

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Granda

Potovanje 2.0: Zaupanje v turistične informacije družbenih medijev

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Granda

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Somentor: doc. dr. Dejan Jontes

Potovanje 2.0: Zaupanje v turistične informacije družbenih medijev

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

ZAHVALA

Najprej hvala mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu in somentorju doc. dr. Dejanu Jontesu za vse ustrezne napotke in pomoč pri snovanju magistrskega dela.

Hvala očetu in mami za življenje, ki sta mi ga podarila, za nesebično ljubezen in številne nasvete ter usmeritve, s katerimi sta mi pomagala, da sem danes tu, kjer sem.

Hvala starí mami in sestri z družino za vzpodbudne besede, pomoč pri vsem zgoraj naštetem ter za razumevanje, ko nisem mogla domov.

Hvala Tinci in Francitu za topel sprejem v novi dom.

Na koncu pa hvala tebi, moj dragi mož, za vso pomoč, podporo in ljubezen skozi vsa ta leta, ter za to, da stojiš ob meni, ko prestopam še en mejnik v svojem življenju.

Hvala, ker ste.

Potovanje 2.0: Zaupanje v turistične informacije družbenih medijev

Notranji ali zunanji dražljaj posameznika vpliva na izbor destinacije, ki je odvisen od želja in pričakovanj posameznika. Destinacije navadno izbira glede na svoje miselne percepcije o le-teh. Počitniški prostor namreč izberemo na podlagi imidža oz. predstave, ki jo o nekem prostoru imamo. Na podlagi predstav pa se izoblikuje tudi pričakovanje nekih hedonističnih užтков, katerih naj bi bili ob obisku izbrane destinacije deležni. Izbor destinacije tako poteka na podlagi emocij in ne temelji na racionalnih izbirah. Od posameznikove izkušnje po obisku destinacije je odvisna njegova stopnja zadovoljstva in tudi njegov način predstavitve te izkušnje, ki jo lahko, kot je v sodobnem času moderno, deli in prediskutira skozi aplikacije družbenih medijev. Družbeni mediji so namreč postali orodje tudi v turistični panogi, saj posedujejo informacije, ki jih črpajo turisti. V magistrskem delu smo raziskovali povezavo med odločanjem za obisk turističnih destinacij in informacijami o le-teh, ki jih pridobivamo iz družbenih medijev. Skušali smo ugotoviti, v kolikšni meri se turisti skozi pogosto uporabo medijev in na podlagi informacij, ki jih tam pridobijo, odločajo za obisk določene destinacije, torej v kolikšni meri tem informacijam zaupajo. Ugotovili smo, da turisti še vedno najbolj zaupajo informacijam, ki jih pridobijo preko osebne stika, najmanj pa informacijam, ki so jim dostopne preko družbenih medijev. Prav tako smo ugotovili, da pogostost uporabe družbenih medijev vpliva na izbor destinacije, na izkušnjo ob njenem obisku in tudi na samo zaupanje informacijam, ki so dostopne preko teh medijev. Magistrsko delo smo zaključili s podanimi omejitvami in napotki za nadaljnje raziskovanje.

Ključne besede: družbeni mediji, turistična destinacija, podoba destinacije, potovanje 2.0.

Travelling 2.0: Trusting the Tourist Information Acquired on Social Media

Internal or external stimulus affects on selection of a destination, which depends on desires and expectations of an individual. The individual's mental perception of a certain place is usually the most vital part for the choice of a destination. We normally choose the place for our vacation through the image we have in our mind about a certain place. On these images, we also base the expectations of some hedonistic pleasures we are supposed to be granted, when visiting these destinations. Therefore, the choice of a destination is predominantly emotional and not rational. The individual's experience when visiting a destination results in a varying degree of satisfaction as well as his/her accordant presentation of the experience to others via social media, where it can be shared and discussed. Since social media possess a lot of useful travel information, they have become an important tool in the tourism sector. In the Master's thesis, we have researched the correlation between choosing to visit tourist destinations and the information that can be found on social media about those very same destinations. We have tried to find out the degree to which the tourists, through frequent use of social media and the information they acquire there, decide to visit a certain destination – the degree to which they trust these pieces of information. We have found out that the tourists still prefer to trust the most the information they acquire in person and face-to-face, while trusting the information acquired via social media the least. We have also found out that the frequency of use of social media influences the choice of a destination, the experience when visiting it, and the level of trust towards the information they acquire via social media. We have concluded the Master's thesis with the noted limitations and guidelines for further research.

Keywords: social media, tourist destination, the image of a destination, travelling 2.0.

KAZALO

1	UVOD.....	10
2	TURIZEM	12
2.1	TRŽENJE DESTINACIJE.....	14
2.2	PODOBA DESTINACIJE	14
2.3	INFORMACIJE IN KOMUNIKACIJA OD UST DO UST.....	16
2.3.1	Turizem in komunikacija od ust do ust (UdoU)	17
2.3.2	Komunikacija od ust do ust in družbeni mediji	18
2.3.3	Uporabniško ustvarjena vsebina (UUV) in elektronska komunikacija od ust do ust (e-UdoU)	19
3	SPLET 2.0 IN APLIKACIJE DRUŽBENIH MEDIJEV	20
3.1	DRUŽBENI MEDIJI.....	20
3.1.1	Razlika med družbenimi mediji in družbenimi omrežji	24
3.1.2	Prednosti in slabosti družbenih medijev	25
4	VEDENJE POTROŠNIKA.....	29
4.1	FAZE PROCESA ODLOČANJA.....	29
4.2	DRUŽBENI MEDIJI V TURIZMU.....	30
4.3	VIRI INFORMACIJ ZA ODLOČANJE O DESTINACIJI.....	32
4.4	FAZE ODLOČANJA V TURIZMU.....	33
4.4.1	Inspiracija.....	33
4.4.2	Iskanje informacij	34
4.4.3	Ocenjevanje možnosti pred potrošnjo	34
4.4.4	Nakup	34
4.4.5	Potrošnja	34
4.4.6	Ocenjevanje po potrošnji	35
4.5	TURISTIČNO ODLOČANJE S POMOČJO DRUŽBENIH MEDIJEV	35
4.5.1	Faze turističnega odločanja	36
4.6	OBISK DESTINACIJE IN INFORMACIJE DRUŽBENIH MEDIJEV.....	37
4.7	POGOSTOST UPORABE INFORMACIJ DRUŽBENIH MEDIJEV	37
4.8	IZBOR DESTINACIJE IN VPLIV PODOBE	39
4.8.1	Podoba destinacije in družbeni mediji.....	40
4.9	IZKUŠNJA NA DESTINACIJI.....	41
5	TURIZEM SLOVENIJE.....	43
5.1	SLOVENIJA IN DESTINACIJSKI MARKETING	44

5.2	PODOBA SLOVENIJE.....	46
5.2.1	Spodbujanje podobe Slovenije preko družbenih medijev.....	47
6	RAZVOJ HIPOTEZ.....	49
6.1	RAZISKOVALNO VPRAŠANJE.....	49
6.2	IZPELJAVA HIPOTEZ.....	49
6.2.1	Družbeni mediji in zaupanje	49
7	PROCES RAZISKOVALNEGA MODELA	52
7.1	NAMEN RAZISKAVE.....	52
7.2	RAZISKOVALNI MODEL.....	52
8	METODOLOGIJA.....	54
8.1	RAZISKOVALNI NAČRT IN VZORČENJE.....	54
8.2	VELJAVNOST MERJENJA IN ZANESLJIVOST MERSKIH INŠTRUMENTOV	54
8.3	SESTAVLJANJE MERSKEGA INŠTRUMENTA.....	55
8.3.1	Pogostost uporabe družbenih medijev	55
8.3.2	Izbor destinacije.....	56
8.3.3	Izkušnja na destinaciji	56
8.3.4	Zaupanje v informacije družbenih medijev.....	57
8.4	POSTOPEK PRIDOBIVANJA PODATKOV	57
8.5	OPIS VZORCA	58
9	REZULTATI IN DISKUSIJA.....	60
9.1	REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE.....	60
9.2	PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA	62
9.2.1	Pogostost uporabe družbenih medijev	62
9.2.2	Izbor destinacije.....	63
9.2.3	Kvaliteta izkušnje v trenutni destinaciji	64
9.2.4	Zaupanje v družbene medije	65
9.3	PREVERJANJE ZASTAVLJENIH HIPOTEZ.....	67
9.3.1	Bivariatna regresijska analiza.....	67
9.3.2	Multipla regresija in korak po korak metoda	71
9.3.3	Povzetek preverjenih hipotez	77
10	RAZPRAVA	79
10.1	OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNE RAZISKOVANJE	84
11	ZAKLJUČEK.....	85
12	LITERATURA	86
PRILOGE	95	
	Priloga A: Tabele	95

Priloga B: Anketni vprašalnik	108
Priloga C: Intervju	112

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Lestev zaupanja v odnosu med potrošnikom in podjetjem.....	17
Slika 4.1: Grafični prikaz procesa odločanja za obisk turistične destinacije	36
Slika 5.1: Piramidni sistem faz turista v odnosu do destinacije	45
Slika A.1: Struktura virov informacij, ki so najbolj vplivali na prihod tujih turistov v Slovenijo, po mesecu anketiranja in vrsti občine, Slovenija, 2015	106
Slika A.2: Struktura virov informacij, ki so najbolj vplivali na prihod tujih turistov v Slovenijo, po mesecu anketiranja in državi prebivališča, Slovenija, 2015	106

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Klasifikacija družbenih medijev	23
Tabela 7.1: Oblikovanje modela	52
Tabela 9.1: Povzetek opisnih statistik spremenljivk pogostost uporabe, izbor destinacije, izkušnja na destinaciji in zaupanje v družbene medije	66
Tabela 9.2: Bivariatna regresijska analiza – Pearsonov koeficient korelacije.....	67
Tabela 9.3: Linearna regresijska analiza »pogostost uporabe« in »zaupanje v družbene medije«	70
Tabela 9.4: Linearna regresijska analiza »izbor destinacije« in »zaupanje v družbene medije«	70
Tabela 9.5: Linearna regresijska analiza »izkušnja na destinaciji« in »zaupanje v družbene medije« ..	71
Tabela 9.6: Regresijska statistika	72
Tabela 9.7: ANOVA za regresijski model (tri spremenljivke)	72
Tabela 9.8: Korak po korak metoda (tri spremenljivke).....	72
Tabela 9.9: ANOVA za regresijski model (dve spremenljivki)	74
Tabela 9.10: Korak po korak metoda (dve spremenljivki).....	75
Tabela 9.11: Povzetek preverjenih hipotez	77
Tabela A.1: Izhodiščni indikatorji za neodvisno spremenljivko "pogostost uporabe"	95
Tabela A.2: Izhodiščni indikatorji za neodvisno spremenljivko "izbor destinacije"	96
Tabela A.3: Izhodiščni indikatorji za neodvisno spremenljivko "izbor destinacije"	96
Tabela A.4: Izhodiščni indikatorji za neodvisno spremenljivko "zaupanje v družbene medije ".....	97
Tabela A.5: Spol anketirancev.....	98
Tabela A.6: Zaključena stopnja izobrazbe	98
Tabela A.7: Dohodkovni razred.....	98
Tabela A.8: Bivanje v Ljubljani.....	99
Tabela A.9: Pogostost obiska Ljubljane	99
Tabela A.10: Pogostost potovanj	99
Tabela A.11: Države iz katere prihajajo anketiranci	99
Tabela A.12: Pogostost uporabe družbenih medijev	100
Tabela A.13: Izbor destinacije	101

Tabela A.14: Izkušnja na destinaciji	102
Tabela A.15: Zaupanje v družbene medije.....	102
Tabela A.16: Linearna regresijska analiza (X1, Y).....	103
Tabela A.17: ANOVA za regresijski model (X1, Y)	103
Tabela A.18: Linearna regresijska analiza (X2, Y).....	103
Tabela A.19: ANOVA za regresijski model (X2, Y)	103
Tabela A.20: Linearna regresijska analiza (X3, Y).....	104
Tabela A.21: ANOVA za regresijski model (X3, Y)	104
Tabela A.22: Linearna regresija uporaba družbenih medijev in izbor destinacij	104
Tabela A.23: ANOVA za regresijski model (X3, Y)	104
Tabela A.24: Standardizirani koeficienti (β).....	107
Tabela A.25: Standardizirani koeficienti (β).....	107

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 3.1: Vodilne strani družbenih medijev, začetek leta 2016.....	24
Grafikon 7.1: Grafični prikaz raziskovalnega modela (Model 1).....	53
Grafikon 7.2: Grafični prikaz raziskovalnega modela (Model 2).....	53
Grafikon 9.1: Pogostost uporabe družbenih medijev glede na starostno skupino	60
Grafikon 9.2: Uporaba družbenih medijev v turizmu	61
Grafikon 9.3: Stopnja zaupanja v vire informacij	62
Grafikon 9.4: Grafični prikaz rezultatov empirične raziskave (Model 1)	69
Grafikon 9.5: Grafični prikaz rezultatov empirične raziskave (Model 2 – tri spremenljivke)	74
Grafikon 9.6: Grafični prikaz rezultatov empirične raziskave (Model 2)	76
Grafikon A.1: Prikaz starostnih skupin	98
Grafikon A.2: Prepoznavanje spletne strani VISIT LJUBLJANA.....	100
Grafikon A.3: Starost in uporaba družbenih medijev	105
Grafikon A.4: Standardizirani koeficienti za vse tri spremenljivke	107
Grafikon A.5: Standardizirani koeficienti za dve spremenljivki.....	107

ZAPIS OKRAJŠAV IN KRATIC

- AIDA – Model pozornosti, interesa, želje, akcije
- BDP – Bruto domači proizvod
- e - UdoU – Elektronska komunikacija od ust do ust
- SSKJ – Slovar slovenskega knjižnega jezika
- STIC – Slovenski turistično informacijski center
- STO – Slovenska turistična organizacija
- SURS – Statistični urad Republike Slovenije
- UNWTO – Svetovna turistična organizacija (World Tourism Organization)
- URL – Naslov spletne strani (Uniform Resource Locators)
- UdoU – Komunikacija od ust do ust
- UUV – Uporabniško ustvarjena vsebina
- WWW – Svetovni splet (World Wide Web)

1 UVOD

Vedno hitrejši tempo življenja prinaša tudi večkratno željo po oddihu na oddaljeni destinaciji. Vsakodnevna medijska prisotnost omogoča inspiracijo in idejo o počitniškem odmiku od vsakdana. Turizem je že v preteklosti služil kot ponujanje znamenitosti in aktivnosti, ki jih turisti ne morejo (ali ne želijo) doživeti doma. Z vidika države je turizem izjemnega gospodarskega pomena. V svojem sektorju namreč nudi zaposlitev mnogim posameznikom. Velik pomen pa turizmu pripisujejo tudi obiskovalci, saj jim ponuja možnost, da se o drugih destinacijah kulturno in geografsko izobrazijo. Na odločitev pri izboru destinacije nam je že v preteklosti najbolj pomagalo mnenje posameznikov, ki so na določenem območju že bili in tam doživeli pozitivno izkušnjo. Ideja za obisk je bila lahko posredovana preko različnih medijev, največjo težo na izbor destinacije pa je imela komunikacija od ust do ust. V preteklosti je namreč izbor temeljil na racionalnih odločitvah, ki so služile kot zadovoljitev potreb.

S prihodom družbenih medijev se je pojavilo trženje destinacij kot ločenih znamk in posredovanje informacij preko elektronskega ustnega sporočanja ter uporabniško ustvarjene vsebine. Preko družbenih medijev nam je tako posredovana podoba destinacije, ki je skupek posplošenih informacij s strani turističnih organizacij ali neodvisnih posameznikov. Kline in Berginc pravita, da »imidž predstavlja osnovno raven umetne, umetniške ali mentalne reprezentacije enega ali več objektov, ki so lahko izmišljene, fizične ali žive narave (Kline in Berginc 2004, 966).

Destinacijo torej izberemo na podlagi notranjih in zunanjih dejavnikov. Zunanji dejavniki so informacije, ki jih posredujejo različni medijski kanali, notranji dejavniki pa so miselne podobe, ki jih o določeni destinaciji imamo (zavedno ali nezavedno). Družbeni mediji tako omogočijo oblikovanje in usmerjanje mnenja ljudi ter skozi informacije ustvarjajo podobo destinacije. Z informacijami, ki jih pridobimo, si tako oblikujemo pričakovanja, ki pa so lahko po obisku destinacije izpolnjena ali neizpolnjena. Izkušnja, ki jo na destinaciji pridobimo, je nato nov element oblikovanja podobe o destinaciji, ki ga lahko preko sporočil posredujemo nadaljnjim turistom. Ugotovimo torej, da je podoba države faktor vpliva izbora in izkušnje na destinaciji, ki pa se po potrošnji ne sklene, ampak se nadalje oblikuje.

Mnogi vsakdanji faktorji vplivajo, da se v naših mislih pojavi ideja za sprostitev in obisk destinacije. Ta potreba postaja iz dneva v dan močnejša in edini način, da jo zadovoljimo, je izbor na podlagi čustvenih vzgibov in izkušnja na destinaciji. V trenutnem obdobju tehnološkega razvoja in prenasičenosti z informacijami pri potrošnji ne gre več za racionalno izbiro ampak za hedonistični užitek, ki omogoči vrsto novih izkušenj ter močnih emocij. V mislih smo na podlagi podobe in s pomočjo pričakovanih hedonističnih užtkov izbrali destinacijo ter si izoblikovali pričakovanja, za katera upamo, da jih bomo s pomočjo potrošnje zadovoljili. Včasih je že pričakovanje nečesa novega in izkušnja tega vir hedonističnega užitka (Arnould in Price v Hyde 2008, 80).

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in raziskovalnega dela. V teoretičnem delu predstavimo ključno literaturo in tako zgradimo teoretični okvir, ki je potreben za nadaljnje raziskovanje. Prav tako opredelimo pojme, ki so za našo magistrsko delo ključni. Zanima nas vpliv uporabe informacij družbenih medijev na izbor destinacije, na izkušnjo na destinaciji in na zaupanje v posredovane informacije. Sledi razvoj hipotez, postavljanje raziskovalnega vprašanja in opreacionalizacija raziskovalnega modela. V raziskovalnem delu opišemo izvedeno empirično raziskavo in s pomočjo statističnih opreacij odgovorimo na zastavljeno raziskovalno vprašanje in potrdimo ali ovržemo hipoteze. Magistrsko delo nadaljujemo z razpravo in opredeljenimi omejitvami izvedene raziskave. Sledi zaključek, v katerem povzamemo glavne ugotovitve.

2 TURIZEM

Morrison (2013, 4) destinacijo definira kot geografsko območje z mejami, lokacijo, kjer lahko turist najde namestitev, del specifičnega marketinga in podobo, ki obstaja v glavah posameznikov. Področje turizma igra pomembno vlogo pri državnem BDP-ju, saj je »komuniciranje destinacij postalo ključnega pomena za izboljševanje ekonomskega in družbenega razvoja držav, mest in regij« (Míguez-González in Fernández-Cavia 2015, 19). Rečemo lahko, da je turizem »največja svetovna gospodarska dejavnost¹ in s svojimi lastnostmi predstavlja najznačilnejše področje družbenega razvoja v 21. stoletju. Je civilizacijski dosežek sodobnega časa in eden temeljnih faktorjev ekonomskega razvoja. Temelji na izhodiščnih potrebah in vrednotah sodobnega človeka, zato je turistično povpraševanje na globalni ter dolgoročni ravni eno najbolj stabilnih, na lokalni ravni pa tudi eno najbolj nepredvidljivih poslovnih področij« (Ministrstvo za gospodarstvo 2002, 1).

Turizem v obliki, kot ga poznamo danes, ni obstajal vseskozi. Če se vrnemo pred leto 1936, je bila najpogostejše turistično prevozno sredstvo lokomotiva, potovanja pa so si lahko privoščili zgolj privilegirani ljudje (Morin 1954). Denar in čas sta bila glavna faktorja, ki sta omogočala potovanja. Leta 1936 se je na konferenci »Mednarodna organizacija dela« sprejela pravica do plačanega dopusta². Kasneje se je turizem sicer spreminjal in preoblikoval, vendar to leto predstavlja mejnik ter sam začetek svetovnega turizma, kot ga poznamo danes. Turizem, ki zajema množice posameznikov in prinaša ogromne zasluge, je tako posledica trdega boja ter potrpežljivosti delavcev in industrijskih držav (Pahr 1985).

Turizem lahko razumemo tudi kot kratko trajajoč obisk posameznikov in paleto različnih dejavnosti na obiskani destinaciji (Burkart in Medlik v Hyde 2008, 68) ali v širšem pomenu kot sodelovanje različnih kultur (Fisher in Price 1990, 193). Študija o turizmu ni stara, saj se je fenomen pričel razvijati šele okoli leta 1960 in 1970. Razvijati so ga pričele različne študije, ki so ugotovile, da je turizem družbeno-geografski in komercialni fenomen (Hyde 2008, 68). Poleg možnosti za zapolnitev prostega časa pa »turistična dejavnost omogoča zaposlitev delovno sposobnih ljudi. Nastaja v postindustrijski dobi, kjer organizacijsko teorijo, ki je nastala kot plod izkušenj industrijske dobe (ki se umika v zgodovino) in je izpostavljena

¹ Na trg turizma močno vpliva ekonomija države. Na vseh področjih se občutijo razlike v primeru, da pride do sprememb. V tem primeru so ponudniki prisiljeni, da svoj produkt ali storitev prodajajo pod ceno (Mihalič 2009, 1).

² ang. »Holidays with Pay«

dilemam izkušenj iz prejšnje dobe, ne more uporabiti direktno, mehanično« (Ministrstvo za gospodarstvo 2006, 22).

Turistična panoga zajema »širok spekter ekonomskih sektorjev, kot je zračni, ladijski in zemeljski transport, nastanitvene in gostoljubne storitve, zanimivosti in aktivnosti ter prodaja in distribucijski kanal« (Hyde 2008, 68). Med drugim turizem omogoča tudi povezovanje različnih dejavnosti »in ima velike multiplikacijske učinke. Zato veliko držav, ne glede na ekonomsko razvitost, politično usmerjenost in kulturno različnost, poudarja razvoj turizma kot svojo strateško razvojno usmeritev³« (Ministrstvo za gospodarstvo 2002, 2).

S strani turističnih organizacij in turističnih storitev turistična panoga zajema tudi različne komunikacijske kanale, sodelovanje s podobnimi institucijami, upoštevanje posameznikov, oblikovanje vsebine in obvezen partnerski odnos med institucijo in posamezniki (Morrison v Hyde 2008, 69). S strani posameznikov pa turizem kot omenjeno ponuja zaposlitve ali pa zadovoljitev želja. Anderson je že leta 1970 ugotovil, da posameznike v odkrivanje novih destinacij vleče želja po odkrivanju novih kultur in lokalnih običajev ter ne zadovoljitev neke potrebe (Anderson v Hyde 2008, 71).

Kljub vsem koristim, ki jih ima turizem na gospodarstvo, pa mu kritiki očitajo tudi »škodovanje okolju in izgubo lokalnih kultur« (Kotler in Gertner 2002, 255). Kulturni turizem⁴ igra namreč veliko vlogo v privabljanju posameznikov na določeno destinacijo (Davies 2010, 161). Zaključimo lahko s trditvijo, da mora država ločeno od turistične dejavnosti najprej ugotoviti rešitev za svoje probleme, šele potem pa lahko pričakuje finančne koristi iz turizma dobiček (Kotler in Gertner 2002, 256).

³ Turizem je potrebno sistematično graditi, saj predstavlja mnoge koristi za lokacijo in posameznike, ki živijo na določenem območju. Ena glavnih prednosti turizma je tud finančni prispevek k ohranjanju kulture in znamenitosti. Turizem je načrtovan na nacionalnem in lokalnem nivoju. Za celostni razvoj pa je pomembno, da imamo jasno opredeljeno sporočilo in ciljno skupino (Inskeep 1994).

⁴ Takšna oblika je pogosta na destinacijah, ki imajo omejeno število alternativ, zato morajo kulturno izkušnjo posameznikom zagotoviti na svoj način (Davies 2010). Kulturni turizem lahko dojamemo kot potovanje posameznika v tujo destinacijo (študij, kulturni obiski, nastopi...) ali pa kot zadovoljevanje potreb turistov in jim na individualnem nivoju omogočiti raznovrstnost, znanje, spoznavanje novih ljudi ter izkušnjo (UNWTO v Davies 2010, 162).

2.1 TRŽENJE DESTINACIJE

Načrtovanje turizma se je oblikovalo okoli leta 1960 (Morrison 2013, 11). Za raziko od današnjih pristopov so se tradicionalni marketinški pristopi »turizma, potovanj, nastanitev in počitniške dejavnosti fokusirali na prepoznavanje produktov in koristi, ki bodo zadovoljevale potrebe, želje in zahteve turistov ter obiskovalcev, kot tudi na primerno ceno, integrirano promocijo, komunikacijski splet in management distribucijskih kanalov« (Christou 2012, 69). Informacije, ki jih o turizmu pridobimo, so nam posredovane skozi različne turistične organizacije, in sicer poznamo »nacionalni, državni, provincialni, teritorialni, regionalni, podeželski in mestni tip organizacije« (Morrison 2013, 33).

Marketing turizma se precej razlikuje od marketinga v ostalih panogah. V turizmu marketing⁵ potrošnika vidi kot entiteto, ki je časovno manj izpostavljena ponudbi, deluje na podlagi čustvenih odločitev, najbolj zaupa osebnim priporočilom in ima mentalno podobo o turističnih destinacijah ali storitvah (Hyde 2008, 69). Management destinacij in marketing destinacij⁶ sta povezana med seboj, saj sta se v turizmu hkrati razvila v zadnjih dvajsetih letih. Management je širša oblika koncepta, ki zajema marketing destinacije, strateška načrtovanja, koordinacijo različnih delov turizma, oblikovanje turistične ponudbe ali storitve in odnose med posamezniki (Morrison 2013, 33). Turistični managerji morajo »razumeti vrednosti, ki jih turisti iščejo kot uporabniki (nastop, družbene in čustvene vrednosti), kot potrošniki (udobje in personalizacija) in plačniki (cena in kredit)« (Kotler in Gertner 2002, 256).

2.2 PODOBA DESTINACIJE

Vsaka država si želi biti prva, najboljša in želi izstopati iz množice ponudnikov. Vendar pa za »obisk turistov, industrijskih obratov, podjetij, talentiranih posameznikov in trgov za izvoz države potrebuje destinacija strateški management ter zavestno »znamčenje« države« (Kotler in Gertner 2002, 253). V tradicionalni komunikacijski paradigmi za razvoj strategije integrirane marketinške komunikacije potrebujemo različne elemente, kot so kvaliteta vsebine, pogostost sporočanja in kanal komunikacije, ki so produkt plačanih oblik komuniciranja oglaševalskih

⁵ S tržno komunikacijo dosegamo, da nas ciljna skupina opazi. Nagovarjamo jo preko različnih marketinških orodij (Mangold in Faulds 2009, 357).

