

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Blažka Sršen

Vpliv socialnih medijev na potovalne odločitve nahrbtnikarjev

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Blažka Sršen

Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

Vpliv socialnih medijev na potovalne odločitve nahrbtnikarjev

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Vpliv socialnih medijev na potovalne odločitve nahrbtnikarjev

Neodvisni mladi popotniki ali nahrbtnikarji so glavni akterji današnjega hipermobilnega sveta, vendar pa se je narava nahrbtnikarstva v zadnjih letih zaradi razvoja na področju informacijske tehnologije spremenila. Novi nahrbtnikarji ali 'flashpackerji', ki odražajo te tehnološke razvoje, so spremenili način iskanja potovalnih informacij ter hkrati tudi konzumiranja turizma. Elektronske govornice pridobljene preko socialnih medijev imajo na podlagi dosedanjih raziskav najmočnejši vpliv na nahrbtnikarske potovalne odločitve, kar pa zmanjšuje odvisnost od iskanja tovrstnih informacij na internetnih straneh uradnih turističnih organizacij, kot so organizacije trženja destinacij (ang. destination marketing organizations, DMO). Namen diplomskega dela je v teoretičnem delu predstaviti, kako je razvoj tehnologije preoblikoval nahrbtnikarska potovanja, v empiričnem delu pa s pomočjo poglobljenih intervjujev ugotoviti, kako nahrbtnikarji iščejo potovalne informacije, ter kakšen vpliv imajo elektronske govornice na potovalne odločitve nahrbtnikarjev. Z ugotovitvami želim tudi raziskati, kako bi lahko uradne turistične organizacije pridobile na zaupanju popotnikov ter si s tem zagotovile povečan obisk svojih spletnih strani.

Ključne besede: nahrbtnikarstvo, 'flashpacking', socialni mediji, elektronske govornice, organizacije trženja destinacij.

Social media's influence on backpacker's travel decisions

Independent young travelers called backpackers are the main actors of today's hypermobile world, but in the last few years the nature of backpacking has changed due to the developments in information technology. New backpackers known as flashpackers reflect these technological developments and have also changed the way of how the travel information is sought and how the tourism itself is consumated. Electronic word-of-mouth acquired via social media has, based on recent researches, the biggest influence on backpacker's travel decisions, which is consequently reducing the dependence from official tourist organization's internet sites, such as the destination marketing organizations (DMOs). The purpose of this thesis is to present a theoretical background of the influence of technology on the backpacking travels and to conduct an empirical research of in-depth interviews, which will give me an insight on how the backpackers are searching for the travel-related information and what is the level of influence of electronic word-of-mouth (eWOM) on backpacker's travel decisions. With these findings I also wish to research how could the DMOs obtain backpacker's trust and consequently increase their website visits.

Keywords: backpacking, flashpacking, social media, eWOM, destination marketing organizations (DMOs).

KAZALO

1	UVOD	5
2	TURIZEM	7
2.1	Množični turizem	8
2.2	Novi turizem	9
2.3	Turisti in popotniki	11
3	NAHRBTNIKARSTVO	12
3.1	Razlogi za nahrbtnikarstvo	14
3.2	Motivacije za nahrbtnikarstvo	14
3.3	Nahrbtnikarji kot virtualna skupnost	15
4	TURIZEM IN TEHNOLOGIJA	16
4.1	Flashpacking	18
5	SOCIALNI MEDIJI	20
5.1	Socialni mediji v turizmu	21
5.1.1	Socialno mreženje	23
5.1.2	Potovalni spletni dnevniki ali blogi	24
5.1.3	Spletni forumi	27
6	ORGANIZACIJE TRŽENJA DESTINACIJ	27
7	EMPIRIČNI DEL	29
7.1	Opredelitev problema	29
7.2	Metode raziskovanja	29
7.3	Analiza podatkov	31
8	INTERPRETACIJA REZULTATOV IN ZAKLJUČEK	35
9	LITERATURA	38
	PRILOGE	42
	Priloga A: Intervju, sogovornica Eva, 23 let	42
	Priloga B: Intervju, sogovornica Kaja, 27 let	45
	Priloga C: Intervju, sogovornik Leigh, 37 let	48
	Priloga Č: Intervju, sogovornica Maja, 27 let	52
	Priloga D: Intervju, sogovornik Marko, 26 let	55
	Priloga E: Intervju, sogovornica Tjaša, 25 let	59
	Priloga F: Intervju, sogovornik Trevor, 32 let	62
	Priloga G: Intervju, sogovornica Žana, 26 let	67

1 UVOD

Popotniki spoznavajo kraje, narode, ljudi in kulture turističnih destinacij na različne načine. V okviru izkušenj mladih, neodvisnih popotnikov, splošno znanih kot nahrbtnikarji, imajo neformalna komunikacijska omrežja, kot so govorice od ust do ust (v nadaljevanju WOM), velik vpliv na način, kako popotniki vidijo in razumejo prepotovan in neprepotovan svet. Ker je potovalna izkušnja danes nasičena z novimi medijskimi tehnologijami, je elektronsko posredovana komunikacija WOM (v nadaljevanju eWOM) na potovanju lahko dostopna in omogoča popotnikom, da vedno bolj sodelujejo v »virtualnem« potovanju (Urry v Young in Hanley 2011, 2).

Vsebina, ki jo ustvarjajo drugi nahrbtnikarji, lahko zelo vpliva na preostale popotnike v smislu, kam potujejo, katere izdelke uporabljajo in kakšno vedenje kažejo na destinacijah. Vpliv spletnih govoric igra pomembno vlogo pri vedenju potrošnikov, še bolj pa v turistični industriji, je kot izdelek, ki ga posameznik kupi kot izkušnjo. Nasveti drugih nahrbtnikarjev, ki so imeli predhodne izkušnje s turističnim produktom, veljajo za najbolj vplivne vire informacij pred nakupom (Crotts v Morris Paris 2011, 5).

Pomemben razlog za razumevanje načinov, kako se informacije širijo med virtualnimi prostori ter do virtualnega občinstva, je vedno večji pomen potrošniško ustvarjenih medijev pri razvoju blagovnih znamk. Tradicionalno je bilo potrošniško trženje blagovne znamke izdelek »top-down« načrtov trženja, ki so jih razvila podjetja in so ciljali na potrošnike. Christodoulides (v Morris Paris 2011, 2) predlaga, da smo priča premiku od »top-down« tržne komunikacije do novodobnega trženja blagovne znamke, ki je zgrajeno na poudarku odnosov med podjetji in potrošniki. Uspešna podjetja se zdaj prilagajajo gibanju k uporabniško ustvarjenim blagovnim znamkam, v katerih so potrošniki partnerji v skupnih odnosih, in si prizadevajo za ustvarjanje medsebojne vrednosti in pomena blagovne znamke (Burmam in Arnhold v Morris Paris 2011, 3).

V turizmu obstaja nekaj primerov moči tega soustvarjanja blagovne znamke. Spletne strani, kot so Tripadvisor, Kayak ratings, Hostelworld in druge, so postale izjemno močni prostori, v katerih se simultano ustvarjajo potrošniške odločitve in trženje blagovne znamke. Turistična podjetja so se hitro začela zavedati potencialno negativnih in pozitivnih vplivov socialnih medijev na odločitve potrošnikov. Slaba kakovost izdelkov ali storitev lahko zdaj postane »virusna« in se

takoj razširi po vseh trgih. Uspešna podjetja so bila sposobna prilagoditi in sprejeti tehnološke napredke, tako da so poskušala biti proaktivna pri razvoju uporabniško ustvarjenih blagovnih znamk in pri vzpostavljanju odnosov s potrošniškimi trgi prek socialnih medijev. Medtem ko je prilagajanje spremembam nujno, je lahko po drugi strani takšno početje brez pravega razumevanja medija tudi neučinkovito ali podjetjem celo škodi (Morris Paris 2011, 3).

Kot trdijo Sigala, Christou in Gretzel (v Zeng in Gerritsen 2014, 32), socialni mediji izpodbijajo obstoječe storitve za trženje in promocijske procese v celotnem turističnem sektorju. Fotis, Rossides in Buhalis (v Zeng in Gerritsen 2014) so predlagali, da je prisotnost socialnih medijev povzročila večje nezaupanje do tradicionalnih taktik trženja kot tudi zmanjševanje vpliva tradicionalnih množičnih medijev. Socialni mediji niso ravno rešitev za vse probleme, so pa učinkovit tržni kanal, ki ga je mogoče uporabljati v integriranih komunikacijah in v trženju turističnih storitev (Sotiriadis in van Zyl; VTIC v Zeng in Gerritsen 2014, 32).

Obstaja seveda veliko različnih razlogov, zakaj imajo socialni mediji takšen vpliv na sprejemanje odločitev popotnika. Eden od glavnih razlogov za to je, da je, po besedah Zhenga in Gretzla, turizem »informacijsko-intenzivna« industrija (Zheng in Gretzel v Jorgensen 2011, 31). Zato je informacija, pa naj bo pred, med ali po potovanju, pogosto glavni proizvod. Še posebno ko gre za organizacije turističnih destinacij (ang. destination marketing organizations, v nadaljevanju DMO), saj je ena od njihovih glavnih nalog trženje neoprijemljivih izkušenj, ki jih ponuja destinacija. Poleg tega socialni mediji igrajo še pomembnejšo vlogo, saj se veliko iskanj v priljubljenih iskalnikih, kot je Google, zdaj sklicuje na spletne strani socialnih medijev namesto na spletne strani DMO-jev (Zheng in Gretzel v Jorgensen 2011, 32). To pomeni, da DMO-ji lahko izgubijo na pomembnosti zaradi priljubljenosti strani velikih socialnih medijev, kot so Twitter ali Tripadvisor. Te začetne točke kažejo, da so socialni mediji postali ključnega pomena v procesu sprejemanja odločitev popotnika, kar posledično vpliva na proizvajalce in tržnike in s tem na DMO-je (Jorgensen 2011, 31–32).

Ker sem bila tudi sama del nahrbtnikarske kulture in sem med potovanjem pogosto uporabljala tehnološke naprave za iskanje potovalnih informacij na internetu, predvsem na socialnih medijih, me je zanimalo, kakšno je v praksi iskanje informacij med popotniki ter do katere mere informacije, najdene prek socialnih medijev, vplivajo na potovalne odločitve mladih popotnikov.

Po prebiranju literature o nahrbtnnikarski kulturi in vplivu socialnih medijev na potovanje sem tudi zasledila pogosto omembo organizacij trženja destinacij ter kako te zaradi trenda iskanja potovalnih informacij na socialnih medijih vedno bolj izgublajo na svoji pomembnosti. Ti dve opažanji sem nato povezala ter ustvarila hipotezo, ki pravi, da elektronske govorice, ustvarjene s strani drugih nahrbtnnikarjev ter prenesene prek socialnih medijev, ustvarjajo bolj prepričljiv učinek na vedenje in odločitve popotnikov kot pa vsebine, ki jih zagotavljajo uradne turistične organizacije oziroma organizacije trženja destinacij.

V teoretičnem delu se bom osredotočila na osnovne pojme naloge. Najprej bom opisala razlike med množičnim in alternativnim turizmom ter primerjala lastnosti turista in popotnika. Nato bom razložila, kaj je nahrbtnnikarstvo, skupaj z razlogi in motivacijami za tovrstno potovanje. V naslednjem poglavju bom raziskala vpliv tehnologije na potovanje in se v nadaljevanju osredotočila na socialne medije ter njihovo vlogo v nahrbtnnikarski kulturi, za konec pa bom še opisala, kaj so organizacije trženja destinacij ter kako delujejo.

V empiričnem delu bom izvedla poglobljene intervjuje z osmimi nahrbtnnikarji različnih starosti ter na podlagi njihovih odgovorov poskušala potrditi raziskovalno hipotezo, hkrati pa želim s pridobljenimi informacijami uradnim turističnim organizacijam ponuditi vpogled v trenutne trende prenašanja turističnih informacij med mladimi popotniki, kar lahko služi tudi kot baza za ustvarjanje implikacij za nove strategije trženja turističnih destinacij.

2 TURIZEM

Pojem turizem sta med drugimi opredelila Horner in Swarbrooke, in sicer kot večdimenzionalno dejavnost, ki se znatno prekriva z gostoljubnostjo in prostim časom. Turizem je opredeljen kot kratkoročno gibanje ljudi do mest, ki so nekoliko oddaljena od njihovega običajnega prebivališča, da se prepustijo prijetnim aktivnostim (Horner in Swarbrooke 1999, 4).

Turizem lahko opišemo kot dejavnost, ki ji služijo številne druge panoge, kot sta gostinstvo in promet. V vzponu masovnega turističnega poslovanja z razvojem »paketnih« počitniških podjetij ter maloprodajnih potovalnih agencij se verjetno turizem najbolj približa industrijskemu sektorju.

Turizem vključuje tudi gostinski sektor (Horner in Swarbrooke 1999, 4). Collin (v Horner in Swarbrooke 1999, 4) opredeljuje gostoljubnost kot »dobro skrbeti za goste«.

Horner in Swarbrooke prav tako nakazujeta, da turizem vključuje razvedrilo. Sodeč po Collinu (v Horner in Swarbrooke 1999, 4) razvedrilo kot samostalnik pomeni »prosti čas, da počneš, kar hočeš«. Prav tako opredeljuje razvedrilno industrijo kot »podjetja, ki zagotavljajo blago in storitve, ki so uporabljene v prostem času ljudi«. To vključuje počitnice, kino, gledališča, turistične atrakcije itd., kar nakazuje, da tako kot gostoljubnost niso vse razvedrilne organizacije povezane s turizmom (Horner in Swarbrooke 1999, 4).

Leiper (v Gerritsen 2014, 33) dodaja poudarek na perspektivi ljudi o turističnem sistemu, nakazuje, da »turizem obsega ideje in mnenja ljudi, ki si delijo svoje odločitve o odhodih na potovanje, o tem, kam iti in kam ne, kaj storiti in kaj ne, ter kako se povezati z drugimi popotniki in lokalnim prebivalstvom« (Zeng in Gerritsen 2014, 33).

2.1 Množični turizem

Lahko bi rekli, da se je moderni turizem pojavil s sodobno industrijsko družbo v 19. stoletju. Takrat je industrializacija razvila sredstva za potovanje in ustvarila rastoči trg med novimi industrijskimi in poklicnimi razredi pa tudi med množicami, delavskimi razredi. Thomas Cook je pionir počitniškega potovanja med srednjimi in delavskimi razredi v tistem stoletju. Skupaj s sinom sta popeljala vedno bolj širok spekter prebivalstva na še bolj oddaljene destinacije. V zadnjem stoletju in pol je bil dosežek industrije nič manj kot demokratizacija počitniškega potovanja, od peščice dovolj premožnih za udeležbo do vsakdanje dejavnosti večine v razvitih družbah (Butcher 2003, 5).

Danes je množični turizem v nenehnem napadu, tokrat od zagovornikov obilice vrst počitnic, ki jih družijo le antipatija do paketnih turistov. Ekoturizem, trajnostni turizem, zeleni turizem, alternativni turizem in nazadnje turizem skupnosti so bili predstavljeni kot moralno superiorne alternative »počitniškemu paketu«. Številne kampanje, akademiki in komentatorji vedno bolj obsojajo revolucijo »paketnih počitnic« kot destruktivno. Kritiki masovni turizem obtožujejo

degradacije okolja – ali bomo ohranili okolje z zmanjšanjem števila turistov in sprejetjem ekoturizma ali pa ga bomo uničili (Butcher 2003, 1).

Turizem je postal velik, v nekaterih pogledih celo največji posel. Privabljanje turistov vedno bolj postaja skrb politikov in načrtovalcev razvoja, kar dokazuje vzpon trženja prostora ter intenzivnega tekmovanja za pritegnitev različnih dogodkov, ki lahko državi pomagajo pri povečanju deleža mednarodnih turističnih prihodkov. V gospodarskem smislu igra torej masovni turizem veliko vlogo. Vendar pa se vse bolj razpravlja o turizmu ne toliko kot o gospodarskem pojavu, povezanem z ustvarjanjem delovnih mest in naložb, ampak kot o kulturnem in okoljskem pojavu, ki je bolj kot ne destruktiven in poln težav (Butcher 2003, 6).

Zaradi tega množični paketni turizem nenehno omalovažujejo tisti, ki se jim zdijo take stvari neetične. Tako je vzdušje optimizma in povezovanje turizma z nedolžnostjo, zabavo in avanturo postalo bolj pesimistično z vzponom občutka, da je potrebna neka stopnja moralne regulacije iskanja užitka, da ohranimo okolje in kulturno raznolikost (Butcher 2003, 7).

Moralizacija turizma vključuje dva pojma, ki se vzajemno krepiata. Prvič, masovni turizem naj bi prinesel škodo okolju in njemu izpostavljeni kulturi, zato so predlagane nove oblike turizma neškodljive okolju ter blagodejne do drugih kultur. Drugič pa naj bi bil ta etični turizem tudi boljši za turiste same – bolj poučen, ki spodbuja spoštovanje drugih načinov življenja ter kritično refleksijo na razvito družbo turista (Butcher 2003, 7).

2.2 Novi turizem

Čeprav ni jasnega dogovora, kaj točno je in ni etično, vseeno obstaja kolektivna kritika masovnega turizma ter množičnih turistov za destruktivno naravo gospodarskega razvoja. Za novi (moralni) turizem, izraz je skovala specialistka industrije Ahluwalia Poon, so značilna prizadevanja za bolj »občutljivo« ravnanje v zvezi z okoljem in kulturami. Ta nova šola turizma je pridobila določen občutek moralne superiornosti v primerjavi s svojim »paketnim« kolegom (Butcher 2003, 2).

Tako je Poonova predstavila vidike trženja novega turizma: počitnice morajo biti prilagodljive in mora jih biti mogoče kupiti po cenah, ki so konkurenčne počitnicam masovne proizvodnje; počitnice ne ciljajo le na ekonomije obsega, ampak bodo prilagojene posameznikovim željam; v nasprotju z množičnim turizmom bodo proizvodnjo poganjale želje potrošnikov; množični marketing ni več prevladujoča oblika – počitnice bodo označene različno za različne potrebe, dohodke, časovne omejitve in potovalne interese; počitnice v velikem obsegu izkoriščajo bolj izkušeni, bolj prilagodljivi in bolj zeleni potrošniki, ki menijo, da sta okolje in kultura obiskanih destinacij ključni del izkušnje počitnic. Novi turist velja za »razmišljujočega turista« – bolj izobražen, neodvisen od uma ter ozaveščen. Iz te opredelitve bi lahko novi turizem obravnavali kot postfordistični turizem – turizem, ki se giblje proč od standardnega, masovno proizvedenega izdelka k individualno prilagojenemu, ki ga vodijo posameznikove zahteve, ne pa homogeni množični trg (Butcher 2003, 7).

Turistični razvoj in ohranjanje njegovega okolja sta na videz težko združljiva koncepta, vendar je njuno uravnoteženje osrednjega pomena pri razvoju trajnostnega turizma. Tudi gospodarski subjekti in podjetja v vse večjem številu izkazujejo družbeno odgovorne prakse v odnosu do okolja in svojih deležnikov, saj je pritisk potrošnikov za povečanje pomena družbene odgovornosti začel naraščati (Čivri in Baruca 2014, 74–75).

Tu je govor predvsem o potrošnikih generacije Y, ki so po mnenju Pendergast (v Čivri in Baruca 2013, 72) rojeni med letoma 1982 in nekje do 2002. Generacija Y predstavlja velik del aktivne populacije v turizmu (Čivri in Baruca 2013, 72). Na podlagi raziskave UNWTO kar 80 odstotkov mladih pravi, da potuje bolj odgovorno in pri tem veliko razmišljajo o zadevah, kot sta socialna pravičnost in revščina. Značilnost generacije Y je tudi ta, da pred in med potovanjem iščejo veliko informacij in se zelo hitro navadijo na nove tehnologije za iskanje informacij. Pomembna je tudi informacija, da je mladih, ki želijo pomagati lokalnemu prebivalstvu izbrane destinacije, iz leta v leto več (Čivri in Baruca 2014, 75–76).

2.3 Turisti in popotniki

Ena izmed najbolj pogostih osi razlikovanja v sodobnem počitniškem potovanju je primerjava turista in popotnika (Wang v Snee 2014, 114).

Med turisti in popotniki obstaja zgodovinska dihotomija. Wang (v Snee 2014, 144) povzema kritiko masovnega turizma kot delitev med »visokim okusom potovanja« in »nizkim okusom turizma«. Visoki okus se nanaša na preprosta sredstva, stiske, nevarnost in avanture, aktivno raziskovanje, samozaupanje, stik z lokalnim, pristne izkušnje, avtentične znamenitosti in neodvisnost. To je v nasprotju z nizkim okusom turizma, kjer se ukvarjajo z udobjem in preprostostjo (Wang v Snee 2014, 114). Te razlike kažejo na superiornost popotnika nad turistom z več avtentičnimi izkušnjami in pridobivanjem internega znanja (Snee 2014, 114).

Idejo, da je »umetnost potovanja« boljša od turizma, lahko izsledimo nazaj do rasti buržoazije in pozneje do pojava množičnega turizma. Položaj potujočega je bil v preteklosti rezerviran za elito, bil je označevalec statusa. Z industrijsko revolucijo je prišla rast sodobne prometne infrastrukture, kar je pripeljalo do vdora nove industrijske buržoazije na potovalne prakse višjega razreda, ki je ustvaril kritike širitve izletništva (Butcher v Snee 2014, 114).

Ekskluzivnost potovanja je bila še dodatno ogrožena z razvojem »paketnega potovanja«, ki ga je razvil Thomas Cook leta 1840. V tistem času je dober okus za potovanja temeljil na romantičnem idealu individualnega razmišljanja. Ampak ker so na Cookovih izletih uporabljali javni prevoz in skupno načrtovano pot, je bilo videti, da je bil »potovanju odvzet avanturistični duh« (Wang v Snee 2014, 114). Paketni izleti so se še naprej širili skozi 20. stoletje in potovanje se je postopoma odprlo za mase (Snee 2014, 114).

