hostelling International* kroz program članstva nudi povlaštene cijene smještaja i popuste na različite aktivnosti, te svojim programima privlači gotovo 4 milijuna članova širom svijeta.

Tijekom 2009. godine članice *Hostelling International* mreže organizirale su različite programe i aktivnosti diljem svijeta kako bi proslavile 100-tu godišnjicu hostelskog pokreta. Vremenska kapsula u Sydneyu, multi-medijska izložba u Njemačkoj, *rally* mladih u Tajlandu, samo su neke od aktivnosti održane kako bi se obilježilo 100 godina hostelinga.

HOSTELI KOJIMA UPRAVLJA HRVATSKI FERIJALNI I HOSTELSKI SAVEZ



Omladinski Hostel / Youth Hostel ZAGREB

Petrinska 77, 10000 Zagreb
Tel: +385(0)1 48 41 261
Fax: +385(0)1 48 41 269
E-mail: zagreb@hfhs.hr
Rezervacija grupa/Group reservations:
booking@hfhs.hr

Omladinski Hostel / Youth Hostel RIJEKA

Šetalište XIII. divizije 23, 51000 Rijeka
Tel: +385(0)51 406 420
Fax: +385(0)51 406 421
E-mail: rijeka@hfhs.hr
Rezervacije grupa/Group reservations:
booking@hfhs.hr

Omladinski Hostel / Youth Hostel PULA

Zaljev Valsaline 4, 52100 Pula
Tel: +385(0)52 391 133
Fax: +385(0)52 391 106
E-mail: pula@hfhs.hr
Rezervacije grupa/Group reservations:
booking@hfhs.hr

Omladinski Hostel / Youth Hostel VELI LOŠINJ

Kaciol 4, 51551 Veli Lošinj
Tel: +385(0)51 236 234
Fax: +385(0)51 236 239
E-mail: losinj@hfhs.hr
Rezervacije grupa/Group reservations:
booking@hfhs.hr

Omladinski Hostel / Youth Hostel ZADAR

Obala Kneza Trpimira 76, 23000 Zadar
Tel: +385(0)23 331 145
Fax: +385(0)23 331 190
E-mail: zadar@hfhs.hr
Rezervacije grupa/Group reservations:
booking@hfhs.hr

Omladinski Hostel / Youth Hostel DUBROVNIK

Vinka Sagrestana 3, 20000 Dubrovnik
Tel: +385(0)20 423 241
Fax: +385(0)20 412 592
E-mail: dubrovnik@hfhs.hr
Rezervacije grupa/Group reservations:
booking@hfhs.hr

LITERATURA

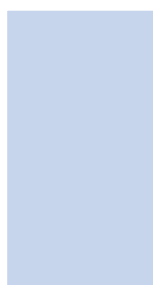
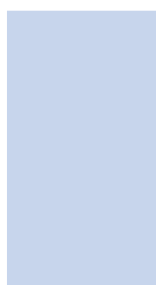
- Adkins, B., & Grant, E. (2007), Backpackers as a Community of Strangers: The Interaction Order of an Online Backpacker Notice Board, *Qualitative Sociology Review*, 188-200.
- Caprioglio O'Reilly, C., (2006), From Drifter to Gap Year Tourist - Mainstreaming Backpacker Travel, *Annals of Tourism Research*, 998-1017.
- Hayes, D.K., Ninemeier, J.D., (2005), Upravljanje hotelskim poslovanjem, M PLUS d.o.o., Zagreb.
- Hrvatski ferijalni i hostelski savez, (2010, 04), O nama, preuzeto u travnju 2010, sa Hrvatski ferijalni i hostelski savez: <http://www.hfhs.hr/page.php?page=onama&lang=hr&id=9>.
- Institut za turizam, (2010), Sustav poslovne inteligencije za turizam, preuzeto u ožujku 2010, sa Sustav poslovne inteligencije za turizam: <http://bist.iztg.hr/bist/>.
- International, H, (2010, 04), Standards and Quality, preuzeto u travnju 2010, sa Hostelling International: <http://www.hihostels.com/web/quality.en.htm>.
- Kotler, Ph., Bowen, J.T., Makens, J.C., (2005), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Education/Prentice Hall, 4th edition.
- Kotler, Ph., Keller, K.L., (2008), *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb.
- Kušen, Z., Gečević, D., (2008), *Novi horizonti - Istraživanje nezavisnih putovanja mladih i studenata u Republici Hrvatskoj*, Hrvatski ferijalni i hostelski savez, Zagreb.
- Miličević, K., (2008), *Strategija marketinga obiteljskih i malih hotela u Republici Hrvatskoj*, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb.
- Mintel, (2004), *The Youth Travel Market in Europe*, Travel & Tourism Analyst, Mintel International Group Limited, London.
- Mintel, (2009), *Youth Travel Accommodation - International*, Travel & Tourism Analyst, Mintel International Group Limited, London.
- Plejić, T., (1997), *Mladežni turizam u Hrvatskoj*, Hrvatski ferijalni i hostelski savez, Zagreb.
- Siniša, H., Crnković, S., Mikačić, V., Poljanec-Borić, S., Tadej, P., Vugačić, S. (1987), *Konceptija dugoročnog razvoja omladinskog turizma u SR Hrvatskoj*, Institut za turizam, Zagreb.
- STAY WYSE Association, (2008), *The Youth Travel Accommodation Industry: A Benchmark Study - Executive Summary*, STAY WYSE, Amsterdam
- Thompson, Jr. A.A., Strickland, A.J. III, Gamble, J.E., (2006), *Strateški menadžment*, Mate d.o.o., Zagreb.
- Weber, S., Boranić S., (2000), *Marketing u turizmu*, Vadea, Varaždin.

Bilješke:



PRIRUČNIK

Kako osnovati i upravljati hostelom



ISBN 978-953-96435-4-4