⁶ Obstaja zanimiv vidik marketinga destinacije, ki stremi k investiranju v gradnjo tovarn in podjetij. Te investicije naj bi zvišale število delovnih mest in ekonomsko rast. Vendar z dramatičnim porastom komunikacijskih in transportnih orodij podjetja iščejo države, ki še niso turistično preveč razvite (Kotler in Gertner 2002, 257).

agencij, marketinških podjetij in odnosov z javnostmi (Mangold in Faulds 2009, 359). Strateški marketing nam pomaga globalno definirati destinacijo. »Strateška podoba managementa je konstantni proces raziskovanja podobe destinacije med občinstvom, »segmentiranjem in targetiranjem« specifičnih podob ter demografskega občinstva, umeščanja prednosti destinacije, ki podpirajo obstoječo podobo ali ustvarjajo novo in komuniciranje teh prednosti ciljnim občinstvu« (Kotler in Gertner 2002, 254).

Kotler in Gertner (2002, 250) opisujeta znamko kot skupek več dimenzij, in sicer družbene podobe, vrednosti, zaupanja, identifikacije in kot pojem, ki ima korist za prodajalca ter potrošnika. Zanimalo ju je, ali lahko tudi neko destinacijo opišemo kot znamko, ki ima družbeno in čustveno vrednost za potrošnika. Znamko, ki ima osebnost in govori v imenu potrošnika. Podoba destinacije naj bi bila torej produkt treh komponent, in sicer kognitivne (razum), afektivne (motiv) in konotivne (vedenje) (Gartner 1994, 195).

Kotler in Gertner podobo destinacije opišeta kot »skupek vrednot in vtisov, ki jih imajo posamezniki o prostoru. Podoba predstavlja poenostavitev večjega števila asociacij in delov informacij v povezavi z destinacijo. So produkt mišljenja, ki skuša procesirati in izbrati ključne informacije iz ogromnega števila podatkov o destinaciji« (Kotler in Gertner 2002, 251). Za določeno destinacijo se odločimo s pomočjo podobe, ki pa je v veliki meri produkt stereotipnega mišljenja. Ko se racionalno odločimo, da bomo obiskali destinacijo, iz nabora izberemo tisto, o kateri imamo v mislih najboljšo podobo. Miselna predstava o turistični destinaciji je tako videna kot »vlečni⁷« faktor (Goodall v Gartner 1994, 193) za izbor destinacije. Industrijske države se skozi svoj razvoj skušale uporabljati izdelke za promocijo države⁸. Četudi država zavestno ne utrjuje svojega imena kot znamko, imamo ljudje vseeno predstave o njej, ki se sprožijo takoj, ko zaslišimo njeno ime. Te podobe vplivajo na potrošnikove odločitve povezane z nadaljnjimi nakupi, investicijami in potovanji (Kotler in Gertner 2002, 250).

Podoba države je produkt različnih geografskih, zgodovinskih, kulturnih in mnogih drugih elementov. Mediji in zabavna industrija imajo velik vpliv na posameznikovo zaznavanje, predvsem z informacijami, ki širijo negativne lastnosti. Podobo države v veliki meri odražajo stereotipi in posploševanja, ki v večini primerov niso resnični (Kotler in Gertner 2002, 251). Gunn je že leta 1972 ugotovil, da je podoba o destinaciji ustvarjena skozi izkušnjo in preko

⁷ ang. »push« and »pull« faktor (Gartner 1994, 191)

⁸ ang. »Made in China, Made in Japan«

obiska ali skozi njeno izpostavljenost v različnih informacijskih virih (Gunn v Campo in Alvarez 2014, 205). Campo in Alvarez (2014, 205) pravita, da lahko informacijski viri vplivajo ali spremenijo podobo destinacije in posledično celotne države. Ugotovila sta, da različna turistična promocijska orodja pozitivno vplivajo na podobo destinacije, vendar to ni dovolj, da pritegnejo turiste na določeno destinacijo. Za to naj bi bil potreben prednostni izbor pred ostalimi destinacijami (Campo in Alvarez 2014, 214–215).

V skupini virov, ki vsebuje tvorce podobe destinacije, so tradicionalne oblike oglaševanja. Posamezniki skozi te oblike⁹ (televizija, radio, tisk, oglasni panoji) črpajo sporočila in razumejo, da je vsebina načrtno ustvarjena (Gartner 1994, 197). V drugo skupino ustvarjalcev podobe o destinaciji spadajo ostali, posredni tvorca vsebine (turistični agenti, različni ponudniki), katerim je vseeno v interesu izbor destinacije¹⁰ (Gartner 1994, 198). Kot tvorce podobe lahko upoštevamo še novice in popularno kulturo (dokumentarci, zgodbe v novicah, filmi, televizijski programi), informacije sprejete s strani prijateljev in sorodnikov ter dejanski obisk na destinaciji (Gartner 1994, 198–207). S prihodom spleta 2.0 pa smo tem tvorcem podobe dodali še aplikacije družbenih medijev.

2.3 INFORMACIJE IN KOMUNIKACIJA OD UST DO UST

Komunikacija od ust do ust (v nadaljevanju UdoU) je bila že od nekdaj najbolj vpliven vir informacij, zaradi katerega ljudje nekaj čutijo, nekaj vedo ali naredijo. Razvoj vpliva na mišljenje ljudi sega daleč v preteklost (Buttle 1998, 241). Litvin in drugi (v Ghandour in Bakalova 2014, 42) definirajo UdoU kot »povezavo med potrošniki o produktu, storitvi ali podjetju, v katerem so viri neodvisni od komercialnega vpliva«. Različne raziskave so ugotovile, da ima UdoU izmed vseh komunikacijskih virov največji vpliv na vedenje potrošnikov (Buttle 1993, 242). Buttle (1993) je izpostavil pet karakteristik ustnega sporočanja:

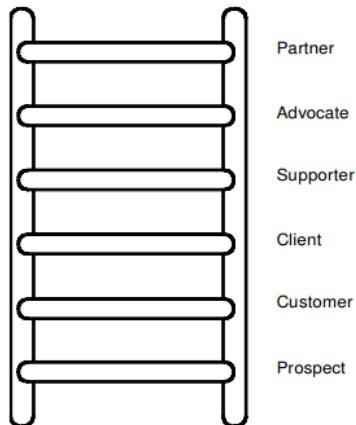
- UdoU ima lahko pozitiven ali negativen vpliv na potrošnika. S pomočjo dobrega vpliva ustvarimo dobro podobo, s pomočjo slabega pa slabo podobo.
- UdoU ne poteka zgolj med potrošniki, ampak tudi s strani elementov podjetja (zaposleni, dobavitelji, zavezniki ...), ki tako pomagajo ustvariti zaupanje potrošnika. Christopher (1991) je opisal »lestev zvestobe«, po kateri potrošniki na podlagi ustnega

⁹ Kasneje so naboru dodali še znane osebnosti in govorce, ki so zmanjšali nezaupanje v informacije in povečali kredibilnost posredovanih informacij (Gartner 1994, 200).

¹⁰ Temu naboru so kasneje dodali še posameznike, ki preko člankov in poročil vplivajo na podobo destinacije. Njihov interes je skrit v sporočilih, ki jih posredujejo (Gartner 1994, 200).

sporočanja napredujejo. Najprej vidimo možnost, zanimanje pri potrošniku, nato posameznik postane potrošnik, ki napreduje vse do partnerskega odnosa s podjetjem.

Slika 2.1: Lestev zaupanja v odnosu med potrošnikom in podjetjem



Vir: Christopher v Buttle (1993, 244).

- Čas je pri UdoU izrednega pomena. Lahko se izvrši v fazi pred nakupom ali po nakupu. Pred nakupom velja kot izredno pomemben vir informacij in ima zelo velik vpliv na nakupno odločitev. Po nakupu in pridobitvi izkušnje pa služi kot vir informacij za druge potrošnike.
- UdoU sproža nadaljnje povpraševanje. V kolikor potrošnik sprejme informacijo s strani podjetja ali organizacije, obstaja verjetnost, da bo potrošnik iskal nadaljnjo informacijo pri drugi osebi z velikim vplivom (vodja mnenja).
- Podjetja in organizacije aktivno stimulirajo in upravljajo aktivnosti UdoU. Na potrošniku je namreč, komu bo novico predal in komu bo sledil.

2.3.1 Turizem in komunikacija od ust do ust (UdoU)

UdoU je že vseskozi pomemben element turizma. Turisti se med seboj pogovarjajo, kje vse so že bili in katero destinacijo bi želeli obiskati v prihodnje. UdoU nosi največjo moč posredovane informacije v odločevalnem procesu turistov. Pred razvojem komunikacijskih orodij so se potencialni turisti opirali na predloge, vtise in nasvete najbližjih (družina, prijatelji), ki imajo več izkušenj ali pa so na destinaciji že bili (Litvin in drugi Ghandour in Bakalova 2014, 43). Podpomo družbe in izmenjavo pomembnih informacij lahko najdemo v tesnejših odnosih. Vsakodnevno pa smo v ohlapnejših odnosih s tujci, znanci in storitvenimi delavci, zato, kjer

podjetja ali organizacije uspejo ustvariti močno vez, lahko rečemo, da se oblikuje skupnost ter pozitivni vpliv UdoU (Buttle 1993, 247).

Preko UdoU se torej delijo mnenja, izmenjavajo informacije, izkušnje in vtisi o destinaciji. Za kredibilnost posredovanih informacij je potrebno tudi nekaj negativnih kritik in ne samo pozitivnih. V kolikor namreč ni nobenega negativnega sporočila, potrošniki podvomijo v resničnost posredovanih sporočil. Tako lahko včasih negativna sporočila dejansko pripomorejo k ustvarjanju zaupanja v elektronsko komunikacijo od ust do ust (v nadaljevanju e-UdoU) (Doh in Hwang 2009, 193). Prednosti takšnega UdoU so namreč nižji stroški in hitro dostopanje do potencialnih turistov. Tako imajo posamezniki in organizacije nešteto možnosti za ustvarjanje vsebine (Trusov in drugi 2009, 90).

2.3.2 Komunikacija od ust do ust in družbene mediji

UdoU velja kot izmenjava informacij med dvema entitetama, lahko poteka elektronsko ali tradicionalno, osebno ali komercialno, pozitivno ali negativno v odnosu do podobe o destinaciji (Ishida 2016, 1). Osebno UdoU poteka med dvema posameznikoma, elektronsko pa večinoma med organizacijo¹¹ in posameznikom.

Pri načrtovanju počitnic ne moremo zagotovo vedeti, kaj lahko za potrošen denar pričakujemo. Možno je, da se naša pričakovanja uskladijo z realno izkušnjo, lahko pa so pričakovanja mnogo višja kot rezultira potrošnja. Ponudbe ali storitve, ki jih ne moremo preizkusiti vnaprej, predstavljajo težavo, zato se pri njihovem izboru zanašamo na različne oblike UdoU. Oblika UdoU je v digitalnem svetu poznana kot elektronska ustna komunikacija, ki v današnjem svetu služi kot pomemben vir informacij (East in drugi v Ghandour in Bakalova 2014, 42). Osebno UdoU se od e-UdoU razlikuje v ocenjevanju kredibilnosti. V primeru osebne stika prejemnik sporočila oceni kredibilnost informacije na podlagi »pošiljateljevega ugleda, izkušenj, znanja in ocenjevanja kredibilnosti informacije znotraj situacije, v kateri je posredovana. V primeru e – UdoU pa prejemnik ne zaupa sporočevalcu in mora kredibilnost informacije oceniti znotraj sporočila samega ter okolja, v katerem je sporočilo posredovano« (Ishida 2016, 5).

¹¹ Turistične organizacije investirajo tudi v same spletne strani, s pomočjo katere pridobivajo pozornost potrošnikov (Park in Gretzel 2016, 46).

2.3.3 Uporabniško ustvarjena vsebina (UUV) in elektronska komunikacija od ust do ust (e-UdoU)

Odkritja v elektronski komunikacijski tehnologiji so privedla do vzpona elektronskega ustnega sporočanja¹² (e-UdoU) in uporabniško ustvarjene vsebine (UUV)¹³, ki omogoča posameznikom, da delijo svoja mnenja ter izkušnje z ostalimi posamezniki skozi različne elektronske komunikacijske kanale. V to skupino prištevamo e-maile, bloge, različna omrežja, klepetalnice, spletno ocenjevanje in spletne strani z uporabniško ustvarjeno vsebino – vsa pomembna orodja za promocijske ter komunikacijske odločitve (Blal in Sturman v Ishida 2016, 1). Načeloma velja, da negativna UdoU močnejše vpliva na ustvarjanje podobe kot pozitivna komunikacija od ust do ust (Blal in Sturman v Ishida 2016, 4).

Uporabniško ustvarjena vsebina (UUV) je zelo povezana z elektronskim ustnim sporočanjem (e-UdoU). UUV je definirana kot »vsebina na spletu, ki je ustvarjena in objavljena s strani vsakodnevnih potrošnikov, ne medijskih ali komunikacijskih profesionalcev. Za razliko je e-UdoU razumljena kot vsaka pozitivna ali negativna oblika sporočanja, ustvarjena s strani potencialnih, dejanskih ali preteklih potrošnikov o produktu ali podjetju, ki je dostopna množici ljudi in institucij« (Henning-Thurau v Wang in Rodgers 2011, 212). Torej je e-UdoU oblika oglaševanja, saj je »specifičen tip UUV o produktu ali podjetju (»viralni« marketing, »viralno« oglaševanje, spletna pričevanja) z vplivom na potrošniško vedenje« (Golan in drugi v Wang in Rodgers 2011, 212).

Ahuja in drugi (v Ghandour in Bakalova 2014, 43) pa so podali zanimivo ugotovitev, in sicer trdijo, da je v današnjem času UUV izenačila e – UdoU in služi kot nova, izredna oblika neposrednega potrošnik-potrošnik marketinga, kjer posamezniki na spletu delijo svoje vtise, kritike in ocene ter na takšen način vplivajo na vedenje potrošnika.

¹² ang. »e-WoM«

¹³ Izraz UUV zajema različne aplikacije, s katerimi se tvori uporabniška vsebina. V skupino uporabniške vsebine med drugim sodijo blogi, fotografije, videi, družbena omrežja in ocenjevanja na spletnih straneh. Značilnost uporabniške vsebine je, da do nje lahko prosto dostopamo in jo tudi sami tvorimo (Lange-Faria in Eliot v Ghandour in Bakalova 2014, 43).

3 SPLET 2.0 IN APLIKACIJE DRUŽBENIH MEDIJEV

Razvoj interneta in svetovnega spleta (WWW) v devetdesetih je kot orodje, ki omogoča globalno povezanost, prineslo številne nove možnosti marketinga (Castañeda in drugi 2007, 402). Splet 2.0 je termin, ki ga lahko razumemo kot načine komuniciranja v sodobnem svetu¹⁴, po mnenju nekaterih pa je splet 2.0 mehurček, ki navdušuje in pridobiva posameznike s pomočjo neobstojećih stvari (Drahošová in Balco 2017, 1006).

Za uspešno komunikacijo sporočila ni dovolj, da zgolj privabimo čim večje občinstvo, razumeti moramo tudi želje in pričakovanja potrošnikov, da od njih pridobivamo povratne informacije. Prav to je ključna pridobitev aplikacij spleta 2.0, saj v marketingu omogočajo aktivno sodelovanje potrošnikov (Conrady v Christou 2012, 69), ki tvorijo in črpajo sporočila. Element interaktivnosti spleta 2.0 je zmanjšal razdaljo, porušil ovire in povečal vpletenost posameznikov ter zbudil zanimanje potrošnikov (Christou in Nella 2012, 12). Veliko sodobnih organizacij je »svoj trud in aktivnosti vložilo v izkoriščevanje promocijskih orodij, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, posebni dogodki, publiciteta ter prepoznavanje blagovne znamke. Toda v trenutnem družbenem, ekonomskem in podjetniškem okolju, morajo managerji uporabljati aplikacije spleta 2.0 kot del njihovega celotnega komunikacijskega spleta« (Christou 2012, 69). Internet je namreč spremenil tudi način dejanskega obnašanja potrošnikov, ki drugače nakupujejo in izbirajo tudi v turističnih ponudbah (Ghandour in Bakalova 2014, 41). UUV se je torej utrdila leta 2005 s prihodom spleta 2.0 (Drahošová in Balco 2017, 1006).

3.1 DRUŽBENI MEDIJI

Li in Suh kot razliko med tradicionalnimi mediji in družbenimi mediji navedeta aktivno sodelovanje potrošnikov (Li in Suh 2015, 315). Aplikacije spleta 2.0 so razna orodja za »načrtovanje potovanj, družbena omrežja in spletne družbene igre večjega števila igralcev. Hkrati omogočajo potnikom sodelovanje v vseh operacijah in funkcijah podjetja (marketing, razvoj novih ponudb)« (Sigala in drugi 2012, 1).

Mangold in Faulds sta podala seznam družbenih medijev (2009, 358):

¹⁴ Družbeni mediji so omogočili neformalno tvorjenje uporabniške vsebine, kar pomeni, da smo posamezniki lahko tako tvorci kot uporabniki (Miguéns in drugi 2008, 2).

- strani družbenih omrežij (My Space, Facebook, Faceparty),
- strani za delitev kreativnosti (deljenje videov, glasbenih in fotografskih del),
- uporabniško sponzorirani blogi (The Unofficial Apple Weblog, Cnet.com),
- podjetniško sponzorirane strani/blogi (Apple.com, P&G's Vocalpoint),
- podjetniško sponzorirane strani za samopomoč (Dove's Campaign for Real Beauty, click2quit.com),
- družbena omrežja s povabilom (ASmallWorld.net),
- družbena omrežja za širitev poslovnih stikov (LinkedIn),
- spletne strani s sodelovanjem (Wikipedia),
- virtualni svetovi (Second Life),
- skupnosti za trženje (eBay, Amazon.com, Craigslist, iStockphoto, Threadless.com),
- poddaja (For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report),
- strani za sporočanje novic (Current TV),
- strani za delitev izobraževalnega gradiva (MIT OpenCourseWare, MERLOT),
- odprte skupine za programsko opremo (Mozilla's spreadfirefox.com, Linux.org).

Tudi Kaplan and Haenlein pravita, da so »družbeni mediji skupina internetnih aplikacij, ki stojijo na ideoloških in tehnoloških temeljih spleta 2.0. Posameznikom omogočajo ustvarjanje in izmenjavo vsebine ustvarjene s strani uporabnika« (Kaplan in Haenlein v Kazakov in Predvoditeleva 2015, 5). Hkratni razvoj spletnih strani, je povzročil, da niso več samo strani za črpanje informacij, ampak so postale interaktivna platforma, ki zbuja aktivno komunikacijo in možnost povratne informacije (Miguéns in drugi 2008, 1). Družbeni mediji povezujejo posameznike med seboj. »Sestavljajo skupnosti posameznikov s podobnimi interesi in aktivnostmi. Posamezniku zagotovijo kolekcijo različnih interakcij, od preprostih klepetov, do množičnih video konferenc in od izmenjave preprostih e-mail sporočil, do sodelovanja v blogih in diskusijskih skupinah« (Miguéns in drugi 2008, 1). Preko družbenih medijev se tako lahko razvijajo novi odnosi ali pa utrjujejo stari, saj so aplikacije spremenile uporabo internetnih orodij v marketinške namene (oglaševanje). Zaradi cenovne ugodnosti, učinkovitosti, hitrosti posredovanih informacij je tudi podjetjem omogočen stik s potrošniki (Drahošová in Balco 2017, 1006). Aplikacije torej omogočajo ustvarjanje skupnosti potencialnih potrošnikov (Dina in Sabou 2012, 26) in so postale del »marketinga, dizajniranja, produkcije in potrošništva

različnih potovalnih izkušenj« (Sigala in drugi 2012, 1). Preko različnih orodij so aplikacije družbenih medijev omogočile ustvarjanje ustrezne podobe podjetja ali storitve in s pomočjo ustreznega strateškega načrtovanja postale platforma za usmerjanje vedenja ter mnenja potrošnikov (Dina in Sabou 2012, 24).

Mangold in Faulds (2009, 363) postavita okvir, ki naj bi služil za bolj uspešno komuniciranje preko družbenih medijev.

- Zagotovitev informacij

Za uspešno komunikacijo preko družbenih medijev je potrebna komunikacija s potrošnikom, sodelovanje s potrošnikom, izobraževanje potrošnika in zabava potrošnika (Sweeney in Craig v Dina in Sabou 2012, 25). V kolikor se potrošniki počutijo, kot da razumejo komunikacijo o podjetjih in produktih, bolj bodo vpleteni v sam proces komunikacije (Mangold in Faulds 2009, 363), saj se počutijo bolj povezane s tematiko pogovora (Mangold in Faulds 2009, 362).

- Drugačnost

Do različnih informacij je danes preprosto dostopati. »Družbeni mediji opogumljajo posameznike, da črpajo in širijo informacije, da usmerjajo ali negativno vplivajo na mnenja drugih posameznikov kar se tiče znamk, produktov, storitev, destinacij in okoliških, ekonomskih ali družbenih dogodkov« (Dina in Sabou 2012, 24). Večina vsakodneвне komunikacije je tako o družbeno nesprejemljivih stvareh (Mangold in Faulds 2009, 363). Prav takšna komunikacija pa od podjetij zahteva, da se hitro odzovejo na nezadovoljne kritike potrošnikov, ki svoje mnenje izražajo skozi aplikacije družbenih medijev (Dina in Sabou 2012, 24).

- Zavedanje in ustvarjanje produktov, ki temeljijo na željah potrošnikov

Strateško načrtovanje komunikacije o »produktih in storitvah mora biti načrtovano z namenom, da se o njih govori, da stimulirajo govorice ter komunikacijo na družbenih medijih« (Mangold in Faulds 2009, 363). Prav tako se čedalje več »dodajajo dimenzije turističnih izkušenj, ki omogočajo nove kanale za skupnosti, da se socializira in komunicira o turizmu« (Munar in drugi 2013, 13). Podjetja v turistični dejavnosti lahko s pomočjo družbenih medijev usmerjajo in privabljajo potrošniško pozornost. To lahko zagotovijo tako, da oblikujejo prostor, kjer

posamezniki s podobnim interesom in željami komunicirajo med seboj (Mangold in Faulds 2009, 361).

- Podpiranje vzrokov in zadev, ki so potrošnikom pomembni

Ljudje komunicirajo o stvareh na katere so čustveno navezani. Organizacije lahko to obrnejo v svojo korist in vsebino prilagodijo potrošnikovim interesom (Mangold in Faulds 2009, 364). Na družbenih omrežjih se posledično oblikujejo skupnosti, ki povežejo posameznike s podobnimi interesi in emocionalnimi vzgibi. Te skupnosti ne temeljijo na nobenih vnaprej začrtanih poteh, ampak se same oblikujejo skozi vsebino (Munar in drugi 2013, 8).

Tabela 3.1: Klasifikacija družbenih medijev

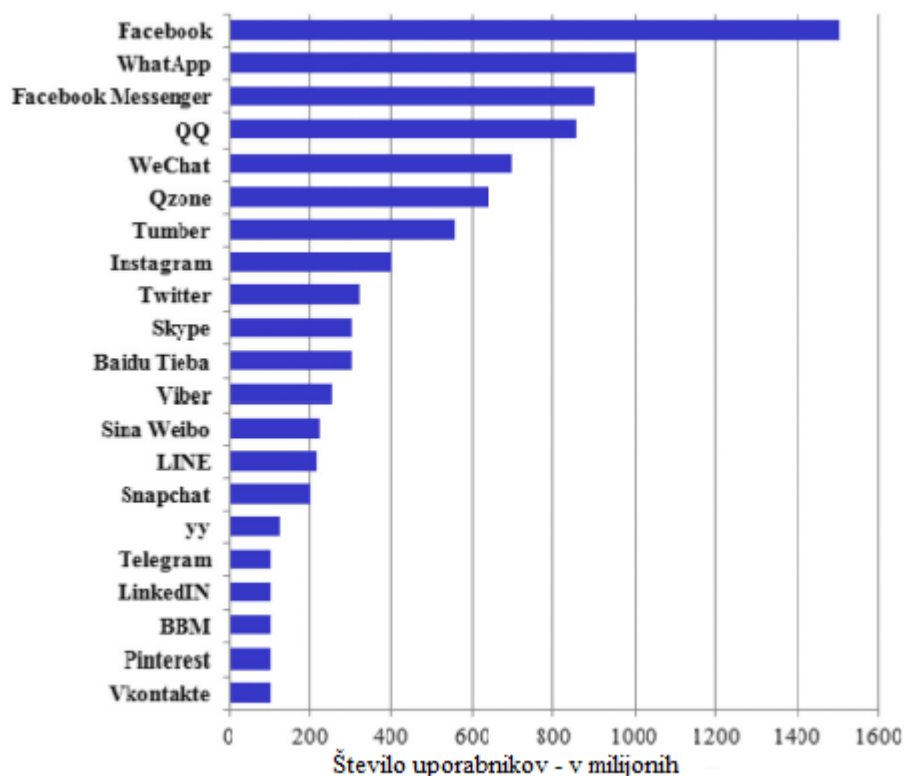
		družbena vpletenost in medijsko bogastvo		
		nizko	srednje	visoko
predstavljanje in razkrivanje samega sebe	nizko	Blogi	Družbena omrežja (npr. Facebook)	Virtualni družbeni svetovi (npr. Second Life)
	visoko	Projekti sodelovanja (npr. Wikipedia)	Skupnosti z vsebino (npr. Youtube)	Virtualni igralni svetovi (npr. World of Warcraft)

Vir: Prirejeno po Kaplan in Haenlein v Kazakov in Prevoditeleva (2015, 6).

V raziskavi »How travelers use online and social media channels to make hotel choice decisions. A comparative study of Russian federation and american tourists' online consumer behavior« Kazakov in Prevoditeleva povzameta klasifikacijo družbenih medijev Kaplana in Haenleina. Opišeta razmerje med vpletenostjo posameznika in predstavljanjem samega sebe. Družbeni mediji so skupek komunikacijskih orodij (forumi, klepetalnice, komunikacijske platforme), sponzoriranih s strani podjetij. »Prav tako omogočajo pošiljanje e-mailov v odnosu potrošnik-potrošniku, kreiranje forumov za potrošniško ocenjevanje produktov ali storitev, omogočajo spletno diskutiranje na različnih forumih, in so platforma »moblogging« strani, ki vsebujejo digitalne avdio posnetke, fotografije, filmčke, najbolj splošno razširjen del družbenih medijev pa predstavljajo strani družbenih omrežij« (Mangold in Faulds 2009, 358). Skupna

uporaba družbenih medijev po svetu je »leta 2016 preseгла 2,13 bilijonov letnih uporabnikov po svetu, leta 2010 jih je bilo okoli 970 milijonov, kar nakazuje, da se je med letoma število uporabnikov povečalo za 2,2-krat« (Statista.com v Zhang in Gupta 2016, 1). Facebook je imel leta 2016 okoli 1,59 bilijonov uporabnikov in je bil vodilni med družbenimi mediji (Zhang in Gupta 2016, 2).

Grafikon 3.1: Vodilne strani družbenih medijev, začetek leta 2016



Vir: Prirejeno po Zhang in Gupta (2016, 2).