Demokratizacija počitniških potovanj je privedla do razrednih distinkcij. Razlikovanja o tem, kam gremo na dopust in kako potujemo, odražajo simbolne boje med razredi (Urry v Snee 2014, 114). Bourdieu (v Snee 2014, 115) opozarja na različne prakse potovanja intelektualcev na eni strani ter delavcev na drugi, kot primer napetosti med dvema poloma prevladujočega razreda okusa. Prvi se nanaša na posedovanje relativno več kulturnega kapitala, drugi na več

ekonomskega kapitala. Takšne razlike lahko vidimo dandanes, poleg tega pa tudi način, v katerem se to manifestira, odraža razlike v družbeni strukturi (Snee 2014, 115).

3 NAHRBTNIKARSTVO

Nahrbtnikarstvo ali neodvisno potovanje je pogosto pozicionirano kot mladostni protistrup potrošniškemu užitku masovnega turizma. Pojavilo se je kot alternativna dejavnost v drugi polovici 20. stoletja v okviru subkulturnih gibanj mladih. Nahrbtnikarstvo se je začelo pojavljati v akademski in popularni literaturi v 90. letih, čeprav že prejšnje študije neodvisnega potovanja vključujejo Cohenovo (1973) študijo »potepuhov« (ang. *drifters*) (O'Reilly v Snee 2014, 13). Ta tipologija mladih popotnikov opisuje »potepuha« kot ideal, ki potuje brez načrtovane poti in destinacije, z neinstitucionaliziranimi izkušnjami. Nahrbtnikarji konstruirajo simbolne skupnosti, ki so pozicionirane v nasprotju s turizmom (Snee 2014, 13).

Mnogi raziskovalci so bili neodločni preučevati nahrbtnikarstvo v celoti kot kulturo (Anderskov v Morris Paris 2010a, 9). Namesto tega so preučevali del nahrbtnikarstva ali pa so ga kategorizirali kot sceno, skupnost, trg, vrsto, obliko ali pleme. Welk (v Morris Paris 2010a, 9) razume nahrbtnikarsko skupnost kot neformalno družbeno skupino z nedoločenimi mejami. Welk trdi tudi, da nahrbtnikarska skupnost ni prava subkultura, vendar pa vseeno prevzema nekatere njene značilnosti, omejene s stalnim asimilacijskim pritiskom tradicionalnega turizma. Nahrbtnikarji so bili tudi označeni kot neoplemena (Wilson in Richards v Morris Paris 2010a, 9), družbene skupine, ki so začasno vezane skupaj. Nahrbtnikarji na poti so začasni člani »cestne kulture« (ang. *road culture*) – skupaj sodelujejo v kratkoročnih in minljivih socialnih interakcijah. Pogosto potujejo skupaj, jedo skupaj in delijo skupne medsebojne izkušnje. Socialne interakcije (Murphy v Morris Paris 2010a, 9) med njimi se vrtijo okoli skupne ideologije in občutka za druženje sredi socialne negotovosti potovanja v daljno neznano mesto, vendar so omejene samo na čas, porabljen med potovanjem. Ta družbenost se ohranja skozi skupno ideologijo (Morris Paris 2010a, 9).

Zdi se, da je nahrbtnikarstvo primarno, vendar ne izključno, povezano z »rano mladostjo« – obdobjem med adolescenco in odraslostjo –, ki v večini sodobnih družb pada v zgodnja dvajseta leta življenja posameznika. Za večino sodobnih mladih je to prehodno obdobje življenja, ki je

označeno v različnih družbah s študijem, poklicnim usposabljanjem in začasnim poklicem. Po tem obdobju veliko mladih odide na enega ali več podaljšanih nahrbtnikarskih potovanj, vendar jih je le nekaj sposobnih ponoviti tako potovanje v poznejšem, bolj umirjenem obdobju svojega življenja, ko delovne, domače in druge obveznosti omejujejo njihovo svobodo potovanja (Maoz v Noy in Cohen 2005, 3).

Nahrbtnikarska izkušnja je običajno označena kot obred prehoda iz otroštva v odraslost in se pojavi v času med koncem formalnega izobraževanja in začetkom resne zaposlitve. V primeru bolj zrelih nahrbtnikarjev se ta izkušnja pogosto pojavi v drugih tranzicijskih življenjskih obdobjih, kot sta propad zakonske zveze, kriza srednjih let, ali v karierni tranziciji. Kakorkoli, izkušnja je prehodna – med koncem enega dela življenja in začetkom drugega. To kaže tudi na odklop od običajnih načel izkušenj v mejah vsakdanjega življenja, zaradi česar so določena vedenja, kot so tveganje, negotovost in avantura, bolj na voljo nahrbtnikarjem kot pa drugim turističnim skupinam (Adkins in Grant 2007, 4).

Desforgesova (v McLoughlin 2009, 5) študija je pokazala, da ker se veliko nahrbtnikarjev odloči za potovanje v prehodnem trenutku življenja, je njihova »samoidentiteta odprta za vprašanje«, potovalne izkušnje pa tudi omogočajo, da se posameznik »zamisli o sebi«. S potovanjem v takšnih razpotjih življenja ali »usodnih trenutkih« (Giddens v McLoughlin 2009, 5) posameznik prispeva k svojemu procesu odraščanja. Literatura nakazuje, da je nahrbtnikarstvo zelo pomembna faza v odraščanju in napredovanju v odraslost. Tisti, ki ne sodelujejo v tovrstnih potovanjih v svoji mladosti, so poročali, da imajo občutek obžalovanja zamujene priložnosti (Maoz v McLoughlin 2009, 5).

Z odhodom od doma mladi zapustijo tudi varnost svojih staršev, kar tvori »ločitveno anksioznost« (Oldfield v McLoughlin 2009, 5), ki sili mlade, da morajo preživeti sami. Zato potovanje omogoča posamezniku, da izkusi občutek svobode – ne le od vsakdanje odgovornosti domačega življenja, ampak od omejitev, ki lahko vplivajo na posameznikovo obnašanje. Svoboda, pridobljena s potovanjem, lahko pripelje do »samorazvoja in samospoznanja« (Desforges v McLoughlin 2009, 5).

3.1 Razlogi za nahrbtnikarstvo

Sodobni časi povečujejo občutek »mobilne družbe«, ki lahko povzroči, da se ljudje »počutijo bolj osamljene kot prejšnje generacije« (McGehee in Santos v McLoughlin 2009, 4). Globalizacija je bila vzrok za izgubljeni občutek pripadnosti, ki krepi posameznikovo samoidentiteto, saj je vloga lokalne skupnosti postala ena velika globalna vas. Nahrbtnikarji so v iskanju »drugačnosti«, kar lahko povežemo z »nezadovoljstvom z domačo kulturo« (O'Reilly v McLoughlin 2009, 4). Globalizacija prinaša občutek globalnega krčenja in ustvarja težave za doživljanje »drugačnega«, saj svet postaja vse bolj seznanjen z narodi drugih držav (McLoughlin 2009, 4). Zato se pojavlja vedno večja želja po raziskovanju manj razvitih držav, doživeti nekaj novega in drugačnega, kot so primitivna plemena in nedotaknjena pokrajina (Cohen v McLoughlin 2009, 5).

Tudi Elsrud (v McLoughlin 2009, 5) in Cohen (v McLoughlin 2009, 5) sta raziskala to teorijo ter predpostavljata, da so pogum, neodvisnost in sprostitve nekatere od pomembnih značilnosti, ki jih turisti želijo pridobiti v svoje začasne identitete (Maoz v McLoughlin 2009, 5). Te nove identitete mladim omogočajo razvijanje lastnosti, kot so: sposobnost za bolj samozavesten pogovor z novimi ljudmi, biti bolj neodvisen, povečati posameznikovo toleranco za različnost ter ceniti pomembnost bolj ekonomičnega ravnanja (Murphy v McLoughlin 2009, 5).

Desforges (v McLoughlin 2009, 7) navaja, da je »pripovedovanje zgodb osrednji del posredovanja pomena potovanja« in je priložnost za tiste, ki so potovali, da razkazujejo vse svoje izkušnje. Sorenson (v McLoughlin 2009, 7) prepozna to konkurenčno okolje potovalnih zgodb kot »road status«. Munt (v McLoughlin 2009, 7–8) predlaga, da potovanje akumulira »kulturni kapital«, kar dokazuje posedovanje dobrega okusa (Bourdieu v McLoughlin 2009, 8), ki se lahko uporabi za »oblikovanje razrednega razlikovanja, ki preoblikuje status posameznika« (Desforges v McLoughlin 2009, 8).

3.2 Motivacije za nahrbtnikarstvo

Moscardo (v Morris Paris in Teye 2010, 2) je v prejšnjih študijah (Elsrud; Newlands; Richards in Wilson; Ross v Morris Paris in Teye 2010, 2) nahrbtnikarstva opazil štiri ponavljajoče se motive

za tovrstna potovanja: želja po verodostojni ali pristni izkušnji, po novosti in »akciji«, po pripadnosti ali socialnih motivih ter po dosežku ali učenju (Morris Paris in Teye 2010, 2).

Murphy (v Morris Paris in Teye 2010, 2) je ugotovil, da so glavni razlogi, zakaj so anketiranci potovali kot nahrbtnikarji, sledeči: ekonomski, socialni, bolj realna izkušnja, daljše trajanje potovanja, neodvisnost, prilagodljivost, preprostost in priročnost, prejšnja nahrbtnikarska izkušnja ter priporočilo drugih (Morris Paris in Teye 2010, 2).

Študija ATLAS Backpacker Research Group (BRG), v katero je bilo vključenih več kot 2300 anketirancev, je pokazala, da so glavni motivacijski dejavniki iskanje izkušenj, iskanje sprostitve, družabnost, prispevanje k destinaciji ter fizični in duševni izziv. Najpomembnejši motivi anketirancev v raziskavi so raziskovati druge kulture, izkusiti vznemirjenje, povečati svoje znanje, pobeg iz vsakdanjega delavnika ter mentalna sprostitve (Morris Paris in Teye 2010, 2–3).

3.3 Nahrbtnikarji kot virtualna skupnost

Virtualne ali spletne skupnosti so po svoji naravi osnovane na internetu in jih člani običajno uporabljajo za izmenjavo informacij (Wittel v Young in Hanley 2011, 7). V nasprotju z idejo skupnosti Wittel (v Young in Hanley 2011, 7) za opisovanje družbenih odnosov v informacijski dobi raje uporablja izraz »omrežna družbenost« z utemeljitvijo, da »niso narativni, ampak informativni; ti ne temeljijo na medsebojni izkušnji ali skupni zgodovini, ampak predvsem na izmenjavi podatkov in »dohitevanju« (Young in Hanley 2011, 7).

Kar se za posameznika začne kot iskanje informacij, se lahko sčasoma preoblikuje v »vir skupnosti in razumevanja« (Wang in drugi v Young in Hanley 2011, 7). Ko se te skupnosti razvijajo, je verjetno, da bodo razpon, bogastvo, zanesljivost in pravočasnost informacij veliko večji od vseh informacij, razpoložljivih prek konvencionalnih sredstev (Wang in drugi v Young in Hanley 2011, 7). Na primer, spletna stran virtualtourist.com trdi, da ponuja »notranje informacije kolegov popotnikov in realnih domačinov«. Tu je predvsem poudarek na WOM-u in pomenu pristnosti. Nahrbtnikarska želja po pristnih informacijah je nadalje ponazorjena s sloganom strani tripadvisor.com.au: »Dôbi resnico. Potem pojdi«. Prav tako forum spletne strani lonelyplanet.com, imenovan Thorn Tree, navaja: »Najdi pomoč, poveži se, dôbi navdih, povej

svoje mnenje,« kar poudarja paleto storitev, vključno z vzpostavljanjem mrež med potniki in pomembnostjo prispevkov članov (Young in Hanley 2011, 7).

4 TURIZEM IN TEHNOLOGIJA

Informacijski razvoj močno vpliva na turistično gospodarstvo in posledice se kažejo v:

- možnosti nenehne primerjave posameznih destinacij in ponudb, ki bo pri potencialnih turistih še močneje vplivala na konkurenčnost ponudbe;
- individualizaciji potovanj – turisti z več potovalnimi izkušnjami bodo sami sestavljali svoje potovalne načrte ter uporabljali direktne rezervacije brez posrednikov;
- zmanjšani vlogi klasičnih turističnih agencij, saj se bodo turistični paketi vedno bolj intenzivno tržili neposredno prek spleta;
- individualizaciji trženja in preoblikovanju vloge nacionalnih turističnih organizacij v smeri elektronskega trženja;
- povečanju pomena brandinga in ustvarjanju blagovne znamke destinacije;
- rasti last minute prijav prek interneta – poznejše rezervacije in impulzivnejše odločitve o potovanjih;
- zagotavljanju varnosti spletnih nakupov turističnih storitev (Cvikl in Alič 2009, 41).

Mobilna tehnologija, kot so pametni telefoni, ima potencial za preoblikovanje potovalne izkušnje na različne načine (Gretzel in drugi v Wang in Fesenmaier 2013, 59). Natančneje, uporaba mobilne tehnologije med potovanjem lahko vpliva na dejavnosti popotnikov na poti. Kramer in drugi (v Wang in Fesenmaier 2013, 60) in Wang, Park in Fesenmaier (v Wang in Fesenmaier 2013, 60) so ugotovili, da lahko uporaba pametnih telefonov ustvari spontana odstopanja v spremembi potovalne poti, trajanju ter razdalji prepotovane poti (Wang in Fesenmaier 2013, 60).

Ti vplivi mobilne tehnologije imajo tako negativne kot pozitivne vplive na potovalno izkušnjo. Na primer, jasna pričakovanja o prihajajoči izkušnji lahko uničijo občutek avanture, kot lahko povezave z običajnim življenjem, prek elektronske pošte ali SMS-sporočil, pokvarijo občutek

»pobega«. Po drugi strani pa lahko mobilna tehnologija obogati potovalno izkušnjo tako, da omogoča popotniku pridobitev boljšega občutka o kraju ali da ga ponovno poveže z vsakodnevnim življenjem. Primer tega pozitivnega vpliva je, da lahko turist zmanjša tveganje za kulturni šok ali za odtujitev (Wang in Fesenmaier 2013, 60).

Informacija ima moč in je ključnega pomena za nahrbtnikovanje. V nahrbtnikarski kulturi sta posedovanje in sposobnost prenosa internih informacij graditelja statusa med drugimi popotniki. Nedavni pojav spletnih skupnosti je omogočil nahrbtnikarjem centralizacijo in virtualizacijo socialnih interakcij ter prenosa podatkov (Morris Paris 2010a, 31).

Komunikacijske tehnologije posamezniku omogočajo, da je lahko v trenutku v stiku s posamezniki z vsega sveta. To za popotnike pomeni večjo svobodo v njihovi mobilnosti, saj je dostop do potovalnih informacij takojšen in tako lahko omogoča večjo spontanost. Prav tako lahko posamezniku zagotovi varnost, saj so zdaj bližnji le telefonski klic, e-sporočilo, sporočilo na Facebooku ali tvit stran (Morris Paris 2010, 10).

Tudi hoteli, restavracije, transportni sistemi in znamenitosti so začeli uporabljati tehnologije za izboljšanje potovalne izkušnje sodobnega turista. Turistična izkušnja je tako vedno bolj posredovana prek informacijskih in komunikacijskih tehnologij (Xiang in drugi v Morris Paris 2010, 12). To posredovanje se pojavi pred, med in po potovanju posameznika (Morris Paris 2010, 12).

Pred potovanjem so prek socialnih medijev in elektronske besede od ust do ust rezervirane turistične storitve in zbrane informacije (Litvin in ostali v Morris Paris 2010, 12). Med potovanjem posamezniki vzdržujejo povezavo z domom, zbirajo informacije, rezervirajo potovanja, nalagajo fotografije, objavljajo bloge, uporabljajo Twitter in Facebook in nalagajo potovalne vodnike. Po potovanju pa posamezniki uporabljajo družbene medije in druge tehnologije za prikaz, rekonstrukcijo in podoživetje svojih izletov (Xiang in drugi v Morris Paris 2010, 12).

Vloga turističnih potrošniško ustvarjenih medijev je v zadnjem času prejela veliko pozornosti, saj ima ogromne posledice na prihodnost turistične industrije, predvsem v razumevanju, kako lahko turistični tržniki izkoristijo socialne medije (Gretzel v Morris Paris 2010, 12), z boljšo organizacijo potovalnih informacij za optimizacijo iskanja (Xiang in Gretzel v Morris Paris 2010,

12), razumevanjem vpliva in posledic eWOM (Litvin in drugi v Morris Paris 2010, 12) ter uporabe mobilnih naprav in povezanosti med potovanjem (Morris Paris 2010, 12).

4.1 Flashpacking

Tehnološka orodja omogočajo nahrbtnikarjem, da jih usmerja elektronika. Poleg razvoja takšnih orodij na nahrbtnikarstvo vplivajo splošni demografski trendi, kot je v povprečju višja starost ob sklenitvi zakonske zveze, višja starost, ko ima posameznik otroke, in več prostega časa ter počitnic (Hannam in Diekmann v van Vaals 2012, 12). Ti trendi so se delno razvili iz splošno višjega premoženja in odstopajočih značilnosti potovanj, kar je pripeljalo do na novo imenovanega sloga nahrbtnikarjev (ang. *backpackers*): »flashpakerji«. Danes je flashpaker znan kot novi in glavni akter potovanja ter odraža spreminjajočo se družbeno demografijo in razvoj na področju tehnologije (Hannam in Diekmann v van Vaals 2012, 12).

Beseda »flash« se nanaša na »slog«, flashpacking lahko torej opredelimo kot potovanje v slogu (Hannam in Diekmann v van Vaals 2012, 12). Spletni slovar opredeljuje flashpakerja kot »nahrtnikar, ki ima precej višji razpoložljivi dohodek« (Dictionary.com v van Vaals 2012, 12). Travelblogs.com dodaja, da je lahko opredeljeno tudi kot »nahrtnikarstvo z denarjem in igračami«, saj so tehnološka orodja velik del prtljage flashpakerjev (Flashpaker.com v van Vaals 2012, 12).

Swart (v van Vaals 2012, 12) navaja, da je bila večina flashpakerjev prej nahrtnikarjev, ki si zdaj želijo več udobja in zasebnosti, ampak se še vedno socializirajo z nahrtnikarji. Neologizem flashpaker je sprememba v naravi nahrtnikarstva, ki privablja nov trg, kjer nahrtnikarji porabljajo več denarja za nastanitev, ekskurzije ali pa za hrano in pijačo (Reishonger v van Vaals 2012, 12).

Hannam in Diekmann (v van Vaals 2012, 12) pozicionirata flashpakerje v starostno skupino od 25 do 40 let. Flashpakerji sodelujejo z mainstream nahrtnikarsko kulturo, saj si delijo potrebo po fleksibilnosti in neodvisnosti. Podobno kot za nahrtnikarje sta za flashpakerje med glavnimi cilji izogibanje masovnemu turizmu ter stik z lokalnim prebivalstvom (Reishonger v van Vaals 2012, 12).

Ta novi tip nahrbtnikarja s seboj na pot vzame drag nahrbtnik ali kovček, prenosni računalnik, USB-ključ, kamero visoke kakovosti in pametni telefon. Poleg Google Street Viewa in hotelskih recenzij na internetu flashpacker uporablja nove elektronske vire, kot so različne mobilne aplikacije in komunikacijski sistemi, na primer Skype (Metro v van Vaals 2012, 12). Flashpackerji si z bloganjem in objavljanjem visokokakovostnih fotografij in posnetkov delijo potrebo po deljenju svojih izkušenj s svetom. Kakor so bili včasih nahrbtnikarji za varnost svoje opreme zelo zaskrbljeni, imajo danes popotniki glede tega manj skrbi (NomadicMatt v van Vaals 2012, 13). S seboj bodo prinesli vso opremo, potrebno za objavo fotografij in videoposnetkov na spletu, kot tudi vsa komunikacijska orodja, zaradi katerih postane razdalja med popotnikom in njegovim domačim okoljem virtualno in čustveno manjša (van Vaals 2012, 13).

Flashpackerji potujejo na podoben način in uporabljajo isto popotniško infrastrukturo kot nahrbtnikarji, čeprav Hannam in Diekmann (v van Vaals 2012, 13) pravita, da se sami raje označijo za neodvisnega popotnika kot za nahrtnikarja. Flashpacker »plača v denarju in ne v času« (NomadicMatt v van Vaals 2012, 13). Flashpacker izbere najhitrejši in najudobnejši način prevoza in udobno namestitev (Sydney Morning Herald v van Vaals 2012, 13).

Ker flashpackerji ne izbirajo samo nizkocenovnih nastanitev, se zaradi večjega potovalnega proračuna in preference za udobje povečuje število namenskih luksuznih nahrtnikarskih oziroma flashpackerskih nastanitev (Pursall v van Vaals 2012, 13).