3.1.1 Razlika med družbenimi mediji in družbenimi omrežji

Mnogo posameznikov enači »družbene medije« in »družbena omrežja«. Ne gre za eno in isto stvar, saj »termin družbeni mediji zajema tudi družbena omrežja, gre namreč za skupino številnih medijev, ki jih posamezniki uporabljajo za spletno komuniciranje, za sodelovanje in za razvoj družbene interakcije. Družbeni mediji vsebujejo bloge, »wikipedije«, strani z video in foto vsebino in mnogo drugih« (Drahošová in Balco 2017, 1006). V primeru družbenih omrežij pa gre vedno za izmenjavo informacij med posamezniki, za interakcijo (Facebook, LinkedIn, MySpace, Twitter ...). »O družbenih omrežjih govorimo takrat, ko posamezniki ustvarijo osebne profile, so v interakciji s posamezniki, s ciljem, da postanejo del skupnosti

prijateljev ali ljudi, ki so zainteresirani za komunikacijo ali izmenjavo informacij« (Drahošová in Balco 2017, 1006).

3.1.2 Prednosti in slabosti družbenih medijev

Družbeni mediji učinkovito posredujejo informacije, so preprosti za uporabo in finančno dostopni vsakomur. Kljub vsem dobrim lastnostim pa se pri uporabi družbenih medijev lahko soočamo s tveganjem. Zaradi množične razširjenosti ima elektronska komunikacija od ust do ust večji vpliv kot neposredna komunikacija, saj lahko v komunikaciji, ki poteka dvosmerno med ustvarjalci vsebine in potrošniki, sodeluje neomejeno število ljudi (Cox in drugi v Ghandour in Bakalova 2014, 43). Največji dvom se pri potrošnikih pojavi pri zagotavljanju kredibilnosti informacij. Mack in drugi so ugotovili, da »posamezniki bolj zaupajo tradicionalnem »ustnem sporočanju«, kot UUV. Predvsem zaradi tega, ker UdoU običajno prihaja od družine, prijateljev in znancev. Pri iskanju informacij na spletu pa so informacije e-UdoU posredovane s strani neznancev« (Mack in drugi v Ghandour in Bakalova 2014, 43).

Komunikacija v družbenih medijih poteka neformalno, zato je potrebno sporočila, ki prehajajo, jemati z določenim tveganjem. »Potrošnik mora imeti do sporočevalca zaupanje. Počutiti se mora, da komunicira z nekom prijaznim, z nekom na isti valovni dolžini, z istim pogledom na zadeve in, ki resnično spoštuje njegove vidike in želje« (Dina in Sabou 2012, 24). Največjo skrb torej povzroča neposreden pretok informacij. »Te prihajajo od nepoznanih posameznikov, zaradi česar kredibilnost informacij ni zagotovljena. Anonimnost komunikatorjev, nepomembna vsebina ali lažne ocene so nekateri izmed problemov, s katerimi se tako podjetja kot tudi iskanci informacij srečujejo v spletnem prostoru« (Litvin in drugi v Ghandour in Bakalova 2014, 43).

- **Prednosti družbenih medijev**

Najpomembnejše v odnosu med družbenimi mediji in posameznikom je moč, ki jo posameznik občuti, v kolikor ima nadzor nad svojimi informacijami (Zhang in Gupta 2016, 5). Potrošniki za nakupno odločitev potrebujejo različne informacije. Odločitev se nato izvrši, v kolikor so prednosti (privarčevanje denarja) večje od stroška iskanja informacij (čas, denar, trud pri zbiranju informacij). Prednosti torej povečuje vrednost zunanjih koristi (Teo in Yeong 2003, 352). Teo in Yeong (2003, 360) sta ugotovila, da pozitiven odnos med potrošniki spodbuja nakupno odločitev, ki je v večini primerov tudi rezultat ugodne cene.

Stoldt in drugi (2013, 63) so opredelili prednosti družbenih medijev kot:

- Dostop – komunikacija na različnih segmentih in z večjim številom posameznikov.
- Vsebina – prosto ustvarjanje sporočil.
- Strošek – finančno ugoden vir informacij.
- Kredibilnost – zaznana verodostojnost sporočil družbenih medijev.
- Enostavnost – preprosta uporaba družbenih medijev.
- Povratna informacija – možnost, da usmerjamo potrošnikovo zaznavanje in komunikacijo z organizacijo.
- Management – sposobnost, da usmerjamo sporočilo, ločeno od pristranskih vplivov.
- Hitrost – hitro širjenje informacij.
- Mlada populacija – sposobnost usmerjanja družbenih medijev k mlajši skupini posameznikov (generacija Y).
- Ciljnost – možnost komunikacije in vzpostavitve povezave s ciljno skupino.

Pozitivna lastnost, ki prav tako privlači uporabo družbenih medijev je, da potrošniki ne zaznavajo nobenega skritega motiva za deljenje informacij. Kot pozitivna lastnost se štejejo tudi »ključne lastnosti UdoU, in sicer neposredna komunikacija, neformalna narava in brez komercialnih vzgibov. Zaradi pomankanja osebnega interesa posamezniki bolj zaupajo pridobljenim informacijam« (Litvin in drugi v Ghandour in Bakalova 2014, 42). Drahošová in Balco (2017, 1008–1009) pravita, da so glavne prednosti aplikacij spleta 2.0 izmenjava informacij in komunikacija med posamezniki. Drugo največjo prednost predstavlja deljenje podatkov in informacij med člani skupnosti v družbenih medijih.

- **Slabosti družbenih medijev**

Potrošnike od nakupa preko spleta pogosto odbijejo zaznane slabosti nakupa, ki so individualne in se razlikujejo od posameznika do posameznika. Zaznano tveganje razumemo kot kakršnokoli izgubo, ki jo nakup povzroči. Notranji strah izhaja iz preteklih izkušenj, zunanji pa je produkt različnih virov informacij, kot so mediji, ustna komunikacija, prodajalci ali nevtralni viri (Teo in Yeong 2003, 352).

Stoldt in drugi (2013, 64) pa slabosti družbenih medijev opredelijo kot:

- Dostop – težavnost pri doseganju vseh ključnih javnosti, predvsem starejše populacije.
- Kontrolo – izguba nadzora nad sporočilom zaradi široke komunikacije preko družbenih medijev.
- Sodelovanje – neuspešno sodelovanje entitet pri izvajanju ustreznih praks družbenih medijev.
- Kredibilnost – javna percepcija družbenih medijev na splošno ali sporočila ustvarjena preko družbenih medijev.
- Zahtevek – javni zahtevek po velikem obsegu komuniciranja z družbenimi mediji in popolna preglednost informacij.
- Pravno formalno – odgovornost v zvezi z uporabo družbenih medijev.
- Reakcijo – hiter odziv javnosti, da neposredno kritizira organizacijo skozi družbene medije.
- Hitrost – slabosti, ki so povezane s hitro komunikacijo preko družbenih medijev.
- Delovna obremenitev – službe povezane z družbenimi mediji zahtevajo dodaten čas in pozornost.

Kot smo že omenili je kredibilnost¹⁵ informacij posredovanih preko družbenih medijev pod največjim vprašanjem. Drahošová in Balco (2017, 1008-1009) kot največjo slabost družbenih medijev predstavljata internetno odvisnost. Temu sledijo pomanjkanje varnosti, prenasičeno st z informacijami in izguba realnih družbenih stikov.

Zhang in Gupta (2016, 3) opredelita elemente, ki povzročajo nezaupanje v družbene medije. Prvo vprašanje je skrb glede zasebnosti oziroma splošnega zaupanja družbenim medijem. Potrošniki imajo med drugim tudi strah pred krajo identitete, nezaželenimi sporočili, zlonamerni URL naslovi, sporočili preko lažnih profilov, lažnim predstavljanjem, vdorom v uporabnikov profil, lažnimi prošnjami, preiskovanjem večjega števila uporabnikovih profilov na različnih družbenih medijih. Takšno obnašanje naj bi izhajalo iz različnih motivacijskih

¹⁵ Li in Suh (2015) sta identificirala dva faktorja kot indikatorja kredibilnosti. Utemeljitev ima zelo veliko moč na kredibilnost informacij, sama kvaliteta pa po njihovih ugotovitvah nima vpliva na kredibilnost (Li in Suh 2015, 324).

vzgibov, kot so maščevalna čustva, zaslužek, zabava, izobrazba na tem področju, osebni razlogi za širjenje sporočil ali spletna špijonaža (Zhang in Gupta 2016, 4).

Informacije, ki jih najdemo na straneh družbenih medijev, so ustvarjene brez filtra, ki bi resnične podatke ločil od izmišljenih (Li in Suh 2015, 314). Zato moramo določiti svoje kriterije, po katerih bomo ocenjevali stopnjo zaupanja v informacije. »S pomočjo kriterija kredibilnosti smo zmožni prefiltrirati informacije in iz množice podatkov izluščiti tiste, ki jim najbolj verjamemo« (Li in Suh 2015, 315). Prost pretok informacij nam omogoča komunikacijo kjerkoli in kadarkoli, kar pa »po drugi strani omogoča organizacijam dostop in nadzor do naših zasebnih informacij. Nekateri uporabljajo družbene medije tudi za medij, skozi katerega sporočajo lažne novice, s katerimi povzročijo kaos in strah med ljudmi« (Zhang in Gupta 2016, 10). Li in Suh (2015, 315) omenjata, da je zaradi čedalje večje količine lažnih informacij, ki jih pridobimo, potrebno iskati nove možnosti, ki nam pomagajo pri odkrivanju kredibilnih informacij (Li in Suh 2015, 315).

4 VEDENJE POTROŠNIKA

Vedenje potrošnika je sestavljeno iz več stopenj, ki ga na koncu pripeljejo do zadovoljitve svoje potrebe. Mowen (v Hyde 2008, 53) je ugotovil, da lahko vedenje opazujemo iz treh perspektiv, in sicer iz odločevalne perspektive, izkustvene perspektive in vedenjske perspektive. Proces odločanja bomo opisali v nadaljevanju, »izkustvena perspektiva pa pravi, da potrošnik v določenem obdobju opravi nakup za ustvarjanje občutkov, izkušnje in emocije ter ne za rešitev nekega problema.

Vedenjska perspektiva pa je poudarila pomemben potrošniški fenomen, in sicer potrošnjo prostega časa in turističnih storitev zaradi čustvenih razlogov« (Mowen v Hyde 2008, 53). Holbrook in Hirschman sta že leta 1982 izpostavila, da je obnašanje potrošnikov bolj zapleteno kot včasih, saj delujejo na podlagi čustvenih in ne racionalnih odločitev (Holbrook in Hirschman v Hyde 2008, 66). Izkustvena oblika potrošnje pa naj bi vključevala hedonistično (zabava), estetsko (občudovanje lepote), čustveno (presenečenje) in simbolično korist (ustvarjanje samo identitete) (Srinivasan v Hyde 2008, 67).

Prav zaradi količine časa, ki bi ga posamezniki morali preživeti, da bi izbrali racionalno in najbolj optimalno rešitev s pomočjo nakupne odločitve¹⁶, posamezniki nakupujejo, da zgolj zadovoljijo željo po nakupu (Hyde 2008, 54). Skozi različne raziskave se je posledično oblikovalo sedem tipov tveganja nakupne izkušnje: »finančno (ni bilo vredno vplačanega denarja), izvedba (nakup ni bil tako zadovoljiv, kot smo pričakovali), fizično (nakup nas lahko poškoduje), psihološko (lahko škoduje našem egu), družbeno (nakup nas lahko osramoti), časovno (izbira nam lahko vzame preveč časa), zamujena priložnost (izpustili smo izbor druge možnosti)« (Hyde 2008, 56).

4.1 FAZE PROCESA ODLOČANJA

Kotler (v Gartner 1994, 192) je poimenoval tri stopnje, ki vključujejo zadovoljitev neke potrebe. Prvi nivo je interni ali eksterni dražljaj, ki deluje kot sprožilec za željo nekega objekta. Drug nivo je razmišljanje o tem, ali s pomočjo nekega objekta lahko zadovoljimo potrebo, tretji nivo pa je nivo dejanskega ukrepanja za zadovoljitev potrebe. Raziskave so se v zadnjih dvajsetih

¹⁶ Peter in Olsen (1996) pravita, da je vsaka nakupna odločitev ciljno usmerjena (Peter in Olsen v Hyde 2008, 64).

letih osredotočale predvsem na posamezne faze v odločevalnem procesu, namesto da bi odločevalni proces zajele kot sistematično celoto. V preteklosti je tako za glavno komponento odločevalnega procesa v potrošniškem vedenju veljala obdelava različnih informacij (Teo in Yeong 2003, 350). Družbeni mediji so postali »glavni faktor vplivanja na različne aspekte potrošniškega vedenja, vključno z zavedanjem, informacijsko poizvedbo, mišljenjem, obnašanjem, nakupnim vedenjem in po-nakupno komunikacijo in evalvacijo« (Mangold in Faulds 2009, 358).

Potrošnik svojo odločitev sprejme skozi različne faze. Teo in Yeong (2003, 351) opišeta, da se proces sproži s pomočjo dražljaja, ki sproži iskanje informacij zaradi porušenega ravnovesja med trenutnim in želenim. Ko prepoznamo potrebo, prelevamo različne alternative, ki se odražajo v skupku najboljših izbir. Na podlagi zunanjih informacij, mentalnih podob in mišljenja, ki ga imamo, nato kritično izločimo neustrezne alternative. Potrošniško odločitev sprejmemo na podlagi kriterijev, ki najbolj zadovoljijo našo potrebo. Ponakupna ocena je odvisna od naše izkušnje z izbrano alternativo. V kolikor je izkušnja dobra, bomo podoben nakup ponovili, v kolikor je slaba, pa ga ne bomo. Pri odločanju torej uporabimo tristopenjski model storitvene potrošnje, in sicer načrtovanje potovanja, potrošnja potovanja in potrošna evalvacija (Lovelock in Writz v Ghandour in Bakalova 2014, 46).

4.2 DRUŽBENI MEDIJI V TURIZMU

Družbeni mediji so prostor, v katerem se posamezniki lahko samorazkrivajo. Spremembe, ki so se zgodile na področju nastanitvenih in turističnih podjetij, očitno kažejo na prednosti, ki jih je prinesel razvoj družbenih medijev. »Funkcionalnost spleta 1.0 v nastanitveni in turistični industriji je bila omejena zgolj na internetne rezervacije letalskih kart, hotelskih sob, medtem ko je razmah spleta 2.0 temeljito razširil uporabnikovo zmožnost od črpanja informacij do informacijske distribucije in, kar je še pomembneje, razširil kolektivni model ustvarjanja vsebine« (Sigala v Kazakov in Predvoditeleva 2015, 5).

Sprememba, ki jo je povzročil splet 2.0, se torej pojavi tudi na področju trženja destinacij. Včasih je spletna trgovina predstavljala največjo vlogo, v današnjem času pa se je to spremenilo v obliko sodelovanja uporabnikov. Splet 2.0 zaznamuje interaktivnost, ki spodbuja oblikovanje skupnosti in kreira generacijo uporabniško ustvarjene vsebine. Njena difuzija je bila hitra in razširjena, zato lahko danes bloge merimo v milijonih. Nobeno presenečenje torej ni, da so potovalne in turistične teme med najbolj popularnimi vprašanji. Potovalni načrti, destinacije in

ocenjevanje hotelov, turistični vodniki, predlogi za restavracije ali razstave so predmet vedno večjih razprav in izraz »Potovanje 2.0« je začel označevati ta trend (Miguéns in drugi 2008, 1).

Prvi, ki je opazil spremembe na turističnem in nastanitvenem področju, je bil »Philip C. Wolf (predsednik uprave in generalni direktor PhoCusWright, vodilnega svetovalnega podjetja v turistični areni), ki je aplikacije spleta 2.0 v turističnem sektorju poimenoval »Potovanje 2.0« aplikacije, ki ustvarjajo kulturno spremembo v turističnem svetu« (Miguéns in drugi 2008, 2). Potovanje 1.0, ki se je pričelo leta 1995, se je nanašalo na funkcije interneta v turizmu, ki mu je dominirala odločitev za destinacijo na podlagi cene. Turisti so namreč iskali najcenejšo destinacijo. S prihodom »Potovanja 2.0« ni bil več poudarek na ceni, ampak na iskanju popolnega potovanja (Wolf v Alizadeh in Mat Isa 2014, 6).

Razmah tehnologije, vedno večje število turistov, ki iščejo informacije, spletna izmenjava med turističnimi organizacijami in potrošniki je omogočila nove oblike komunikacije ter zbrala razne komunikacijske elemente za ozaveščanje turistov o turistični destinaciji (Alikılıç 2008, 1062). Turistična podjetja so namreč dojela, da je za povišan prihod turistov potrebno tudi nadgraditi svojo strategijo z UUV preko aplikacij spleta 2.0 (Miguéns in drugi 2008, 2).

Posamezniki uporabljajo družbene medije za iskanje potovalnih informacij, saj je internet dostopen skoraj vsem, na vsakem koraku. To pomeni, da lahko do potrebnih informacij dostopamo že iz udobja svojega naslonjača. »Turistična in nastanitvena industrija je postala močno odvisna od digitalnega sveta, saj tehnologija omogoča »deljenje« svojega zadovoljstva in nezadovoljstva s skupino potencialnih potrošnikov. Mnenje, izraženo preko spleta, je lahko dostopno in ima takojšnji vpliv na podobo podjetja« (Lee v Ghandour in Bakalova 2014, 42). Pomen interneta se iz leta v leto večja in skoraj nesprejemljivo je, da »turistične organizacije pri svojem komunikacijskem spletu ne uporabljajo prednosti, ki jih ponuja internet. Prednosti kot so dostopnost, udobje, možnost hitrih posodobitev, storitev informacij v realnem času, interaktivnost in edinstvene zmogljivosti« (Castañeda in drugi 2007, 402). Castañeda in drugi (2007, 414) so ugotovili, da ima zadovoljnost z internetnimi informacijami tudi pozitiven vpliv na zadovoljnost z destinacijo. Vpliv internetnega zadovoljstva na »užitek v počitnicah lahko le tega poveča zaradi dostopnosti informacij, ki jih turist lahko pridobi, kar mu omogoča, da počitnice bolje načrtuje in jih prilagodi svojim željam in potrebam« (Castañeda in drugi 2007, 414).

4.3 VIRI INFORMACIJ ZA ODLOČANJE O DESTINACIJI

Razcvet e-komunikacij in »online« strategij je spremenil tudi turistični marketing ter poskrbel, da so potencialni obiskovalci ciljani iz različnih kanalov. Družbeni mediji oziroma aplikacije spleta 2.0 so temeljno spremenile način, na katerega potniki in turisti raziskujejo, najdejo in zaupajo, prav tako pa tudi proizvajajo informacije o turističnih ponudnikih in samih destinacijah.

Gartner je naštel osem alternativnih virov informacij, ki jih posameznik lahko uporablja v procesu načrtovanja destinacije (Gartner v Hyde 2008, 75–76):

- tradicionalne oblike oglaševanja za destinacijo,
- brošure in druge informacije s strani potovalnih agentov ali prodajalcev,
- slavnostni govorec, ki zbudi zanimanje o destinaciji,
- članki in poročila v popularnem tisku,
- predstavitev destinacije v poročilih in popularni kulturi,
- informacije s strani ljudi, ki so obiskali destinacijo,
- informacije s strani bližnjih (prijatelji, družina),
- informacije na podlagi posameznikove izkušnje na destinaciji.

Najmanj verodostojni so plačani viri (TV in tiskani oglasi), v nasprotju z njimi pa naj bi bile novice in informacije prejete preko ustnega sporočanja manj pod vplivom načrtnega sporočanja (Campo in Alvarez 2014, 205). Veliko raziskovalcev se je z začetkom turističnega marketinga osredotočalo na iskanje informacij pred obiskom destinacije, kasneje pa je vse bolj postajalo pomembno tudi iskanje informacij med obiskom (Woodside in Macdonald v Hyde 2008, 76) in s prihodom spleta 2.0 tudi po obisku. Dejstvo, da je odločitev za destinacijo, kot že omenjeno, ciljno naravnana in je iskanje informacij o destinaciji odvisno zgolj od osredotočanja na to odločitev, ne spremeni situacije, da je vsaka še tako majhna odločitev za potovanja skupek mnogih odločitev in potovanj na različne kraje (Hyde 2008, 78).

Družbeni mediji so s strani potrošnikov sprejeti kot bolj zanesljiv vir informacij o produktih in storitvah, kot vir podjetniško sponzoriranih informacij prenesenih skozi tradicionalne elemente komunikacijskega spleta (Foux v Mangold in Faulds 2009, 359). »Posamezniki se lahko zanašajo na različne vire informacij in različne perspektive, ko ocenjujejo destinacijo s kulturnega, političnega, ekonomskega ali turističnega vidika« (Campo in Alvarez 2014, 201).

Mobilne naprave so v današnjem času postale podaljšek našega telesa, zato je razumljivo, da posamezniki potrebne informacije pridobivamo na spletu. Mnenja, vtisi, komentarji in različni posnetki vplivajo na obiskovalce ter jih navdušujejo pri njihovih potovalnih odločitvah. Pozitivno deljenje izkušenj na družbenih medijih vpliva na obiskanost destinacije, saj posamezniki v največji meri zaupajo UUV, bolj kot vsebini na spletnih straneh, informacijam turističnih agentov in množičnim medijem (Fotis in drugi 2012, 13). Družbeni mediji omogočajo, da tako ustvarjalci kot potrošniki spoštujejo mnenja in ocene. Tvorci mnenjskih informacij pa so sprejeti kot bolj zanesljivi sporočevalci, saj od teh informacij nimajo nobenih koristi (Miguéns in drugi 2008, 2). Ne glede na to, na koliko različnih virov se posamezniki lahko obrnejo, ima, kot smo že opredelili, najmočnejši vpliv še vedno ustna komunikacija (prijatelji, družina, vrstniki...) (Cox in drugi 2009, 747).

4.4 FAZE ODLOČANJA V TURIZMU

Vsak posameznik, ki se odloča za obisk določene destinacije, gre skozi proces počitniškega odločanja. To so »stopnje, skozi katere gredo potrošniki, kadarkoli delajo počitniško povezane nakupe, kot so počitnice s prtljago, kratki izleti, nastanitve, izleti na destinacije, letalske karte ali najem avta« (Pizam in Mansfield v Ghandour in Bakalova 2014, 44). Veliko raziskav se je skozi svoje raziskovalne modele osredotočalo na iskanje informacij pred samo potrošnjo (Bieger in Laesser 2004, 357). Mnogo pa na raziskovanje med in po potrošnji. Odločitev potrošnik sprejme na podlagi ekonomskih vzgibov, stroškov oziroma koristi, ki jih pridobi s pomočjo informacij. Na podlagi stroškov ali koristi pa tudi izbere določen vir informacij (Bieger in Laesser 2004, 359).

Morrison (v Ghandour in Bakalova 2014, 44) je tradicionalni model procesa nakupovanja prilagodil za opis odločevalnega procesa v turizmu:

4.4.1 Inspiracija

Posameznik se za obisk druge destinacije prične odločati večinoma takrat, ko mu vsakodnevno življenje postane rutina. »Potrebo po potovanju lahko sproži notranji dražljaj, recimo želja po pobegu iz vsakodnevne rutine, sanjsko potovanje/destinacija; ali zunanji dražljaj – oglaševanje destinacij, potovalne izkušnje prijateljev in objava fotografije na družbenih omrežjih. Na tej točki potrošnik oblikuje svoje želje in zahteve« (Morrison v Ghandour in Bakalova 2014, 45).

4.4.2 Iskanje informacij

Po končanem oblikovanju svojih želja sledi iskanje informacij v povezavi z destinacijo. Informacije, ki jih iščemo, so v prvi vrsti odvisne od stroškov. Iščemo namreč najbolj ugodno rešitev za zadovoljitev naše želje (Ghandour in Bakalova 2014, 45). Potrošniki uporabljajo »tri kategorije virov informacij, in sicer notranji, prevladujoč na trgu in ne prevladujoč na trgu« (Morrison v Ghandour in Bakalova 2014, 45).

4.4.3 Ocenjevanje možnosti pred potrošnjo

Ocenjevanje izdelka ali storitve brez dejanske uporabe predstavlja izziv, saj jih ne moremo realno oceniti (Kotler in drugi v Ghandour in Bakalova 2014, 45). Ocenjevanje storitve pred potrošnjo se vrednoti skozi informacije različnih informacijskih virov, »skozi mnenja družin, kolegov in prijateljev, skozi ocene na spletnih straneh¹⁷ ter blogov, za katere nekateri menijo, da ocene temeljijo ali so celo podane s strani zaposlenih v podjetjih« (Ghandour in Bakalova 2014, 43).

4.4.4 Nakup

Kot smo že omenili, si posamezniki privoščijo oddih, ko se srečujejo z rutino. So pa želje zaradi določenih dejavnikov mnogokrat neuresničene »zaradi nepričakovanih faktorjev. Na primer nakupni nameri lahko ne sledi nakupna odločitev zaradi nepričakovane spremembe situacije, v obliki okoliščin ali nepričakovanih stroškov« (Morrison v Ghandour in Bakalova 2014, 45).

4.4.5 Potrošnja

Pred samo izkušnjo si potrošniki ustvarimo pričakovanja, ki pa so lahko med samo potrošnjo izpolnjena ali pa ne. »Potrošniki podzavestno primerjajo svoja pričakovanja s storitvijo, ki so jo dejansko prejeli in ki bo vplivala na zadovoljitev v prihodnji fazi« (Pizam in Mansfield v Ghandour in Bakalova 2014, 45).

¹⁷ Gretzel in Yoo sta ugotovila, da 17 % uporabnikov potovalnih spletnih strani tvori in črpa informacije. Naj bo to zaradi hedonističnih užitkov, pomoči ali pa se na takšen način sproščajo (Gretzel in Yoo v Ghandour in Bakalova 2014, 43).

4.4.6 Ocenjevanje po potrošnji

Po potrošnji se prične ocenjevanje izkušnje, saj »potrošniki pred potrošnjo oblikujejo svoja pričakovanja na podlagi preteklih izkušenj in sporočil, ki so jih pridobili od ponudnikov ali iz katerih koli drugih informacijskih virov« (Kotler in drugi v Ghandour in Bakalova 2014, 45). Pri posameznikih se lahko ustvarijo nerealna pričakovanja v kolikor ponudniki informacij ponujajo več, kot bi lahko izpolnili (Taegoo in drugi v Ghandour in Bakalova 2014, 45). Komuniciranje namreč ne temelji zgolj na golih informacijah ampak mora med uporabniki družbenih medijev obstajati vzajemni odnos (Míguez-González in Fernández-Cavia 2015, 17). V primeru nezadovoljstva in slabe izkušnje se lahko »potrošniki pritožujejo in zahtevajo povračilo stroškov ali zastoj nadgradnjo, lahko sprožijo tožbo ali predložijo pritožbo v organizacijo za zaščito potrošnikovih pravic ali preprosto nikoli več ne kupujejo od istega ponudnika in ustno ali spletno širijo negativno kritiko« (Taegoo in drugi v Ghandour in Bakalova 2014, 45).

Da je potrošnik zadovoljen, je torej potrebno stremeti k temu, da izkušnja preseže pričakovanja. Zadovoljitev potrošnika »se pojavi, ko se prejeta izvedba določene storitve ali sreča ali preseže pričakovanja potrošnika. Takrat obstaja več možnosti, da bo potrošnik ponovil nakup ali predlagal podjetje drugim posameznikom« (Lovelock in Writz v Ghandour in Bakalova 2014, 45).

4.5 TURISTIČNO ODLOČANJE S POMOČJO DRUŽBENIH MEDIJEV

Ghandour in Bakalova sta ugotavljala vpliv družbenih medijev na potnike generacije Y skozi počitniški odločevalni proces. Skozi raziskovanje so »ugotavljali uporabo družbenih medijev pred, med in po počitnicah, ocenjevali stopnjo zaupanja v uporabniško ustvarjeni vsebini in identificirali, kako je generacija Y delila počitniške izkušnje na družbenih omrežjih« (Ghandour in Bakalova 2014, 41). Zanimiva je ideja, da ima splet 2.0 »vpliv na vse stopnje potnikovega odločevalnega procesa, kar omogoča, da se potniki identificirajo in uvidijo, da imajo potrebo. Sama uporabniško ustvarjena vsebina naj bi imela na potnike efekt AIDA z ustvarjanjem pozornosti¹⁸, interesa¹⁹, želje²⁰ in akcije²¹ (Pan in drugi v Sigala 2012, 7). Kot smo že omenili,

¹⁸ ang. »attention«

¹⁹ ang. »interest«

²⁰ ang. »desire«

²¹ ang. »action«

so potrošniki prinesli marsikatero spremembo na »področju komuniciranja s potrošniki« (Mangold in Faulds 2009, 357). Prav tako se preko izražanja svojega mnenja in prodobivanja povratne informacije o svojih komentarjih počutijo bolj povezane s podjetjem, izdelkom ali storitvijo (Mangold in Faulds 2009, 361).

Ghandour in Bakalova sta prišla do ugotovitve, da so aplikacije družbenih medijev vir informacij o nastanitvenih in potovalnih odločitvah (Ghandour in Bakalova 2014, 41). Informacije, ki jih posamezniki pridobijo skozi družbena omrežja, po njihovih ugotovitvah niso sprejete kot najbolj kredibilen vir, saj »kljub uporabi družbenih medijev za iskanje informacij uporabniki bolj zaupajo uradnim turističnim spletnim stranem in UdoU. Družbeni mediji so pogosto uporabljeni med potovanjem, za objavljanje fotografij in kot iskarnik za lokalne zabave« (Ghandour in Bakalova 2014, 41).

4.5.1 Faze turističnega odločanja

Correia (v Bieger in Laesser 2004, 357) opredeli tri faze potovalnega cikla, in sicer pred odločilno fazo, fazo med odločitvijo in fazo po opravljeni odločitvi. Lovelock in Wirtz (v Ghandour in Bakalova 2014, 45) sta opredelila tristopenjski model družbenih medijev v odločevalnem procesu. Vsakodnevna uporaba družbenih medijev in vsrkavanje naključnih sporočil »pomagajo pridobivati informacije povezane s potovanjem. Potrošniki lahko pričnejo iskanje zato, da najdejo inspiracijo, posledično pa pričnejo ocenjevati različne alternative, najdejo novo inspiracijo ali boljšo ponudbo drugih potovanj« (Cox in drugi v Ghandour in Bakalova 2014, 45). Veliko raziskovalcev je skozi različne raziskave skušalo ugotoviti, v katerem delu procesa turističnega odločevanja turisti največ uporabljajo družbene medije. Cox in drugi so iz različnih študij (Engel in drugi 1990, Woodside in Lyonski 1989) sestavili dopolnjen proces načrtovanja potovanja, ki naj bi bil sestavljen iz treh nivojev – faza pred potovanjem, faza med potovanjem in faza po potovanju (Cox in drugi 2009, 745).

Slika 4.1: Grafični prikaz procesa odločanja za obisk turistične destinacije

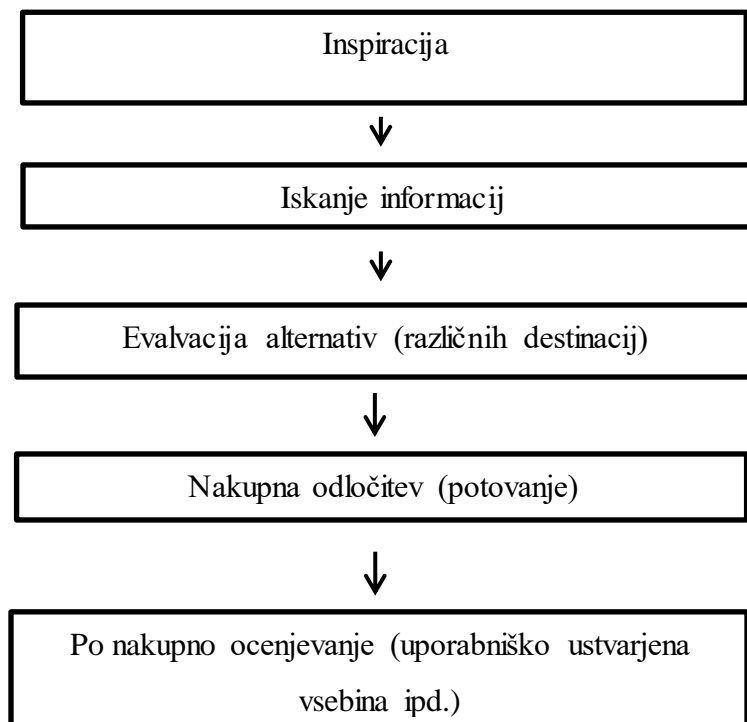
PRED POTOVANJEM



MED POTOVANJEM



PO POTOVANJU



Vir: Prirejeno po Cox in drugi (2009, 745).

4.6 OBISK DESTINACIJE IN INFORMACIJE DRUŽBENIH MEDIJEV

Preko aplikacij spleta 2.0, so potrošnik postali aktivni ustvarjalci potrošniške vsebine in omogočil razvijanje odnosov, oblikovanje podobe ter dobro mnenje o turističnih podjetjih in storitvah (Sigala 2012, 7). V preteklosti so kot ključen člen med potrošniki in ponudniki potovalnih storitev veljali turistični agenti, ki so turiste usmerjali pri izbiri destinacije. Vse večji porast komunikacijskih orodij je zmanjšal vlogo prisotnih potovalnih agentov in vsa vprašanja v zvezi z izbiro destinacije so se preselila na splet (Dina in Sabou 2012, 27). Zaradi omenjenih sprememb se pojavljajo spremembe tudi v komuniciranju s potrošniki »zato potovalna, turistična in nastanitvena podjetja spreminjajo in redefinirajo njihove modele poslovanja in operacijske prakse, da izkoristijo možnosti poslovanja družbenih medijev, kot tudi zato, da naslavljajo pričakovanja in obnašanja nove generacije potnikov« (Sigala in drugi 2012, 1).

4.7 POGOSTOST UPORABE INFORMACIJ DRUŽBENIH MEDIJEV

V današnjem času želimo posamezniki o določenem nakupu dobiti čimveč informacij. Aplikacije spleta 2.0 tako razumemo kot orodja za »načine množičnega sodelovanja. Ta so

omogočila, da uporabniki interneta aktivno sodelujejo in se hkrati povezujejo z ostalimi uporabniki interneta, z namenom, da proizvajajo, srkajo in širijo informacije ter znanje preko interneta. Ker pa so informacije bistvo turistične industrije, ima splet 2.0 ogromen vpliv tako na turistične zahteve kot tudi na turistične ponudbe« (Sigala 2012, 7). Na podlagi nakupa, ki ga potrošnik opravi, si turist do produkta ali storitve ustvari nek odnos (Oliver 2010). V kolikor torej za izbor destinacije uporablja informacije družbenih medijev, bolj se turist sam odloči za posredovanje informacij preko družbenih medijev.

Tudi nove študije pravijo, da uporaba družbenih medijev strmo narašča. Uporaba starih (tudi novih) družbenih omrežij (Facebook²², LinkedIn in MySpace) je še vedno glavna oblika komunikacije med posamezniki. Družbena omrežja uporabnikom omogočajo neomejeno iskanje informacij, vzpostavljanje odnosov in brskanje po spletnih profilih (Zhang in Gupta 2016, 1). »Skupnosti potovalnih spletnih strani²³ (ang. »travel networking websites«) pa ne temeljijo na predhodnih povezavah. Njihova edina povezava so diskusijski forumi, obnove in ocene podane s strani drugih uporabnikov« (Miguéns in drugi 2008, 1).

Kot najpomembnejši element, ki vpliva na pogostost uporabe družbenih medijev, prepoznamo starost. Generacijske razlike so namreč ključen dejavnik, ki aktivne uporabnike loči od pasivnih uporabnikov. V kolikor izpostavimo generacijo Y, ugotovimo, da so posamezniki »ekstremni uporabniki družbenih omrežij in tisti, ki so se zgodaj adaptirali na tehnologijo. Prav zaradi tega je več možnosti, da bodo delili svojo uporabniško izkušnjo na spletu. Fotis in drugi so ugotovili, da 25 % potnikov pod 25 let objavlja fotografije in ocene med samim potovanjem, medtem ko to počne zgolj 9 % nad 40 let« (Fotis in drugi v Ghandour in Bakalova 2014, 42). Da lahko podjetja dosežejo najboljše rezultate, je pomembno razumevanje moči vpliva družbenih medijev na generacijo Y. Za najboljši rezultat pri nakupu njihovih produktov ali storitev morajo prilagoditi svojo komunikacijo (Ghandour in Bakalova 2014, 42). Dina in Sabou (2012, 27) sta ugotovila, da več kot 80 % posameznikov v vzorcu zaupa informacijam, ki jih pridobijo na spletu. Predvidevamo, da so takšen odstotek pridobili s tem, ker so zajeli mlajši vzorec, ki že tako ali tako veliko časa preživi pred ekrani računalnikov. V raziskavi »Social media influence on the holiday decision-making process in the UK« so izpostavili povezanost generacije Y in družbenih medijev. Pripadniki te generacije so zaradi svojega odraščanja v »tehnološkem času«

²² Facebook predstavlja platformo, na kateri posamezniki komunicirajo na podlagi predhodnih razmerij (sošolci, prijatelji, znanci, sorodniki ...) (Miguéns in drugi 2008, 1).

²³ »TripAdvisor je stran s potovalnimi informacijami, ki jih v večini zagotavljajo uporabniki. Poleg besedilnih ocen o produktu ali storitvi ponuja še mnogo aplikacij za nalaganje multimedijskih vsebin (Miguéns in drugi 2008, 1).

bolj povezani s tehnologijo kot ostale generacije. »Generacija Y zapravi več denarja, na destinaciji ostane dlje, zaradi mladosti pa je tudi več možnosti, da se vrnejo na določeno destinacijo« (UTWO v Ghandour in Bakalova 2014, 42).

Bieger in Laesser (2004) sta v svoji raziskavi odkrila, da »turisti intenzivneje uporabljajo kredibilne neuradne informacijske vire po dokončni izbiri destinacije. Informacije s strani uradnih virov (turistični agenti, potovalne agencije) pa potrošniki uporabljajo pred izbiro destinacije« (Bieger in Laesser 2004, 369). Dina in Sabou (2012, 27) pa sta ugotovila, da posamezniki najbolj zaupajo turističnim forumom in ocenjevalnim spletnim stranem.

Drahošová in Balco (2017, 1008) pravita, da je v Evropski uniji družbeno omrežje Facebook med družbenimi mediji najbolj razširjeno. Sledita Google+ in Instagram. Ugotovila sta, da največ posameznikov za ohranjanje stika s prijatelji in za pridobivanje informacij uporablja aplikacije spleta 2.0 (Drahošová in Balco 2017, 1009).

Potovalna, turistična in nastanitvena podjetja ter organizacije destinacij informacije družbenih medijev velikokrat izkoriščajo. Z njihovo pomočjo spreminjajo svoje potovalne modele in operacije, s prilagajanjem in izkoriščanjem uporabniško ustvarjene vsebine ter interakcij na družbenih omrežjih pa usmerjajo mnenja ljudi (Sigala in drugi 2012, 1).

4.8 IZBOR DESTINACIJE IN VPLIV PODOBE

Vedenje potrošnika prepoznamo kot »odločitve, aktivnosti, ideje ali izkušnje, ki zadovoljijo potrošnikove potrebe in želje« (Solomon v Cohen in drugi 2014, 872). Vedenje potrošnika oziroma potovalno vedenje lahko opazujemo tudi znotraj turizma.

Cohen in drugi (2014) kot glavne notranje komponente turističnega vedenja opredelijo stopnje odločevalnega procesa, vrednosti, ki jih je potrošnja turistične storitve prinesla, motivacije, ki usmerjajo potrošniško vedenje, samopodobo in osebnost potrošnika, pričakovanja o stanju po potrošnji, odnos naklonjenosti ali nenaklonjenosti do turistične potrošnje, percepcijo zadovoljitve po potrošnji, zadovoljitev po potrošnji, zvestobo in zaupanje potrošnikov v produkt ali storitev (Cohen in drugi 2014). Kot glavno komponento zunanjih vplivov na vedenje potrošnikov navedejo tehnologijo, ki jo potrošniki uporabljajo za »iskanje informacij, nakupovanje, deljenje mnenj in izkušenj ter za namene zabavanja« (Cohen in drugi 2014, 889). Le-ta je poleg dodatnih vplivov (globalizacija, komunikacijska orodja) vplivala tudi na

generacijo Y, ki je nadomestila »baby boom« generacijo in generacijo X ter je postala največja skupina obiskovalcev na destinaciji (Pendergast v Cohen in drugi 2014, 890).

Na izbor destinacije torej vplivajo notranji in zunanji faktorji. Afekt²⁴ je zelo »pomemben del v vedenju potrošnika »predvsem v aktivnostih prostega časa ali turističnih storitvah«. Perspektiva potrošnika kot hedonistično bitje raziskuje čustva, zbrana s pomočjo potrošnje, in pričakovanja potrošnje produkta ali storitve. Čustvena izbira potrošnika določenih produktov ali storitev je bolj celovita in spontana ter vključuje manj racionalne analize značilnosti produkta« (Hyde 2008, 68). S tem mislimo, da izbira sloni na zelo pomembnem emotivnem in hedonističnem faktorju, ki nadvlada utilitaristični element (Hyde 2008, 66). Že v preteklosti so različni avtorji ugotovili, da je čustvo močan element v procesu odločanja za obisk destinacije. V primeru, da bi posamezniki nakupovali zgolj iz ekonomskega vidika, bi namreč pomenilo močno objektivno poznavanje trga in izbrane znamke (Hyde 2008, 54).

4.8.1 Podoba destinacije in družbeni mediji

Kot smo že omenili, so družbeni mediji lahko velik tvorec in pomoč pri kreiranju podobe destinacije. Država oziroma destinacija tako stoji kot svoja tržna znamka, ki se kot taka tudi predstavlja. Imidž kot podobo destinacije je pričel preučevati Clare A. Gunn leta 1972, ki je trdil, da si posamezniki podobo o destinaciji ustvarijo skozi različne stopnje, in sicer »splošni imidž na osnovi informacij, ki niso pod nadzorom turističnih organizacij, in spodbujen imidž pa na osnovi marketinških prizadevanj turističnih destinacij« (Gunn v Brezovec 2001, 740). Brezovec pravi, da »imidž destinacije odločilno vpliva na vedenje turistov, predvsem na njihovo izbiro in vrednotenje destinacije. Pri tem so definirali imidž kot zbor miselnih predstav posameznika ali skupine o destinaciji, destinacijo pa kot geografsko entiteto – državo, regijo ali kraj« (Brezovec 2001, 739).

Kline in Berginc (2003) identiteto opredelita kot prvi korak trženja znamke. »Način, kako različne skupine domačih in tujih deležnikov vidijo identiteto določene države, pa spada že v poglavje imidža. Če je identiteta torej tisto, za kar se sama definira, je imidž tisto, kar pod to definicijo razumejo njeni deležniki« (Kline in Berginc 2003, 1041). Gradnjo podobe, kako turisti dojemajo turistično destinacijo, lahko usmerjamo tudi preko družbenih medijev. Tržno znamko destinacije namreč »prek komuniciranja in posredovanja vrednot oblikujemo in

²⁴ afekt - kratkotrajno, izredno močno čustvo (SSKJ 2017)

razvijamo v mislih deležnikov, ki ga začnejo vrednotiti, bodisi v pozitivni, lahko pa tudi v negativni luči« (Kline in Berginc 2003, 1042).

Tržne znamke, ki so se včasih gradile za različna podjetja in storitve, so oblikovale podobo, preko katere so bile prepoznavne v svetu. Ta proces se je skozi leta razvil tudi za destinacije in za njihovo pozicioniranje v svetu. »Potreba turističnih destinacij po oblikovanju njihove edinstvene identitete – najti nišo in se jasno diferencirati od konkurentov – je večja kot kdajkoli doslej v zgodovini turizma. Bitka za turiste na trgih jutrišnjega dne se je od poudarka na ceni preselila v srca in misli turistov – tam si danes tržne znamke konkurirajo med seboj. Imidž države kot turistične destinacije v mislih obiskovalcev je s tem postal ključna sestavina njene tržne znamke« (Kline in Berginc 2004, 966).

Nekateri avtorji pa so šli še dlje in opredelili, da je podoba spreminjajoča se celota, ki jo definira čas, dodatne informacije ter izkušnje, ki jih turisti doživijo na destinaciji (Gartner in Phelps v Brezovec 2001). Informacije posredovane preko družbenih medijev so vse pogostejše. »V procesu globalizacije je recipročnost zaupanja in imidžev tako izjemnega pomena. Izjemna količina in dostopnost informacij povečuje predvsem vrednost kredibilnosti ter zanesljivosti informacij v menjavah med državami in ljudmi« (Ham v Kline in Berginc 2003, 1043). Razvoj podobe destinacije je imel kar dolgo pot, saj so se destinacije na začetku znamčile preko produktov, potem pa preko »halo efekta« s pomočjo vrednotenja blagovnih znamk (Brezovec 2001).

Prenasičenost s podatki nas danes obkroža povsod. Brezplačnost informacij, ki so posredovane preko družbenih medijev, omogoča, da so nam posredovane marsikatere informacije. »To je povezano z razumevanjem paradoksa izobilja, ki se pojavi v situaciji, ko (pre)obilica informacij zmanjša stopnjo pozornosti. S tem postane pozornost redki vir. Tisti, ki so zmožni ločiti koristne informacije od belega šuma, pa pridobivajo na moči. Za pridobitev pozornosti mora biti država kredibilna in verodostojna, skratka v ekonomskem, marketinškem ali strateškem jeziku, konkurenčna« (Kline in Berginc 2003, 1044).

4.9 IZKUŠNJA NA DESTINACIJI

Oliver zadovoljitev potrošnika opiše kot »posameznikovo zasledovanje, cilj, ki ga želimo zapolniti s pomočjo potrošnje produkta oziroma storitve« (Oliver 2010, 4). Potrošnik lahko ob

nakupu ali koriščenju storitve ali produkta doživi stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva (Oliver 2010, 8).

Ayeh in drugi (2013) so ugotovili, da ima zaznan užitek, ki izraža hedonistično vrednost uporabe družbenih medijev in enostavnost uporabe, v nasprotju z zaznano uporabnostjo velik vpliv na medije, ki tvorijo potrošniško vsebino turističnega načrtovanja (Ayeh 2013, 139). V njihovi študiji so poleg odnosa med enostavnostjo uporabe družbenih medijev in uporabnostjo samo ugotovili še vpliv enostavnosti uporabe družbenih medijev na odnos ter sam namen (Ayeh 2013, 139). Odnos potrošnika do medijev s potrošniško vsebino naj bi bil odvisen prav od zaznanega užitka. Proces uporabe mora biti zadovoljiv, zato da bo potrošnik za počitniško načrtovanje izbral medije z uporabniško ustvarjeno vsebino (Ayeh 2013, 140).

Vse več organizacij se osredotoča tudi na ponudbo »paketnih izkušenj«, ki naj bi služila kot promocijska aktivnost (Oppewal in drugi 2014, 467). Veliko destinacij in počitnic zajema »pakete, ki niso opisani le z imenom destinacije in možnosti nastanitve, ampak kar z lokalno aktivnostjo ali izkušnjo, ki jo ponujajo. Izkušnja je lahko tudi prodajna točka same ponudbe. Potovalna podjetja oglašujejo oddihe kot »obalne počitnice«, »kulturno potovanje« ali »avanturistična pot« v svojih ponudbah« (Oppewal in drugi 2014, 468).

Na obiskovalca destinacije vpliva torej več dejavnikov, na podlag katerih si ustvari mnenje o njej. »Prvi in najbolj direktni vpliv na obnašanje po počitnicah je zadovoljnost turista. Drugi je nivo intimnosti v medkulturni interakciji. Bolj kot je intimna ta interakcija, bolj je pozitiven vtis o destinaciji. Tretji nivo pa je motivacija, zaradi katere je turist obiskal destinacijo, jo drugače doživel in ima posledično tudi drugačno po potovalno izkušnjo z destinacijo« (Fisher in Price 1990, 195–196).

5 TURIZEM SLOVENIJE

Glede na to, da je Slovenija mlada država, je bila ob odcepitvi primorana delati na svoji podobi, ki jo pozicionira znotraj ne samo turizma, ampak mnogih drugih panog. V letih po osamosvojitvi »je slovenski turizem doživel relativno poslovno in razvojno stagnacijo. Povzročile so jo balkanske vojne in nestabilne politične razmere v naši soseščini, proces lastninjenja in denacionalizacije, pretirana institucionalizacija turistične dejavnosti in neustrezna razvojna turistična politika ter razdrobljenost in nerazvitost turistične infrastrukture« (Ministrstvo za gospodarstvo 2002, 1). V drugi strategiji²⁵ za slovenski turizem »Strategija slovenskega turizma 2002–2006« je izpostavljen gospodarski pomen turizma tudi za Slovenijo, saj je »slovenski turizem eden izmed temeljnih stebrov uravnoveženega gospodarskega, socialnega in okoliškega razvoja« (Ministrstvo za gospodarstvo 2002, 1).

V omenjeni strategiji so »upoštevali dejstvo, da so najpomembnejši motivi za turistični obisk Slovenije narava, mir, počitek in podnebje, ki skupaj predstavljajo 60 % vseh motivov obiskovalcev Slovenije« (SURS v Ministrstvo za gospodarstvo 2002, 2). V kolikor pogledamo, je porast letnih obiskovalcev neverjeten. V letu 2001 je Slovenijo »obiskalo okoli 2 milijona domačih in tujih gostov oziroma skupaj z dnevnimi gosti okoli 6 milijonov turistov« (Ministrstvo za gospodarstvo 2002, 7). Značilnost, ki je do leta 1990 omejeval razvoj turizma, je bila »pretirana birokratizacija in premajhna podjetniška ter trženjska usmerjenost« (Ministrstvo za gospodarstvo 2002, 11).

Vizija, ki so jo leta 2002 zapisali, je namreč želja, da Slovenija postane v naslednjih »desetih letih razvita turistična država s primerljivo evropsko kakovostjo turističnih storitev in raznovrstno turistično ponudbo, ki bo konkurenčna v razmerju do drugih turističnih območij. Slovenija se tržno pozicionira do konkurenčnih destinacij kot mlada, majhna, raznovrstna, zanimiva dežela, polna novih doživetij in nenavadnih ponudbenih kombinacij« (Ministrstvo za gospodarstvo 2002, 25). Ob dvajsetletnici obstoja naše mlade Slovenije je nastal dokument »20 let turizma samostojne Slovenije«, v katerem so izpostavili, da je v dvajsetih letih »zabeležena relativno dobra rast turističnega povpraševanja, ki je svoj vrh dosegla leta 2008 s tremi milijoni turistov in 9,3 milijona prenočitev. V primerjavi z letom 1991 je to povečanje števila turistov za 111 odstotkov, prenočitev pa za 82 odstotkov« (Brezovec in drugi 2011, 6).

²⁵ Prva strategija je »Strategija gospodarskega razvoja v obdobju 1996–2000«.

V 20 letih slovenskega turizma je leta 2010 Ljubljana »zabeležila največjo rast števila gostov in prenočitev. Leta 2010 je zabeleženih 393.010 gostov oz. 2,9-krat več kot leta 1992, ko je Ljubljano obiskalo 136.235 gostov. Podobna rast je bila tudi pri prenočitvah« (Brezovec in drugi 2011, 24). Vendar pa pot do teh števil ni bila lahka, zato je bilo potrebno najti lastnosti, ki nas ločujejo od ostalih destinacij. »Namesto brezimnih turističnih množic, ki bi k nam prihajale s čarterji, smo turiste začeli sprejemati kot ljudi z imenom in priimkom ter jim ponudili proizvode aktivnega, kulturnega, kongresnega, zdraviliškega in »wellness turizma« ter zlasti v zadnjem času prave vinsko gastronomske dogodivščine. Prav na tem področju smo odločno opustili prakso razvoja turizma do razpada Jugoslavije v letu 1991« (Hribar in drugi 2012, 9). Turisti so tako dobili občutek, da so v Sloveniji dobrodošli in prav »odrekanje množičnemu turizmu je bil eden naših prvih strateških korakov in tisti, ki je pravzaprav omogočil nedavno soglasje o trajnostnem turističnem razvoju« (Hribar in drugi 2012, 9).

5.1 SLOVENIJA IN DESTINACIJSKI MARKETING

Do leta 2011 so bile pripravljene tri strategije trženja za različna obdobja. Ob osamosvojitvi Slovenije se je Slovenija do leta 1995 »tržila pod blagovno znamko lipovega lista, ki je bil zasnovan v okviru akcije »Slovenija, moja dežela« že leta 1984. Sledila je nova znamka, ki je temeljila na petih turističnih območjih, šopek rožic. Leta 2017 pa se je slovenski turizem začel tržiti pod blagovno znamko »I feel Slovenia« (Brezovec in drugi 2011, 54).

Informacije so potrebne zato, da razumemo in vidimo neko destinacijo ter »zaradi temeljnih lastnosti turizma je nujno, da so turistične strategije na regionalni, nacionalni in nadnacionalni ravni zasnovane na največjem možnem številu informacij. Ne samo za strateško načrtovanje, tudi za operativno delovanje so informacije ključna prednost« (Ministrstvo za gospodarstvo 2006, 82).

Trženje slovenskega turizma lahko razumemo skozi »piramidni prikaz faz, v katerih se lahko nahaja turist v odnosu do destinacije. Zanj mora vedeti, da obstaja (prepoznavnost), če je ta zanj sprejemljiva (iz raznih razlogov, kot so varnost, podoba destinacije, usklajenost z njegovo samopodobo in željami), lahko pride do želje po obisku. Posledica prvega obiska je prva izkušnja, in če je ta pozitivna, se bo turist vrnil. Če se bo to ponovno potrdilo, postane redni gost destinacije« (Ministrstvo za gospodarstvo 2006, 52).

Slika 5.1: Piramidni sistem faz turista v odnosu do destinacije



Vir: Ministrstvo za gospodarstvo (2006, 52).

Podatki iz leta 2015 kažejo, da je bilo v Sloveniji v »turizmu zaposlenih 13 % vseh zaposlenih, ustvaril je 8 % celotne vrednosti slovenskega izvoza in k BDP prispeval 13 %. Skupno je bilo prvič zabeleženih več kot 10 milijonov turističnih prenočitev, od tega prvič več kot 6 milijonov v hotelih. Največ prenočitev so imeli Piran, Ljubljana in Bled« (SURS v Slovenska turistična organizacija 2016a, 3).