Hannam in Diekmann (v van Vaals 2012, 15) navajata naslednje dejavnosti in izjave flashpackerjev, povezane s tehnologijo med potovanjem:

- uporabljajo e-pošto in socialna omrežja, da ostanejo v stiku s prijatelji in sorodniki doma;
- med potovanjem je e-poštni naslov in/ali profil socialnega omrežja posameznikov edini pravi naslov;
- popotniki raje izberejo hotele z brezplačnim internetom in dostopom do wi-fi;
- na Facebooku dodajo prijatelje, ki so jih spoznali med potovanjem;
- vse sledeče potovalne rezervacije opravijo na spletu;
- spremenijo potovalni načrt med potovanjem, ko najdejo informacije na spletu;
- uporabljajo spletne nahrtnikarske forume, da najdejo informacije za preostanek potovanja;

- objavljajo slike na spletu;
- objavljajo ocene nastanitev in tako delijo izkušnje;
- vzdržujejo spletni blog, da lahko bližnje seznanijo o potovanju;
- uporabljajo mobilne telefone, da ostanejo v stiku s kolegi popotniki ali da kontaktirajo nastanitve, letalske družbe in podobno;
- Ostajajo v stiku z delom med potovanjem po e-pošti, z mobilnim telefonom (van Vaals 2012, 15).

Narava nahrbtnikarstva se je popolnoma spremenila in se ne bo vrnila nazaj. To ni dobra ali slaba stvar, ampak le odraz naših povezanih in različnih časov. Nazaj v »resničnem svetu« so ljudje navajeni biti digitalno povezani. Navajeni smo, da fotografiramo s svojimi kamerami in telefoni. Kar je bilo včasih na potovanju drago in nepriročno in na voljo le flashpakerjem, je danes poceni in preprosto za vse (NomadicMatt.com v Morris Paris 2013, 3).

5 SOCIALNI MEDIJI

Socialni mediji so skupina internetnih aplikacij, ki temeljijo na ideoloških in tehnoloških zapovedih interneta 2.0 in omogočajo ustvarjanje in izmenjavo uporabniško ustvarjenih vsebin (ang. *user generated content*, v nadaljevanju UGC) (Kaplan in Haenlein v Arici in Bayram 2013, 1). Ti mediji spreminjajo način, kako družba konzumira in prispeva k oblikovanju informacij. Zdaj tehnologija omogoča posameznikom, da lahko na internetu preprosto prispevajo svoje misli, mnenja in stvaritve (Hays in drugi v Arici in Bayram 2013, 1).

Socialni mediji zajemajo različne oblike spletnih formatov za izmenjavo informacij, vključno s socialnim mreženjem (npr. Facebook), stranmi za deljenje ustvarjalnih del (npr. Youtube in Flickr), stranmi kolaboracije (npr. Wikipedia) in microblogging stranmi, kot je Twitter (Mangold in Faulds v Shu-Chuan in Yoojung 2011, 48). Z visoko stopnjo samorazkritja in socialne prisotnosti (Kaplan in Haenlein v Shu-Chuan in Yoojung 2011, 48) so socialna omrežja pred kratkim prehitela e-pošto kot najbolj priljubljena spletna aktivnost (Nielsen Online in Shu-Chuan in Yoojung 2011, 48) in omogočila potrošnikom, da se povežejo z drugimi z izmenjavo informacij, mnenj in misli o izdelkih in blagovnih znamkah (Shu-Chuan in Yoojung 2011, 48).

Internet je v marsičem spremenil odnos med ponudnikom in potrošnikom, saj je potrošnik dobil bistveno večjo moč pri določanju proizvodnje in distribucije podatkov, kar je razmerja med njimi zravnalo (Zheng in Gretzel v Jorgensen 2011, 13). Medtem ko ta pojem počasi postaja stara novica, so socialni mediji stopili na sceno trženja in odpeljali odnos med ponudnikom in potrošnikom na naslednjo stopnjo. Poleg ustvarjanja še bolj ploskega odnosa med potrošnikom in ponudnikom, lahko socialni mediji ponudnika pri izbiri danega proizvoda naredijo nepomembnega, saj ti mediji potrošnikom dajejo možnost medsebojnega priporočanja in oglaševanja izdelkov brez vpliva zunanjih izvajalcev (Jorgensen 2011, 13).

5.1 Socialni mediji v turizmu

Socialni mediji so temeljito preoblikovali način porazdeljenosti informacij, povezanih s turizmom, in način, kako ljudje načrtujejo in konzumirajo potovanja (Buhalis in Law v Arici in Bayram 2013, 1). Uporaba blogov in socialnih spletnih omrežij prodira na področja, na katerih so v preteklosti prevladovali tradicionalni dobavitelji. Socialni mediji postajajo primarni medij za deljenje potovalnih informacij (Xiang in Gretzel v Lange-Faria in Eliot 2012, 196).

Uporabniško ustvarjene vsebine (UGC) hitro postajajo vir verodostojnih potovalnih informacij. Čeprav so rezultati nekoliko mešani, raziskave kažejo, da potniki zaznavajo uporabniške vsebine kot bolj zaupanja vredne od informacij, ki jih zagotavljajo bolj tradicionalni trgovci (Beresford Research; Cox in drugi; Fotis in drugi; Gretzel in Kang-Lee; Gretzel in Yoo; Lee in drugi; Xiang in Gretzel v Lange-Faria in Eliot 2012, 196).

UGC predstavljajo podatke, informacije ali medije, ki jih proizvaja širša javnost (in ne strokovnjaki) na internetu (Arriga in Levina v Mendes-Filho in drugi 2010, 29), in spreminjajo dinamiko potovalne industrije, ki temeljito uporablja globalne WOM-sile. Popotniki prek strani socialnega mreženja direktno stopajo v stik z drugimi popotniki, ki imajo podobne interese glede destinacije (Laboy in Torchio v Mendes-Filho in drugi 2010, 29). Gretzel in Yoo (v Mendes-Filho in drugi 2010, 29) trdita, da se UGC, kot so spletne potovalne recenzije (ang. *reviews*), ki jih pišejo turisti v virtualnih skupnostih, pogosto uporabljajo pri potovalnih odločitvah. Njuna

spletna raziskava je pokazala, da je kar 97,7 odstotka internetnih uporabnikov, ki potujejo, dejalo, da berejo recenzije drugih popotnikov v postopku načrtovanja potovanja.

Različni viri dokazujejo pomembnost socialnih medijev v okviru potovanj. Na primer, v Združenem kraljestvu so spletne strani socialnih medijev glavni vir pri načrtovanju počitnic (World Travel Market v Amaro in drugi 2016, 2). V azijsko-pacifiški regiji 44 % popotnikov uporablja platforme socialnih medijev za nasvete in navdih o turističnih destinacijah (eMarketer v Amaro in drugi 2016, 2). Sodeč po Tripadvisorju spletne potovalne recenzije vplivajo na kar 89 % svetovnih popotnikov pri izbiri nastanitve. Pravzaprav jih več kot 50 % spremeni svoj prvoten potovalni načrt po uporabi strani socialnih medijev (Mediabistro v Amaro in drugi 2016, 2).

Večina turističnih ponudnikov in spletnih turističnih agencij ponuja možnost rezervacije in nakupa turističnih storitev prek pametnih telefonov. Predvsem gre za storitve rezervacij nastanitve v zadnjem hipu in krajša bivanja. Tako po raziskavah Priceline kar 82 % potrošnikov s pametnimi telefoni rezervira nastanitev en dan prej ali kar isti dan. Vse svetovno vodilne spletne agencije imajo mobilni dostop do njihovih spletnih storitev, ki jih lahko potrošniki uporabijo za rezervacijo na poti (Loborec in Krašna 2014, 1358).

Na strani dobaviteljev glede na Tripadvisor 96 % hotelirjev pravi, da so recenzije vplivne pri ustvarjanju rezervacije; 50 % potovalnih podjetij trdi, da so bile neposredne rezervacije ustvarjene prek socialnih medijev (Mediabistro v Amaro in drugi 2016, 2). Kar se tiče denarja, Compete Incorporated (v Amaro in drugi 2016, 2) ocenjuje, da potrošniško ustvarjena vsebina vpliva na 10 milijard dolarjev v spletnih rezervacijah (Amaro in drugi 2016, 2).

Vsebina, ki jo ustvarijo uporabniki interneta, krepi vlogo spletnih popotnikov pri procesih načrtovanja in nakupa potovanj (Schegg in drugi; Sigala v Mendes-Filho in drugi 2010, 29). Constantinides (v Mendes-Filho in drugi 2010, 29) navaja, da je uveljavitev UGC prispevala k naraščajočemu opolnomočenju potrošnikov. Zato potrošniki, ki uporabljajo te aplikacije, niso odvisni od lastnikov spletnih strani, da objavijo iskane informacije, vendar se zanašajo le na informacije, ki jih zagotavljajo njihovi vrstniki (O'Connor v Mendes-Filho in drugi 2010, 29).

Tradicionalno sta bila pojma skupnost in WOM uporabljena v okviru domačnosti, pri čemer so se ljudje med seboj poznali in oblikovali medsebojne odnose. V okviru svetovnega spleta pa se je ta koncept skupnosti spremenil – postal je virtualni prostor, kjer lahko posamezniki spoznajo ljudi z

vsega sveta, ne da bi se osebno sestali, in tako komunicirajo na nove načine. S spremembo v naravi komunikacije in pojma skupnosti se je spremenil pristop, kako potniki zbirajo informacije in sprejemajo odločitve glede potovanja. Na splošno potniki pripisujejo visoko stopnjo zaupanja svojim družabnim omrežjem, kjer so zbrane in sintetizirane informacije drugih potnikov. Poleg tradicionalnih tržno ustvarjenih gradiv in spletnih strani je znanje o destinaciji potovanja pridobljeno skozi socialne interakcije (Beresford Research; Buhalis in Law v Lange-Faria in Eliot 2012, 197).

Mnenje drugih torej postaja primarni element, na podlagi katerega potrošnik ocenjuje potovalni proizvod ali storitev (Gretzel in Yoo; O'Connor v Lange-Faria in Eliot 2012, 196). Glede na to, da popotniki sodelujejo v družbenih medijih z namenom izpolnjevanja vse več potreb – od funkcionalnih, socialnih, hedonističnih in psiholoških –, je razumljivo, da morajo biti DMO-ji pripravljene vključiti popotnike, jim omogočiti sodelovanje (Ling in drugi v Lange-Faria in Eliot 2012, 196).

5.1.1 Socialno mreženje

Kennan in Shiri (v Jenkin 2010, 11) opredeljujeta strani za socialno mreženje kot »spletne strani, ki spodbujajo socialno interakcijo skozi uporabnikov račun, ki temelji na ustvarjenem profilu«. Socialno mreženje in blogi so ustvarili nov način za stare komunikacijske oblike (Young v Jenkin 2010, 11), s svojo strukturo, ki sta jo določila Boyd in Ellison (v Young 2010, 11), kot »spletna storitev, ki omogoča posameznikom, da (1) zgradijo javni ali poljavni profil v omejenem sistemu, (2) artikulirajo seznam drugih uporabnikov, s katerimi delijo povezavo, in (3) si ogledajo njihov seznam povezav in povezav ostalih v sistemu« (Jenkin 2010, 11).

Strani socialnega mreženja označujejo pomemben premik v naravi nahrbtnnikarskih socialnih interakcij. Prej skoraj nemogoča naloga vzdrževanja stikov in posodabljanja informacij je zdaj preprosta – kar potrebujemo, sta internetna povezava in vrsta klikov (Germann Molz v Berger in Morris Paris 2014, 4). Te tehnologije niso le preprosta socialna orodja, ampak so hitro postale samostojna mesta za družbenost (Germann Molz v Berger in Morris Paris 2014, 4–5). Ta, boljši dostop zagotavlja nahrbtnnikarjem kompleksno mešanico čudovitih novih priložnosti – na primer

ostati v stiku s kolegi popotniki – in novih izzivov, kot so trženje različnih družbenih skupin, konflikti med različnimi družbenimi identitetami ter izguba anonimnosti (Berger in Morris Paris 2014, 5).

Tehnologije, ki omogočajo tako učinkovito in fleksibilno komunikacijo, prinašajo tudi kompleksne možnosti za bližnje in daljne družbene odnose, za nadzor našega vedenja in interakcij. V skladu s tem sta Mansson in Myers (v Berger in Morris Paris 2014, 4–5) pri pregledu literature ugotovila, da so ljudje na Facebooku večino časa osredotočeni na ohranjanje njihovega obstoječega omrežja, ne pa na proaktivno povezovanje z zunanjimi skupinami. To odraža nahrbtnikarsko prakso dodajanja posameznikov, ki so se prvič srečali osebno ali pa jim jih je priporočil obstoječi član njihovega socialnega omrežja. Ogledovanje profilov, fotografij in posodobitev statusa so bili vsi osnovni vidiki uporabnikovega rednega delovanja. Ta vrsta nadzora je postala tako zakoreninjena v naši kulturi, da so besedičenja kot »facebookati nekoga« osrednji del našega socialnega domačega jezika (Vitak v Berger in Morris Paris 2014, 4–5).

V raziskavi (Berger in Morris Paris 2014, 10) so nahrbtnikarji izjavili, da je Facebook obravnavan kot temeljno orodje za vzdrževanje odnosov in občutka večje povezanosti s kolegi popotniki. Krepitev teh šibkih vezi s pomočjo Facebooka vpliva na sposobnost ponovne povezave s sopotniki v živo. Te ugotovitve še dodatno podpirajo idejo, da obstaja virtualizacija nahrbtnikarske kulture in tudi hibridizacija potovalne in virtualne nahrbtnikarske kulture (Morris Paris v Berger in Morris Paris 2014, 10). Virtualizacija in presek virtualne in fizične nahrbtnikarske izkušnje sta povzročila neprimerljivo medsebojno povezanost med popotniki. Ta dodana medsebojna povezanost močno povečuje socialni kapital popotnikov, po drugi strani pa prinaša povečanje kompleksnosti socialnih interakcij, saj so nahrbtnikarji prisiljeni posvečati več pozornosti, kako upravljajo svoje »front stage persone« in oblikujejo svoje socialne identitete (Berger in Morris Paris 2014, 11).

5.1.2 Potovalni spletni dnevnik ali blogi

Puhringer in Taylor (v Banyai in Glover 2011, 2) sta opredelila potovalne bloge ali spletne dnevnik kot individualne vnose, ki se nanašajo na načrtovana, sedanja ali nekdanja potovanja.

Blogi so predvsem osebna stališča in prepričanja o temah, ki avtorja zanimajo. Objavljeni so prek komunikacije s pomočjo interneta, kjer avtorji uporabljajo svoje osebne spletne strani, spletne strani podjetij ali bloggerske spletne strani za gostovanje svojih blogov. Ti so običajno razvrščeni po temah ali datumih ter imajo na voljo povezave do drugih spletnih strani ali tem, o katerih razpravljajo na svojem blogu. Uporaba povezav v blogih avtorju omogoča pridobitev ogledov širše javnosti, uporaba sveže vsebine pa omogoča blogu visoko pojavljanje v iskalnikih (Jenkin 2010, 10).

Potovalni blogi so enakovredni spletnim osebnim dnevnikom in so sestavljeni iz enega ali več posameznih vnosov, povezanih s skupno temo. Pogosto jih pišejo popotniki z namenom poročanja o dejavnostih in izkušnjah na potovanju. Blogi ponujajo priložnost za razkritje interpretacije popotnikov o turističnih proizvodih in izkušnjah ter izražajo popotnikove vtise, zaznave, misli in občutke. Popularnost blogov se je v zadnjih letih znatno povečala, saj so napredki v komunikacijskih tehnologijah postali dostopnejši, kar omogoča, da ljudje bolj preprosto sodelujejo v socialnih komentarjih (Banyai in Glover 2011, 2).

Blogi so v številnih sektorjih gospodarstva – predvsem v turizmu – obravnavani kot elektronske govornice od ust do ust (eWOM). Litvin, Goldsmith in Pan (v Jenkin 2010, 19) trdijo, da so internet in blogi zdaj med glavnimi oblikami vira informacij za potrošnike, ki se odločajo o nakupu. Ugotovili so, da so menedžerji in tržniki pred kratkim začeli upoštevati in oblikovati strategije za upravljanje človeških spletnih medsebojnih vplivov. To se kaže tudi kot priložnost za večino turističnih organizacij. Akehurst (v Jenkin 2010, 19) ugotavlja, da internet zagotavlja metodo komunikacije in distribucije za mnoge organizacije, kar je način usmerjanja in ciljanje podjetij na specifične stranke. Turisti tako razvijajo svoje vrednotenje in izbirajo organizacije, ki ustrezajo njihovi osebnosti in potrebam za potovalne izkušnje (Jenkin 2010, 19).

Iz komunikacijsko-sociološkega vidika se »potrošnik-do-potrošnika« blogi (ang. consumer-to-consumer, C2C) osredotočajo predvsem na samostojno predstavitev in upravljanje identitete (Schmidt v Egger in Hofstratter 2009, 4). Nahrbtnikarji lahko dosežejo zelo veliko in specifično občinstvo z relativno malo truda, medtem ko je njihov cilj, da se predstavijo v pristni luči. V primeru nahrbtnikarskih spletnih dnevnikov bralci pogosto menijo, da so vsebine vredne zaupanja, saj imajo popotniki podobne osebne interese in so drug drugemu podobni v svojih začasnih bivalnih razmerah. Novice o nastanitvah, organizatorjih potovanj, destinacijah in

prevoznih sredstvih, ki so priporočeni ali katerim se je treba izogniti, so značilne za potovalne bloge, skupaj s številnimi drugimi temami (Axup v Egger in Hofstratter 2009, 4).

Korporativni ali B2C (ang. *business-to-consumer*) blogi so izredno težavna tema (Bauhuber v Egger in Hofstratter 2009, 4). Težava leži v spornih razpravah o tem, ali je bloge te vrste mogoče šteti za del »blogosfere« ali ne. Tukaj je osrednjega pomena izpolnjevanje bistvenih značilnosti, kot sta pristnost in verodostojnost korporativnih blogov (Alby v Egger in Hofstratter 2009, 4). V praksi korporativni blogi pogosto obstajajo v mešani obliki, ki je sestavljena iz blogov storitev, izdelkov, blogov odnosov s strankami in kriznih blogov, in se predvsem uporabljajo za podobo, razprave in informativne namene (Röttger in Zielmann v Egger in Hofstratter 2009, 5). Podjetja so sposobna narediti turistične proizvode in storitve priljubljene s pomočjo spletnega WOM oglaševanja (Du in Wagner v Egger in Hofstratter 2009, 5) in vzpostaviti tesne potrošniške odnose s popotniki. Poleg tega Welker (v Egger in Hofstratter 2009, 5) opozarja tudi na očitno povezavo med spletnimi dnevniki in novinarstvom. Od konca leta 2006 ima potovalni vodič Lonely Planet, znan tudi kot »biblija nahrbtnikarjev« (Axup; Richards in Wilson; Sorensen v Egger in Hofstratter 2009, 5), svoj potovalni blog, na katerem je kar 326 profesionalnih potovalnih novinarjev objavilo vpise o več kot 173 državah (Piquepaille v Egger in Hofstratter 2009, 5).

Pomembno je tudi identificirati, kaj potovalni blogi so in kaj niso. Čeprav socialni mediji zagotavljajo različne kanale za razširjanje informacij, niso vsi potrošniško ustvarjeni komentarji blogi. Kar razlikuje bloge od drugih socialnih medijev, kot so virtualne skupnosti (npr. Facebook) in strani za recenzije turističnih storitev in produktov (npr. tripadvisor.com), je področje komunikacije. Virtualne skupnosti so opisane kot skupine ljudi, ki si izmenjujejo informacije in ideje prek spletnih oglasnih desk in omrežij (Rheingold v Banyai in Glover 2011, 2), medtem ko strani recenzij potovanj omogočajo, da potrošniki zagotavljajo kvalitativne in kvantitativne recenzije turističnih proizvodov, kot so hoteli, znamenitosti, in druge potovalne izkušnje (O'Conner v Banyai in Glover 2011, 2). V nasprotju pa so potovalni blogi spletni dnevniki in zgodbe, ki zagotavljajo informacije in vključujejo bralca v potovalno izkušnjo (Banyai in Glover 2011, 2).

5.1.3 Spletni forumi

Spletni potovalni forumi predstavljajo nove kraje družbenosti, kjer se kulturne vrednote in norme prenašajo in fiksirajo (Mascheroni v Young in Hanley 2011, 9). Forumi so nova vrsta »getov« spletnih popotnikov, mobilni skupnosti dajejo obliko, ki jo podpirajo trajno posredovane interakcije in občasni trenutki fizične bližine. Vzpostavitev spletnih forumov je mogoče razumeti kot novost v ustanovah posameznih oblik skupnosti (Chow-White v Young in Hanley 2011, 9). Lonely Planet, na primer, opisuje svoj forum Thorn Tree, ki je bil ustanovljen leta 1996, kot spletno potovalno skupnost in se oklicujejo kot »ena prvih potovalnih skupnosti na spletu« (LP v Young in Hanley 2011, 9). Jensen (v Young in Hanley 2011, 9) kot primer navaja stran virtualtourist.com in trdi, da take virtualne skupnosti prinašajo »skupaj znanje, identitete, zmogljivost in estetiko komunicirati [ideje] ne samo o turizmu, temveč tudi o življenju v globalni družbi«.

6 ORGANIZACIJE TRŽENJA DESTINACIJ

Ker imamo danes na turističnem trgu široko paleto turističnih ponudnikov, postaja konkurenčno pozicioniranje eden ključnih elementov uspešne prodaje. Ključno vprašanje uspešnega trženja turistične destinacije je, kako potencialnemu gostu predstaviti osnovne značilnosti turistične destinacije, da vzbudimo interes in ga spodbudimo k zanimanju za konkretno turistično ponudbo (Ravnikar in drugi 2014, 804).

Tržna znamka je ključni element prepoznavnosti turistične destinacije, na kateri se gradi strategija razvoja in trženja. V svojem osnovnem poslanstvu se tržna znamka turistične destinacije v ničemer ne razlikuje od tržne znamke izdelka, storitve, proizvajalca ali korporacije (Ravnikar in drugi 2014, 805).