Turizem in potovanja sta v Sloveniji, kot smo že ocenili, velikega pomena. »V letu 2016 sta turizem in potovanje²⁶ zagotovila 32.000 služb (3,9 % vseh zaposlenih). Napovedano je, da bo v letu 2017 ta številka narasla na 33.000 (4,1 % zaposlenih posameznikov). V to prištevamo zaposlitve v hotelih, potovalnih agencijah, letalski panogi, restavracijah, aktivnostih za prosti čas in mnogih drugih« (Turner in Freiermuth 2017, 4). Do leta 2027 bo turistična in potovalna panoga zajemala okoli 41.000 delovnih mest (Turner in Freiermuth 2017, 4). Aprila 2017 so v dokumentu »Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021« opredelili novo vizijo in strategijo Slovenije, ki bo repositionirala državo v svetovnem turizmu. »V zadnjih 25 letih ni bilo dovolj pozornosti posvečene turizmu kot možnemu generatorju gospodarske rasti. Zaradi zamujenih priložnosti razvoja za turizem ugodnega poslovnega in ekonomsko političnega okolja Slovenija ni bila prepoznavna niti kot atraktivna globalna turistična destinacija niti kot investicijski trg na področju turizma« (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije 2017, 3). »Turistični sektor se osredotoča na kupca in temelji predvsem na obstoju konkurenčne ponudbe. Slovenija se iz različnih razlogov v zadnjih 25 letih ni pravilno odzivala na spremembe v svetovnem in evropskem turizmu. Zaostaja s posodobitvijo verige vrednosti v turizmu in oblikovanjem privlačnih turističnih produktov, s

²⁶ Pod to spada skupina turistov, ki za manj kot eno leto zapusti domači prostor (Turner in Freiermuth 2017, 15).

katerima bi lahko dosegala globalno konkurenčnost« (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije 2017, 3).

»Število prenočitev se je v obdobju (2008–2015) povprečno povečalo za 1,5 % na leto. Število tujih prenočitvenikov je rastle po povprečni letni stopnji 3,82 %, število tujih izletnikov po 1,71 % in število tujih tranzitnih potnikov po stopnji 4,62 %« (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije 2017, 12).

5.2 PODOBA SLOVENIJE

Predstavljanje podobe države se v današnjem času predstavlja kot na koristi, ki jih posameznik na destinaciji lahko doživi, in ne toliko na storitvene elemente. Na podlagi imidža in koristi, ki jih destinacija ponuja, se potem odločimo za izbor destinacije. »Splošni imidž države neposredno učinkuje na mnenje turistov o atributih turističnih proizvodov in storitev, posredno pa tudi na dojetanje in vrednotenje države kot turistične destinacije« (Brezovec 2001, 745). »V svetu potekajo številni projekti pozicioniranja ali repozicioniranja držav. Države, predvsem majhne in neopazne, si gradijo tržne znamke z namenom, da bi si zagotovile svojo pozicijo v svetu« (Kline in Berginc 2003, 1040).

Slovenija se je z osamosvojitvijo soočila s težavo destinacijskega imidža. Mnogi posamezniki so ji pripisovali nevtraln ali negativno podobo zaradi političnih in ekonomskih vzgibov, ki so v državah bivše Jugoslavije takrat potekale (Brezovec 2001, 750). S pomočjo tega pa smo kot mlada država dobili možnost, da smo ustanovili podobo, ki nas je diferencirala od ostalih držav bivše Jugoslavije. Tako se še danes trudimo, da Slovenijo v svetu prepoznajo kot zeleno in državo polno kulture. Splošna podoba države se oblikuje skozi različne oblike marketinškega spleta, in sicer skozi »vrsto turističnih produktov, cene turističnih storitev in komunikacijskih kanalov za širjenje informacij« (Brezovec 2001, 751).

Za pospeševanje slovenskega turizma v razvoju je seveda potrebno upoštevati tudi podobo Slovenije. »Na osnovi strateških ciljev strategija postavlja pet tržnih ciljev, in sicer izboljšanje podobe slovenskega turizma, vzdrževanje visoke stopnje zadovoljstva turistov, osredotočenost na ciljne segmente na svetovni ravni, povečanje ozaveščenosti, pospeševanje preskoka od zavedanja o znamki do pripravljenosti za nakup« (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije 2017, 16).

5.2.1 Spodbujanje podobe Slovenije preko družbenih medijev

S pomočjo globalne digitalne kampanje »I feel Slovenia – Make New Memories«, ki jo je STO v sodelovanju z gospodarstvom pričela aprila 2016, želijo na »ključnih tujih trgih prek inovativnih oglasnih sporočil dvigovati prepoznavnost in ugled Slovenije kot zelene, aktivne, zdrave turistične destinacije, promovirati atraktivne turistične produkte ter tako povečevati konkurenčnost slovenskega turizma« (Slovenska turistična organizacija 2016b).

Bistvo kampanje »SLOVENIA – Make New Memories« je namreč »omogočiti takšno izkušnjo, da uporabnik prek tematskega imidž oglasa pride do konkretne paketne ponudbe, kot mu je obljubljena v oglasu. Cilj je povečanje prodaje konkretnih turističnih storitev neposredno pri ponudnikih. Slovensko turistično gospodarstvo in destinacije že vključujejo digitalne kampanje v svoje promocijske aktivnosti, zato je sodelovanje s STO lahko dobra nadgradnja njihove prakse« (Slovenska turistična organizacija 2016b). Gre torej med drugim za širjenje podobe Slovenije skozi družbene medije. V letu 2017 so si zadali nekaj ciljev, s katerimi upajo, da bodo prišli do večje prepoznavnosti Slovenije in sprožili val obiskovalcev.

»Prvi uradno evidentirani podatki o številu turistov v Sloveniji segajo v leto 1928, medtem ko so bili podatki o številu prenočitev v Sloveniji prvič zapisani leta 1934« (Ministrstvo za gospodarstvo 2004, 11). »Po osamosvojitvi Slovenije in dogodkih povezanih s tem (desetdnevna vojna in drugi politični dogodki) je bil viden močan upad turističnega obiska. V letih 1992 do 1995 se je začel proces revitalizacije slovenskega turizma. Od leta 1995 naprej se je do leta 2004 počasi približuje številu prihodov oziroma prenočitev turistov pred osamosvojitveno vojno v letu 1990« (Ministrstvo za gospodarstvo 2004, 11).

V turizmu smo v Sloveniji maja 2017 zaznali izredno porast, saj je bilo v »turističnih nastanitvenih objektih v maju 2017 zabeleženih skoraj 363.000 prihodov turistov, to je za 7 % več kot v maju 2016. Od tega je bilo skoraj 268.000 prihodov tujih turistov (ali 8 % več kot v maju 2016) in skoraj 95.000 prihodov domačih turistov (6 % več kot v maju 2016)« (Statistični urad Republike Slovenije 2017a).

V obdobju od januarja do junija – za naše obdobje anketiranja – je bil zaznan »porast prenočitev tako domačih kot tujih prebivalcev. V turističnih objektih je bilo 4.794.000 prenočitev (12 % več kot lani v istem obdobju)« (Statistični urad Republike Slovenije 2017b). »Tuji turisti so ustvarili 64 % vseh turističnih prenočitev (ali več kot 3 milijone), kar je 17 % več kot v istem obdobju lani, in več kot 1,3 milijona prihodov ali 32 % več kot lani, domači pa več kot 1,7

milijona prenočitev ali 5 % več kot v istem mesecu lani in več kot 610.000 prihodov ali 14 % več kot lani« (Statistični urad Republike Slovenije 2017b).

Do julija 2017 je v Sloveniji prenočilo 6.656.686 posameznikov. Od tega 4.398.588 tujih obiskovalcev (Statistični urad Republike Slovenije 2017c). Tudi UNWTO Tourism Highlights (2017) Slovenijo označi kot destinacijo z močnim tržnim porastom (World Tourism Organization 2017).

6 RAZVOJ HIPOTEZ

6.1 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE

Za raziskovanje o stopnji zaupanja v informacije družbenih medijev sem se odločila s pomočjo prebiranja literature s področja turizma in z opažanjem, da vse več posameznikov uporablja družbene medije kot vir informacij, na podlagi katerih se odločajo za potrošnjo. Področje je v Sloveniji še zelo neraziskano, se pa podjetja in turistične organizacije vse bolj zavedajo pomena prisotnosti na družbenih medijih.

Prav tako raziskava, ki bi se osredotočala na odnos pogostosti uporabe družbenih medijev, na izbor destinacije na podlagi informacij družbenih medijev, na izkušnjo v trenutni destinaciji in na zaupanje v družbene medije, v Sloveniji še ni bila opravljena.

Zato je cilj mojega magistrskega dela ugotoviti, v kolikšni meri obiskovalci Slovenije zaupajo informacijam družbenih medijev. Raziskovalno vprašanje se posledično glasi:

V kolikšni meri obiskovalci Slovenije zaupajo v turistične informacije družbenih medijev?

Zaupanje v družbene medije namreč predstavlja pomemben faktor pri odločanju za destinacijo, kar na turistične organizacije izvaja še dodaten pritisk. Skušali bomo tudi ugotoviti, ali so se turisti za obisk Ljubljane odločali na podlagi družbenih medijev in kakšna je njihova izkušnja v Sloveniji.

6.2 IZPELJAVA HIPOTEZ

6.2.1 Družbeni mediji in zaupanje

Vse več posameznikov družbene medije uporablja za različne zadovoljitve potreb. Družbeni mediji so pogosto uporabljeni tudi na področju turizma, saj »virtualne platforme za skupnosti in spletne vsebine, ki jih objavljajo turisti, pomagajo ostalim posameznikom razumeti smisel turizma« (Munar in drugi 2013, 14). Družbeni mediji torej predstavljajo medij, skozi katerega posamezniki pridobivajo informacije o turističnih destinacijah ali turistični ponudbi v določeni destinaciji. Rečemo lahko, da v času vsakodnevne potrošnje digitalnega komuniciranja in uporabe družbenih medijev »spletne objave na potovalno potrošniških ocenjevalnih spletnih straneh zvišujejo turistovo zaupanje v procesu odločevanja za destinacijo, zmanjšujejo tveganje

in jim pomagajo pri nastanitvenih odločitvah« (Gretzel in drugi v Fotis in drugi 2012, 15). Zato smo postavili hipotezo:

H1: Pogostejša uporaba družbenih medijev povečuje zaupanje informacijam pridobljenih preko družbenih medijev.

Pridobivanje informacij in končna odločitev za destinacijo je dolgotrajen proces. Pred samo izbiro na spletu iščemo informacije, gledamo fotografije, posnetke, skušamo najti posameznike, ki so mesto že obiskali in so podali kakšen komentar, vse to zato, da se prepričamo, da bomo obiskali primerno mesto. Verjamemo namreč, da so »spletne potrošniške ocene pogosto bolj kredibilne kot informacije priskrbljene od produktnih in storitvenih dobaviteljev, saj se od njih pričakuje bolj resnična informacija. Vendar pa se identiteta tistih, ki objavljajo na družbenih omrežjih ali blogih, ne more vedno odkriti, zato tudi tisti, ki iščejo mnenje, ne morejo oceniti kredibilnosti informacij« (Hyung-Park v Ghandour in Bakalova 2014, 43). Kljub skriti identiteti tvorcev uporabniško ustvarjene vsebine postavimo drugo hipotezo:

H2: Pogostejši izbor destinacije na podlagi informacij pridobljenih preko družbenih medijev povečuje zaupanje informacijam družbenih medijev.

Ko sprejmemo odločitev in izberemo destinacijo, sledi obisk same lokacije ter potrjevanje oziroma zavračanje informacij, ki smo jih pridobili pred obiskom. Med obiskom, velikokrat pa tudi po obisku, destinacije pridobimo določeno izkušnjo, ki jo skozi virtualno ustno komunikacijo posredujemo na straneh družbenih medijev. »Turisti se lahko namreč preko uporabniško ustvarjene vsebine vključijo v virtualno skupnost, v kateri se delijo različne turistične izkušnje« (Wang in drugi v Cox in drugi 2009, 747). Prav zato naj tudi ponudniki stremijo k zadovoljitvi pričakovanj potrošnikov, saj »potrošniki s presojanjem svojih počitnic pridobijo novo izkušnjo in naslednje potovanje bo del njihovih notranjih informacijskih virov« (East in drugi v Ghandour in Bakalova 2014, 45). Na podlagi tega lahko postavimo tretjo trditev, in sicer:

H3: Ugodnejša izkušnja na destinaciji ojačuje zaupanje informacijam, pridobljenim preko družbenih medijev.

Turisti torej informacije nastanitvenih in potovalnih destinacij družbenih medijev koristijo v različnih fazah potovalnega procesa. »Pred potovanjem kot vir idej, kot sredstvo za zoženje izbir in za potrditev dobre odločitve, med samim potovanjem za ohranjanje stika ter po potovanju, da delijo svoje izkušnje. Poleg tega pa turisti družbene medije koristijo v vedno trajajočem procesu, čeprav ne načrtujejo nobenega potovanja« (Fotis in drugi 2012, 15). Vendar zaupanje in zasebnost družbenih medijev postavlja uporabo pod vprašaj. Cohen in drugi povzamejo različne avtorje, ki so raziskovali »e-zaupanje, in sicer, ali je tehnologija sama (internet) in ali so specifični aspekti te tehnologije (spletne strani in spletno ocenjevanje) objekti zaupanja« (Fam in drugi; Kim in drugi; Sparks in Browning v Cohen in drugi 2014, 888).

Tako postavimo četrto hipotezo:

H4: Pogostost uporabe družbenih medijev, pogostejši izbor destinacije na podlagi informacij družbenih medijev in ugodnejša izkušnja na destinaciji povečujejo zaupanje v informacije, pridobljene preko družbenih medijev.

Zaradi kompleksnega poimenovanja spremenljivk smo z namenom lažjega pregledovanja in razumevanja magistrskega dela spremenljivke rahlo poenostavili. Neodvisno spremenljivko »pogostost uporabe družbenih medijev« smo zapisali kot »pogostost uporabe«, »izbor destinacije na podlagi informacij družbenih medijev« smo zapisali kot »izbor destinacije«, neodvisno spremenljivko »izkušnja na trenutni destinaciji« smo zapisali kot »izkušnja na destinaciji« in »zaupanje informacijam družbenih medijev« smo poenostavili ter zapisali kot »zaupanje v družbene medije«.

7 PROCES RAZISKOVALNEGA MODELA

7.1 NAMEN RAZISKAVE

Namen raziskave je ugotoviti, koliko obiskovalci zaupajo informacijam, ki jih pridobijo preko družbenih medijev. S pomočjo raziskovalnega vprašalnika bomo skušali ugotoviti, kakšen je vpliv potrošnje družbenih medijev, izbire destinacij, izkušnje na destinaciji na zaupanje v informacije družbenih medijev.

7.2 RAZISKOVALNI MODEL

Na podlagi predelane literature (Fotis in drugi 2012; Cox in drugi 2009; del Bosque in Martin 2008 in mnogih drugih) smo sestavili dva raziskovalna modela. S pomočjo prvega želimo ugotoviti povezanost spremenljivk in moč povezanosti. S pomočjo drugega raziskovalnega inštrumenta želimo ugotoviti vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko.

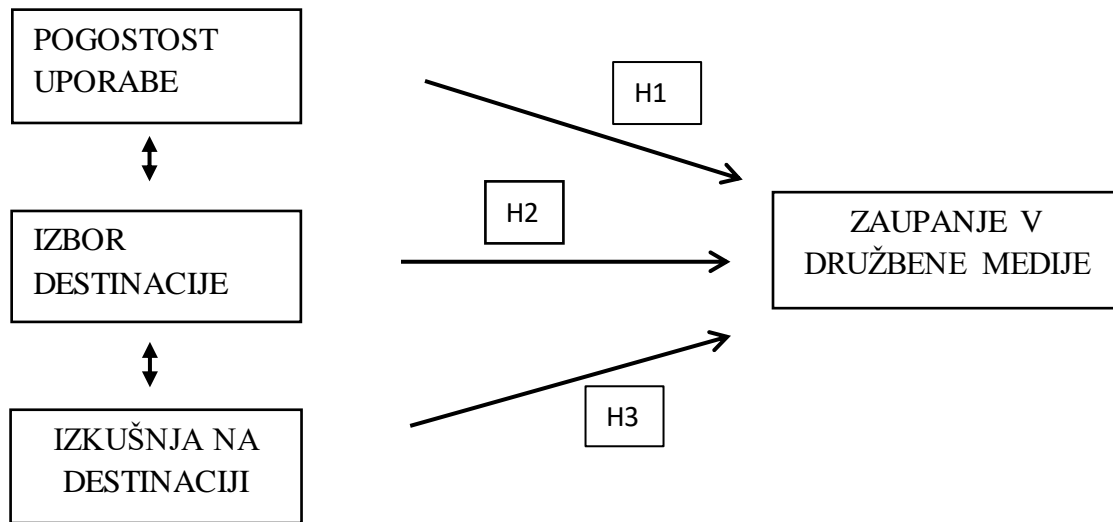
Tabela 7.1: Oblikovanje modela

Pogostost uporabe	»Vsebina, čas in pogostost komunikacije na družbenih medijih se dogajajo izven managerskega neposrednega nadzora. Prav tu je opazno odstopanje od paradigme tradicionalno integriranih marketinških komunikacij, kjer je prisotna visoka stopnja nadzora.«	Mangold in Faulds (2009, 357)
Izbor destinacije	»Imidž destinacije je »miselna »parapodoba« destinacije, ki si jo potencialni turist oblikuje še preden začne o državi razmišljati kot o turistični destinaciji. S takšno »parapodobo« vstopi v proces odločanja o tem ali bo državo izbral za svojo turistično destinacijo ali ne.«	Gunn v Brezovec (2001, 744)
Izkušnja na destinaciji	»Imidž, ki je v percepciji turistov in je notranji izvor informacij pri odločanju za destinacijo ima tudi močan vpliv na pričakovanja posameznikov in na posledično zadovoljenost. Preko imidža tako turist ustvari pričakovanja, ki pa jih potem vrednoti preko izkušnje v destinaciji.«	Crompton in Chon v Brezovec (2001, 741).
Zaupanje v družbene medije	»Za zmanjšanje zaznanega tveganja in za nadaljevanje iskanja informacij se odločimo v kolikor pri opazovanju drugih, ki imajo po nakupno izkušnjo ne zaznamo zadovoljstva z nakupno odločitvijo.«	Teo in Yeong (2003, 352)

MODEL 1:

Z modelom 1 smo preverjali neposredni vpliv neodvisnih spremenljivk (»pogostost uporabe«, »izbor destinacije« in »izkušnja na destinaciji«) na odvisno spremenljivko (»zaupanje v družbene medije«). Z bivariatno analizo (Pearsonov koeficient) smo preverjali linearno povezanost med neodvisnimi spremenljivkami in odvisno spremenljivko.

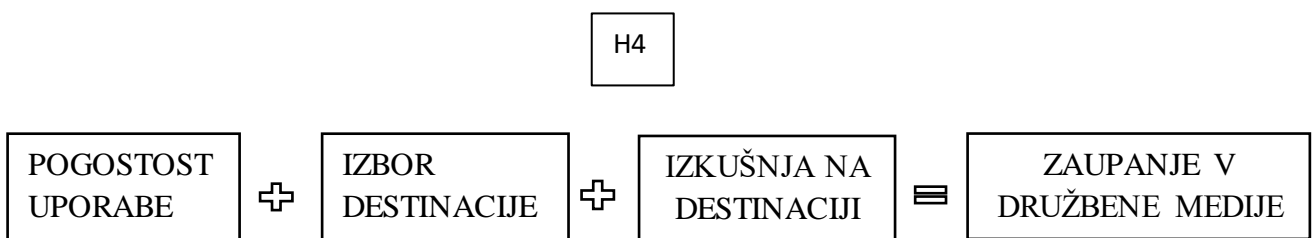
Grafikon 7.1: Grafični prikaz raziskovalnega modela (Model 1)



MODEL 2:

S pomočjo multiple regresije in metode korak po koraku smo v tem modelu skušali pridobiti enačbo, ki najbolje pojasnjuje vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko. Zanimalo nas je, kolikšen del variabilnosti odvisne spremenljivke lahko pojasnimo z vrednostmi neodvisnih spremenljivk.

Grafikon 7.2: Grafični prikaz raziskovalnega modela (Model 2)



8 METODOLOGIJA

8.1 RAZISKOVALNI NAČRT IN VZORČENJE

Pri raziskovalnem delu smo uporabili kvantitativno zbiranje podatkov. Izhajali smo iz tujih raziskav, ki so se osredotočale na iskanje podobnih povezav. Uporabili smo priložnostni vzorec, s pomočjo katerega smo lahko zbrali poljubno število enot. Zaradi zagotavljanja boljše ustreznosti merskega inštrumenta smo izhajali iz že uporabljenih orodij v opravljenih raziskavah. Za izbor indikatorjev za merjenje neodvisnih spremenljivk »pogostost uporabe« in »izbor destinacije« smo izhajali iz študije Fotis in drugi (2012) in Cox in drugi (2009) (glej Tabelo A.1 in Tabelo A.2). Za izbor indikatorjev za merjenje neodvisne spremenljivke »izkušnja na destinaciji« smo izhajali iz študije del Bosque in Martin (2008) (glej Tabelo A.3). Za izbor indikatorjev za merjenje odvisne spremenljivke »zaupanje v družbene medije« pa smo zopet izhajali iz raziskave Fotis in drugi (glej tabelo A.4).

Podatke smo zbirali osebno, s pomočjo anketnega vprašalnika (Priloga B). Ciljno populacijo so sestavljali angleško govoreči turisti, ki so za počitniško destinacijo izbrali Slovenijo (Ljubljano). Starostno smo ciljali na tri skupine, in sicer dijaki/šudentje (18–25), zaposleni (24–64) in upokojenci (64+). Za takšno populacijo smo se odločili na podlagi že opravljenih raziskav (Fotis in drugi 2012; Cox in drugi 2009; del Bosque in Martin 2008).

8.2 VELJAVNOST MERJENJA IN ZANESLJIVOST MERSKIH INŠTRUMENTOV

V magistrski nalogi smo preučevali širi različne merske konstrukte:

- pogostost uporabe družbenih medijev (»pogostost uporabe«),
- izbor destinacije na podlagi informacij družbenih medijev (»izbor destinacije«),
- izkušnja na trenutni destinaciji (»izkušnja na destinaciji«),
- zaupanje v informacije družbenih medijev (»zaupanje v družbene medije«).

Za merjenje vseh štirih merskih inštrumentov smo v vprašalniku uporabili sedemstopenjsko Likertovo lestvico strinjanja, s katero so anketiranci označili, koliko jih posamezna trditev opisuje. Vrednost 1 je na intervalu zavzemala absolutno nestrinjanje s trditvijo, vrednost 7 pa popolno nasprotje, torej absolutno strinjanje s trditvijo.

Zanesljivost merskih konstruktov smo preverjali s pomočjo Cronbachovega koeficienta alfa in sprejeli tiste, ki so imeli vrednost več kot 0,60. S pomočjo dveh regresijskih analiz smo pridobili podatke za preverjanje hipotez. Prvi model smo raziskovali s pomočjo Pearsonovega koeficienta korelacije, s katerim smo dokazali linearno povezanost in moč povezanosti. Drugi model smo raziskovali z multiplo regresijo, s pomočjo korak po korak metode, kjer smo izključili neodvisne spremenljivke z nič ali zelo malo vpliva, ter tako sestavili enačbo, s katero smo ugotovili, koliko variance odvisne spremenljivke pojasnjujejo neodvisne spremenljivke.

Hipoteze smo potrdili, če so bile povezave linearno pozitivne in statistično značilne pri 95-ostotni verjetnosti.

8.3 SESTAVLJANJE MERSKEGA INŠTRUMENTA

V anketi smo uporabili trditve, ki smo jih zbrali iz že obstoječih raziskav. S temi trditvami smo skušali raziskati, kakšen je odnos neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko.

8.3.1 Pogostost uporabe družbenih medijev

Pri urejanju in dopolnjevanju merskega konstrukta za neodvisno spremenljivko »pogostost uporabe« smo izhajali iz merske lestvice, ki so jo Fotis in drugi (2012) uporabili v študiji »Social media use and impact during the holiday travel planning process«. Raziskovali so vlogo družbenih medijev na celoten proces načrtovanja – pred, med in po obisku – in z njo ugotavljali nivo uporabe, obseg uporabe, stopnjo vpliva ter stopnjo zaupanja. Raziskava je bila opravljena preko spleta, v dvanajstih državah bivše Sovjetske republike, vzorec anketirancev je zajemal 346 posameznikov, ki so vsaj enkrat v zadnjih 12 mesecih odpotovali v tujino. V raziskavi so uporabili sedemstopenjsko Likertovo lestvico, s katero so raziskovali pogostost uporabe družbenih medijev.

Ostali indikatorji izhajajo iz iste študije, ki pa je merski instrument sestavila in razširila na podlagi študije »The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior«, ki so jo opravili Cox in drugi (2009) in v kateri so raziskovali, kako so uporabniško ustvarjene vsebine povezane s potrošniki in kakšno vlogo imajo na iskanje informacij ter potovalno vedenje. Študija je bila izvedena preko spleta in zajema poglede več kot 12.000 turističnih potrošnikov.

Izbor indikatorjev, ki so jih uporabili Cox in drugi (2009), so bili preveč splošni, indikatorji, ki so jih izbrali Fotis in drugi (2012), pa preveč poglobljeni. Zato smo za potrebe naše raziskave segmentirali in izluščili smiselne trditve (glej Tabela A.1).

8.3.2 Izbor destinacije

Pri urejanju in dopolnjevanju merskega konstrukta za neodvisno spremenljivko »izbor destinacije« smo izhajali iz merske lestvice, ki razlikuje med različnimi viri informacij, iz katerih lahko pridobimo informacije. Za potrebe naše magistrske naloge smo uporabili delitev, ki so jo Fotis in drugi (2012) uporabili v študiji »Social media use and impact during the holiday travel planning process«, v kateri so med drugim ugotavljali tudi stopnjo vpliva družbenih medijev na odločevalni proces. V raziskavi so s pomočjo sedemstopenjske Likertove lestvice spraševali tudi po stopnji zaupanja v različne vire informacij. Temeljili so na raziskavi, ki so jo opravili Cox in drugi (2009), »The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior«. Za spremenljivko »zaupanje v informacijske vire« so uporabili združevanje po različnih virih informacij, za katere so uporabili različne indikatorje (glej Tabela A.2). Za potrebe naše raziskave smo vire informacij segmentirali v štiri skupine, in sicer:

- osebni stik – prijatelji, družina, potovalni agenti,
- analogni mediji – oglasna sporočila (na televiziji, radiu, časopisih, revijah, letakih ipd.),
- digitalni mediji – družbeni mediji,
- digitalni mediji – spletne strani.

To segmentacijo smo uporabili pri spremenljivki »izbor destinacije«, saj smo anketirance spraševali po viru informacij, iz katerega so za prihod v Ljubljano največ črpali (glej Tabela A.13).

8.3.3 Izkušnja na destinaciji

Pri urejanju in dopolnjevanju merskega konstrukta za neodvisno spremenljivko »izkušnja na destinaciji« smo izhajali iz merske lestvice, ki označuje kvaliteto preživetega časa na destinaciji. Za potrebe naše magistrske naloge smo uporabili opise imidža destinacije, ki so jih uporabili v študiji »Tourist satisfaction – A Cognitive-Affective Model«. Študijo sta izvedla del Bosque in Martin (2008). V študiji so uporabili sedemstopenjsko Likertovo lestvico in se osredotočali na potrošnikovo psihologijo v turizmu, tako da so raziskovali kognitivne in afektivne psihološke procese, skozi katere gre turist med v fazi pred-izkušnje in po-izkušnje na

destinaciji. Uporabili so več indikatorjev, mi pa smo jih za potrebe svoje magistrske naloge osredotočili na elemente kognitivnega zaznavanja in jih združili v dva splošna indikatorja.

Druge indikatorje smo prav tako pridobili iz zgoraj omenjene študije, in sicer kvaliteta izkušnje je bila merjena po glavnih komponentah zadovoljstva in njihovih indikatorjev. Na podlagi zgoraj omenjenih indikatorjev (glej Tabelo A.3) smo sestavili svoj merski konstrukt.

8.3.4 Zaupanje v informacije družbenih medijev

Merski instrument za spremenljivko »zaupanje v družbene medije« smo sestavili s pomočjo indikatorjev, ki so jih uporabili Fotis in drugi (2012) v študiji »Social media use and impact during the holiday travel planning process«, v kateri so med drugim ugotavljali tudi stopnjo zaupanja v vire informacij. Že zgoraj smo omenili indikatorje, s katerimi so opredelili stopnjo zaupanja v različne vire informacij. Za raziskovanje odvisne spremenljivke zaupanje v informacije družbenih medijev smo uporabili zgolj en indikator, ki je ustrezen za potrebe naše magistrske naloge.

Za opredelitev drugih dveh indikatorjev smo prav tako izhajali iz omenjene raziskave, kjer so med drugim merili tudi zaznan nivo vpliva družbenih medijev na počitniški proces. Meritev so izvajali na sedemstopenjski Likertovi lestvici (glej Tabelo A.4).

8.4 POSTOPEK PRIDOBIVANJA PODATKOV

Za pridobitev podatkov smo uporabili anketni vprašalnik v tiskani obliki, ki smo ga osebno razdelili sodelujočim. Anketiranje je potekalo 14. 7. 2017 in 15. 7. 2017 v Ljubljani, pred Slovenskim turistično informacijskem centrom (STIC). Vzorčna populacija je zajemala angleško govoreče turiste, ki so v tem obdobju obiskali Ljubljano. Za obdobje anketiranja smo izbrali dva dni med glavno sezono, saj je Slovenija že v preteklosti služila pretežno kot prehodna destinacija v procesu daljšega počitniškega oddiha ali le kot »vikend destinacija²⁷«.

Čas reševanja ankete je vzel okoli 8 minut. Ustrezno izpolnjene odgovore anketnih vprašalnikov smo vnesli v Excel in jih s pomočjo statističnih operacij tudi analizirali. V prvem delu smo anketirance spraševali o obiskovanju spletnih strani družbenih medijev za vsakodnevne potrebe in za pomoč pri turističnem odločevanju. Ta del je zajemal tudi časovno razporeditev uporabe družbenih medijev (pred, med in po obisku turistične destinacije).

²⁷ Destinacija, v kateri preživimo okoli dva dni, običajno med vikendom.

Naslednji del je zajemal stopnjo zaupanja različnim virom informacij in vir za odločitev obiska za Ljubljano. Sledil je del o izkušnji v Ljubljani, anketo pa smo zaključili z vprašanji o demografskih lastnostih.

8.5 OPIS VZORCA

Anketirance, ki niso nikoli uporabljali družbenih medijev, smo že na začetku izločili, saj smo jih nagovorili z vprašanjem, ali so v preteklosti kdaj uporabljali družbene medije (strani z uporabniško ustvarjeno vsebino). V kolikor so rekli ne, so pri prvem vprašanju označili: »Nikoli ne uporabljam družbenih medijev«. Takšni primeri so bili 4, ki pa smo jih izključili iz nadaljnje obdelave podatkov. Skupno smo torej anketirali 120 posameznikov različnih demografskih skupin. Vzorec, ki je bil uporabljen za nadaljnjo obdelavo podatkov, je zajemal 116 posameznikov. V anketnem vprašalniku smo uporabili sedemstopenjsko Likertovo lestvico.

Končni vzorec tako vsebuje 116 enot, od tega je 52,59 % moškega spola in 47,41 % ženskega spola. V vzorcu smo zajeli ustrezno razmerje po spolu (glej Tabelo A.5). Glede na pričakovane starostne skupine smo posameznike razporedili v različne skupine. Najbolj zastopana starostna skupina je 15–24 let in znaša 35,34 %, sledi skupina 25–34 let, ki zajema 26,72 % anketirancev, v starostni skupini 35–44 let se nahaja 10,34 % anketirancev, v skupini 45–54 let je 8,62 % posameznikov, v skupini 55–64 let pa 17,24 % anketirancev. Nad 65 let sta bila samo dva posameznika (1,72 %) (glej Grafikon A.1).

Pri anketirancih je kot zaključena izobraževalna stopnja prevladovala univerzitetna izobrazba, saj je kar 77,59 % zaključilo študij na višji, visoki ali univerzitetni stopnji. 20,69 % je zaključilo srednješolsko izobrazbo. Dva anketiranca pa sta pod ostalo navedla različne izobraževalne programe (1,72 %) (glej Tabelo A.6).

Pri opredelitvi dohodkovnega razreda se anketiranci večinoma nahajajo znotraj srednjega dohodkovnega razreda, saj se je kar 54,39 % anketirancev uvrstilo v ta razred. V višji dohodkovni razred se uvršča 28,07 % anketirancev, medtem ko v nižji dohodkovni razred spada 17,54 % anketirancev (glej Tabelo A.7).

Sodelujoče v anketi smo spraševali tudi po obdobju trajanja obiska v Ljubljani. Kar 88,79 % posameznikov ostaja v Ljubljani do sedem dni, 4,31 % posameznikov je v Ljubljani od osem do štirinajst dni in 6,90 % posameznikov ostaja v Ljubljani več kot 14 dni (glej Tabelo A.8).

Ugotovili smo, da je za 79,31 % anketirancev to prvi obisk Ljubljane, 12,07 % jih je v Ljubljani drugič in 8,62 % posameznikov je odgovorilo, da je to njihov tretji obisk Ljubljane (glej Tabelo A.9).

Enkrat tedensko iz svoje države bivanja potuje zgolj 0,86 % anketirancev, enkrat mesečno potuje 6,03 % sodelujočih, 67,24 % jih potuje nekajkrat letno, 23,28 % enkrat letno in zgolj 2,59 % potuje izven svoje države le vsakih nekaj let (glej Tabelo A.10).

Zajeli smo zelo razgiban vzorec tudi glede na državo prihoda anketirancev. Največ jih prihaja iz Velike Britanije, sledijo turisti iz Francije, Nemčije, Kanade, Nizozemske, Belgije, Španije, Finske, Anglije, Združenih držav Amerike, Irske, Švedske, Ukrajine, Nove Zelandije, Madžarske, Argentine, Avstralije, Poljske, Slovaške, Litve, Norveške, Kanade, Mehike, Južne Koreje, Italije, Gvineje, Češke, Danske, Avstrije in Tajvana (glej Tabelo A.11).

9 REZULTATI IN DISKUSIJA

Po opravljeni anketi je sledila analiza. Ugotovili smo, da smo uporabili ustrezne indikatorje za opis vseh 4-ih spremenljivk:

- pogostost uporabe,
- izbor destinacije,
- izkušnja na destinaciji,
- zaupanje v družbene medije.

9.1 REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE

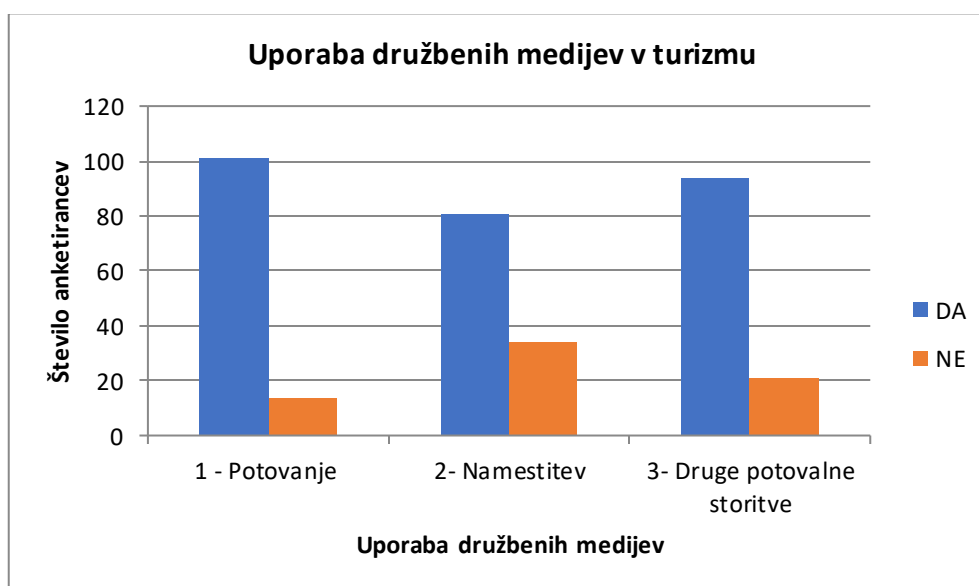
Anketirance smo na začetku ankete vprašali o pogostosti uporabe družbenih medijev. To vprašanje smo potem dodali kot dodatni indikator pri spremenljivki »pogostost uporabe družbenih medijev« in ga za nadaljnjo obdelavo podatkov uporabili znotraj analize omenjene spremenljivke. Na Likertovi lestvici so anketiranci od 1 do 7 označili, ali družbene medije uporabljajo nikoli (1), zelo redko (2), redko (3), nekajkrat tedensko (4), skoraj vsak dan (5), vsak dan (6), večkrat dnevno (7). S pomočjo rezultatov smo ugotovili, da kar 44,83 % anketirancev družbene medije uporablja večkrat dnevno, 9,48 % posameznikov jih uporablja vsak dan, 6,90 % anketirancev jih uporablja skoraj vsak dan, 9,48 % anketirancev družbene medije uporablja nekajkrat tedensko, 6,90 % anketirancev družbene medije uporablja redko, 15,52 % anketirancev zelo redko uporablja družbene medije in 6,90 % vprašanih posameznikov družbenih medijev nikoli ne uporablja (glej Grafikon 9.1).

Grafikon 9.1: Pogostost uporabe družbenih medijev glede na starostno skupino



V nadaljevanju smo posameznike vprašali, ali so kdaj uporabljali strani družbenih medijev za potovalne izbire, nastanitvene izbire ali druge storitve povezane s potovalnimi izbirami. Ugotovili smo, da 87,83 % posameznikov uporablja družbene medije za potovalne odločitve, 12,17 % pa teh strani ne uporablja. 70,43 % uporablja družbene medije za izbiro nastanitve v določeni destinaciji, 29,57 % jih ne uporablja. 81,74 % uporablja družbene medije za druge potovalne storitve, 18,26 % ne uporablja družbenih medijev za druge potovalne storitve (glej Grafikon 9.2).

Grafikon 9.2: Uporaba družbenih medijev v turizmu

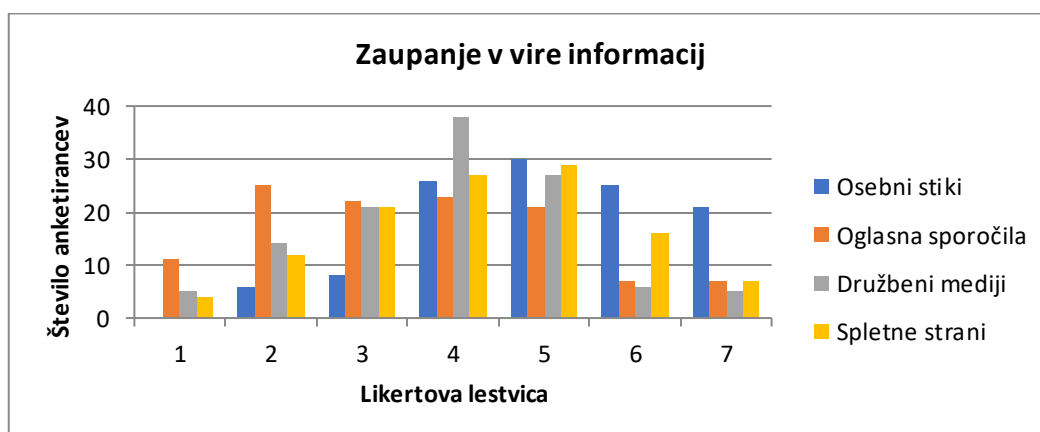


Posameznike smo v nadaljevanju vprašali, ali so že kdaj slišali za spletno mesto Visit Ljubljana²⁸. 42 % posameznikov je odgovorilo, da so za omenjen portal že slišali, 54 % je odgovorilo, da zanj še niso slišali, 4 % posameznikov pa odgovora na vprašanje ni podalo (glej Grafikon A.2).

Vzorec smo spraševali tudi o stopnji zaupanja različnim virom informacij. Iz spodnjega grafikona (glej Grafikon 9.3) je razvidno, da sodelujoči v anketi najbolj zaupajo osebnemu stiku, sledijo spletne strani, oglasna sporočila in šele na zadnjem mestu zaupajo informacijam, ki jih pridobijo iz družbenih medijev.

²⁸ Uradno spletno mesto Ljubljane in regije Osrednja Slovenija, z informacijami o znamenitostih, prireditvah, rezervacijah hotelov, ogledih, izletih itd.

Grafikon 9.3: Stopnja zaupanja v vire informacij



9.2 PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA

V nadaljevanju smo analizirali opisne statistike, zanesljivost našega merskega instrumenta pa smo preverjali z vrednostjo koeficienta Cronbach Alpha. Po opravljenih opisnih statistikah smo opravili še regresijski analizi²⁹. Najprej smo s pomočjo bivariatno regresijske analize³⁰ in s pomočjo izračunanega Pearsonovega koeficienta korelacije³¹ ugotovili linearne povezanosti spremenljivk in moč povezanosti. V nadaljevanju smo izvedli še multiplo regresijsko analizo³², v kateri smo s pomočjo korak po korak metode skušali ugotoviti vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko. S pomočjo regresijskih analiz smo preverjali veljavnost zastavljenih hipotez, ter jih potrdili oziroma zavrnili.

9.2.1 Pogostost uporabe družbenih medijev

Pogostost uporabe smo merili z osmimi indikatorji na sedemstopenjski Likertovi lestvici. Najvišjo aritmetično sredino lahko najdemo pri vprašanju »Kako pogosto uporabljate družbene medije,« in sicer znaša 5,02. Aritmetične sredine ostalih trditev se gibljejo med 4,16 in 4,82 (glej Tabelo A.12).

²⁹ Regresijska analiza meri odvisnost intervalnih ali razmernostnih spremenljivk. Pove nam, koliko se vrednosti odvisne spremenljivke spremenijo zaradi vrednosti neodvisnih spremenljivk (Ferligoj in drugi 2010, 26).

³⁰ Bivariatna regresija je sestavljena iz ene neodvisne in ene odvisne spremenljivke (Ferligoj in drugi 2010, 26).

³¹ Pearsonov koeficient linearne povezanosti se giblje v intervalu [-1,1].

$r > 0$ – pozitivna linearna povezanost (z večanjem vrednosti prve spremenljivke se večajo vrednosti druge spremenljivke)

$r = 0$ – spremenljivki nista linearno povezani

$r < 0$ – negativna linearna povezanost (z večanjem vrednosti prve spremenljivke se vrednosti druge spremenljivke manjšajo) (Ferligoj in drugi 2010, 22).

³² Multiplo regresijo sestavlja več neodvisnih spremenljivk in ena odvisna spremenljivka (Ferligoj in drugi 2010, 26).

Vsi indikatorji so asimetrični v levo, saj je pri vseh indikatorjih vrednost koeficienta asimetrije negativna. Najbolj asimetrično porazdelitev ima trditev »Družbene medije uporabljam med samim obiskom destinacije, da izvem za določene atraktivnosti,« saj znaša -0,59. Ker je vrednost koeficienta asimetrije večja od 0,20, kaže na veliko asimetrijo indikatorja. Najmanjši koeficient asimetrije najdemo pri trditvi »Družbene medije uporabljam za iskanje ideje o izboru destinacije,« saj znaša -0,05 (glej Tabelo A.12).

Koeficient sploščenosti nam pokaže, ali je porazdelitev sploščena ali je koničasta. V našem primeru velja, da je spremenljivka sploščena, saj so vsi indikatorju negativni. Največji koeficient sploščenosti najdemo pri trditvi »Družbene medije uporabljam po samem obisku destinacije, da delim svojo izkušnjo z ostalimi turisti,« kjer znaša -1,47. Vsi koeficienti so višji kot -0,8 kar kaže na nenormalno sploščenost spremenljivke. To je razvidno tudi iz višjih standardnih odklonov, saj je razpršenost vrednosti okoli aritmetične sredine vedno okoli 2 (glej Tabelo A.12).

Koeficient Cronbach Alpha smo uporabili, da smo ugotovili, ali je izbran merski instrument zanesljiv. Vrednost znaša 0,88, iz česar lahko zaključimo, da so indikatorji, ki smo jih izbrali za spremenljivko, ustrezni in da je merski instrument zanesljiv (glej Tabelo A.12).

9.2.2 Izbor destinacije

Izbor destinacije na podlagi različnih virov informacij smo prav tako merili s pomočjo različnih indikatorjev. Najvišja aritmetična sredina znaša 3,77, in sicer pri trditvi »Za obisk Ljubljane sem se odločil s pomočjo informacij, ki sem jih pridobil preko različnih turističnih spletnih strani«. Najnižja aritmetična sredina 2,56, je pri trditvi »Za obisk Ljubljane sem se odločil s pomočjo informacij, ki sem jih pridobil preko oglasov na televiziji, radiu, v časopisu, revijah, na različnih letakih, ipd« (glej Tabelo A.13).

Najvišji koeficient asimetrije najdemo pri trditvi »Za obisk Ljubljane sem se odločil s pomočjo informacij, ki sem jih pridobil preko oglasov na televiziji, radiu, v časopisu, revijah, na različnih letakih, ipd.« in znaša 0,76, najmanjši koeficient asimetrije pa je pri trditvi »Za obisk Ljubljane sem se odločil s pomočjo informacij, ki sem jih pridobil preko različnih turističnih spletnih strani,« kjer znaša 0,00 (glej Tabelo A.13).

Vse vrednosti koeficientov asimetrije posameznih indikatorjev so pozitivne, zato lahko rečemo, da so indikatorji asimetrični v desno, razen pri trditvi »Za obisk Ljubljane sem se odločil s

pomočjo informacij, ki sem jih pridobil preko različnih turističnih spletnih strani,» kjer koeficient asimetrije znaša 0,00 kar pomeni, da je porazdelitev indikatorja simetrična oz. normalno porazdeljena (glej Tabelo A.13).

Pri vseh indikatorjih je koeficient sploščenosti negativen. Najnižji koeficient znaša - 0,48 pri trditvi *»Za obisk Ljubljane sem se odločil s pomočjo informacij, ki sem jih pridobil preko oglasov na televiziji, radiu, v časopisu, revijah, na različnih letakih, ipd.«* Najvišji koeficient najdemo pri trditvah *»Za obisk Ljubljane sem se odločil s pomočjo informacij, ki sem jih pridobil preko osebnega stika (prijatelji, potovalni agenti)«* in *»Za obisk Ljubljane sem se odločil s pomočjo informacij, ki sem jih pridobil preko različnih turističnih spletnih strani,«* kjer znaša -1,21. Zaradi negativnih vrednosti velja pri vseh indikatorjih sploščena porazdelitev (glej Tabelo A.13).

Zanesljivost merskega instrumenta smo izmerili s pomočjo Cronbach Alpha, in sicer za spremenljivko *»izbor destinacije«* na podlagi različnih virov informacij znaša 0,66. Takšna vrednost dobljenega Cronbach Alpha ($0,60 < \alpha < 0,70$) velja za sprejemljivo zanesljivo konstrukta, zato smo se odločili sprejeti merski instrument. Predvidevamo lahko, da smo nižjo vrednost dobili zaradi premalega števila indikatorjev ali pa zaradi razpršenosti porazdelitve podatkov (glej Tabelo A.13).

9.2.3 Kvaliteta izkušnje v trenutni destinaciji

Kvaliteto izkušnje v trenutni destinaciji smo prav tako merili s pomočjo različnih indikatorjev. Uporabili smo sedem trditev, s katerimi smo skušali pridobiti podatke o iskani spremenljivki. Najvišja aritmetična sredina znaša 6,12 in sicer pri trditvi *»Priporočil bi Ljubljano«*. Najnižjo aritmetično sredino 5,30 smo dobili pri trditvi *»Ljubljana ima zelo veliko kulturnih znamenitosti«* (glej Tabelo A.14).

Najvišji koeficient asimetrije -1,31 najdemo pri trditvi *»Izbira Ljubljane je bila pametna«,* najmanjši koeficient pa znaša -0,38 in se nahaja pri trditvi *»Ljubljana ima zelo veliko kulturnih znamenitosti«*. Vse vrednosti koeficientov asimetrije posameznih indikatorjev so negativne, zato lahko rečemo, da so indikatorji asimetrični v levo (glej Tabelo A.14).

Pri vseh indikatorjih je koeficient sploščenosti pozitiven, razen pri trditvi *»Ljubljana ima zelo veliko kulturnih znamenitost,«* kjer le-ta znaša -0,64. Samo pri tem indikatorju se torej pojavi

sploščena porazdelitev pri vseh ostalih indikatorjih pa velja koničasta porazdelitev (glej Tabelo A.14).

Zanesljivost merskega instrumenta smo tudi tu izmerili s pomočjo Cronbach Alpha, in sicer za spremenljivko *izkušnja na destinaciji* znaša 0,95. Takšna vrednost dobljenega Cronbach Alpha ($0,90 < \alpha < 1$) velja za odlično zanesljivost konstrukta (glej Tabelo A.14).

9.2.4 Zaupanje v družbene medije

Spremenljivko zaupanje v družbene medije smo prav tako merili s pomočjo različnih indikatorjev. Uporabili smo tri trditve, s katerimi smo skušali pridobiti podatke o iskani spremenljivki. Najvišja aritmetična sredina znaša 3,91, in sicer pri trditvi *»Zaupam informacijam o počitnicah, ki jih pridobim preko družbenih medijev«*. Najnižja aritmetična sredina 3,39, je pri trditvi *»Informacije, ki sem jih pridobil preko družbenih medijev so imele velik vpliv na mojo izbiro nastanitve«* (glej Tabelo A.15).

Najvišji koeficient asimetrije znaša 0,36 in ga najdemo pri trditvi *»Informacije, ki sem jih pridobil preko družbenih medijev so imele velik vpliv na mojo izbiro nastanitve«*, najmanjši koeficient -0,01 pa je pri trditvi *»Zaupam informacijam o počitnicah, ki jih pridobim preko družbenih medijev«*. Vrednost koeficientov asimetrije pri trditvah *»Informacije, ki sem jih pridobil preko družbenih medijev so imele velik vpliv na mojo izbiro destinacije«* in *»Informacije, ki sem jih pridobil preko družbenih medijev so imele velik vpliv na mojo izbiro nastanitve,«* je pozitivna, zato tu velja asimetrija v desno. Pri trditvi *»Zaupam informacijam o počitnicah, ki jih pridobim preko družbenih medijev«* pa je negativna, zato tu velja asimetrija v levo (glej Tabelo A.15).

Pri vseh indikatorjih je koeficient sploščenosti negativen, zato imamo pri vseh koeficientih sploščeno porazdelitev (glej Tabelo A.15).

Zanesljivost merskega instrumenta smo tudi tu izmerili s pomočjo koeficienta Cronbach Alpha, in sicer za spremenljivko *»Zaupanje v informacije pridobljene preko družbenih medijev«* znaša 0,75. Takšna vrednost dobljenega Cronbach Alpha ($0,70 < \alpha < 0,80$) velja za dobro zanesljivo st konstrukta (glej Tabelo A.15).

Tabela 9.1: Povzetek opisnih statistik spremenljivk pogostost uporabe, izbor destinacije, izkušnja na destinaciji in zaupanje v družbene medije

	Pogostost uporabe	Izbor destinacije	Izkušnja na destinaciji	Zaupanje v družbene medije
Asimetrična sredina	4,52	3,29	5,78	3,63
Standardni odklon	2,10	1,94	1,26	1,88
Varianca	4,40	3,76	1,59	3,54
Asimetrija	-0,32	0,33	-1,01	0,15
Sploščenost	-1,25	-1,12	0,71	-1,03
Cronbach Alpha	0,88	0,66	0,95	0,75

Pri neodvisni spremenljivki »izkušnja na destinaciji« je aritmetična sredina najvišja, saj znaša 5,78, najnižjo pa smo izmerili pri neodvisni spremenljivki »izbor destinacije«, kjer znaša 3,29. Spremenljivki »pogostost uporabe« in »izkušnja na destinaciji« sta asimetrični v levo, saj je koeficient asimetrije negativen (< 0). Spremenljivki »izbor destinacije« in »zaupanje v družbene medije« pa sta asimetrični v desno saj sta koeficienta asimetrije pozitivna (> 0).

Neodvisni spremenljivki »pogostost uporabe« in »izbor destinacije« imata sploščeno porazdelitev, prav tako ima sploščeno porazdelitev odvisna spremenljivka »zaupanje v družbene medije«. Koničasta porazdelitev se pojavi pri neodvisni spremenljivki »izkušnja na destinaciji«.

Najvišji koeficient Cronbach Alpha se pojavi pri neodvisni spremenljivki »izkušnja na destinaciji«, saj znaša 0,95 in predstavlja najvišjo vrednost merskega konstrukta. Najnižji koeficient Cronbach Alpha pa smo dobili pri neodvisni spremenljivki »izbor destinacije«, ta pa znaša 0,66 (glej Tabelo 9.1).

9.3 PREVERJANJE ZASTAVLJENIH HIPOTEZ

V nadaljevanju smo izvedli bivariatno regresijsko analizo in s pomočjo Pearsonovega koeficienta korelacije skušali dokazati linearno povezanost med spremenljivkami. Po končani ugotovitvi o povezanosti spremenljivk smo izvedli še multiplo regresijsko analizo, kjer smo s korak po korak metodo³³ pridobili model, ki najbolje pojasnjuje vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko.

Po končani multipli regresiji smo preverili zastavljene hipoteze. S pomočjo dobljenih rezultatov smo preverili veljavnost hipotez, ki smo jih zastavili in jih posledično potrdili oziroma zavrgli.

9.3.1 Bivariatna regresijska analiza

Tabela 9.2: Bivariatna regresijska analiza – Pearsonov koeficient korelacije

	Pogostost uporabe	Izbor destinacije	Izkušnja na destinaciji	Zaupanje v družbene medije
Pogostost uporabe	1			
Izbor destinacije	0,40	1		
	0,00 ***			
Izkušnja na destinaciji	0,17	0,25	1	
	0,08 *	0,01 **		
Zaupanje v družbene medije	0,55	0,46	0,23	1
	0,00 ***	0,00 ***	0,01 **	

Pearsonov koeficient korelacije zavzema vrednost na intervalu [-1,1]. S pomočjo Pearsonovega koeficienta ugotavljamo, ali med spremenljivkami linearna povezanost obstaja in kolikšna je moč povezanosti odvisne in neodvisne spremenljivke.