Trženje destinacije je danes priznано kot steber rasti in trajnostnega razvoja turističnih destinacij v vedno bolj globaliziranem in konkurenčnem trgu za turiste (UNWTO v Pike in Page 2014, 1). Wahab, Crampton in Rothfield (v Pike in Page 2014, 7) so ponudili prvo definicijo trženja

turistične destinacije: Proces upravljanja, prek katerega nacionalne turistične organizacije in/ali turistična podjetja prepoznajo svoje izbrane turiste, dejanske in potencialne, z njimi komunicirajo, da preverijo in vplivajo na njihove želje, potrebe in motivacijo na lokalni, regionalni, nacionalni in mednarodni ravni ter da oblikujejo in ustrezno prilagodijo svoje turistične produkte z namenom doseganja optimalnega zadovoljstva turistov in s tem izpolnjevanja svojih ciljev (Pike in Page 2014, 7–8).

Organizacije trženja destinacij lahko opišemo kot katerikoli organizacijo na katerikoli ravni, ki je odgovorna za trženje določene turistične destinacije. To izključuje vladne oddelke, ki so odgovorni za načrtovanje, in politike (Pike in Ryan v Adeyinka-Ojo in drugi 2014, 153).

Literatura nakazuje, da se je s pojavom socialnih medijev v turizmu tradicionalna vloga DMO-jev spremenila. Potrošniki uporabljajo socialne medije za pregled komercialnih izdelkov in storitev ter za kritiziranje in ovrednotenje organizacij (Chung in Buhalis v Jorgensen 2011, 33). Mangold in Faulds (v Jorgensen 2011, 33) pravita, da to pomeni, da se morajo podjetja, ki so navajena izvajati visok nadzor nad komunikacijo s svojimi strankami, naučiti govoriti s strankami, namesto govoriti njim. Posledica tega je, da morajo potovalne agencije in DMO-ji premisliti svoje sedanje poslovne modele in prakse, da bodo odgovarjali spremembam, ki jih socialni mediji prinašajo na trg (Conrady v Jorgensen 2011, 33).

Ena od prednosti socialnih medijev s strani dobavitelja je, da lahko DMO-ji sodelujejo in racionalizirajo svoje informacije in dodajajo vrednost za potrošnike, medtem ko gradijo svojo blagovno znamko z neposredno interakcijo s potrošnikom in takojšnjim odgovorom na vprašanja in skrbi potrošnikov. Na drugi strani pa potrošniki beneficirajo s prejemanjem dojemljivo bolj verodostojnih informacij na podlagi izkušenj drugih popotnikov. Tako lahko potrošniki z interakcijo z izkušenimi popotniki in prebivalci destinacije oblikujejo izlete po svojem okusu (Lange-Faria in Elliot 2012, 204).

Eden od največjih izzivov za DMO-je in vodje trženja je priznati, da so do določene mere izgubili nadzor. »/.../ v dobi socialnih medijev je nadzor vodij trženja nad vsebino, časom in pogostostjo informacij močno nazadoval« (Mangold in Faulds v Jorgensen 2011, 33). Čeprav so izgubili neposreden nadzor, imajo še vedno možnost, da oblikujejo in vplivajo na informacije in komunikacijo, vendar pa morajo biti prisotni in aktivni na področju socialnih medijev (Mangold

in Faulds v Jorgensen 2011, 33). To se bo zgodilo le, če bodo sprejeli, da so tudi socialni mediji konkurenca, tako kot druga podjetja (Jorgensen 2011, 33).

7 EMPIRIČNI DEL

7.1 Opredelitev problema

V empiričnem delu diplomske naloge se osredotočam na mlade popotnike, ki jih lahko opišemo tudi kot nahrbtnikarje. Z analizo poglobljenih intervjujev izbranih nahrbtnikarjev bom poskušala odgovoriti na raziskovalno vprašanje, ki sprašuje, kako uporabniško generirane vsebine na spletu vplivajo na potovalne odločitve nahrbtnikarjev, predvsem, kako pogosta je praksa zanašanja na te elektronske uporabniško ustvarjene vsebine med mladimi popotniki dandanes in do katere mere te informacije, prenesene prek socialnih medijev, vplivajo na njihove potovalne izkušnje, kot so izbira destinacije, izbira nastanitve in na druge potovalne nasvete. Analiza empiričnega dela mi bo tudi pomagala potrditi oziroma ovreči hipotezo, da elektronske govornice, ki jih ustvarijo drugi nahrbtnikarji, ustvarjajo bolj prepričljiv učinek na vedenje in odločitve popotnikov kot pa vsebine, ki jih zagotavljajo uradne turistične organizacije oziroma organizacije trženja destinacij. Pridobljene informacije lahko uradnim turističnim organizacijam omogočijo vpogled v trenutne trende prenašanja turističnih informacij med mladimi popotniki, kar bo lahko služilo tudi kot baza za ustvarjanje implikacij za nove strategije trženja turističnih destinacij.

7.2 Metode raziskovanja

Za teoretični del naloge sem uporabila analitično raziskovalno metodo, torej analizo primarne in sekundarne strokovne literature s poudarkom na tujih člankih, ki nam ponujajo vpogled v ključne pojme diplomske naloge, te bom v empiričnem delu raziskala s kvalitativno metodo poglobljenih polstrukturiranih intervjujev.

Pri kvalitativnem raziskovanju zbiramo in analiziramo podatke ter pri tem raje kot kvantifikacijo poudarjamo besede. Ta raziskovalni pristop nam pomaga videti svet skozi oči proučevanih oseb

ter nam ponuja priložnost, da iz rezultatov raziskovalnega procesa oblikujemo koncepte in teorije (Bryman v Vogrinc 2008, 48).

Z intervjujem ugotavljamo, kaj ljudje mislijo o proučevani temi, ter spoznavamo njihova čustva, misli, namere in pomene, ki jih pripisujejo posameznim dogodkom (Vogrinc 2008, 100). Cilj raziskovalnega intervjuja je »zbiranje podatkov oziroma informacij v raziskovalne namene« (Sagadin v Vogrinc 2008, 104), lahko ga pa opišemo tudi kot »konverzacijo z razlogom« (Schaeffer in Maynard v Vogrinc 2008, 104).

Nestandardizirani intervju je odprt, manj formalen in bolj prožen. Usmerjen je v raziskovanje doživljanja ljudi, ki so vključeni v proučevan problemski položaj. Sestava takega intervjuja je podobna vsakdanjemu pogovoru med ljudmi, kjer je vnaprej določen le cilj poizvedovanja, vsebina, formulacija in zaporedje vprašanj pa so povsem v rokah spraševalca (Vogrinc 2008, 106).

Za izbiro polstrukturiranega intervjuja sem se odločila zaradi širine preučevane teme, saj ima vsak popotnik drugačen proces odločanja. Nestandardizacija intervjuja intervjuvancem omogoča lažje izražanje mnenja o obravnavani temi.

Cilj intervjujev je bil pridobiti relevantne odgovore izbranih nahrbtnikarjev, ki mi bodo omogočili vpogled v njihove navade iskanja potovalnih informacij, s pomočjo katerih bom posledično lahko odgovorila na raziskovalno vprašanje.

Podatke za intervju sem zbirala julija in avgusta 2016. Vzorec v raziskavi sestavljajo 5 žensk in 3 moški, starosti od 23 do 37 let. Vsi intervjuvanci so moji znanci, za katere vem, da so že bili na enem ali več daljših nahrbtnikarskih potovanjih.

Poglobljeni intervju načeloma poteka v obliki pogovora na štiri oči, vendar sem v mojem primeru šest intervjujev opravila prek Skypa, saj sem v času pisanja diplomske naloge in izvajanja intervjujev živela v Veliki Britaniji. Intervjuji prek Skypa so bili izvedeni z znanci popotniki iz Slovenije, intervjuja, ki pa sem ju opravila v živo, pa sta bila izvedena v angleškem jeziku z znancema iz Anglije.

7.3 Analiza podatkov

Intervjuvancem sem razložila, kaj je flashpacker, in jih vprašala, ali se sami identificirajo z nahrbtnikarjem ali s flashpackerjem. Vsi razen enega se identificirajo z flashpackerjem, predvsem ker vsi potujejo z vsaj eno elektronsko napravo, prek katere se na poti povezujejo na internet, in pa tudi zdaj potujejo z več denarja in si posledično lahko privoščijo več udobja. Tjaša (2016) je komentirala, da »mi je pomembno, pač ja, neko osnovno udobje in tut, ja, na potovanju tut kr dost uporabljam internet ...«. Sicer pa se je večina, predvsem starejših popotnikov, včasih identificirala z nahrbtnikarjem, danes pa se, zaradi sprememb v družbi, bolj vidi kot flashpacker. »Torej včasih nahrbtnikar, dons pa flashpacker, ker so dons te tehnološke naprave skor neizgobine in bi rekla, da praktično vsak zdej uporablja te naprave na poti in išče lokale z wifijem in tko naprej« (Žana 2016). Kot je dejala Maja (2016), »/identificiram se/ kot flashpacker, mislm da backpackerji ne obstajajo več«.

Vsi intervjuvanci redno uporabljajo socialne medije, predvsem Facebook, Instagram in Youtube, eden od respondentov pa v vsakdanu obiskuje tudi spletne forume.

Ko sem intervjuvance prosila, ali mi lahko opišejo svoj postopek načrtovanja potovanja, predvsem, kako pripravljeni odidejo na potovanje, so v večini odgovorili, da imajo pred potovanjem po navadi kupljeno le letalsko vozovnico: »Normally i don't book a lot more than just the flights, maybe like the first couple of nights and that's it« (Leigh 2016), torej preostalega dela potovanja po navadi nimajo vnaprej načrtovanega. Po večini popotniki načrtujejo svoje potovanje, ko so že na samem potovanju. »Sm si kupla samo enosmerno karto, to se prav, da u bistvu nimaš kej dost načrtovan, /.../ pol sm pa že mislna, da bom koga spoznala tm in se bo že kej razvil v naprej« (Žana 2016). Tudi če gre za večmesečno potovanje, se nahrbtnikarji pred odhodom odločijo le za približno pot oziroma območja, za preostale aktivnosti pa se odločijo na poti.

Čeprav po večini odidejo na potovanje precej nepripravljeni, pa to ne pomeni, da se pred odhodom intervjuvanci ne podučijo o destinaciji – iskane informacije dobijo predvsem prek internetnih brskalnikov in znancev, ki so na destinaciji že bili, konkretno pa obiskujejo tudi

strani, kot so Wikitravel, Facebook skupine za nahrbtnikarje in v dveh primerih še Lonely Planet vodič. »Najprej zguglam, pač destinacijo poguglam, in potem ponavad prve stvari k pridejo vn /.../, potem pa sm odkrila eno ful fajn stvar na Facebooku, in to so skupine za vse te države in v teh skupinah so ljudje, k so v te države potoval oziroma so trenutno tm« (Maja 2016). Tudi Tjaša (2016) je razložila: »preberem si neke osnovne stvari po navadi na Wikitravel, da vem, za kaj se gre, velikokrat se pa zgodi da tja, kamor potujem, poznam že ljudi ane, tko da nekako pustim, da mi oni velik priporočajo, drugo pa potem včasih kak Tripadvisor uporabim, pa stvari, ki jih slišim, ki mi jih ljudje priporočajo ...«.

Socialna omrežja intervjuvancem služijo tudi kot navdih za določeno destinacijo, predvsem prek slik, ki jih objavljajo drugi popotniki. »Js bi rekla, da socialna omrežja tuki pr men štejejo, da me navdihnejo za kako stvar, k frendi postajo, da so bli nek/je/, /.../ socialna omrežja kot sama mi bolj služijo kot nek vir inspiracije, ne pa kot del samga načrtovanja« (Tjaša 2016). Zanimivo je bilo odkritje novega trenda spletnih potovalnih blogov na Instagramu, katerih vsebina so izključno samo slike destinacij. Tovrstni potovalni blogi vplivajo na odločitve o destinaciji pri dveh respondentkah.

Preostale informacije o destinaciji, kot so nastanitev, atrakcije, prevozi, hrana in podobno, pa dobijo predvsem na straneh, kot so Tripadvisor, Hostelworld, tuji potovalni blogi, med najpomembnejše vire informacij intervjuvani popotniki uvrščajo govorce od ust do ust. Večina jih potuje na območja, kjer poznajo ljudi oziroma kjer so njihovi znanci že bili v preteklosti, tako od njih dobijo najzanesljivejše informacije oziroma se glede tovrstnih informacij popotniki pogosto obrnejo na lokalne prebivalce destinacije in si tako zagotovijo najbolj interne in pristne informacije. Žana (2016) je razložila: »Tripadvisor, u bistvu praktično sam Tripadvisor, za nastanitve, al pa poguglam. Pogledam, pol pa ne vem, itak na poti iščem, lepo vtipkam v Tripadvisor /.../, tko da tut nastanitev si sprot iščem. /.../ Pol pa priporočila drugih backpackerjev, velik se z domačini pogovarjam, pač dostkrat majo oni najboljše insajderske informacije«.

Nato me je zanimalo, če respondenti pred potovanjem uporabljajo kakšne specifične socialne medije za iskanje informacij, ki jih sicer v vsakdanu ne uporabljajo. Najpogostejši odgovor je bil Tripadvisor, uporabljajo pa tudi potovalne bloge z nasveti in potovalne forume.

Med potovanjem popotniki informacije iščejo spet s pomočjo spletnih brskalnikov, obiskujejo pa tudi strani, kot so Tripadvisor, Hostelworld, Booking.com, Airbnb in Couchsurfing, za vse rezervacije nastanitev pa tudi za pregled recenzij storitev in produktov, za splošne nasvete pa se pozanimajo še pri lokalnih prebivalcih na poti. Marko (2016) je komentiral: »Ja, mogoče pred potovanjem uporabim Tripadvisor pa Airbnb, amm, ker sta mi uredu strani zart tega, ker dejansko gostje, k so tm bli, pišejo svoje reviewe ...«

Po potovanju intervjuvanci uporabljajo socialne medije za deljenje slik in videoposnetkov s potovanja, dva respondenta pa tudi pišeta vtise o potovanju na svoj blog.

Ko sem popotnike vprašala po faktorju odločitve za določeno destinacijo, je bil na prvem mestu proračun – pa naj bo to cena letalske vozovnice ali pa splošno znano dejstvo, da je izbrana destinacija ugodna. Kot je komentiral Trevor (2016): »Affordability, yeah budget, umm, how good the accommodation is, based on reviews on the Internet, if it's available, or word of mouth from other people«.

Veliko pomembnost namenjajo tudi priporočilom znancev in drugih popotnikov, na njihovo odločitev pa vplivajo še objavljene slike in videoposnetki destinacije na spletu in v enem primeru tudi časopisne potovalne rubrike. »Ne vem, dostkrat so to slike iz neke države in si rečš: vau, to morm vidt, posnetki, filmi ... ja ... priporočila ostalih, sama raziskujem na internetu, berem, berem o državah velik, večinoma na Wikipediji, in pol se nekak odločm« (Žana 2016).

Vsi intervjuvanci razen enega na svoja potovanja vzamejo pametni telefon, nekateri tudi fotoaparati in kamero, predvajalnik glasbe, tablični računalnik in kindle, trije respondenti pa so našteli še prenosni računalnik, vendar ga vzamejo le na daljša potovanja.

Vsi intervjuvanci so se strinjali glede trditve, da so tehnološki napredki potovanja olajšali. Kaja (2016) je povedala: »Lahko dobiš velik informacij na mestu, če se kje ne znajdeš, ne vem, men je zlo prou pršu Google Maps, glede na to, da sm šla tja čist brez kakršne kol predstave, kje kej je,

tko da če ne bi blo tega, ne vem, kako bi se znajdla, plus povezava z drugimi popotniki in vse, ko si na mestu, če iščeš kje za spat, lahko najdeš v sekundi, preko interneta«, podobno kot Maja (2016): »Dons maš smartphone, to je vse, kar rabš, si zorganiziraš, kako boš pršu od enga kraja na drug kraj, maš tut zemljevid na telefonu, lahko si rezerviraš prenočišče, letalo, bus, vlak. Plus to, če gre karkol narobe, pomoč lahko velik prej pride, jim loh sporočiš«. Tehnološke naprave torej uporabljajo za hitro iskanje ter za izmenjavo informacij, uporabljajo elektronsko pošto ter Skype, da ostanejo v stiku z družino in bližnjimi doma, uporabljajo zemljevid in GPS, rezervirajo prenočišča in kupujejo letalske vozovnice in druge prevoze ter pregledujejo recenzije in izkušnje ljudi.

Zadnji sklop vprašanj se je osredotočil na organizacije trženja destinacij. Najprej me je zanimalo, ali intervjuvanci sploh kdaj obišejo spletne strani uradnih turističnih organizacij za iskanje informacij o določeni destinaciji. Kar štirje respondenti tovrstnih strani niso še nikoli obiskali, drugi pa predvsem v primeru, ko so iskali legalne informacije, predvsem v zvezi z vizumom in uradnimi regulacijami, kaj je dovoljeno in kaj ni: »It tells you the visa rules, how long can you stay for, whether or not you need an exit flight on arrival, sometimes how much it costs to extend the visa, if need be, what you can take into countries, what you cannot take take into countries...« (Trevor 2016). Dva od vprašanih popotnikov pa tovrstne strani obiskujeta tudi bolj redno: »Ja, dejansko jih, ker itak so se oni tut ful prilagodil temu času in vsi ful vlagalo v social medije in ful dobre stvari uporabljajo, predvsem za te stvari, kaj se tist datum, k boš ti nekje, kaj se tm dogaja, koncerti in razni dogodki in te informacije je načeloma najlažje najdt na uradnih straneh« (Maja 2016).

Nato me je zanimalo, katere vsebine se jim zdijo bolj kredibilne – ali so to uporabniško ustvarjene vsebine na socialnih medijih ali pa informacije o destinaciji, ki prihajajo iz uradnih virov. Kot predvideno, vsi respondenti bolj zaupajo uporabniško ustvarjenim vsebinam, razen ko gre spet za legalne informacije. Vsi se zavedajo, da uradni mediji niso zares objektivni, saj so to plačane objave, in da bolj zaupajo drugim popotnikom, ker delijo nasvete z namenom, da pomagajo nahrbtnikarski skupnosti, kjer je deljenje informacij vzajemno. Žana (2016) je obrazložila, zakaj teh uradnih spletnih strani ne obiskuje: »Logično, kar bo na uradni spletni strani pisal, bo sam dobr, zato ker oni hočjo, da ti obišeš njihovo državo, ker so plačani za to, to

je biznis, medtem k ostali popotniki, a misliš, da kdo dobi kej dnarja, k objav review /.../. Že to ti pove, da bojo oni bolj iskreni. To je sam zato, da pomagajo skupnosti, backpackerski skupnosti, ker se sami tut zanašajo na take reviewe«. Tudi Maja (2016) na to temo gleda podobno: »Res pa je, da te uradni mediji, kao objektivni, niso zares objektivni, ker to so sponzorirane, plačane objave in o določenih stvareh govorijo samo dobro, ker pač morjo, in probaš pol razbrat med vrsticami, a gre za plačano objavo ... Ampak načeloma probaš iz vseh virov neki potegnt«.

Zaradi zgornjega odgovora me je zanimalo, če imajo intervjuvanci predlog, kako bi lahko te turistične organizacije spet pridobile na zaupanju popotnikov, kaj konkretno bi morala njihova spletna stran vsebovati, da bi jo mladi popotnik obiskal. Pogost predlog je bil implementacija interaktivnih forumov na uradno spletno stran, kjer bi lahko tudi potrošniki komentirali in ustvarjali informacije. Trevorju (2016) se zdi, da »maybe if they would enable let's say so the users could contribute, make it more interactive so they can give reviews on certain places«. Med preostalimi predlogi je bila tudi uporaba različnih novih medijev, sodelovanje z gostujočimi blogerji, ki niso uradni piarovci, ampak le mladi popotniki: »al pa majo kšne gostujoče blogerje, da skoz njihove oči pol sledilci gledajo ...« (Maja 2016). Predlagali so tudi, da bi DMO-ji lahko na spletnih straneh začeli vključevati lokalne skupnosti in posneli videe z nasveti lokalnih prebivalcev, kot je predlagal Leigh (2016): »/.../ locals, to include their side of the story you know, it would be quite interesting to see them present like a certain spot or something, you know... very genuine«, ter da bi bil na uradni spletni strani tudi »live chat« s turističnim delavcem: »/.../ če maš kšn problem na neki strani in maš pol troubleshooting in maš chat za to, da si z nekom pišeš in ga vprašaš neki in ti takoj odpiše, pač ne vem, to mi je ful dobr filing« (Eva 2016).

8 INTERPRETACIJA REZULTATOV IN ZAKLJUČEK

S pomočjo teoretičnega in predvsem empiričnega dela sem ugotovila, da v današnji digitalni visoko informirani družbi tradicionalni nahrbtnikar praktično ne obstaja več, saj že skoraj vsak popotnik potuje z eno ali več elektronskimi napravami, prek katerih na potovanju uporablja

internet. Ta novi trend potovanja je temeljito spremenil način iskanja potovalnih informacij in preoblikoval celotno nahrbtnnikarsko potovanje kot tudi samo turistično industrijo.

Primarni vir iskanja informacij mladih popotnikov so torej internetne uporabniško ustvarjene vsebine. Zdaj lahko potrdim svojo hipotezo, ki pravi, da uporabniško ustvarjene vsebine na spletu ustvarjajo bolj prepričljiv učinek na potovalne odločitve popotnikov kot pa vsebine, ki jih zagotavljajo uradne turistične organizacije. Kot predvideno, vsi sodelujoči v raziskavi bolj zaupajo vsebinam na socialnih medijih, saj lahko tam uporabniki sami ustvarjajo vsebino. Potrošnik torej ni več zadovoljen z enosmerno »top-down« komunikacijo, ki jo ponujajo tradicionalni mediji, in bo posledično informacije iskal tam, kjer ima tudi sam možnost prispevanja informacij in posledično soustvarjanja blagovne znamke.