Vzorčni koeficient korelacije (r) pri neodvisni spremenljivki »pogostost uporabe« in odvisni spremenljivki »zaupanje v družbene medije« znaša $r = 0,55$, statistična značilnost pri omenjenih spremenljivkah pa znaša 0,00 (glej Tabelo A.16 in Tabelo A.17).

³³ Korak po korak regresijska analiza je model, ki ga lahko oblikujemo z dodajanjem ali odvzemanjem spremenljivk v model (Thomas in Peethamparan 2016, 317).

Pri neodvisni spremenljivki »izbor destinacije« in odvisni spremenljivki »zaupanje v družbene medije« znaša koeficient korelacije 0,46, statistična značilnost pri omenjenih spremenljivkah pa znaša 0,00 (glej Tabelo A.18 in Tabelo A.19).

Pri neodvisni spremenljivki »izkušnja na destinaciji« in odvisni spremenljivki »zaupanje v družbene medije« pa znaša $r = 0,23$, statistična značilnost zavzema vrednost 0,01 ($p = 0.0134$) (glej Tabelo A.20 in Tabelo A.21).

Najvišji koeficient korelacije se tako pojavi pri »pogostosti uporabe« in »zaupanjem v družbene medije« ($r = 0,55$, $p < 0,05$).

Med neodvisnima spremenljivkama »pogostost uporabe« in »izbor destinacije« tako velja srednja/zmerna povezanosti, med neodvisno spremenljivko izkušnja na destinaciji in zaupanjem v družbene medije pa velja nizka/šibka povezanost.

S pomočjo Pearsonovega koeficienta smo ugotovili povezanost neodvisnih in odvisnih spremenljivk. Ugotovili smo, da so vse spremenljivke med seboj pozitivno povezane, iz česar lahko sklepamo, da se s povečanjem pogostosti uporabe družbenih medijev, z boljšo izbiro destinacije in z boljšo izkušnjo na destinaciji povečuje tudi zaupanje v družbene medije.

Povezanost vseh neodvisnih spremenljivk z odvisno spremenljivko je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,05 (verjetnost napake ob zavrnitvi ničelne domneve je manjša od 5 %). Povezava je statistično značilna pri 95-odstotni verjetnosti.

Pri stopnji značilnosti $\alpha < 0,05$ (< 5 %) lahko torej trdimo, da linearna povezanost med odvisnimi spremenljivkami »pogostost uporabe«, »izbor destinacije« in »izkušnja na destinaciji« ter odvisno spremenljivko »zaupanje v družbene medije« obstaja tudi na populaciji.

Zavrnamo ničelno domnevo, saj je verjetnost, da na vzorcu 116 enot dobimo $r = 0,55$, $r = 0,46$ in $r = 0,23$ ali več, skoraj ničelna (< 5 %). Verjetnost, da smo s tem naredili napako, je manjša od 5 %.

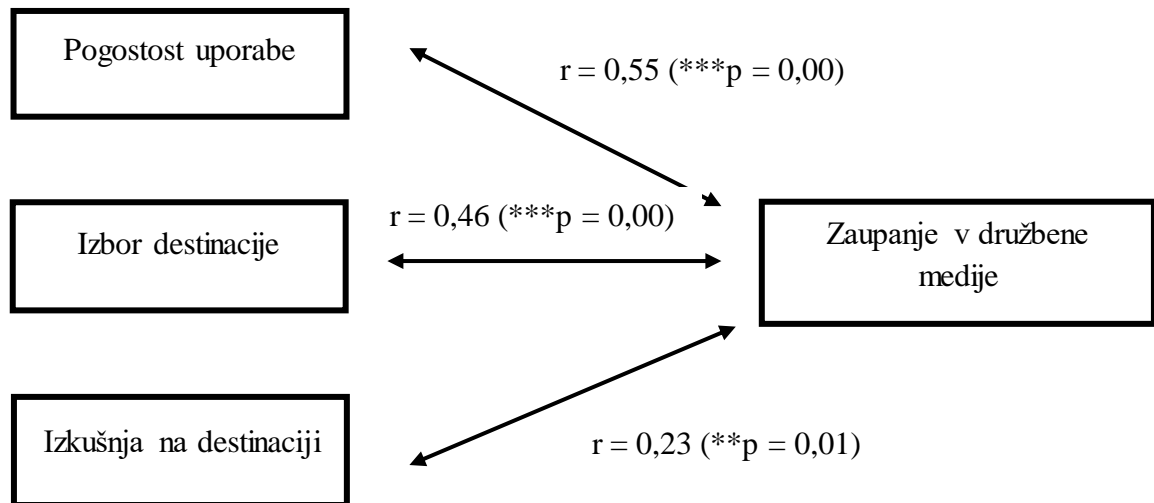
Grafikon 9.4: Grafični prikaz rezultatov empirične raziskave (Model 1)

Statistična značilnost ($\alpha < 0,05$):

*** $p \leq 0,01$

** $0,01 < p \leq 0,05$

* $p > 0,05$



P-vrednost ali stopnja značilnosti se uporablja pri regresijski analizi za testiranje ničelne hipoteze. Uporabljamo jo pri preverjanju hipotez. V kolikor rezultati kažejo statistično značilno pomembne razlike pri stopnji značilnosti v višini 0,05, verjamemo, da statistične razlike res obstajajo.

Kot vidimo v Tabeli A.17 statistična značilnost za »pogostost uporabe« znaša 0,00. To pomeni, da je vrednost manjša od 0,05 ($p < 0,05$), zato lahko ničelno domnevo zavrnemo in z veliko gotovostjo (95 %) vrednosti vzorca posplošimo na populacijo. Vrednost dobljene signifikance pomeni, da ima variabilnost »pogostosti uporabe« statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko »zaupanje v družbene medije«. Vrednost koeficienta β znaša 0,54. Na podlagi tega ugotovimo, da, če se neodvisna spremenljivka »pogostost uporabe« poveča za eno enoto, se bo odvisna spremenljivka »zaupanje v družbene medije« povečala za 0,54 (glej Tabela 9.3). Iz dobljenih rezultatov lahko hipotezo H1 »Pogostejša uporaba družbenih medijev povečuje zaupanje informacijam pridobljenih preko družbenih medijev« **potrdimo**.

Tabela 9.3: Linearni regresijska analiza »pogostost uporabe« in »zaupanje v družbene medije«

	Koeficient β	Standardna napaka ocene	t - statistika	Statistična značilnost - p	Spodnja meja	Zgornja meja
Konstanta	1,19	0,37	3,24	0,001	0,46	1,91
Pogostost uporabe	0,54	0,08	7,02	0,00	0,39	0,69

Pri neodvisni spremenljivki »izbor destinacije« (glej Tabelo A.19) lahko vidimo, da signifikanca znaša 0,00 ($p < 0,05$), iz česa lahko sklepamo, da imajo vrednosti »izbora destinacije« statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko »zaupanje v informacije družbenih medijev«. Koeficient β znaša 0,52 iz česar lahko sklepamo, da, če se neodvisna spremenljivka izbor destinacije poveča za eno enoto, se odvisna spremenljivka »zaupanje v družbene medije« poveča za 0,52 (glej Tabelo 9.4). Iz dobljenih rezultatov lahko hipotezo H2 »Pogostejši izbor destinacije na podlagi informacij pridobljenih preko družbenih medijev povečuje zaupanje informacijam družbenih medijev« **potrdimo**.

Tabela 9.4: Linearni regresijska analiza »izbor destinacije« in »zaupanje v družbene medije«

	Koeficient β	Standardna napaka ocene	t - statistika	Statistična značilnost - p	Spodnja meja intervala zaupanja	Zgornja meja intervala zaupanja
Konstanta	1,91	0,33	5,72	0,00	1,25	2,57
Izbor destinacije	0,52	0,09	5,53	0,00	0,33	0,70

Pri

neodvisni spremenljivki »izkušnja na destinaciji« (Tabela A.21) lahko vidimo, da signifikanca znaša 0,01 ($p < 0,05$), iz česa lahko sklepamo, da imajo vrednosti »izkušnja na destinaciji« statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko »zaupanje v informacije družbenih medije«. Koeficient β znaša 0,33, iz česar lahko sklepamo, da, če se neodvisna spremenljivka »izkušnja

na destinaciji« poveča za eno enoto, se odvisna spremenljivka »zaupanje v družbene medije« poveča za 0,33 (Tabela 9.5). Zato zavrne ničelno domnevo in hipotezo H3 »Ugodnejša izkušnja na destinaciji ojačuje zaupanje informacijam pridobljenim preko družbenih medijev« **potrdimo.**

Tabela 9.5: Linearni regresijska analiza »izkušnja na destinaciji« in »zaupanje v družbene medije«

	Koeficient β	Standardna napaka ocene	t - statistika	Statistična značilnost - p	Spodnja meja Intervala zaupanja	Zgornja meja intervala zaupanja
Konstanta	1,71	0,77	2,21	0,03	0,18	3,24
Izbor destinacije	0,33	0,13	2,51	0,01	0,07	0,59

9.3.2 Multipla regresija in korak po korak metoda

Za testiranje statistične značilnosti treh neodvisnih spremenljivk in ene odvisne spremenljivke smo uporabili statistično metodo korak po korak³⁴. Omenjeno metodo lahko izvedemo na dva načina, in sicer z vključevanjem neodvisnih spremenljivk v končni model oziroma z izključevanjem neodvisnih spremenljivk, ki na odvisno spremenljivko nimajo statistično značilnega vpliva. Mi smo izvedli korak po korak metodo z izključevanjem spremenljivk.

V koraku 1 smo s pomočjo bivariatne analize preverjali kolikšna je moč povezanosti oziroma kolikšen del variabilnosti odvisne spremenljivke »zaupanje v družbene medije« lahko pojasnimo z vrednostjo neodvisne spremenljivke »pogostost uporabe«. Ugotovili smo, da vrednost R^2_{adj} znaša 0,29 (glej Tabelo 9.6). Nato smo izvedli korak, v katerega smo vključili vse tri neodvisne spremenljivke. Vrednost prilagojenega determinacijskega koeficienta je znašala $R^2_{adj} = 0,36$, vendar je statistična značilnost neodvisne spremenljivke »izkušnja na destinaciji« presegla stopnjo značilnosti $\alpha = 0,05$, zaradi česar smo jo izločili iz modela. Metodo korak po korak smo ponovno ponovili in v zadnjem koraku ugotovili, da je R^2_{adj} ostal nespremenjen.

³⁴ $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$

Ugotovili smo, da smo z dodano neodvisno spremenljivko »izbor destinacije« izboljšali povezanost za 0,07 (ΔR_{adj}^2). Z dodano tretjo neodvisno spremenljivko »izkušnja na destinaciji« pa se vrednost pojasnjene variance neznatno poveča ($\Delta R_{adj}^2 = 0,00$), kar pomeni, da imajo vrednosti spremenljivke »izkušnja na destinaciji« zanemarljiv vpliv na odvisno spremenljivko »zaupanje v družbene medije«.

Tabela 9.6: Regresijska statistika

	Korak 1 - ena spremenljivka	Korak 2 – vse tri spremenljivke	Korak 3 – dve spremenljivki
Koeficient korelacije (r)	0,55	0,61	0,61
Koeficient determinacije (R^2)	0,30	0,38	0,37
Koeficient determinacije prilagojen na stopnje prostosti (R_{adj}^2)	0,29	0,36	0,36
Sprememba koeficienta determinacije (ΔR_{adj}^2)		0,00	0,07
Standardna napaka regresije (s)	1,26	1,20	1,20
Število enot (n)	116	116	116

9.3.2.1 Multipla regresija z uporabo 3 spremenljivk (Korak 2)

Tabela 9.7: ANOVA za regresijski model (tri spremenljivke)

Regresijski model	Stopnje prostosti	Vsota kvadriranih odklonov	Povprečni kvadratni odklon	<i>F</i> - statistika	<i>Sig.</i> <i>P</i> - vrednost
Regresija	3	97,74	32,58	22,63	0,00%
Residual	112	161,26	1,44		
Skupaj	115	259,00			

Tabela 9.8: Korak po korak metoda (tri spremenljivke)

Neodvisne spremenljivke	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti		t - statistika	Statistična značilnost - p	Spodnja meja intervala zaupanja	Zgornja meja intervala zaupanja
	Koeficient β	Standardna napaka ocene	Vrednost β	Standardna napaka				
Konstanta Začetna vrednost ($x=0$)	-0,02	0,67			-0,04	0,97	-1,36	1,31
Pogostost uporabe	0,42	0,08	0,428	0,082	5,24	0,00	0,26	0,58
Izbor destinacije	0,30	0,09	0,264	0,083	3,17	0,00	0,11	0,49
Izkušnja na destinaciji	0,13	0,11	0,092	0,077	1,19	0,24	-0,09	0,35

Po opravljeni korak po korak metodi smo ugotovili (glej Tabelo 9.6), da neodvisne spremenljivke »pogostost uporabe«, »izbor destinacije« in »izkušnja na destinaciji« pojasnijo 38 % variabilnosti odvisne spremenljivke »zaupanje v družbene medije«. Determinacijski koeficient³⁵ znaša 0,38, zato lahko z neodvisnimi spremenljivkami razmeroma dobro pojasnimo variabilnost odvisne spremenljivke. Delež pojasnjene variance nam tako pove, kolikšno variabilnost odvisne spremenljivke zaupanje v družbene medije lahko pripišemo variabilnosti neodvisnih spremenljivk in ne kakšnim drugim vplivom.

Za bolj natančni prikaz determinacijskega koeficienta smo pri analizi uporabili prilagojen determinacijski koeficient³⁶ (R^2_{adj}), ki znaša 0,36, kar pomeni, da odvisne spremenljivke pojasnjujejo 36 % neodvisne spremenljivke.

³⁵ Z determinacijskim koeficientom (deležem pojasnjene variance) ugotavljamo, kolikšen del variabilnosti odvisne spremenljivke pripisujemo vrednostim neodvisne spremenljivke ne ostalim vplivnim elementom (Ferligoj in drugi, 2010, 35). Iščemo čim višjo vrednost, ki jo najdemo na intervalu [0, 1] (Ferligoj in drugi, 2010, 36).

³⁶ Determinacijski koeficient predvideva, da vsaka spremenljivka pojasnjuje variacije neodvisne spremenljivke. Prilagojen determinacijski koeficient pa nam pove odstotek variacije izbranih neodvisnih spremenljivk, ki dejansko vplivajo na odvisno spremenljivko. Če dodamo več nepomembnih spremenljivk se R^2_{adj} zmanjša, če dodamo več uporabnih spremenljivk pa se poveča. Tako lahko že na začetku izločimo spremenljivke, ki ne ustrezajo modelu.

Prilagojen determinacijski koeficient je statistično značilen pri $p < 0,05$ iz česar sklepamo o povezanosti odvisnih in neodvisnih spremenljivk.

S pomočjo metode smo ugotovili, da je model statistično značilen saj $F = 22,63$, $p < 0,05$. Dobili smo enačbo:

$$V4 = -0,02 + 0,42 * V1 + 0,30 * V2 + 0,13 * V3$$

Rezultati odnosa neodvisnih spremenljivk »izkušnja na destinaciji« in »zaupanje v družbene medije« kaže na odstopanje, saj statistična značilnost znaša 0,24 ($p > 0,05$) in presega stopnjo značilnosti $\alpha = 0,05$.

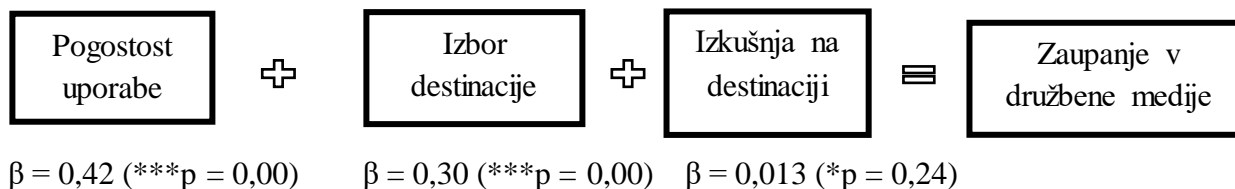
Grafikon 9.5: Grafični prikaz rezultatov empirične raziskave (Model 2 – tri spremenljivke)

Statistična značilnost ($\alpha < 0,05$):

$$***p \leq 0,01$$

$$** 0,01 < p \leq 0,05$$

$$*p > 0,05$$



9.3.2.2 Multipla regresija za 2 spremenljivki (Korak 3)

Čeprav je celoten model statistično značilen, smo tretjo spremenljivko na podlagi prevelikega odstopanja izključili iz modela. Regresijsko analizo smo ponovno izvedli s preostalima dvema neodvisnima spremenljivkama.

Tabela 9.9: ANOVA za regresijski model (dve spremenljivki)

Regresijski model	Stopnje prostosti	Vsota kvadriranih odklonov	Povprečni kvadratni odklon	<i>F</i> - statistika	Sig. <i>P</i> - vrednost
-------------------	-------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------	--------------------------

Regresija	2	95,72	47,86	33,12	0,00%
Residual	113	163,29	1,44		
Skupaj	115	259			

Tabela 9.10: Korak po korak metoda (dve spremenljivki)

Neodvisne spremenljivke	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti		t - statistika	Statistična značilnost - p	Spodnja meja intervala zaupanja	Zgornja meja intervala zaupanja
	Koeficient β	Standardna napaka ocene	Vrednost β	Standardna napaka				
Konstanta začetna vrednost (x=0)	0,63	0,38			1,65	0,10	-0,12	1,39
Pogostost uporabe	0,43	0,08	0,435	0,082	5,33	0,00	0,27	0,58
Izbor destinacije	0,32	0,09	0,284	0,082	3,48	0,00	0,14	0,50

Glede na zbrane podatke lahko ugotovimo, da se prilagojeni determinacijski model z vsemi tremi spremenljivkami ($R^2_{adj} = 0,36$) ni skoraj nič spremenil od prilagojenega determinacijskega modela, ko smo izločili tretjo spremenljivko ($R^2_{adj} = 0,36$). Iz podatkov lahko sklepamo, da tretja spremenljivka skoraj neznatno vpliva na odvisno spremenljivko. Na njo skoraj nima vpliva oziroma ga ima tako malo, da ni pomembna.

Z izvedbo druge korak po korak metode smo prišli do modela, ki najbolje opisuje odnos neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko. V model zaradi prevelikega odstopanja nismo vključili neodvisne spremenljivke »izkušnja na destinaciji«.

Končna enačba, ki najbolje pojasnjuje naš model:

$$V4 = 0,63 + 0,43 * V1 + 0,32 * V2$$

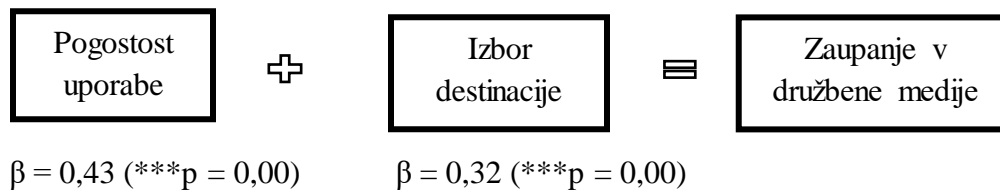
Grafikon 9.6: Grafični prikaz rezultatov empirične raziskave (Model 2)

Statistična značilnost ($\alpha < 0,05$):

$$***p \leq 0,01$$

$$** 0,01 < p \leq 0,05$$

$$*p > 0,05$$



Pri uporabi modela korak po korak za neodvisne spremenljivke »pogostost uporabe«, »izbor destinacije« in »izkušnja na destinaciji« (glej Tabela 9.7) lahko vidimo, da signifikanca modela znaša 0,00 ($p < 0,05$), iz česa lahko sklepamo, da imajo vrednosti neodvisnih spremenljivk statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko »zaupanje v informacije družbenih medijev«. Statistična značilnost za neodvisni spremenljivki »pogostost uporabe« in »izbor destinacije« znaša 0,00 ($p < 0,01$), medtem ko statistična značilnost za tretjo spremenljivko presega stopnjo značilnosti ($p > 0,05$) (glej Tabelo 9.8).

Zaradi odstopanja smo jo izključili iz končnega modela, saj je njen vpliv na variabilnost odvisne spremenljivke tako majhen, da skoraj ni pomembna. Po naših ugotovitvah na danem vzorcu namreč neodvisna spremenljivka »izkušnja na destinaciji« ne vpliva na stopnjo zaupanja v informacije družbenih medijev.

Koeficient β za neodvisno spremenljivko »pogostost uporabe« znaša $\beta = 0,42$, za neodvisno spremenljivko »izbor destinacije« znaša $\beta = 0,30$ in za »izkušnja na destinaciji« znaša $\beta = 0,013$. Iz tega lahko sklepamo, da ima prva neodvisna spremenljivka največji vpliv na variabilnost odvisne spremenljivke, druga spremenljivka ima malo manjši vpliv, zadnja spremenljivka pa tako majhnega, da ga lahko izključimo iz nadaljnje obdelave. Tako dobimo končni model, in sicer »pogostost uporabe« ima še vedno najvišji vpliv ($\beta = 0,43$) in β koeficient za »izbor destinacije« pa znaša 0,32 (glej Tabelo 9.6).

Na podlagi prilagojenega determinacijskega koeficienta ($R^2_{adj} = 0,36$) lahko sklepamo, da »pogostost uporabe« in »izbor destinacije« s svojimi vrednostmi pojasnita 36 % variabilnosti odvisne spremenljivke »zaupanje v družbene medije«. Ostanek pripišemo nekim drugim vplivom (neodvisnim spremenljivkam), ki jih nismo vključili v našo analizo.

Zaradi podatkov tako delno zavrնemo ničelno domnevo in hipotezo H4 »Pogostost uporabe družbenih medijev, pogostejši izbor destinacije na podlagi informacij družbenih medijev in ugodnejša izkušnja na destinaciji povečujejo zaupanje v informacije pridobljene preko družbenih medijev« **delno potrdimo/zavržemo.**

9.3.3 Povzetek preverjenih hipotez

Tabela 9.11: Povzetek preverjenih hipotez

Hipoteza	Sig.	Ugotovitev
----------	------	------------

(H1) Pogostejša uporaba družbenih medijev povečuje zaupanje v informacijam pridobljenih preko družbenih medijev	0,00	Potrjena
(H2) Pogostejši izbor destinacije na podlagi informacij, ki jih pridobimo preko družbenih medijev povečuje zaupanje v informacije, ki jih pridobimo preko družbenih medijev	0,00	Potrjena
(H3) Ugodnejša izkušnja na destinaciji povečuje zaupanje v informacije, ki jih pridobimo preko družbenih medijev	0,01	Potrjena
(H4) Ugodnejša izkušnja na destinaciji, pogostejši izbor destinacije na podlagi informacij preko družbenih medijev in ugodnejša izkušnja na destinaciji povečujejo zaupanje v informacije, ki jih pridobimo preko družbenih medijev	0,00	Delno potrjena/zavrjnena

10 RAZPRAVA

S pomočjo izvedene analize sem želela ugotoviti, koliko pogostost uporabe, izbira destinacije zaradi informacij družbenih medijev in izkušnja na destinaciji vplivajo na zaupanje v informacije družbenih medijev. S pomočjo pridobljenih rezultatov in sodelujočega vzorca smo ugotovili, da na zaupanje v družbene medije najbolj vpliva pogostost uporabe družbenih medijev.

Po skrbnem pregledu statističnih podatkov, izvedenih raziskav in izsledkov najprej tuje, nato pa še domače literature, sem želela preveriti, v kolikšni meri je v Sloveniji tematika raziskana. V letu 2016 sem z urednikom turističnega portala Visit Ljubljana, Urošem Černigojem, izvedla poglobljeni intervju (Priloga C), preko katerega mi je omenjena tematika postala še bolj zanimiva.

Vseeno pa raziskava, ki bi iskala povezanost in vpliv pogostosti uporabe, izbora destinacije in izkušnje na destinaciji na zaupanje v družbene medije v Sloveniji, še ni bila izvedena. Temu področju se je približalo zgolj nekaj raziskav. Prva je bila raziskava opravljena s strani Slovenske turistične organizacije in Valicono, ki sta v sodelovanju izvedla kvalitativno raziskavo z individualnimi poglobljenimi intervjuji. Raziskava je bila poimenovana »Segmentacija – identifikacija ciljnih skupin slovenskega turizma«. V njej so dvajset tujih turistov, ki so obiskali Slovenijo razporedili v »persone«³⁷ glede na različne motive v turizmu (druženje, dogajanje in mir). »Persone« so poimenovali »raziskovalec«, »družabnik« in »muza«. Prišli so do ugotovitev, da je ponudbo potrebno prilagajati različnim tipom »person«. Za nas bi bila uporabna zgolj ugotovitev, da so skoraj vsi sodelujoči v kvalitativni raziskavi kot vir informacij o Sloveniji navedli splet (Segmentacija – identifikacija ciljnih skupin slovenskega turizma 2016).

Druga raziskava je bila v letu 2015 zastavljena preko anketnega vprašalnika. SURS anketo »Tuji turisti v republiki Sloveniji« izvaja vsake tri leta, zadnja je bila izvedena v letu 2015. Izvedena je bila na tujih turistih, ki so obiskali Slovenijo. Na Statističnem uradu Republike Slovenije (SURS) tako pod rubriko turizem najdemo raziskavo »Anketa o tujih turistih 2015«, v kateri so turiste med drugim spraševali tudi po viru informacij, ki je vplival na njihov prihod v Slovenijo. V letu 2015 so anketirali okoli 5400 tujih obiskovalcev (Statistični urad Republike Slovenije 2016). S pomočjo podatkov so ugotovili, da so v glavni sezoni družbeni mediji kot

³⁷ Skupine glede na tip turista.

vir informacij za prihod v Sloveniji služili pretežno tujcem iz neevropskih držav (14,2 %), sledili so sosede iz Avstrije (10,1 %) in Italije (6,8 %) (glej Sliko A.1). Prav tako so ugotovili, da se je za obisk Ljubljane s pomočjo družbenih medijev odločilo 12,8 % tujih obiskovalcev (glej Sliko A.2) (Statistični urad Republike Slovenije).

V letu 2014 je Turizem Ljubljana izvajal anketo ljubljanskih turistov. Vzorec je v dveh obdobjih sestavljalo 2001 anketirancev (1002 poleti, 999 pa jeseni). Skozi anketo so ugotavljali motiv prihoda, dnevno potrošnjo pa tudi zadovoljstvo obiskovalcev. Na petstopenjski Likertovi lestvici so ugotovili, da je 54,3 % anketiranih turistov zelo zadovoljnih v Ljubljani, 42,5 % pa je bilo zadovoljnih (Divjak in Tadenc 2014, 4). Največ obiskovalcev je bilo iz Italije, sledili so turisti in Francije in Velike Britanije. V naši raziskavi je bilo največ obiskovalcev iz Velike Britanije, sledila je Francija in Nemčija.

V letu 2016 sta iPROM in Valicon izvedla raziskavo, v kateri so skušali ugotoviti, ali televizija aktivno spodbuja uporabo interneta. V anketi je sodelovalo 1.175 uporabnikov slovenskih digitalnih medijev. Rezultate so opredelili glede na skupine generacij, in sicer so ugotovili, da generaciji Z³⁸ in Y³⁹ v povprečju brskata po spletu dve uri na dan, nekje toliko brskata po družbenih medijih, razlika je, da generacija Z ne gleda televizije, generacija Y pa za razliko posluša radio. Generaciji baby boom⁴⁰ in generacija X⁴¹ manj uporabljata internet in družbena omrežja (Medijska potrošnja in Večzaslonska uporaba medijev 2016).