Na začetku diplomske naloge sem se vprašala, kako pogosto je v praksi zanašanje nahrbtnnikarjev na uporabniško ustvarjene vsebine na socialnih medijih in do katere mere te informacije vplivajo na njihove potovalne odločitve. Sodeč po teoretični in empirični raziskavi lahko z gotovostjo trdim, da se razen v primerih starejših nahrbtnnikarjev, ki na splošno zavračajo tako intenzivno uporabo tehnologije in socialnih medijev, vsi popotniki na vsakem koraku načrtovanja potovanja, kot tudi med potovanjem, zanašajo na tak ali drugačen socialni medij. Tudi če bodo za iskanje informacij uporabljali samo spletni brskalnik, in ne specifičnega socialnega medija, je velika verjetnost, da bodo med prvimi zadetki prav povezave do različnih socialnih medijev, ki vsebujejo iskane informacije.

Treba je razumeti, da zaradi izjemno visoko informirane družbe danes informacije niso več dobrina kot včasih, ampak je zaradi preobremenjenosti našega življenja z informacijami dobrina postala naša pozornost. Zato morajo biti tržniki pozorni, da ponudijo pravšnjo mero informacij in da pri tem uporabijo tudi nove načine prikaza teh informacij.

Medijske vsebine, kot so fotografije in videoposnetki, so dober primer, kako hitro dobiti in ohraniti potrošnikovo pozornost, in zato me ne čudi, da postaja vedno bolj priljubljena nova oblika potovalnih blogov, ki so objavljeni samo na Instagramu in katerih vsebina so le slike destinacije.

Povratne informacije, ki jih ponujajo popotniki, zagotavljajo DMO-jem informacije o nahrbtnikarskih zaznavah in vtisih destinacije ter tako formulirajo popotniško interpretacijo destinacije (Banyai in Glover 2011, 2), zato je pomembno, da tovrstne organizacije na svojih spletnih straneh omogočijo komentiranje potrošnikov ter si tako poleg večjega zaupanja zagotovijo tudi koristne informacije o dojeti splošni atmosferi destinacije.

Valls in drugi (v Zeng in Gerritsen 2014, 32) so predlagali, da lahko uporaba socialnih medijev zagotavlja novo strategijo spletnega trženja za turistična podjetja, katerih cilj ni toliko prodaja, ampak se bolj osredotoča na izkoriščanje novega interaktivnega odnosa z uporabniki in potrošniki na splošno.

Izziv za DMO-je je, da ugotovijo, kaj potrošniki pričakujejo od spletnih strani ter katere elemente naj vključijo na straneh, da bodo najbolj učinkovito vplivale na popotnikov proces odločanja tako socialno kot virtualno (Lange-Faria in Eliot 2012, 206–207).

Mnenje drugih popotnikov ima torej najmočnejši vpliv na potrošnikovo ustvarjanje mnenja o destinaciji. To morajo organizacije trženja destinacij prepoznati ter preoblikovati svoje tržne strategije tako, da se popotnikom približajo na bolj osebni način, kar pomeni, da jim dajo možnost sooblikovanja vsebine in s tem pridobijo potrošnikovo zaupanje.

9 LITERATURA

1. Adeyinka-Ojo, Samuel F., Catheryn Khoo-Lattimore in Vikneswaran Nair. 2014. A framework for rural tourism destination management and marketing organisations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (144). Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/S1877042814042128/1-s2.0-S1877042814042128-main.pdf?_tid=6ba71226-6224-11e6-92f4-00000aab0f26&acdnat=1471182104_fd07549d1ce7acdd70e2d0fee6d6238f (14. avgust 2016).
2. Adkins, Barbara A. in Eryn L. Grant. 2007. Backpackers as a Community of Strangers: The Interaction Order of an Online Backpacker Notice Board. *Qualitative Sociology Review* 3 (2). Dostopno prek: <http://eprints.qut.edu.au/6618/1/6618a.pdf> (22. februar 2016).
3. Amaro, Suzanne, Henrique Ribeiro, Claudia Seabra in Jose Luis Abrantes. 2014. *Travelers 2.0: The Emergence of Prosumers*. Dostopno prek: <http://www.anatoliajournal.com/graduate/2014.pdf> (22. februar 2016).
4. Arici, Semih in Murat Bayram. 2013. *Destination Marketing Organizations' Social Media Usage: A Research on Balkan Countries*. Dostopno prek: <http://eprints.ibu.edu.ba/1596/8/Murat%20Bayram-1.pdf> (13. marec 2016).
5. Berger, Alexander Edward in Cody Morris Paris. 2014. Exploring the Role of Facebook in Re-Shaping Backpacker's Social Interactions. V *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014*, ur. Z. Xiang in I. Tussyadiah. Dostopno prek: <http://eprints.mdx.ac.uk/17486/1/Pre%20Proof%20Draft%20Berger%20Paris%20Enter%202014%20FINAL%20SUBMISSION.pdf> (02. marec 2016).
6. Banyai, Maria in Troy D. Glover. 2011. Evaluating Research Methods on Travel Blogs. *Journal of Travel Research* 20 (10). Dostopno prek: https://www.academia.edu/5010243/Evaluating_research_methods_on_travel_blogs (11. julij 2016).
7. Butcher, Jim. 2003. *The Moralisation of Tourism: Sun, Sand ... and Saving the World?* London in New York: Routledge.
8. Čivre, Žana in Petra Zabukovec Baruca. 2014. Ali je izbor počitnic predstavnikov generacije Y odraz njihovih vrednot? V *Turizem in Management: Na poti k uspešni poslovni*

- prihodnosti*, ur. Katarina Mušič, Tina Kociper in Marijana Sikošek. Dostopno prek: <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6832-79-3.pdf> (11. julij 2016).
9. Egger, Roman in Cristoph Hofstratter. 2009. *The Importance and Use of Weblogs for Backpackers*. Dostopno prek: https://www.academia.edu/1452324/The_importance_and_use_of_weblogs_for_backpackers (13. marec 2016).
 10. Eva. 2016. Intervju z avtorico. Cornwall, 4. avgust.
 11. Horner, Susan in John Swarbrooke. 1999. *Consumer Behaviour in Tourism*. Second Edition. Oxford: Elsevier Ltd.
 12. Jenkin, Hamish. 2010. *The Impact of Social Networking Mediums on the Decision Making Process of Tourists: A Case Study of Stray Ltd and Spaceships New Zealand Ltd*. Dostopno prek: <http://researchcommons.waikato.ac.nz/bitstream/handle/10289/4985/thesis.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (14. avgust 2016).
 13. Jorgensen, Matias Thuen. 2011. *The World is Flat: A Qualitative Study of Danish DMOs' use of Social Media Marketing*. Dostopno prek: http://vbn.aau.dk/ws/files/52541486/The_World_is_Flat.pdf (7. marec 2016).
 14. Young, Tamara in Jo Hanley. 2011. *Virtual Mobilities: Backpackers, New Media and Online Travel Communities*. Dostopno prek: https://www.tasa.org.au/wp-content/uploads/2011/01/Young-Tamara_-Hanley-Jo.pdf (22. februar 2016).
 15. Kaja. 2016. Intervju z avtorico. Cornwall, 8. avgust.
 16. Lange-Feria, Wendy in Statia Elliot. 2012. Understanding the Role of Social Media in Destination Marketing. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism* 7 (1). Dostopno prek: http://www.chios.aegean.gr/tourism/VOLUME_7_No1_art10.pdf (21. februar 2016).
 17. Leigh. 2016. Intervju z avtorico. Cornwall, 5. avgust.
 18. Loborec, Vesna in Tadeja Krašna. 2014. Tweeter za Trženje v Turizmu. V *Turizem in Management: Na poti k uspešni poslovni prihodnosti*, ur. Katarina Mušič, Tina Kociper in Marijana Sikošek. Dostopno prek: <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6832-79-3.pdf> (22. julij 2016).
 19. Maja. 2016. Intervju z avtorico. Cornwall, 7. avgust.
 20. Marko. 2016. Intervju z avtorico. Cornwall, 10. avgust.

21. McLoughlin, Amy. 2009. *Backpacker travel in the creation of self*. Liverpool: John Moores University.
22. Mendes Filho, Luiz A. M., Felix B. Tan in Simon Milne. 2010. Backpacker Use of User-Generated Content: A Consumer Empowerment Study. V *Information and Communication Technologies in Tourism. Lugano, Suica*, ur: Ulrike Gretzel Rob Law in Matthias Fuchs, 455–466. Lugano, Suica: Springer.
23. Morris Paris, Cody. 2010. *Understanding the Virtualization of the Backpacker Culture and the Emergence of the Flashpacker: A Mixed-Method Approach*. Dostopno prek: https://www.academia.edu/1969718/Understanding_the_Virtualization_of_the_Backpacker_Culture_and_the_Emergence_of_the_Flashpacker_A_Mixed-Method (7. junij 2016).
24. --- 2010a. The Virtualization of Backpacker Culture: Virtual Moorings, Sustained Interactions, and Enhanced Mobilities. V *Backpacker Tourists: Experiences and Mobilities*, ur. Kevin Hannam in Anya Diekmann, 40–63. Channel View Publications: Clevedon.
25. --- 2011. *Understanding the Statusphere and Blogosphere: A Mobile-Virtual Ethnography of Virtual Backpacker Spaces*. Dostopno prek: https://www.academia.edu/1969718/Understanding_the_Virtualization_of_the_Backpacker_Culture_and_the_Emergence_of_the_Flashpacker_A_Mixed-Method (30. avgust 2016).
26. --- 2013. Surveying “difficult-to-sample” backpackers through Facebook? Employing a mixed-mode dual-frame procedure. *Anatolia* 24 (1). Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/249337247_Surveying_difficult-to-sample_backpackers_through_Facebook_Employing_a_mixed-mode_dual-frame_procedure (21. februar 2016).
27. --- in Victor Teye. 2010. *Understanding Backpacker Motivations: A Travel Career Approach*. Dostopno prek: <http://eprints.mdx.ac.uk/17469/1/Pre-Proof%20Draft%20JHMM-%20TCP%20backpacker%20motivation.pdf> (21. februar 2016).
28. Noy, Chaim in Erik Cohen. 2005. *Israeli Backpackers. From Tourism to Rite of Passage*. Albany: State University of New York Press.
29. Pike, Steven in Stephen Page. 2014. Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature. *Tourism Management* (41). Dostopno prek: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/21118/1/Eprints%20-%20Pike%20and%20Page%20-%20DMO%20and%20destination%20marketing-1.pdf> (21. februar 2016).

30. Ravnikar, Darko, Aleksandra Brezovec in Doris Gomezelj Omerzel. 2014. Preverjanje vsečnosti in sporočilnosti logotipa turistične destinacije. V *Turizem in Management: Na poti k uspešni poslovni prihodnosti*, ur. Katarina Mušič, Tina Kociper in Marijana Sikošek. Dostopno prek: <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6832-79-3.pdf> (7. junij 2016).
31. Shu-Chuan, Chu in Kim Yoojung. 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising* 30 (1). Dostopno prek: [http://j.pelet.free.fr/publications/reseausociauxnumeriques/Determinants_of_consumer_engagement_in_electronic_word-of-mouth_\(eWOM\)_in_social_networking_sites.pdf](http://j.pelet.free.fr/publications/reseausociauxnumeriques/Determinants_of_consumer_engagement_in_electronic_word-of-mouth_(eWOM)_in_social_networking_sites.pdf) (22. julij 2016).
32. Snee, Helene. 2014. *A Cosmopolitan Journey? : Difference, Distinction and Identity Work in Gap Year Travel*. London in New York: Ashgate.
33. Tjaša. 2016. Intervju z avtorico. Cornwall, 8. avgust.
34. Trevor. 2016. Intervju z avtorico. Cornwall, 5. avgust.
35. Van Vaals, Ferda. 2012. *The Future of Backpacking*. Dostopno prek: <http://toerismenoordnederland.nl/wp-content/uploads/The-Future-of-Backpacking.pdf> (21. februar 2016).
36. Vogrinc, Janez. 2008. *Kvalitativno Raziskovanje na Pedagoškem Področju*. Dostopno prek: <http://pefprints.pef.uni-lj.si/179/1/Vogrinc1.pdf> (14. avgust 2016).
37. Wang, Dan in Daniel R. Fesenamier. 2013. *Transforming the Travel Experience: The Use of Smartphones for Travel*. Dostopno prek https://www.researchgate.net/publication/288987037_Transforming_the_Travel_Experience_The_Use_of_Smartphones_for_Travel (30. avgust 2016).
38. Zeng, Benxiang in Rolf Gerritsen. 2014. What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Managment Perspectives* (10). Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/S2211973614000026/1-s2.0-S2211973614000026-main.pdf?_tid=d7ca11e-3b8d-11e6-84df-00000aacb362&acdnat=1466939287_2e7d53c630aead644a690150cd221d43 (14. julij 2016).
39. Žana. 2016. Intervju z avtorico. Cornwall, 4. avgust.

PRILOGE

Priloga A: Intervju, sogovornica Eva, 23 let

B Ok, prvo vprašanje, a se identificiraš z backpackerjem ali z flashpackerjem? Flashpacker je nek čist nov izraz k opisuje moderne backpackerje ki potujejo z malo višjim budgetom, potuje predvsem z elektronskimi napravami, išče wifi na svojih potovanjih in se povezuje na internet, amm, pa več mu pomeni udobje, to se prav pri nastanitvi in podobnem, ni več tko k backpacker k plača minimalno keša pa potem spi v neki luknji pa mu je vseen, sam da pršpara..

E Aha pol vrjetn bl flashpacker, to ta drugo. Pač ja ni mi všeč da spim v nekih luknjah že samo zarad varnosti, niti ne tok zarad udobja, ampak tut zart tega če nosiš sabo računalnik al pa iphone, da ti ne pokradejo vsega, nevem.. js bi rekla da gledam tut na udobje ja... pač pa ja ne, to gre pol nekak z roko v roki s potovanjem z temi napravami..

B Ok, katere socialne medije uporabljaš v vsakdanu? Pa ne mislm samo socialnega mreženja kt je facebook in instagram, ampak tut kere kol strani kjer lahko uporabniki prispevajo vsebino, to je pol tut youtube, kakršnikol forumi, blogi, svašta..

E Ja, uporabljam facebook in instagram, pa youtube, razne te dating websites, aja pa snapchat... nevem to je to

B Ok, zdej pa če mi lahko opišeš kako poteka tvoj postopek načrtovanja potovanja, torej recimo a maš običajno pred odhodom večino potovanja že splaniranga, to se prav rezervacije letov, prenočišč, vsega tega, kje iščeš informacije o destinaciji, o recimo znamenitostih, hrani, pač vse informacije, ki vplivajo na tvojo odločitev, da greš nekam, kje iščeš te informacije?

E Umm, ok, se pravi ja recimo za Mehiko konkretno sm se ful pripravljala pred odhodom, predvsem zart pritiska staršev in bližnjih ker jih je pač skrbel, k sm jim rekla da bi pač rada vidla celo Mehiko, ker je kao nevarno v Mehiki in zart tega sm se mogla pač ful pozanimat pred odhodom, pač kam bom ška, kje bom spala in tko naprej, amm, drgač na splošno ko potujem nimam tok u nulo splaniran, je bl na free, pač da tut na poti splaniram kšne zadeve pa tko.. amm ja za nastanitev in to gledam hostelworld al pa samo pač nevem vtipkam kr direkt v google pač mesto in hostels. Za te prevoze sm se neki okvirno pozanimala, pač itak po večini hodš okol z busi oziroma javnimi prevozi in to pač nevem in to sm na googlu normalno sam vtipkala v google pač prevoz do tega mesta in to je to, tko da ne bi rekla da bi mela pač tko eno konkretno stran... včasih pol če se že odločm za kšn hostel al pa če grem gledat za kšne restavracije pa to, preverm

še na tripadvisorju kaj folk kej pove o temu, drugo pa da bi se kej bl poglobljala k kšne forume pa to, to pa ne..

B Torej pred potovanjem, a uporabljaš kšn socialni medij k ga načeloma v vsakdanu ne uporabljaš? Nvem kt si prej omenla, Tripadvisor bi spadu sm...

E Ja, tripadvisor ja...

B Aha ok, a ostalo pa pol poguglaš si rekla

E Pač ja, sam v google vpišem in upam da dobim čim bolj zanesljive rezultate

B Kaj pa med potovanjem? Če morš poiskat kšno informacijo al pa bukirat kšne stvari al pa najdt nevem čist tko kej o kulturi, o hrani, a je kej specifičnga al spet sam google?

E Umm, ne, še zmeri samo google, oziroma med potovanjem se itak pogovarjaš z lokalci in je pač še bolj kot je google je to od ust do ust, ja, oziroma aja aha kaj je še dobra fora ne samo za informacije ampak tut za nastanitev je pač ta couchsurfing, in ja pač dejansko maš pol zastonj nastanitev pač k spiš pri temu človeku k je lokalc in ti tut pove pol ful stvari pač kam it, kaj pogledat, kaj se splača, kaj se ne splača, ja, to je to... včasih tut kontaktiram koga iz couchsurfinga pač čist tko če se odločm da nekam potujem sama pa nevem pač lahko na couchsurfingu človeka kontaktiraš tut če že maš neko drugo nastanitev nekje drugje in ga kontaktiraš recimo samo za pijačo, zato da z njim mal pohengaš pa da izvlečeš iz njega kšne in formacije, k jih rabš

B Super, hvala... kaj pa po potovanju, recimo karkol že uporabljaš, tut facebook in to, a uporabljaš za kšne specifične zadeve, recimo a deliš svoje vtise o potovanju, tut slike in videe iz potovanja, a je kšna posebna aktivnost k jo upravljaš na socialnih medijih po potovanju?

E Ja seveda postam pač slike, tiste k jih nism mela cajt objavn recimo, k nism mela wifi na poti, aja ja pol grem pa na couchsurfing in napišem reviewe pač tistmu folku k me je houstu, pač to se mi zdi ful lepo narest... amm za tripadvisor nekih reviewov lih ne pišm, mislm da ga nism še nikol napisala, amm, ja nč pač samo na facebook pa na instagram poustam pač fotke...

B Aha, kaj je po navadi faktor odločitve za izbiro določene destinacije?

E Nevem, pocen karte, pa sonce, morje, plaža.

B Ok, katere tehnološke naprave po navadi vzameš sabo na potovanje?

E Telefon, amm, telefon ammm, bluetooth zvočnik, ja nč to je pač to, kompa lih neki ne jemljem pač tko na ta neki večja potovanja pač ne jemljem kompa sabo, kaj mi bo...

B Ok, kako je po tvojem mnenju razvoj tehnoloških naprav vplival na backpackerska potovanja, in če mi lahko opišeš pozitivne in negativne posledice?

E Jaaa, pomojem plusi so to da si lohka bolj pripravljen in bolj informiran še predn nekam greš, sploh k greš v neke te bolj sumljive države k ne veš če je varno, tko da ja definitivno pripomore k varnosti amm pa ja pač precej manj cajta porabiš za dobit vse informacije, sploh če se hočeš prej bolj pripravt, minusa pa nevem, mogoče to da si pol živčen če ni nekje wifija..

B Torej so po tvojem te tehnološki napredki olajšali potovanja?

E Ja, definitivno.

B A kdaj obišeš spletne strani uradnih turističnih organizacij ko iščeš kšne informacije pa to?

E Ne, nikol ne obiščem.

B Ok, katere informacije se ti zdijo bolj kredibilne, a so to te k jih ustvarjo ostali uporabniki, torej v temu primeru ostali backpackerji, od forumov do reviewov uporabnikov, al so to informacije, ki prihajajo iz uradnih virov kot so v tem primeru te uradne turistične organizacije?

E Bolj vejamem ostalim uporabnikom...

B Kako bi pol to tvojem te uradne organizacije lahko pridobile na zaupanju popotnikov? Konkretno kako bi lahko povečale obisk svojih spletnih strani, kaj bi mogla ta spletna stran vsebovat, da bi jo ti obiskala, ko bi iskala informacije o določeni destinaciji, a maš kšn predlog?

E Ja pač da bi mel pač direktno na svoji strani nek forum oziroma nekje kjer lohka normalni ljudje tut pišejo in povejo svoje mnenje pač da bi blo to del njihove uradne strani, bolj interaktivno ja, že to ti da ful dobr filing, če maš kšn problem na neki strani in maš pol troubleshooting in maš chat za to, da si z nekom pišeš in ga vprašaš neki in ti takoj odpiše, pač nevem, to mi je ful dobr filing, loh maš ti tm milijon frequently asked questions odgovorjenih ampak je pač ful bolši filing če se v živo z nekim človekom pogovarjaš, tko da ja, loh bi mel mogoče oni kšno tako foro... pač k na teh straneh maš ful preveč enih informacij in če tebe sam neki konkretna zanima je pač najboljša vrjanta da maš nek forum al pa nek chat da ti nekdo odgovori na tvoje vprašanje v kratkem času.

B Super, hvala.

Priloga B: Intervju, sogovornica Kaja, 27 let

B Torej prvo vprašanje, se identificiraš z backpackerjem ali z flashpackerjem? Flashpacker je ubistvu čisto nov izraz za modernega backpackerja, ki potuje z malo višjim budgetom, potuje tudi z elektronskimi napravami, na poti preko teh naprav uporablja internet, išče wifi, in tudi več mu že pomeni udobje, nastanitev, pač ni mu več vseeno kje bo spal, rajda mal več keša pa spi nekje kjer je bolj udobno...

K Am ja js bi rekla da se identificiram kr z obema zato ker backpacker am mislm nikol si nism delala neki preveč planov kar se mogoče povezuje z backpackerjem, vedno sm šla na potovanje brez mislm z minimalnim researchom, ampak po drugi strani pol k pridm na destinacijo se pa bl identificiram s flashpackerjem zato k mislm ni mi panike spat v hostlih alpa karkol ampak definitivno sm mnenja če grem na dopust mam denar in mi ga ni bad mal bolj zapravljat tko da se mi ne zdi smiselno dt recimo na Tajskem k sm bla unih pet eurov več za prenočišče kt pa spat s šestnajstim ljudmi v nekem hostlu, tko da ja nekak amm se difiniram z obojim bi rekla no.

B Ok, hvala, a mi poveš katere socialne medije uporabljaš v vsakdanu, in tu ne mislim samo strani socialnega mreženja kot je Facebook recimo, ampak praktično kero kol stran kjer uporabnik lahko prispeva informacije, komentira.. torej tudi ker kol forumi, blogi, tudi youtube in tko naprej...?

K Ja pač uporabljam te čisto normalne facebook, instagram, youtube amm razni forumi in blogi tega ne berem neki preveč, js mislm da amm vsaj kokr sm js dobivala informacije v zvezi s potovanjem js sm jih ful dobivala preko instagrama ker followam velik teh blogov s potovanji tko da ja, večinoma to.

B Ok, amm, a mi lahko prosim opišeš kako poteka tvoj postopek načrtovanja potovanja? Torej s tem mislm tudi to če maš recimo običajno pred odhodom celotno potovanje splanirano?

K Ja, postopek načrtovanja potovanja, mislm, nekak se nism nikol tok poglobljala v to ker se mi zdi da mi je povzročal preveč stresa, bol k sm se poglobljala v to kaj bi delala, kam bi šla, bl sm se počutila pod stresom kaj vse bom mogla narest v določenem času in sm zato to kr hitr opustila...

B Torej bi rekla da nimaš nezga natančnega plana kam boš šla in kaj bi vidla preden greš na potovanje?

K Jah ne bi rekla da sm čist nepripravljena no, amm, recimo pač valda si preberem o državi, recimo zdele za Tajsko sm si kupla tole Lonely Planet knjigico, to popotniško, in sm ful enih koristnih informacij zvedla iz tm, sm jo pa brala tut med potovanjem tko da ja recimo da sm bla napol prpravljena pred odhodom pol sm jo pa po poti tut brala..

B Ok, torej kje še iščeš informacije o destinaciji pred odhodom?

K Jah kt sm rekla ta Lonely Planet, pol pa ja razne facebook skupine recimo South Asia backpacking, tm sm tut iskala dost kej povprašala ljudi o raznih destinacijah in pa ja mogoče kšni blogi na Instagramu kt sm rekla..

B A pred potovanjem, torej predvsem za iskanje informacij uporabljaš kšne specifične socialne medije k jih drgač v vsakdanu ne uporabljaš? Pač kle mislm tut vse te strani z reviewi pa tko...

K Ja, da bi uporabljaja kšne specifične socialne medije pred potovanjem to bl ne, pač facebook, instagram, ajde mogoče kšn Tripadvisor glede prenočišč, restavracij mogoče k bi šla kej pojest drgač sm pa vedno ko sm pršla na destinacijo pač mal povprašala lokalce in so mi te prdlagal najboljše stvari oziroma ljudi k sm jih spoznavala med potovanjem... tko da sm se kr uredu znajdla s tem.

B Ok, torej predvidevam da med potovanjem uporabljaš enake socialne medije, ni nobenega posebnega?

K Ja pač Tripadvisor, napisala sm kdaj tut na kšno facebook skupino zdej sm tuki in tuki kaj mi predlagate da grem narest in smo pol to vidl in pa ja, Lonely Planet knjigica mi je bla kr dost v pomoč...

B Kaj pa po potovanju? A uporabljaš socialne medije za kšne specifične travel related zadeve? Kt recimo da bi napisala kšn review, da bi pisala svoje vtise o potovanju, postala slike...

K Amm niti ne, dejasnko nism še napisala reviewa, svoje vtise tut niti ne, slike pa pač mogoče ene par med potovanjem že objavn.

B Ok, amm, kaj je faktor odločitve za določeno destinacijo, zakaj se odločš da greš na neko specifično destinacijo?

K Nevem, čist na splošno tko k slišš stvari, vidš vse te lepe slike plaž in amm definitivno me na neko destinacijo vleče narava, rada mam pač pohode po naravi, plaže, gore, vse kar je nedotaknjeno, tko da amm to me najbolj vleče na kšno destinacijo, da se pol odločm da bi šla tja.

B Ok, amm katere tehnološke naprave vzameš s sabo na potovanje?

K Amm tko pač niti doma nimam nekih tehnoloških naprav tko da vzela sm s sabo svoj smartphone in to je to in mislm da kej več se niti ne rab, tko kt sm js izkusla na potovanjih, je internetna povezava kr solidna povsod, tko da je ubistvu smartphone use kar rabš da se znajdeš.

B Kako je po tvojem razvoj tehnoloških naprav in pač vedno dostopnega interneta kt si rekla, kako je to vplivalo na backpackerska potovanja po tvojem? A mi lahko opišeš pozitivne in negativne posledice'

K Pa men se zdi, mislm, razvoj tehnoloških naprav se mi zdi da je mel na potovanjih, raznih backpackerskih potovanjih kr samo pozitivne posledice zato ker lahko dobiš velik informacij na mestu, če se kje ne znajdeš, nevem, men je zlo prou pršu google maps glede na to da sm šla tja čist brez kakršne kol predstave kje kej je, tko da če ne bi blo tega nevem kako bi se znajdla, plus povezava z drugimi popotniki in vse, ko si na mestu če iščeš kje za spat lahko najdeš v sekundi, preko interneta in se mi zdi mislm da kr nima negativnih posledic glede na to kokr vsi govorijo da postajamo vedno bolj asocialni s facebookom in raznimi socialnimi omrežji, men se zdi da ljudje k grejo potovat sami v seb niso asocialni tko da uporabljajo socialna omrežja izključno za povezovanje z drugimi ljudmi in za iskanje informacij tko da mislm da samo pozitivna, res.

B Torej so po tvojem ti napredki potovanja olajšali?

K Ja definitivno, kokr sm že rekla, povezovanje z drugimi popotniki, informacije, ne morm sploh prehvalt google mapsa kok mi je pomagu na vseh potovanjih, tko da vse take stvari mislm da definitivno olajšajo zadeve, kupt letalske karte recimo, z enim klikom, kar sm počela po aziji skos, rezervirat kšne sobe, spet z enim klikom samo, tko da defitivno olajša, plus spoznaš ljudi, napišeš zdej sm tuki in tuki, če bi se kdo dobil in ja, definitivno olajša.

B Ok, hvala, amm, a kdaj obiščeš spletne strani uradnih turističnih organizacij ko iščeš določene informacije o destinaciji? To mislm kot te vladne uradne turistične strani...

K Čist po resnici nism nikol obiskovala nobenih uradnih strani amm mest oziroma držav niti nevem če sm sploh kdaj pogledala slovensko, če sm čist iskrena, amm, ja...

B Katere vsebine se ti zdijo bolj kredibilne, uporabniško ustvarjene vsebine na spletu ali informacije o destinaciji, ki prihajajo iz teh uradnih vladnih strani?

K Zdej men se najbl kredibilne zdijo strani k majo dejansko amm kjer dejansko osebe kjer so ble tm pišejo reviewe in sporočajo svoje občutke k drgač se nikol ne morš zanašat na to, amm, vsak ma svoje doživetje za določeno destinacijo sicer ampak ja se mi zdi kr tko te razni trip advisor, hostel world in te strani, zdej teh uradnih strani kt sm rekla nikol nism obiskala tko da niti nevem

kako delujejo in kaj tržijo... tko da je se mi zdi da so strani kokr so Trip advisor in Yelp in razne take kjer ljudje podajajo svoje občutke so velik bl amm zaupljive in velik bolj ti dajo nek občutek da lahko že nekak poznaš neko destinacijo prek občutkov drugih kot samo neka uradna stran kjer ti napišejo nek opis in zdej neves kašn je niti filing prostora, medtem ko če najdeš podobne ljudi k pišejo reviewe in se najdeš v temu, ja, semizdi da velik bolj prispevajo k informiranju popotnikov kot pa neke uradne strani.

B Torej kako bi po tvojem te uradne turistične organizacije pridobile na zaupanju popotnikov? Konkretno kako bi lahko povečale obisk svoje spletne strani? Kaj recimo bi mogla ta spletna stran vsebovat da bi jo ti, kot mladi popotnik ki išče informacije o destinaciji, obiskala?

K Amm, ja kt sm že rekla nikol še nism obiskala teh strani tko da bi težko rekla ampak vrjetn ja da bi bolj vključl ostale popotnike, da bi objavljjal tut njihove reviewe in tko... da bi se tko bolj približal tem socialnim medijem al kaj...

Priloga C: Intervju, sogovornik Leigh, 37 let

B So, the first question, umm, is do you identify yourself as a backpacker or as a flashpacker, and before you answer, let me explain what a flashpacker is. It is a new term and it basically describes a backpacker with a slightly higher travel budget, that is travelling with electronic devices and is in persuit of wifi spots and it also puts more importance on comfort, regarding accomodation, transportation and stuff...

L I would say I'm a backpacker.

B Oldschool, yeah?

L Yeah, saying that I might want to get more comfort now, because I have a kid. If i went somewhere like Indonesia, you know what I mean... or Asia in general... But I still wouldn't spend a lot.

B Okay, umm, which social media do you use in everyday life? And by social media i don't only mean Facebook and others sites like that, but also any websites where user can create content, so like youtube, forums, blogs and so on.

L Yeah I go on quite a few surfing forums, to learn about the spots and stuff, where people comment about surf updates and they also offer some accomodations actually.. but yeah.. umm.. in general I don't use a lot really... Facebook, I use that...

B Ok, umm, so on any of those pages do you also create content or do you only read it?

L Nah, just read

B Could you describe how your travel planning procedure looks like? For example, like, do you have most of your travel planned before the departure, umm, where do you usually search for information about the destination, the attractions, the accomodation and so on... Can you just describe it in general?

L Normally i don't book a lot more than just the flights, maybe like the first couple of nights and that's it. Umm, Lonely Planet I use quite a lot..

B The book?

L I used to, yes, umm

B But you don't use it anymore?

L Sometimes I still do, if I already have it at home or if someone will lend it yeah.. but otherwise just the internet in general I guess, yeah...

B So you use Google and not any specific websites or social media sites?

L Yeah, I don't really use social media.

B So how do you decide for a certain destination?

L Decide? Well a lot of times when I go away is to surf, so definitely word of mouth, yeah, always recommended by friends and then I also do my own research, look it up in a book before I go, yeah...

B Umm, so just prior to the departure, do you use any social media that you don't normally use in everyday life, just like when you're looking for specific information, like any travel related sites?

L Not really...

B So is it mostly Lonely Planet book guide?

L And friends, yeah... I would say so, yeah

B What about regarding the accomodation?

L Recently I started using Airbnb, for booking, so yeah, it's good because you can read the comments of the other people who have stayed there...

B Because you said that before you go on a trip you only book the plane ticket and then you just book as you go, so where do you find a place to stay?

L Lonely Planet really, it's got loads of places there innit, but recently as I said yeah, I look more at Airbnb, yeah... but if you go to somewhere like Thailand then yeah, Lonely Planet ... you don't even need that really, you just go to a place and rock up...

B Which technological devices do you take with you on your travels?

L Camera, what else would I take, music, so iPod, music player..

B Smartphone?

L No, I wouldn't take a phone with me..

B No? Interesting...

L Although Sophia takes a phone, yeah... I would take a small tablet though, would be cool to watch movies aswell. But I probably wouldn't, if I was going properly travelling, like for three months or so, don't know ... I just use loads of internet rooms don't I...

B So is it like if you are going on a longer trip you wouldn't take these gadgets with you?

L No

B Really? Ohh.. Umm.. How in your opinion did the developments of technological devices influence the backpacker experience? Can you describe positive and negative consequences, if you think of any?

L Hmm, I don't know, I really only take the camera..

B Yeah, it's hard for you to say because you don't really use them, do you?

L No, not really...

B Or did you witness anything on your travels, like, people nowadays, everyone has a smartphone, there's wifi everywhere, so have you noticed any changes, because I reckon you've been travelling before this emergence of the smartphones and stuff?

L I don't know... I don't really pay that much attention to others... umm, but I guess that even the camera itself has made a difference though, like taking a photo and not paying attention to the actual moment, you know what I mean? Yeah I guess it's like people just want to get that photo taken so much that they forget to enjoy the actual view, you know, they only see it through the camera... like before you just snapped a photo and that was that, you couldn't see it until you got home, but now you're like is it good? no.. let's take another one... you know what I mean?

B Do you think it has any positive consequences? Just having the internet available basically anywhere you go?

L Yeah it's definitely good, talk to like people back home, Skype, stuff like that, yeah, you need internet access you know... for me internet cafes are needed...

B So when you go to the internet cafe, what do you use the internet for usually?

L Mostly emailing people back home, might check the swell, Magic Sea Weed...

B Do you book anything online while you're there? Like flights, accommodation...

L Not really... I mean I suppose the flights that I haven't already booked back at home, the internal flights, yeah airasia and stuff..

B Do you ever visit official tourist organization websites when looking for information?

L Yeah, maybe...

B What do you use it for, what do you look for?

L I just go on the main site and then look for things to do, events and stuff too, stuff that I haven't thought of, yeah I mean I don't always just surf you know...

B So which content do you consider as more trustworthy? Is it the user generated content so for example just like lonely planet but in electronic form, you know they have a forum for example where fellow backpackers contribute the content, the comment and stuff or do you consider more trustworthy the information that the official websites provide?

L I'm not sure... probably the forums, they're a bit more real aren't they, because real people use them...

B Why I'm asking this is because in my thesis i will also try to investigate, the thing is that these official organizations are kinda losing their importance because of the social media, so basically the majority looks, if backpacker is going on a trip, he looks up information mainly on the social media and no one basically visits the official websites anymore... so I'm trying to find out how could those government tourist websites gain back the especially like young travelers trust, or how could they increase their website visits and stuff... if you come up with something, with a suggestion?

L I'm not sure really... I would say forums, they don't normally have forums on there do they?

B No, not really.

L Yeah I guess forums, so the real people can have a say you know, actual travellers, yeah... and locals, to include their side of the story you know, it would be quite interesting to see them present like a certain spot or something, you know... very genuine... so yeah... i guess make it possible for other travellers to communicate you know, so you can hear all sides of the story.

B Perfect, that's it!

Priloga Č: Intervju, sogovornica Maja, 27 let

B Zdravo! Si kar za, da začneva?

M Ja, valda.

B Ok, torej povej mi, ali se identificiraš z nahrbtnikarjem oziroma backpackerjem ali z flashpackerjem? Pa preden vprašaš kaj je flashpacker, da ti na hitro razložim... flashpacker je backpacker z malo višjim razpoložljivim potovalnim budgetom, ki potuje z elektronskimi napravami, išče brezžično povezavo, velik uporablja internet.. to se prav bi se opisala kot backpacker al kot flashpacker?

M Kot flashpacker, mislm da backpackerji ne obstajajo več.

B Dobro, zdej gremo na socialne medije na splošno uporabljaš, v vsakdanu?

M Facebook, snapchat, tut instagram, te tri ja

B To je od socialnega mreženja, kaj pa ostali socialni mediji, to je kerakoli stran kjer uporabnik lahko prispeva, ustvarja svojo vsebino, user generated content..

M Youtube

B Ok, zdej pa če mi lahko samo opišeš kako poteka postopek načrtovanja potovanja? A maš običajno, kok maš kej splaniranga, kako se odločš za destinacijo, nevem, na splošno mi mal povej..

M Najprej zguglam, pač destinacijo poguglam in potem ponavad prve stvari k pridejo vn, večinoma me to odpelje na neke bloge, tuje, in potem na podlagi tega si mal splaniraš pot, potem pa sm odkrila eno ful fajn stvar na facebooku in to so skupine za vse te države in v teh skupinah so ljudje k so v te države potoval oziroma so trenutno tm in se pogovarjajo pač, ker te blogi, tm so informacije loh mal zastarele, iz mesca v mesec se stvari spreminjajo, med pa na facebooku v teh skupinah ti na licu mesta napišeš nevem a je kdo v zadnjem tednu prečkal mejo Laos-Tajska in kako to zgleda in ti ljudje takoj odgovorijo, ja js sm lihkar tuki bla bla bla in dobiš informacije res takoj. Tko da facebook kar se tega tiče je men najbolj pomagu zorganizirat. Pa tut recimo maš v teh skupinah tist iskalnik ker kšne stvari ljudje sprašujejo petkrat na dan identične stvari in daš raj v iskalnik, recimo viza Laos in ti vrže poste na to temo vn. Nevem, drugi blogi pa facebook te skupine popotniške, to mi najbolj za planirat.

B A maš ponavad pol večino potovanja splaniranga že predn odideš na potovanje al greš potem to na poti se razvija naprej?

M Čist odvisno od potovanja, nevem lani sm šla Španija Potrugalska pa sm samo vedla kera mesta hočm vidt in nism nč vedla v naprej in sm pol na poti guglala, pa v hostlu k majo te mapce in itak ti tm povejo kaj je fajn za vidt, sm bla čist nepripravljena. Zdej za Azijo recimo sm pa nevem konkretno ene tri tedne prej raziskvala in sicer je blo treba za 4 mesce splanirat in glede na to da sm šla sama je blo mau bl scary in sm si hotla stvari usaj bolj konkretno splanirat tko da sm kr ene tri tedne si organizirala kere kraje hočm vidt, pač rezerviran pa to nism nč mela, ker je to taka destinacija kjer ti ni treba nč rezervirat, nihče nč ne rezervira in še vedno je frej. Medtem k za kšne druge destinacije kt je London recimo je pa fajn prej rezervirat, ker bi blo dražje če bi se na licu mesta pojavu tm. Tko da ful odvisno od destinacije, način planiranja. Ampak načeloma se ne maram omejevat, pač nek okvirn plan hočm met zart sebe, da vem kam prbižno grem, ampak potem mi je pa bolš da se razvija na licu mesta, kt se razvija.

B Hvala za ta elaborativen odgovor, gremo naprej. Torej katere socialne medije uporabljaš pred potovanjem? A so ti drugačni od socialnih medijev ki jih uporabljaš v vsakodnevnem življenju?

M Ne.

B Ne? Prej si omenila bloge. A bloge tut sicer uporabljaš?

M Mislm, ful sovražm to blogarsko sceno, k to so tok subjektivne stvari, k lahko da je blo nekomu nekje noro, teb bo pa krneki, lahko bo pa nekomu krneki, ker je mel slučajno slabo izkušnjo. Ne maram brat ničesar kjer rečejo ne it tja k mi je blo bedno, loh da bo pa teb ful dobr. Zato ne maram blogov, ker so tok subjektivni v tej smeri, Tko da če že gledaš bloge, gledaš tiste, k so nasvetni, ne pa te, dons sm se zbudu ob osmih, sm jedu to. Rada berem tiste k opisujejo kšne trike, kako se kej zdilat recimo, po keru poti it, tko no... tko da tuki sm js precej selektivna kar se tiče blogov. Kar se tiča pa pisanja jih pa tut nikol nism pisala razn zdej za Azijo, ampak izključno zato ker je blo to daljše potovanje in ker mam slab spomin in ker sm hotla te stvari nekam dat in jih tut zdelit z ostalimi, da mi ni blo treba usakmu posebi razlagat kako je blo, jim dam sam link, pa si loh preberejo.

B Katere socialne medije uporabljaš med potovanjem? So kšni posebni?

M Hmm, jah recimo hostelworld, ampak to sam zato da si bukiram stvari en dan prej, mislm kadarkol že, in pa ja, da si prebereš reviewje in tko največ zveš o prenočišču.

B Kaj pa po potovanju, a se tvoja aktivnost na socialnih medijih kej razlikuje od vsakodneвне? As in, a uporabljaš za kej specifičnega, zdej nočem sugestiram, ampak ponavad ljudje po potovanju uporabljajo facebook da pišejo svoje vtise, objavljajo slike, tko naprej..

M Ne mislm glede na to da dons maš povsod wifi, pač včasih smo naloudal cel album fotk na facebook en tedn po dopustu, pač dons to delaš sprot. Kokr je fotka stara več k dva dni ni več aktualna.. tko da načeloma po potovanju je konc vsega in si v depresiji...

B Kaj je ponavadi faktor odločitve za določeno destinacijo?

M Budget. Ja, mislm da je budget prva stvar. Js sm recimo zdej ful hotla it v Južno Ameriko ampak sm prstala v Aziji, ker je ene štirkokrat cenejš.

B Kje pa pol ponavad zveš te informacije o cenah, da si lahko izračunaš nek budget?

M Jah sej to se ve ne, da je Azija cenej k Amerika, kmečka pamet al kaj, drgač pa isto spet te facebook skupine, js sm v vseh živih skupinah včlanjena kar se potovanj tiče, iz tuki ful zveš, Js mam recimo vse te akcije popotniške na facebooku naštimane na view first in k greš na home page ti njih prve pokaže.

B A akcije kot ponudbe mislš?

M Ja, kok recimo air fares, ugodne letalske karte, tko da glede na to da bi itak rada šla povsod, dejansko bi odločal to, da bo neka karta ful ugodna in bom šla tja.

B S katerimi tehnološkimi napravami ponavad potuješ, kere ponavad uzameš sabo na potovanje?

M Pametni telefon, to je ubistvu edino, k je vedno, pol pa če gre za kratko potovanje sam pametni telefon, če gre za ful fotogenično potovanje uzamem še tavelk fotič, če pa gre za tko kt je blo nazadnje štiri mesečno potovanje mam pa še računalnik sabo, to pa izključno zato ker sm pač pisala blog.

B Kako je po tvojem mnenju razvoj tehnoloških naprav vplival na nahrbtnnikraska potovanja? A mi opišeš pozitivne in negativne posledice.

M Ja ubistvu negativnih sploh ne bi znala govort ker v času k jih ni blo js nism backpackala, je pa vrjetn zgledal velik bolj hardcore, si mogu bit velik bolj iznajdljiv, ker dons maš smartphone, to je vse kar rabš, si zorganiziraš kako boš pršu od enga kraja na drug kraj, maš tut zemljevid na telefonu, lahko si rezerviraš prenočišče, letalo, bus, vlak. Plus to če gre karkol narobe, pomoč lahko velik prej pride, jim loh sporočiš. Edina negativna stvar mogoče da maš zdej pač bolj vredne stvari s sabo in si loh bolj tarča roparjev ampak po drugi strani pa spet učasih si pa

mogoče mel ful enga dnarja pr seb, tko da nevem no, mislm da je ful več enih plusov kt minusov. Sej je nek čas da si brez vsega odklopljen v divjini, ampak to je že druga zgodba, survival.

B Ok, zdej pa še zadnje vprašanje, a obiskuješ spletne strani uradnih turističnih organizacij za iskanje informacij o destinaciji?

M Ja, dejansko jih, ker itak so se oni tut ful prilagodil temu času in vsi ful vlagalo v social medije in ful dobre stvari uporabljajo, predvsem za te stvari, kaj se tist datum k boš ti nekje, kaj se tm dogaja, koncerti in razni dogodki in te informacije je načeloma najlažje najdt na uradnih straneh.

B Kere vsebine se ti zdijo bolj kredibilne? Uporabniško ustvarjene al iz uradnih strani?

M Mislm da je treba oboje z neko mero kritičnosti brat, dokler sam ne preverš stvari ne morš vedt, res pa je da te uradni mediji, kao objektivni, niso zares objektivni ker to so sponzorirane plačane objave in o določenih stvareh govorijo samo dobro, ker pač morjo, in probaš pol razbrat med vrsticami a gre za plačano objavo .. ampak načeloma probaš iz vseh virov neki potegnt.

B A maš kšn predlog kako bi lahko te uradne organizacije pridobile na večjem zaupanju ostalih popotnikov ki sicer sploh ne obiskujejo takšnih strani?

M Zdej tko kokr pač vidm se dobr odzivajo na te spremembe in se dobr poslužujejo novih medijev, tut snpachat so že marsikatero agencije prevzele, al pa majo kšne gostujoče blogerje da skoz njihove oči pol sledilci gledajo, tut slovenija, ta lj zate je mela ambasadorje, so dal blogerjem accounte od instagrama in so potem blogerji ljubljano promoviral na uradni ljubljanski strani, niso bli neki njihovi piarovci ampak so bli navadni smrtniki k so bli za en tedn ambasadorji in so predstavljal mesto. Mislm da ljudje bolj vrjamejo navadnim smrtnikom kot pa tekstom za katerimi ni obraza, brez podpisa oziroma je podpisana agencija, bolj na to osebno noto gre vse in tko se največ doseže.

Priloga D: Intervju, sogovornik Marko, 26 let

B Ok, začniva z vprašanjem, sli se identificiraš z nahrbtnikarjem torej backpackerjem ali s flashpackerjem? In preden odgovoriš, naj ti razložim kaj flashpacker je. To je čist nov izraz za modernega, sodobnega backpackerja, ki potuje z mal več denarja in si posledično lahko tut privošči več udobja, predvsem pa potuje z elektronskimi napravami s katerimi na poti uporablja internet, se povezuje, išče wifi... torej kot kaj se ti identificiraš in zakaj?

M Sam bi se definitivno identificiral z nahrbtnikarjem ali backpackerjem zato ker se tut sam poslužujem tovrstnega načina potovanja in že kr neki let sam in tut z družbo potujem na ta način k se mi zdi pač najbl učinkovit da v kratkem časovnem obdobju spoznaš čim več različnih lokacij, kultur, amm, srečaš čim več novih ljudi in nisi vezan samo na eno lokacijo amm, pač backpackanje je zelo dober način potovanja za pač našo generacijo ki želi doživeti čim več...

B Kaj pa potovati z elektronskimi napravami, na poti se povezovati na internet? To počenjaš na svojih potovanjih?

M Ja to tut valda ja, tko kt večina pomoje v današnjem času.

B Torej bi se delno potem identificiral tudi z flashpackerjem?

M Amm ja kar se tiče teh naprav, pol bi se ja.

B Ok, povej mi, katere socialne medije uporabljaš v vsakdanu? Sem spadajo tut različni forumi, blogi, youtube, skratka vse strani kjer uporabniki lahko tut komentirajo, prispevajo vsebino, uploadajo videe, slike...

M Ja uporabljam facebook, instagram, amm, twitter, pa youtube ...potem gledam razne videoclipe na različnih straneh amm na youtubu mi je všeč kanal High on Life kjer skupina prijateljev potuje po svetu in objavlja njihove dogodivščine in tut reviewe lokacij kjer so bli amm drugač pa tut vse nenačrtovane spletne strani na katere naletiš prek facebooka k jih recimo frendi sharajo.

B Ok, a mi lahko opišeš kako poteka postopek načrtovanja tvojih potovanj? A maš običajno pred odhodom dost splaniran? Pa tut kje iščeš informacije o destinaciji, o prenočiščih, cenah, tko naprej...

M Z načrtovanjem potovanj se ne obremenjujem velik zeto ker dobim vse koristne informacije od prijateljev ki so tm že blo tko da to so mi nekako tiste iztočnice kamor se bom najprej podal, drgač se pa tko al tko večinoma vmes dobim z nekim lokalcem, z nekim prijateljem, ker sm si velik vez in poznanstev nabral na izmenjavi in potem spontano me vodijo tja kamor se vsak dan sprot odločmo kam bomo šli, nočem bit vezan na nek načrt, men je fajn se sporti zment kaj se da vidt, mal si na internetu tko čist okvirno pogledam da vidm kaj je tisto uredi za pogledat, ostalo pa pač čist spontano, no... pogledam si tut pač ja kaj se spleča vidt, kok so približne cene, da si lahko nrdim nek okvirni budget da vem kok me bo prbližn pršlo, vedno si dam tko nekih 50, 60 eurou plusa da mam na rezervi za kšne nepričakovane stroške, drgač pa ja no, ne da se mi da me neki omejuje, da maš čist načrtovan plan od prvega do zadnga dne, pač k morš se tut prilagajat

vremenu v tistem kraju kamor greš k napovedi niso čisto točne tko da zdi se mi da pač ja da je dobr met kšna znanca k tm stanuje da ti on ob prihodu pove kaj se spleča vidt pa se potem čisto spontano temu prilagajat...

B Hvala. A pred potovanjem uporabljaš kakšen poseben socialen medij k ga drgač nasplošno ne? Ko iščeš informacije o destinaciji...

M Ja mogoče pred potovanjem uporabim Tripadvisor pa Airbnb amm ker sta mi uredi strani zart tega ker dejansko gostje k so tm bli pišejo svoje reviewe, svoje izkušnje z določenimi hosti in se potem večinoma tut na podlagi tega odločm kje bom prenočil, pač če grem nekam kjer nimam človeka ki ga poznam in v takem primeru je pač tut host pri katerem prenočiš uredi iztočnica da ti tut on pove ob prihodu tja kaj se ti spleča povedat in je takoj on že nek link do lokalnih amm vezi in poznanstev tko da ja pač Airbnb in Tripadvisor sta tisti dve zelo pomembni socialni omrežji za ns novodobne backpackerje bi reku.

B Kaj pa med in po potovanju? Kakšen specifičen medij?

M Ne, nobenih drugačnih kt drgač, razn mogoče kšne določene aplikacije za tale mestni transport amm na primer čisto da veš kdaj pride ksn bus al pa tram da maš to dol zloudan, kako potovat iz ene točke do druge, drugač pa nevem uporabljam kšne aplikacije za vreme amm pa pač standardne no, facebook, instagram amm to je to no.

B Ok, amm, kaj pa je ponavadi faktor odločitve za izbiro določene destinacije?

M Amm reku bi mnenja in predlogi prijateljev k so tm že bli, pa dejansko tut neke svoje želje k jih mam tut že neki časa k se ustvarjajo na podlagi kšnih konkretnih člankov v časopisih, dost berem tut Nedelo, Sobotno prilogo, tm so dostkrat napisane kšne uredi kolumne, tut to no.

B Katere tehnološke naprave ponavad vzameš s sabo na potovanje?

M Na potovanje ne jemljem nekih pretiranih tehnoloških naprav, vzamem samo svojga iphona pa iPad mogoče ker sta lahko prenosljiva in me ne omejujeta, ne vzameta tok prostora, pa kšn iPod za glasbo.

B Amm, kako je po tvojem razvoj teh tehnoloških naprav in posledično vedno dostopnega interneta vplival na backpackerska potovanja? A mi lahko opišeš pozitivne in negativne posledice, če misliš, da so kšne?

M Ja definitivno je ta razvoj pripomogu velik k potovanjem, se prav k backpackerstvu zart tega ker pač s tehnološkimi napravami se zmanjša čas načrtovanja potovanja, potem vse informacije so ti takoj na dlani, hitra izmenjava informacij, hitro kontakti z drugimi, tut ne rabš met recimo

tok različnih oblačil sabo, ker si loh že vnaprej preverš z vsemi temi aplikacijami, vremenskimi napovedmi totalno prpravš na situacijo tam, tko da zelo zelo nm je vse olajšano tko da ja js si osebno res ne predstavljam kako je blo backpackerstvo 20, 25 let nazaj k je blo treba res še več načrtovat, še več časa si uzet za samo planiranje potovanja, zdej smo mi dost free, iz dons na juttr se odločš, bookiraš karto, tut same cene letalskih kart so se zart vsega tega razvoja pocenile tko da nam je zelo olajšano vse no.

B A vidiš kšno negativno posledico v tem?

M Niti, ne, amm, mogoče edin to da se ljudje pol loh preveč zanašajo na smartphone in razno tehnologijo, ne znajo več fizično v roko prjet karto in se premaknt od ene točke do druge, pač da ne gledaš sam slepo not v telefon pa ne gledaš sveta okol sebe.

B A si kdaj že obiskal kšno uradno turistično spletno stran določene destinacije ko si iskal informacije o tej destinaciji? Pač to uradno vladno stran...

M Ne, še nikol, k to mi je še vseen nek masovni turizem, js bi reku da je to bolj za starejše generacije, za ljudi ki si sami ne znajo dokopat do informacij in si organizirat določenega potovanja amm, pač se mi zdi da mi mlajša generacija k smo večči tehnologije se lahko sami dokopljemo do vseh informacij pač prou tko kt sm prej reku, da si bl insajderske informacije dobiš.

B In katere vsebine se ti zdijo bolj kredibilne? Tiste na socialnih medijih k jih ustvarjo drugi uporabniki al tiste k jih zagotavljajo te uradne turistične organizacije?

M Torej bl kredibilne se mi zdijo tiste k prhajajo od oseb, torej od drugih uporabnikov k so na teh destinacijah že bli in ne od organizacij k tržijo destinacije amm zart tega k to so pač informacije iz prve roke k pač čist napišejo svoje izkušnje tko kt so ble, pač tko pozitivne kt negativne, k oni nimajo kle nč za zgubit, povejo svoje mišljenje na podlagi kerge se pol drugi mogoče lažje odločjo a bi na določeno destinacijo šou al ne, na drugi strani pa te turistične organizacije vse predstavljajo v dobri luči k se ve da je to povezan z njihovim zaslužkom k se gre z njihovo dobrobit tako da niso čist tiste prave amm neposredne informacije.

B Kako pa bi po tvojem mnenju te uradne turistične organizacije pridobile na zaupanju popotnikov, konkretno backpackerjev, torej mladih popotnikov? Torej kokretno kaj bi recimo njihova spletna stran mogla vsebovat da bi jo ti obiskal'

M Ja kle bi mogle razmislt kako bi se lahko na bl oseben nivo približat popotnikom, amm, ubistvu se mi čist iskreno o tem ne da razmišljat ker je to njihov faktor in bi mogl narest določeno

analizo, mi smo se kot naša generacija dobr znašl in si ustvarjamo svoja potovanja sami zdej brez njihove pomoči tako da mislm da bo šou tuki vzpon samo še gor in da bojo zlo težko konkuriral temu amm in da ko bo naša generacija starejša bo pač dejansko se tut zmanjšala uporaba turističnih organizacij.

Priloga E: Intervju, sogovornica Tjaša, 25 let

B Torej, moja diplomska raziskuje vpliv socialnih medijev na potovalne odločitve nahrbtnikarjev, prvo vprašanje, se sama identificiraš z nahrbtnikarjem ali s flashpackerjem, in preden odgovoriš, ti bom opisala, kaj flashpacker je. To je nova vrsta backpackerja ... /razložim enako, kot ostalim/
Torej, kot kaj bi se ti identificirala?

T S flashpackerjem

B Zakaj?

T Zato ker načeloma vedno potujem z backpackom, tako da se čim lažje premikam in da lahko naredim čim več postojank, ampak ja, mi je pomembno pač ja neko osnovno udobje, in tut ja, na potovanju tut kr dost uporabljam internet...

B Ok, naslednje vprašanje, čist na splošno, katere socialne medije uporabljaš v vsakdanjem življenju?

T Facebook, instagram, pa snapchat, ummm pa linkedin

B Kaj pa ostale stvari kot recimo youtube, kšni blogi, forumi, in tko naprej?

T Youtube ja, kar se tiče blogov, blogov ne, pa forumov tut ne, kar jim sledim je mogoče prek instagrama

B Torej kot potovalni blog prek instagrama?

T Ja, ubistvu sam objavljajo slike iz vsake destinacije, kjer so..

B Vsebino katerih socialnih medijev samo porabljaš, pri katerih pa vsebino tudi ustvarjaš?

T Pri linkedinu večinoma samo berem, na facebooku tut ustvarjam, ampak večinoma samo berem, na instagramu oboje, pa pri snapchatu tut oboje, pri youtubu pa tut samo berem

B A mi lahko prosim opišeš kako poteka tvoj postopek načrtovanja potovanja? Pač od začetka, kje iščeš informacije o destinaciji, a maš običajno večino potovanja načrtovanega pred odhodom al ga spotoma načrtuješ na poti, tko na splošno če mi lahko opišeš.

T Mislim, ful sem lena kar se tega tiče, ful težko se spravim karkoli načrtovat, za začetek ponavadi pogledam od letališča do prenočišča kako pridem, ne, amm, preberem si neke osnovne stvari ponavadi na wikitravel, da vem za kaj se gre, velikrat se pa zgodi da tja, kamor potujem, poznam že ljudi ane, tko da nekako pustim da mi oni velik priporočajo, drugo pa potem včasih kak tripadvisor uporabim, pa stvari ki jih slišim, ki mi jih ljudje priporočajo... na splošno pa nikol ne delam nekih poglobljenih raziskav, se bolj prepustim, pač nisem človek ki bi si šla vse turistične znamenitosti pogledat, rajš uživam, se sprostim, na tak način

B Kje še iščeš informacije o destinaciji, kje zveš kakšne so kej cene, o hrani, nastanitvi, transportu?

T Ponavadi poguglam stvari, in vedno pogledam prve zadetke, ful guglam no, nimam nobenih priljubljenih strani kjer bi to gledala, sploh pa ne neka socialna omrežja. Js bi rekla da socialna omrežja tuki pr men štejejo da me navdihnejo za kako stvar, k frendi postajo da so bli nek, slike objavjo, zdej je bla lih ena kolegica na malti in je objavlja ful enih fotk in js sm tko, ok, zdej vem kam grem naslednjic, haha. Torej ja, socialna omrežja kot sama mi bolj služijo kot nek vir inspiracije, ne pa kot del samga načrtovanja.

B A obstajajo kšni specifični socialni mediji k jih uporabljaš pred potovanjem?

T Dejansko če si pogledam kake fotke recimo, tko da če kej uporabljam, uporabljam instagram, heštege, ampak to ful bolj uporabljam v berlinu, pa te stvari, za kake place, pa za dobro hrano..

B Kaj pa kšne potovalne forume, bloge, tm iščeš informacije?

T Nikol tega nism.

B Ok. Kaj pa med potovanjem? Kaj uporabljaš, in za kaj uporabljaš? Recimo kšni ljudje pišejo bloge, kšni postajo slike, tko naprej. Vse aktivnosti povezane s socialnimi omrežji med potovanjem.

T Mislim, pač ful uporabljam snap, drgač pa za stavri, pač blogov nikol ne pišem, drgač pa pač fotke na instagram ponavadi.

B Ok, kaj pa je ponavadi faktor odločite za določeno destinacijo?

T Ponavadi cena, pač kako pridit do tja, pač js delam tko, da nekoga poznam nekje in če je karta temu primerna, potem grem tja. Pač vedno poskušam it nekam, kjer poznam nekoga.

B Amm, katere tehnološke naprave vzameš s sabo na potovanje?

T Odvisno na kok dolgo grem.

B Povej mi vse primere.

T Če grem sam za par dni, vzamem telefon pa kindl, če grem pa za dlje, recimo en, dva tedna, pa da vem, da bom mogla še kake mejle pogledat, se ukvarjat s kakimi stvarmi, tut z načrtovanjem poti, potem tut računalnik vzamem.

B Zdej si me spomnla na načrtovanje poti med potovanjem, prej k si rekla da si dost lena glede tega, torej večinoma načrtuješ med potovanjem torej?

T Ključne stvari, recimo kot transport do tja si ponavadi vedno v naprej, ostalo si pa zlo prepustim. Tut zlo odvisno kje si, v Indoneziji recimo ni problema, ne bo se ti zgodilo to da bi blo vse zasedeno, tm grem zlo spontano.

B Kako je po tvojem mnenju razvoj tehnoloških naprav vplival na backpackerska potovanja? A mi lahko prosim opišeš pozitivne in negativne posledice.

T Ja mislim da pač backpackerji lahko dejansko živijo od potovanj, če ustvarjajo res dobro vsebino... ammm.. pa razlika je zdej da backpackerji lahko ugodnejše stvari najdejo, pač prideš v novo mesto in odpreš booking.com in pač ti takoj vrže vn deal, in zlo enostavno najugodnejšo opcijo najdeš, prej si mogu okol sprašvat pa se pozanimat, zdej pa sam vpišeš v telefon... pa še ful bolj enostavno je, google maps, to je pomoje poenostavlo potovanja za deset tisočkrat.

B Kaj pa kšna negativna posledica?

T Ja da porabiš več časa da gledaš v svoj telefon alpa računalnik kot pa dejansko backpackaš. Pa tut to, da lahko prebereš ful negativnih reviewov nečesa, mogoče lahko zamudiš kake stvari k so u resnic ful dobre ne... pač js k sm na baliju žvela, kjer sm spala v tem homestayu sm šla enkrat za foro gledat na trip advisor in je bel tako slabe reviewe da sm bla sam tko, kaj, ampak zame je bil še vedno en boljših homestayov..

B A obiskuješ spletne strani uradnih turističnih organizacij, za iskanje informacij o destinaciji?

T To pa še nikol nism... razn če bi se šlo kar se tiče ko morš vizo urejat pa te stvari, potem morš pogledat pač uradno regulacijo al pa tut kar se tiče če hočeš kej čej mejo prpeljat, kšno sadje pa take zadeve.

B Katere vsebine se ti zdijo bolj kredibilne? Uporabniško ustvarjene vsebine ali info ki prihaja iz uradnih virov?

T Spet odvisno za kaj se gre, če se gre za vizo pa te stvari pol uradnim, kar se tiče pa izbora kako neke stvari v resnici zgledajo, neke določene tustične atrakcije, nastanitev, karkoli, sigurno pol sami ljudje. To je ista stvar, zakaj ponavadi potujem k frendom, nekam kjer ljudi poznam, ker bom mela bolj personal touch, oziroma bolj zanesljivo informacijo. K recimo ljudje ne gledajo

več niti strani produktov niti profila na instagramu od cocacole ampak spremljajo porabnike, ker so tisti edini, ki jim še verjamejo, k ti osebno jamčijo za neko stvar in ji ti bolj verjameš pol. Blogerji recimo so postali bolj uspešni v tej sceni..

B In kako bi po tvojem mnenju te uradne turistične organizacije pridobile na zaupanju popotnikov, kako bi lahko povečale obisk na svoji spletni strani, a maš kak predlog?

T Jah ko oni neki objavijo, postane statično, pač neki bolj dinamičnega, use skupi narest bolj interaktivno, uporabljat različne medije, sicer odvisno kdo je ciljna skupina, ampak ja, načeloma uporabljat več različnih medijev, socialnih novih medijev in tko naprej...

Priloga F: Intervju, sogovornik Trevor, 32 let

B Ready okay let's start with the first question. Do you identify yourself as a backpacker or as a flashpacker and before you answer let me explain what a flashpacker is. A flash packer is a backpacker with a slightly higher travel budget travelling with electronic devices in pursuit of Wi-Fi and puts more importance on comfort.

T I consider myself a bit of both because I enjoy luxury when it's needed but I'm happy to stay in lower budget accommodation ... although I do travel with more money now than I used to so consequently I can afford more comfort obviously.

B And what about the electronic devices and the internet?

T I usually only travel with my phone and I don't really pursue the wifi, Im gonna use it if its gonna be available obviously, but nothing too excessive.

B Ok, umm, which social media do you use? And by social media I mean all of the sites of social networking like facebook, twitter, instagram and so on plus all of the other sites where users can contribute the content, like youtube, blogs, forums, review sites...

T I have a facebook account, I use youtube, i look at trip advisor and booking.com when I'm looking for accommodation because it has good reviews.

B On which social media sites do you only consume the content that means that you only read and which content do you also create, that means contribute to?

T I use trip advisor to look at places to stay etc

B Do you also contribute the information, in this case write the comments, reviews?

T Not really but I know I should

B So I reckon that on Facebook and Instagram and so on you also contribute to?

T Not particularly no, because I don't really like it

B so you spend more time consuming the information on social media than creating it?

T yes

B Ok, could you please describe how the procedure of your travel planning looks like? so do you usually have most of the travel planned before the departure and where do you search for the information about the destination, the attractions, the prices, for the accommodation, the transport and so on? So how do you decide for a certain destination, where do you search for the information, how do you book stuff, just your travel planning prior to the departure.

T Destination, is usually for me places where there is surfing and it's usually through friends that have this previously visited the destinations and I get a lot of information through word-of-mouth. I will do research on the destinations myself but not really through social media, its more the actual websites and things like that.

B So do you have usually have most of the travel planned before the departure, when you go on a backpacking trip with more than one destination, do you have your travel itinerary prepared before you leave or do you just come up with the plan on the way?

T I have a rough idea of where i want to go and where i want to be, unless I'm on a tight time scale, in that case my plans are more elaborate. But in general i like to go off the beaten track so to speak and explore different places along the way and maybe even not end up where I wanted to be. I found that if I have a long period of time I'd I don't like to travel too much because it can get quite exhausting just moving at every couple of days moving from one place to another, once I've seen what i really wanted to see and then find somewhere that's really nice and has everything that I need close by, then I will settle there for sometime possibly, usually.

B So where do you all search for the information about the destination, about the attractions of things to see, where do you find that information?

T Usually in the country itself. You see a lot of places, advertising, toures etc and through other backpackers mainly because they might say oh we went to such and such, like a waterfall or a mountain, a volcano, whatever, something worth seeing, it usually comes from other people, especially if you don't know too much about the country and everybody is into different things you know, some people might be into climbing and some people might be into boating and fishing, you hear of different exciting things to do, hiking...

B Okay, where do you search for the information about the accommodation?

T Trip advisor is usually good for accommodation and the good thing about it as well is that you've got different budgets, so if you want something high end, you can find it or also again word-of-mouth ,I mean in the past I've been to places that my friends have visited and you know they suggested places to go so yeah there are ways.

B So they suggest good places to stay at?

T Yea, but mainly I think through the past it's mainly been trip advisor or booking.com or even the guy by the side of the road you know.

B So the locals you mean.

T Yea the locals help quite a lot .

B So the information about the food, the prices, the transport, all of these things, do you get it from any other source?

T Friends, I'd say.

B What if none of your friends have been there before?

T Search engines, forums. forums are quite useful, especially for do's and don'ts, you know for instance if you were in a Muslim country, some things might be disrespectful and it's worth researching these things before you actually enter the country rather than be that person that's all frowned upon to speak.

B Ok, next question. which social media do you use prior to the departure and is different from the social media you're using in everyday life

T Probably I just look at forums.

B Are there any specific forums for a good travel advice?

T The lonely planet can be quite good, again trip advisor, umm, I really enjoy scuba diving and there is a really good one called Scuba board where you can look up people writing about certain dive sites they may have visited and which dive centres are recommended...

B Which social media do you use during the trip?

T Usually not very many because internet can be expensive.

B So nothing new or specific that you use during your trip, just your usual everyday ones?

T Yes.

B And after the trip? Even if you do use the usual social media, what travel related activities do you perform on them? Anything post-trip trip related?

T I might post something on my blog, write something and possibly upload some videos and photos that i,ve taken during the trip.

B Oh so you have your own travel blog?

T Not particularly travel, it's just the ramblings of my mind I guess... but if I travel somewhere I usually post something travel related as well of course...

B what is usually the factor for choosing a certain destination or certain accommodation, besides where there's surf? So what makes you choose either a certain destination, a certain accommodation?

T Affordability, yeah budget, umm, how good the accommodation is, based on reviews on the Internet, if it's available, or word of mouth from other people.

B Reviews on which sites?

T Booking.com, trip advisor and maybe the website from the accommodation's own website

B OK, umm, which technological devices do you take with you on your travels?

T Mobile phone, laptop if I have it, it's always good to have some of the electronic devices just in case, for emergencies, such as your phone and that's about it. Oh, and GoPro camera too. but i like to travel light.

B So do you usually travel with your laptop as well?

T Not the last time I travelled.

B Does it depend on the travel, if you take your laptop with you?

T If it's a longer trip then maybe I'll take my laptop but if it is shorter trip for a couple of weeks then I probably wouldn't take my laptop.

B Aha ok. How in your opinion did the development of technological devices influence backpacker travels? can you describe positive and negative consequences if you feel that there are some positive or negative consequences?

T A negative consequence is obviously things can get stolen, things can break, valuable information can be lost, for example your credit card details are often stored on mobile phones therefore if your credit card or your debit card details get stolen you have to cancel your card with the bank... on the upnote, a positive thought is keeping in contact with your family and loved ones to make sure you are safe because people often worry about backpackers, you can hear horror stories of bad things happening, umm, taking photos for various social media etc,

Instagram, people like to do Facebook, show everybody what a lovely time they're having while other people are stuck at home and usually in rain and cold, keep everybody's egos pumped.

B Ok so would you say that this technological developments made travelling easier and how?

T Without a shadow of a doubt has made it easier because people can connect a lot easier, people have the Internet at the power of their fingertips and they can look at the next destination, find out everything about it, find out how to get there, what time buses are, or taxis, or flights, you know, boats, all of the information is that their fingertips and its so much easier than having to read books, find out information when you get there..

B Ok... Do you ever visit official tourist organization's websites when you're searching for the information regarding the chosen destination?

T Yes, I look at the immigration bureau of my own country because it gives you lots of useful information of what you should do and what you shouldn't do and if it's a safe country to visit and what you should look out for and also whether you should umm, yea well that mainly and then the immigration of the destination website where it tells you the visa rules, how long can you stay for, whether or not you need an exit flight on arrival, sometimes how much it costs to extend the visa, if need be, what you can take into countries, what you cannot take take into countries, because often something that is illegal for instance some medicines might be legal in your own country but highly illegal in other countries therefore you're taking a contraband which could result in imprisonment or in extreme cases even death.

B Which content do you consider as more trustworthy? User generated content written by fellow backpackers or information about destination provided by official sources such as destination marketing organizations?

T It depends on really what I'm looking for. If I'm looking for some legal information then I'll probably look on official websites, but then again I always double check information regarding a certain law, what the other backpackers have to say about it, because sometimes it's a bit different in practice or they just give you some tips and stuff... and also if you need some vaccinations, I check up on these things on official websites before I leave to make sure I'm safe

B How can in your opinion the official tourism organizations obtain consumers trust, in this case backpackers trust? How could they increase their website visits? because based on previous researches, these kinds of websites are losing their importance due to social media sites, because people tend to find user generated content more trustworthy that the official information. so what

would you advise these organizations, their websites, how could they get more attention from young travelers?

T I've found that official websites for example I visited the Philippines not too long ago and I think the official Philippines website is It's more fun in the Philippines.ph or.com and it is good it shows you what you want to see, because there's these big postcard perfect landscapes and how it's meant to be, although in reality the pictures might not be as beautiful, I mean it will you find an empty beach or will it be full of tourists when you arrive. But how they could improve on it is make their websites more social, often like other websites you cannot comment on the pages, it's just a standard website, so maybe if they would enable let's say so the users could contribute, make it more interactive so they can give reviews on certain places.. you know but just to reflect that on the contrary is that the country wouldn't want anything negative said about them, It might not look good, but it will give the government or however is running the website a kickstarter to say you know, okay we have had a dirty beach, there's lots of litter there, we should go and clean it up and also I think some negative comments would give them more credibility, and it would give people more insight of what's actually going on swell. so yeah, forums, comments on pages, make it more interactive...

B Okay thank you, that's it.

Priloga G: Intervju, sogovornica Žana, 26 let

B No sej sem ti že po mailu razložila zakaj se gre, tko da če si za, lahko kr začneva.

Ž Ja ok, super.

B Torej da še na hitro ponovim, raziskujem vpliv socialnih medijev na potovalne odločitve backpackerjev oziroma nahrbtnikarjev po slovensko, in lahko kr začneva z prvim vprašanjem, mene zanima a se ti identificiraš z nahrbtnikarjem ali z flashpackerjem? In da ti še razložim, flashpacker je dokaj nov izraz in je ubistvu backpacker ki potuje z malo višjim razpoložljivim budgetom in predvsem potuje z elektronskimi napravami kot so smart phoni, laptopi, digitalnimi fotoaparati in tudi na svojem potovanju išče razpoložljiv wifi da se lahko preko svojih naprav poveže na internet in opravlja, kar opravlja. Torej, s kom se identificiraš?

Ž Jah odvisno, pri mojih zgodnejših potovanjih sem imela manj denarja, ker sm bla tut mlajša, tut pametni telefoni niso bli še tok popularni in razviti... zdej v potovanjih k sm jih bl nazadnje

opravla, sm pa mela že več denarja na voljo, kar se je tudi poznalo na mojih izkušnjah, recimo da primerjam, prej recimo mi je blo useen, samo da pršparam, useen mi je blo kok časa traja potovanje, a je neudobno, kako zgleda, sam da je čim bl ugodno, ker čim mn zapravš, to pomen da lahko obišeš tok več različnih držav oziroma mest. Zdej bi se identificirala z flashpackerjem, dons. Ampak učasih sm bla definitivno backpacker, Zlo mlada, mal denarja, sama sm se mogla znajdt da sm preživela, sej sicer ni blo težko ampak se je blo treba bl znajdt, dons mi pa udobje mal več pomen, res je da tut zato ker mam več denarja. Tko da dons bl cenm udobje ampak tut avanturo. Torej včasih narhbttnikar, dons pa flashpacker ker so dons te tehnološke naprave skor neizgobine in bi rekla da praktično vsak zdej uporablja te naprave na poti in išče lokale z wifijem in tko naprej.

B Hvala. Povej mi, nasplošno zdej govoriva, katere socialne medije uporabljaš?

Ž Ja, te klasične, faebook, instagram....

B Med socialne medije tut spadajo recimo potovalni blogi, različne spletne strani kjer lahko uporabniki prispevajo vsebino, youtube, trip advisor, različni forumi in podobno...

Ž Aha ja youtube tut ja, drgač pa tko kt sm rekla facebook, instagram, twitterja ne uporabljam, forumi pa to, jah nevem, če iščem kej specifičnega, ne uporabljam jih usak dan, blogov tut lih ne.

B Hvala, a mi lahko poveš pri katerih socialnih medijih, katere samo obiskuješ- bereš vsebino, to se prav porabljaš vsebino in pri katerih tut prispevaš vsebino, to se prav komentiraš, sama pišeš komentarje in tko...

Ž Na facebooku ustvarjam pišem svoje statuse recimo, um, instagram, ustvarjam vsebino, ker vsebina so slike ne, kar se tiče forumov, blogov, nism še nikol sama nč napisala, ker nimam svojga bloga, forumi, to ja, neki časa nazaj k sm bla mlajša sm bla na določenih fan forumih, tm sm padla v kšne pogovore, ampak to se mi zdi bl irrelevantno..

B Ok, a mi lahko prosm opišeš kako poteka tvoj postopek načrtovanja potovanja? A mi loh sam na splošno razložiš kako načrtuješ, kako se odločš kam boš šla in tako naprej?

Ž Ja kako se odločš, hm, čist za vsak potovanje na kerga sm šla je bil drugačen razlog zakaj sm šla, dobr, razn tajske, tajska se mi zdi da je taka zlo klasična backpackerska destinacija k je skor usak že biu tm, ma dobre žurke, ta je bla dost očitna, kle ni blo treba kej dost iskat razlogov zakaj it tja. Zdej recimo eno od potovanj sm šla originalno samo delat prostovoljno, pomagat živalim, samo na eno destinacijo, nism mela, sm si kupla samo enosmerno karto, to se prav da ubistvu nimaš kej dost načrtovan, kle sm sam vedla kok časa traja projekt, pol sm pa že misnla da bom

koga spoznala tm in se bo že klej razvil v naprej, nevem js tko razmišljam, pa vrtjetn tut ostali backpackerji, greš na eno destinacijo pa tm spoznaš tok velik ostalih popotnikov, skor usak potuje sam, vsi so mladi, potem nekak se skupi z ostalimi odločš, kdaj greš kr skupi s človekom k si ga lih spoznou, se skupi odločta za novo destinacijo. Tko da večinoma nism mela kej dost načrtan. Mam recimo edin v planu del sveta, recimo tokrat bi rada vidla jugovzhodno azijo, bi šla rada od Nepala dol do Tajske, pol pa vidmo kaj se zgodi na poti, je tok enih različnih dejavnikov, predvsem kere ljudi spoznaš, kakšne informacije dobiš na poti, kakšna priporočila, ampak js grem povanad kr z vetrom,al kako bi člouk reku, torej minimalno splanirano

B Kako je pa glede recimo nastanitve, prevozov in tko naprej, to kej planiraš vnaprej?

Ž Niti ne, edin če si kej pogledam čist okvirno da preverm kok so kej cene v povprečju da loh splaniram približn budget ..

B Kje pa preverjaš za cene?

Ž Trip advisor, ubistvu praktično sam tripadvisor za nastanitve, alpa poguglam. Pogledam, pol pa nevem, itak na poti iščem, lepo vtipkam v trip advisor, maš lepo razporejen po cenah, lokacijah, zlo pregledno maš zemljevid zrawn, tko da tut nastanitev si sprot iščem.

B Kaj pa točke interesa, znamenitosti, prevozi, ostale malenkosti?

Ž Ja, amm, če pred odhodom vem točno kam bom šla, pol poguglam o tej destinaciji, se pozanimam, preberem o njej, seveda ne bom šla na drug konc sveta brez da bi kej vedla o destinaciji, se osramotila, se mi zdi da je pomembno da veš kam greš, da veš vsaj neki malga o kulturi in seveda tut o znamenitostih, sej zart tega greš tut tja, da vidš te znamenitosti. Pol pa priporočila drugih backpackerjev, velik se z domačini pogovarjam, pač dostkrat majo oni najboljše insajderske informacije, sam je treba pazt, k ti bojo hotl skos neki prodat, tko da je to zdej dvorezn meč. Ampak ja, internet, vse poguglaš, drugi ti povejo, srečaš druge backpackerje na poti k so recimo lih pršli iz te destinacije in ti oni povejo kaj se spleča vidt, pokažejo ti slike, tko ja, priporočila ostalih popotnikov ... Kaj si še vprašala?

B Kaj pa prevozi, hrana, ostale malenkosti?

Ž Prevozi, jah to grem čist brez načrta, oziroma si valda preberem o državi predn grem in že tm zveš kašn je javni prevoz, itak večinoma sam javni prevoz uporabljajš, alpa vprašaš domačine glede prevoza, to se najbl spleča vedno, hrana, to je spet zakladnica znanja na internetu in predvsem na manjših mestih in otokih priporočila ostalih backpackerjev kje je ugodno, dobro, tko naprej...

B Katere socialne medije uporabljaš tik predn greš na potovanje? A so te socialni mediji drugačni od tistih ki jih uporabljaš v vsakdanu, kot si prej rekla za facebook in instagram?

Ž Umm, ja, ja ubistvu, forumi k si prej omenla, to morm rečt da nikol nism brala travel forumov, blogi pa zdej če izključno poznam to osebo, recimo če vidm da je na facebooku delila povezavo do svojga bloga, ampak zdej da bi šla prou izrecno iskat informacije, da bi prou guglala travel blog gor dol, to nism nikol, ker kt sm rekla uporabljam trip advisor, k nima samo informacij o nastanitvi ampak tut o znamenitostih, ful je dobr ker ma reviewe, to je najbolša stvar ker se lahko zaneseš na pač kar so ostali backpackerji napisal kako so oni doživel to, dobre informacije so iz tm. Tko da ja trip advisor, kaj še kej družga... ja, to je to.

B Zakaj ravno trip advisor?

Ž Ja zato da pač zvem podrobnosti o destinaciji oziroma da se pozanimam, da dobim neko predstavo o cenah, pa da pogledam mal reviewe nastanitev, reviewe določenih atrakcij da vidm a se splača it tja, al je nek turističn nateg, nevem to se je vedno izkazal za ful , nevem men osebno se ful splača brat reviewe zato ker se mi zdi da smo vsi backpackerji na isti mentalni dolžini in da je zelo trustworthy.

B Ok, kere socialne medije pa uporabljaš med potovanjem? A obstajajo določene priložnosti ko jih uporabljaš?

Ž Jah isto bom rekla kt prej, trip advisor, kdaj tut hostelworld, booking.com za nastanitev. Mogoče tut Airbnb sa je dost drago, pol pa nevem, pol pa pač poguglam, nimam nekih prou zdej socialnih medijev. Ja internet uporabljam za vse, ja...

B Katere socialne medije uporabljaš po potovanju? Zdej če so spet isti socialni mediji, a jih tut po potovanju uporabljaš za kej povezanega s potovanjem? Jih recimo uporabljaš za deljenje vtisov o svojem potovanju, za slike?

Ž Ja, slike, valda, to že med potovanjem. Praktično sam slike. Na facebooku in istagramu ja. Vtise niti ne, se mi zdi da nism nikol nekih vtisov pisala, nikol nism bla neka velka ljubitelca pisanja statusov, čeprou zdej k pomislm, napišem vtis, ampak zravns s sliko...

B Kaj je ponavadi faktor odločitve za določeno destinacijo in za upoštevanje določenega potovalnega nasveta?

Ž Faktor odločitve, umm, uh, nevem, težko povedat kaj je faktor odločitve za določeno destinacijo... nevem, dostkrat so to slike iz neke države in si rečš vau, to morm vidt, posnetki,

filmi... ja... priporočila ostalih, sama raziskujem na internetu, berem, berem o državah velik, večinoma na wikipediji, in pol se nekak odločim... Kaj je bilo drugi del vprašanja?

B Kaj je faktor odločitve za upoštevanje določenega potovalnega nasveta?

Ž Umm, potovalni nasvet, ja zdej to razn če mi ga ne da nek znanec k je že bil tm, to bom zaupala, drgač pa spet trip advisor in te scene ... mislm nikol ni tko da bom slepo vrjela nekmu reviewju tm, glede na to da mam na razpolago internet, tko da ja, poguglam, berem in se podučim in pol se odločim.

B Katere tehnološke naprave vzameš s sabo na potovanje?

Ž Samo moj smartphone, to je to ... ja moj telefon je tut moj fotoaparati tko da sam moj telefon ja.

B Kako je po tvojem razvoj tehnoloških naprav vplival na nahrbtnikarska potovanja? Prosim opiši pozitivne in negativne posledice.

Ž Ja sm nism potovala pred smartphoni, tko da nevem kako je bilo takt, vrjemem da je bilo supr, tko k vsi pravjo da je bilo use bolj pred smartphoni, k je bilo več zasebnosti, je bilo sam zate, k zdej je zart teh socialnih medijev, kt da bi ljudje delal stvari sam še zart ostalih, greš nekam sam zato da objavš slike da jih drugi vidjo.. ampak v mojem mnenju ma pozitivne posledice definitivno, ker loh prideš k kontakt s komurkol, usazga k spoznaš na poti, pa tut če sam za en dan, si izmenjaš kontakt, ponavad facebook alpa email in potem si lahko vedno v kontaktu, rečš lej js sm zdej v Laosu, ti si v Kambodži, a se dobiva čez dva tedna v Vietnamu recimo, res zlo olajša vse to, da ne govorimo kako si z družino v kontaktu, k maš enkrat internetno povezavo, kt da ne obstaja več ta razdalja. Ja men se zdi da so bl pozitivne k negativne posledice.

B A so po tvojem te tehnološki napredki kej olajšal potovanja, in če ja, kako?

Ž Ja valda, definitivno, kt sm rekla, internet. Nevem če mi je treba še karkol družga prpomnt. O vsem se loh pozanimaš, prebereš izkušnje ljudi k so že šli čez to in se pol odločš na podlagi tega a drugi to priporočajo al ne. Nevem ja, ful lažje, vse je ful lažje, se mi zdi. Pomojem gre loh že čist vsak sam potovat okol in se bo takoj znajdu s pomočjo smartphonov in tega.

B A kdaj obiščeš strani uradnih turističnih organizacij določene destinacije, kot je recimo naša slovenija.info, ko iščeš info o tej destinaciji?

Ž Ne, semizdi da čist nikol nism obiskala nobene take spletne strani...

B A se ti bolj kredibilne zdijo uporabniško ustvarjene vsebine na spletu al informacije o destinaciji ki prihajajo iz uradnih virov kot sem prej omenila?

Ž Ja definitivno informacije k jih ustvarjo drugi.

B Zakaj?

Ž Ja zato k, logično, kar bo na uradni spletni strani pisal bo sam dobr, zato ker oni hočjo da ti obišeš njihovo državo, ker so plačani za to, to je biznis, medtem k ostali popotniki, a mislš da kdo dobi kej dnarja k objav review, če je jedu v eni dobri restavraciji al pa če je spal v enem dobreh hostlu? Že to ti pove da bojo oni bolj iskreni. To je sam zato da pomagajo skupnosti, backpackerski skupnosti, ker se sami tut zanašajo na take reviewje.

B Kako bi po tvojem lahko te uradne turistične organizacije pridobile na zaupanju popotnikov?

Ž Kako? Ja definitivno da bi začele uporabljat, nevem, mogle bi bit obe strani, ne sam njihova, mogu bi slišat dobre in slabe strani, mogl bi met reviewe uporabnikov, sam kaj k nikol ne bojo objavl slabih stvari o sebi.. kako bi lahko pridobil na zaupanju... umm.. nevem, da bi recimo kej z domačini delal, jih posnel, bl insajderske informacije pristnih ljudi ... nevem...

B No, hvala za tvoj čas!