S pomočjo opisanih raziskav in razpoložljivih sekundarnih virov nismo uspeli pridobiti ustreznih povezav, zato smo izvajali svojo anketo na lokalnem nivoju turistične organizacije, ki se pridobivanju takšnih povezav celostno posveča.

Fotis in drugi (2012) so s pomočjo Pearsonovega koeficienta ugotovili, da višji, kot imajo družbeni mediji vpliv na izbiro destinacije, več je verjetnosti, da se bodo pojavile spremembe v potovalnih načrtih ($r = 0,34$, $p < 0,001$) in, da višji, kot imajo družbeni mediji vpliv na izbiro nastanitve, več je verjetnosti, da se bodo pojavile spremembe v potovalnih načrtih ($r = 0,27$, $p < 0,001$). Prav tako so ugotovili, da turisti bolj zaupajo turističnim informacijam družbenih medijev kot oglaševanju množičnih medijev, potovalnim agentom in uradnim spletnim

³⁸ Sredi izobraževnja, niso zapravljeni, neučakani, digitalno prilagojeni (1996–2016) (Medijska potrošnja in Večzaslonska uporaba medijev 2016).

³⁹ Vsesplošni, zelo socialni, radi imajo doživetja, internetni otroci (1981–1995) (Medijska potrošnja in Večzaslonska uporaba medijev 2016).

⁴⁰ Najvišji dohodek, zapravljeni, otroci televizije, ravnanje v skladu s pravili (1945–1960) (Medijska potrošnja in Večzaslonska uporaba medijev 2016).

⁴¹ Najbolj delovno aktivni, izobraženi, nihanje med družino in kariero, osnovno digitalno znanje (1961–1980) (Medijska potrošnja in Večzaslonska uporaba medijev 2016).

stranem. Ugotovili so, da je osebni stik (prijatelji, družina) najbolj verodostojen vir informacij, sledi zaupanje v družbene medije, najmanj pa zaupajo v oglaševanje množičnih medijev. Takšna ugotovitev je v nasprotju s Cox in drugimi (2009), ki so prišli do ugotovitve, da so uradne spletne strani in potovalni agenti bolj verodostojen vir informacij v primerjavi s podatki, ki jih pridobijo preko družbenih medijev. Raziskava, ki so jo opravili Cox in drugi (2009), je bila izvedena na vzorcu 8.532 posameznikov iz Novega Južnega Walesa. V raziskavi so s pomočjo t-testa ugotovili, da posamezniki manj zaupajo medijem z uporabniško ustvarjeno vsebino kot drugim tradicionalnim virom turističnih informacij. Statistično značilno bolj zaupajo stranem z neuporabniško vsebino kot stranem z uporabniško vsebino ($t = 53,28$, $sig = 0.000$).

V naši raziskavi smo ugotovili, da posamezniki v največji meri zaupajo informacijam preko osebnega stika, sledi zaupanje uradnim spletnim stranem, za njim zaupajo v informacije množičnih medijev, najmanj pa anketiranci zaupajo informacijam družbenih medijev (glej Grafikon 9.3).

V raziskavi so Fotis in drugi (2012) ter Cox in drugi (2009) skušali ugotoviti, kdaj turisti uporabljajo družbene medije skozi pred potovalni proces (45 % anketirancev), med potovalni proces (50 % anketirancev) in po potovalno ocenjevanje. Fotis in drugi so ugotovili, da družbene medije turisti v največji meri uporabljajo po potovanju z namenom deljenja svoje izkušnje (kar 78 % anketirancev). Ta ugotovitev je ponovno v nasprotju z ugotovitvijo Cox in drugih, ki so ugotovili, da turisti družbene medije v največji meri uporabljajo pred potovanjem, za iskanje informacije, kam naj se odpravijo (71 % anketirancev). V naši raziskavi smo ugotovili, da največ posameznikov uporablja družbene medije med potovanjem za ohranjanje stika s prijatelji in družino ter za iskanje informacij o atraktivnostih na destinaciji. Naša ugotovitev se tako ne sklada ne z ugotovitvijo Cox in drugih ne z ugotovitvijo Fotisa in drugih. Predvidevamo lahko, da je do tega prišlo zaradi številčnosti skupine mladih, ki smo jo zajeli v naš vzorec. Ta skupina je v družbenih medijih danes tudi najbolj dejavna.

V raziskavi »Tourist Satisfaction, A Cognitive-Affective Model«, sta del Bosque in Martin izpostavila, da je zadovoljitev posameznika »kognitivno-afektivno stanje«, ki izhaja iz izkušnje turistične potrošnje (del Bosque in Martin 2008, 553). Mi pa smo ugotovili, da posamezniki na drugem mestu uporabljajo družbene medije za iskanje idej o destinaciji ali namestitvenih možnostih. S pomočjo iskanja informacij o destinaciji pridobijo predhodni vpogled in si ustvarijo mnenja ter pričakovanja. Del Bosque in Martin sta poleg mnogih »raziskav (Oliver in

Wesbrook 1993, Santos in Boote 2003) ugotovila, da obstaja pozitiven in pomemben odnos med pričakovanji ter pozitivnimi emocijami ($t = 10.13, p < 0,01$)« (del Bosque in Martin 2008, 565). Prav tako sta ugotovila, da ima zadovoljitev pričakovanj pozitivni in statistično značilni vpliv na zvestobo destinaciji ($t = 5.45, p < 0,01$). Pričakovanje in zvestoba destinaciji pa imata pozitiven ter statistično značilen vpliv zaradi pred obstoječe podobe, ki jo imamo o destinaciji (del Bosque in Martin 2008, 565). V raziskavi sta prav tako ugotovila, da imajo pričakovanja pozitiven in statistično značilen vpliv na zadovoljitev potrošnika ($t = 2.75, p < 0,01$) (del Bosque in Martin 2008, 565). Naši rezultati kažejo, da imajo obiskovalci Slovenije zelo dobre izkušnje, saj so vsi anketiranci na Likartovi lestvici izbrali vrednost višjo od 5. Rodriguez del Bosque in San Martin sta ugotovila, da »posameznikove predispozicije o izkušnji in občutkih, ki jih destinacija lahko ponudi, so bolj pozitivne, v kolikor so pričakovanja visoka« (del Bosque in Martin 2008, 566). Tako sklepamo, da so posamezniki s pomočjo miselnih predstav o Sloveniji in pričakovanih hedonističnih užtkov izbrali Slovenijo, kar se je rezultiralo v pozitivni izkušnji.

V študiji »Social media influence on the holiday decision-making proces in the UK« sta Ghandour in Bakalova (2014) raziskovala vpliv družbenih medijev na turiste generacije Y⁴² skozi proces odločanja za destinacijo. Študijo so izvajali na vzorcu 100 anketirancev, ki so bili študenti londonskih univerz, preko e-maila, s starostno omejitvijo 35 let. Raziskovali so odnos med »uporabo družbenih medijev«, »zaupanjem v družbene medije« in »procesom načrtovanja destinacije«. Cronbach alpha je zavzemal vrednost na intervalu $0,70 > 0,80$ in tako veljal za dobro zanesljivost vseh treh merskih konstruktov. S pomočjo multiple regresije so prišli do ugotovitve, da obstaja pozitiven odnos med »uporabo družbenih medijev« in »zaupanjem v družbene medije« ($\beta = 0,402, p < 0,01$). R^2 nam pove, da neodvisna spremenljivka »uporaba družbenih medijev« pojasni 39,2 % variabilnosti »zaupanja v družbene medije« ($R^2 = 0,392$). Prav tako so v raziskavi ugotovili, da obstaja pozitiven odnos med »zaupanjem v družbene medije« in »odločevanjem za destinacijo« ($\beta = 0,521, p < 0,01$). S pomočjo pridobljenega determinacijskega koeficienta so Cox in drugi (2009) ugotovili, da spremenljivka »zaupanje v družbene medije« pojasni 48,5 % variabilnosti »procesa odločevanja za destinacijo« ($R^2 = 0,485$). V naši raziskavi smo ugotovili, da tudi med našima spremenljivkama »izbor destinacije« in »zaupanje v družbene medije« obstaja linearna povezanost ($r = 0,46, p < 0,01$).

Cox in drugi so prav tako raziskovali, ali so posamezniki, ki uporabljajo družbene medije tudi bolj naklonjeni družbenim medijem pri načrtovanju potovanja. Ugotovili so, da ima uporaba

⁴² Rojeni med 1981 in 1995.

družbenih medijev statistično značilen vpliv na načrtovanje potovanja ($p < 0,000$). Do takšne ugotovitve sta prišla tudi Ghandour in Bakalava, ki sta na generaciji Y ugotovila pozitiven odnos med »uporabo družbenih medijev« in »procesom odločanja za destinacijo« ($\beta = 0,471$, $p < 0,01$), uporaba družbenih medijev pa pojasni 42,2 % variabilnosti procesa za odločanje za destinacijo ($R^2 = 0,422$) (Ghandour in Bakalova 2014).

V naši raziskavi smo v vzorec zajeli več starostnih skupin. Z regresijsko analizo smo ugotovili odnos med »pogostostjo uporabe« in »izborom destinacije«. »Pogostost uporabe« pojasni zgolj 15,5 % variabilnosti »izbora destinacije« ($R_{Adj}^2 = 0,155$, $p < 0,01$), a med njima obstaja linearna povezanost ($r = 0,40$) (glej Tabela A.22 in Tabela A.23). Po izsledkih naše raziskave je odnos med »pogostostjo uporabe« in »zaupanjem v družbene medije« najmočnejši, saj neodvisna spremenljivka »pogostost uporabe« pojasni 30 % variabilnosti odvisne spremenljivke »zaupanje v družbene medije« ($R^2 = 0,295$, $\beta = 0,54$ in $p < 0,01$). V našem primeru nismo dobili tako močne odvisnosti med »pogostostjo uporabe« in »izborom destinacije«, predvidevamo, da zato, ker smo uporabili po starosti različne generacije, v omenjeni raziskavi pa so zajeli samo vzorec Y generacije in še to preko e-maila.

V raziskavi smo ugotovili tudi, da največ tujih turistov Slovenije zaupa informacijam, ki jih pridobijo preko družbenih medijev, v kolikor je tudi njihova uporaba samih družbenih medijev pogosta. V raziskavi smo zajeli kar širok spekter starostnih skupin, največja pa je skupina posameznikov, ki še nima družine in je na pragu stalne zaposlitve (47,56 % anketirancev). Rečemo lahko, da je to Y generacija, ki je s tehnologijo odraščala in jih tudi najbolj zaupa. Iz pridobljenih rezultatov lahko sklepamo, da mlajši anketiranci bolj pogosto uporabljajo družbene medije. Med starostjo in uporabo družbenih medijev namreč velja negativna linearna povezanost, iz česar lahko posledično sklepamo, da starejši kot je anketiranec, manj uporablja družbene medije (glej Grafikon A.3).

V raziskavi so Cox in drugi raziskovali tudi pomembnost informacij uporabniško ustvarjene vsebine za načrtovanje potovanja. Želeli so preučiti, ali so informacije družbenih medijev bolj pomembne kot informacije drugih potovalnih virov informacij. S pomočjo t-testa so prišli do ugotovitve, da imajo tradicionalni viri turističnih informacij statistično značilno večji vpliv na turista v procesu načrtovanja potovanja kot informacije družbenih medijev ($t = 97,83$, $\text{sig} = 0,000$). V naši raziskavi pa smo ugotovili, da so imele največji vpliv na naš vzorec informacije, ki so jih pridobili s strani uradnih spletnih strani, sledile so jim informacije iz družbenih

medijev, preko osebnega stika, na samem koncu pa so na vzorec pri odločevanju za obisk destinacije vplivale informacije množičnih medijev (glej Tabela A.13).

10.1 OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNE RAZISKOVANJE

Ob koncu naše raziskave sledi še opredelitev ključnih omejitev našega raziskovanja in nekatere usmeritve za nadaljnje raziskovanje. V empirični del smo zajeli precej majhen vzorec posameznikov. Ključno bi bilo torej razširiti vzorec, ki bi nam kot tak omogočil jasnejšo sliko raziskovanega področja. Anketo smo za potrebe našega dela izvedli v angleščini, s čimer smo izločili turiste s pomanjkanjem znanja angleščine. Smiselno bi bilo torej anketo nadgraditi v kakšnem drugem jeziku, kar bi omogočilo vključitev večjega števila posameznikov in večje razumevanje anketirancev s slabšim znanjem angleščine. Anketo smo izvajali v sezoni, ko Slovenijo obišče največ turistov. Za boljše rezultate bi lahko anketo ponovili v manj obiskanem obdobju za opredelitev razlik v različnih časovnih obdobjih.

Že na začetku smo iz ankete izločili tiste turiste, ki so izjavili, da ne uporabljajo družbenih medijev. Kot dodatek raziskovalnemu področju bi bilo zanimivo ugotoviti, zakaj ne uporabljajo družbenih medijev, in s pomočjo poglobljenih vprašanj ugotoviti, ali je razlog za to prav nezaupanje informacijam ter strah pred zasebnostjo. Zanimivo bi bilo primerjati tudi slovenske turiste, ki potujejo na druge destinacije. Tako bi lahko primerjali generacijski in kulturni vpliv na pogostost uporabe družbenih medijev in na zaupanje v družbene medije.

Zbiranje podatkov je potekalo osebno, kar je povzročilo zamudno izvajanje anketiranja in obdelavo podatkov. Zagotovo bi prihranili čas, v kolikor bi anketo izvajali preko spleta, vendar bi se v tem primeru lahko soočili z izpuščanjem vprašanj. Ravno v tem je prednost izvedene raziskave, saj smo lahko vsakemu posamezniku razčlenili vprašanje ali trditev, kar je omogočilo ustrezno izponjene vprašalnike. V raziskavi smo uporabili spremenljivke, ki so temeljile na že uporabljenih trditvah iz raziskav. Glede na to, da na raziskovanem področju z leta v leto prihaja do sprememb, bi bilo mogoče smiselno, da preverimo ustreznost uporabljenih konstruktov v ponovno izvedeni raziskavi.

11 ZAKLJUČEK

V magistrskem delu smo ugotavljali pogostost uporabe informacij družbenih medijev za izbor destinacije, izkušnjo na destinaciji in zaupanje v informacije družbenih medijev. S pomočjo teoretičnega okvirja smo predstavili koncept »Potovanje 2.0« in ključne spremembe, ki so nastale s pomočjo črpanja informacij preko družbenih medijev. V empiričnem delu smo potrdili hipoteze, ki pravijo, da pogostost uporabe družbenih medijev povečuje izbor destinacije, izkušnjo na destinaciji in zaupanje v informacije družbenih medijev. Hipotezo, ki s seštevkom vseh treh spremenljivk povečuje zaupanje v informacije družbenih medijev pa smo delno potrdili/zavrnilo. Ugotovili smo torej, da imajo informacije družbenih medijev pozitiven vpliv na povečevanje izbora destinacije, izkušnjo na destinaciji in zaupanje v informacije družbenih medijev.

Turistične informacije posredovane preko družbenih medijev torej vplivajo na odločevalni proces turista. Jasno začrtani cilji in strateško posredovane informacije lahko omogočijo turističnim organizacijam, da usmerijo in ustvarijo imidž destinacije. Vendar pa je hkrati potrebno posameznikom zagotoviti izkušnjo, ki se sklada z njihovimi pričakovanji. Na podlagi te izkušnje se namreč utrjuje podoba destinacije, saj so v današnjem času turisti sami postali kreatorji in potrjevalci imidža destinacije. S pomočjo upoštevanja zgornjih omejitev in napotkov bi lahko ugotovili, kako bolj izkoristiti družbene medije za oblikovanje ter usmerjanje imidža Slovenije. Preko jasno začrtane strategije bi lahko predstavljali večje število ponudb, ki bi zaobjele celotno Slovenijo in tujcem ponujale izkušnjo, ki je ne morejo doživeti drugje.

12 LITERATURA

1. Alikılıç, Özlem. 2008. User generated content in tourism marketing. *Journal of Yasar University* 3 (9). Dostopno prek: http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no9_vol3_06_alikilic.pdf (10. avgust 2017).
2. Alizadeh, Abbas in Rosmah Mat Isa. 2014. An examination of use of social media in destination marketing. *Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Science*. Dostopno prek: http://globalbizresearch.org/Singapore_Conference/pdf/pdf/S466.pdf (10. junij 2017).
3. Ayeh, Julian K., Norman Au in Rob Law. Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management* 35. Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/S0261517712001239/1-s2.0S0261517712001239-main.pdf?_tid=fb3896c-93fb-11e7-9e2b-00000aacb360&acdnat=1504809792_ddafebd9a6a9b3c24cfc73ce45bbdad (7. september 2017).
4. Bieger, Thomas in Christian Laesser. 2004. Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research* 42 (4). Dostopno prek: <http://journals.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdf/10.1177/0047287504263030> (3. september 2017).
5. Brezovec, Aleksandra. 2001. Imidž države kot turistične destinacije. *Teorija in praksa* 38 (4). Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20014BREZOVEC.pdf> (10. julij 2017).
6. Brezovec, Tomi, Aleksandra Brezovec, Tanja Planinc in Žana Čivre. 2011. *20 let turizma samostojne Slovenije*. Dostopno prek: https://issuu.com/slovenia/docs/20_let_turizma_final/51 (1. september 2017).
7. Buttle, Francis A. 1998. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing* 6 (3). Dostopno prek: <http://d3.infragistics.com/wp-content/uploads/2013/08/Word-Of-Mouth-JSM1.pdf> (6. september 2017).
8. Campo, Sara in Maria D. Alvarez. 2014. Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image. *Current Issues in Tourism* 17 (3). Dostopno prek: <http://www-tandfonline-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/abs/10.1080/13683500.2013.766156> (17. avgust 2017).
9. Castañeda, Alberto J., Dolores M. Frías in Miguel A. Rodríguez. 2007. The influence of the Internet on destination satisfaction. *Internet Research* 17 (4). Dostopno prek:

- <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/10662240710828067> (8. september 2017).
10. Christou, Evangelos in Athina Nella. 2012. Web 2.0 and Networks in Wine Tourism: The Case Studies of greatwinecapitals.com and wineandhospitalitynetwork.com. V *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*, ur. Sigala, Marianna, Evangelos Christou in Ulrike Gretzel. Dostopno prek: https://books.google.si/books?hl=sl&lr=&id=HefeCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=christou+and+Nella+social+media&ots=sKtp9xlAXj&sig=rKhtBVFKUip9M4BXF5cS2PGvtLA&redir_esc=y#v=onepage&q=christou%20and%20Nella%20social%20media&f=true (13. julij 2017).
 11. Christou, Evangelos. 2012. Introduction to Part 2. V *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*, ur. Sigala, Marianna, Evangelos Christou in Ulrike Gretzel, 69–73. Dostopno prek: https://books.google.si/books?hl=sl&lr=&id=ep2kuk7idmkC&oi=fnd&pg=PR9&dq=christou+and+Nella+social+media&ots=8GxVu1y9F3&sig=JxmNr6pYq8dF6Fivl0OfIKIYOEM&redir_esc=y#v=onepage&q=christou%20and%20Nella%20social%20media&f=true (13. julij 2017).
 12. Cohen, Scott A., Girish Prayag in Miguel Moital. 2014. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism* 17 (10). Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2013.850064?scroll=top&needAccess=true&> (10. september 2017).
 13. Cox, Carmen, Stephen Burgess, Carmine Sellitto in Jeremy Buultjens. 2009. The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18 (8). Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdf/10.1080/19368620903235753?needAccess=true> (7. julij 2017).
 14. Črnigoj, Uroš. 2016. *Intervju z avtorjem*. Ljubljana, 5. februar.
 15. Davies, Brian. 2010. Cultural tourism, the planning process and ex-ante evaluations. V *Hospitality and Tourism Management*, ur. Eliassen, Sondre B. in Petter M. Berge, 161–177. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/ebookviewer/ebook/bmxIYmtfXzMzOTcxM19fQU41?sid=a0c57350-8b5b-4545-b308-36d0c12bea93@sessionmgr4006&vid=1&format=EB&rid=2> (5. september 2017).
 16. del Bosque, Ignacio Rodríguez in Héctor San Martín. 2008. Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research* 35 (2). Dostopno prek: <http://ac.els-cdn.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/S0160738308000273/1-s2.0-S0160738308>

- 000273-main.pdf?_tid=1bc6c09c-9df3-11e7-8844-00000aab0f6c&acdnat=1505905492_693d2c0047165255c662259b13062b84 (24. julij 2017).
17. Dina, Răzvan in Gabriel Sabou. 2012. Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal* 3 (2). Dostopno prek: <http://www.cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/vol6/3%20Dina%20Sabou.pdf> (9. september 2017).
 18. Divjak, Marko in Danijel Tadenc. 2014. *Analiza turistične potrošnje v letu 2014*. Dostopno prek: <https://www.visitljubljana.com/assets/Dokumenti-PDF/O-turizmu-LJ/interstat-poroilo-raziskave-med-turisti-2014.pdf> (7. julij 2017).
 19. Doh, Sun-Jae in Jang-Sun Hwang. 2009. How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyberpsychology & behavior* 12 (2). Dostopno prek: <http://online.liebertpub.com/doi/pdf/10.1089/cpb.2008.0109> (5. julij 2017).
 20. Drahošová, Martina in Peter Balco. 2017. The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. *Procedia Computer Science* 109. Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/S1877050917311286/1-s2.0-S1877050917311286-main.pdf?_tid=eb755ab4-9610-11e7-aa73-00000aab0f27&acdnat=1505038687_47727f13969e3f0e427f2424925edcc6 (10. september 2017).
 21. Ferligoj, Anuška, Katja Lozar Manfreda in Aleš Žiberna. 2010. *Osnove statistike na prosojnicah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 22. Fisher, Robert J. In Linda L. Price. 1990. International pleasure travel motivations and Post-vacation cultural attitude change. *Journal of Leisure Research* 23 (3). Dostopno prek: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2275286 (6. september 2017).
 23. Fotis, John, Dimitrios Buhalis in Nicos Rossides. 2012 Social Media Impact on Holiday Travel Planning Process. V *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, ur. Fuchs, M., F. Ricci in L. Cantoni, 13–24. Dostopno prek: http://eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis_et_al_2012_-_Social_media_use_and_impact_during_the_holiday_travel_planning_process.pdf (27. januar 2017).
 24. Gartner, William C. 1994. Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 2 (2–3). Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/254379044_Image_Formation_Process (6. september 2017).
 25. Ghandour, Rajab in Rumyana Bakalova. 2014. Social media influence on the holiday decision-making process in the UK. *Journal of Organisational Studies and Innovation* 1 (2). Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/269109960_Social

- media_influence_on_the_holiday_decisionmaking_process_in_the_UK_Generation_Y (7. junij 2017).
26. Hribar Marjan, Maja Pak, Zdravko Počivalšek, Mate Matjaž-Tomi in Peter Misja. 2012. *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016: Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma*. Dostopno prek: http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/STRATEGIJA_web.pdf (10. september 2017).
 27. Hyde, Kenneth F. 2008. Independent Traveler Decision-Making. V *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, ur. Woodside, Arch G., 43–151. Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/ebookviewer/ebook/bmx1YmtfXzUxMjgwNF9fQU41?sid=c762604b-9724-4269-a9af-0841a7b4e076@sessionmgr4007&vid=0&format=EB&rid=1> (9. september 2017).
 28. Inskeep, Edward. 1994. *National and Regional Tourism Planning: methodologies and case studies*. Dostopno prek: https://www.monroecollege.edu/uploadedFiles/_Site_Assets/PDF/Natioanl%20and%20Regional%20Tourism.pdf (7. september 2017).
 29. Ishida, Koji, Lisa Slevitch in Katia Siamionava. 2016. The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri. *Administrative Sciences* 6 (4). Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=4d9ca85f-1e29-4236-85a2-bd2e54ee37bd%40sessionmgr4007> (9. september 2017).
 30. Kazakov, Sergey P. In Marina D. Predvoditeleva. 2015. How travelers use online and social media channels to make hotel choice decisions. A comparative study of Russian federation and American tourists' online consumer behavior. *Higher School of Economics Research Paper* 44. Dostopno prek: <https://www.hse.ru/data/2015/12/02/1081043155/44MAN2015.pdf> (14. avgust 2017).
 31. Kline, Miro in Dario Berginc. 2003. Tržna znamka države: Študija primera Slovenije. *Teorija in praksa* 40 (6). Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20036KlineBerginc.pdf> (8. julij 2017).
 32. Kline, Miro in Dario Berginc. 2004. Transfer imidža turistične tržne znamke države na ostale njene znamke. *Teorija in praksa* 41 (5–6). Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20045-6KlineBerginc.pdf> (8. julij 2017).
 33. Kotler, Philip in David Gertner. 2002. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* 9 (4–5). Dostopno prek:

- https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1680885/mod_resource/content/1/Artigos/Country_as_brand.pdf (6. september 2017).
34. Li, Ruohan in Ayoung Suh. 2015. Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science* 72. Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/S1877050915036078/1-s2.0-S1877050915036078-main.pdf?_tid=d64a644a-9471-11e7-bbd8-0000aacb362&acdnat=1504860410_4839692440882936ae4b93d0be7df3e3 (8. september 2017).
35. Mangold, W. Glynn in David J. Faulds. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52 (4). Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/222415599_Social_media_The_neHybrid (10. avgust 2016).
36. *Medijska potrošnja in Večzaslonska uporaba medijev*. 2016. Dostopno prek: <https://iprom.si/blog/iprom-in-valicon-z-novo-raziskavo-o-medijski-potrosnji-televizija-aktivno-spodbuja-uporabo-interneta/> (10. september 2017).
37. Miguéns, Joana, Rodolfo Baggio in Carlos Costa. 2008. Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Advances in Tourism Research*. Dostopno prek: <http://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf> (11. julij 2017).
38. Míguez-González, María Isabel in José Fernández-Cavia. 2015. Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites. *Communication and Society* 28 (4). Dostopno prek: http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art_id=545 (24. januar 2017).
39. Mihalič, Tanja. 2009. *Oblikovanje modela merjenja uspešnosti poslovanja hotelskih podjetij*. Dostopno prek: http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/CRP-PRIROCNIK-OBLIKOVANJE_MODELA_MERJENJA_USPESNOSTI_POSLOVANJA_HOTELSKH_PODJETIJ.pdf (10. september 2017).
40. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije. 2017. *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. Dostopno prek: http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/STRATEGIJA-_Usklajevalne_delavnice_izvlecek.pdf (10. september 2017).
41. Ministrstvo za gospodarstvo. 2002. *Strategija slovenskega turizma 2002–2006*. Dostopno prek: http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/turizem_strategija.pdf (12. september 2017).
42. --- 2004. *Satelitski računi za turizem v Sloveniji – Ocena ekonomskega obsega in pomena turizma v Sloveniji po metodologiji satelitskih računov za turizem*. Dostopno

- prek: http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/satelitski_racuni.pdf (10. september 2017).
43. 2006. *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011*. Dostopno prek: http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Microsoft_Word_-_RNUST_2007-2011-popravki_10.7.2006-za_na_splet-1.pdf (5. junij 2017).
44. Morin, François M. 1954. World Travel Tourisme Mondial. *Internation union of official travel organisations* 4 (6). Dostopno prek: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/worldtravel.1954.4.10.1> (7. junij 2017).
45. Morrison, Alastair M., 2013. *Marketing and managing tourism destinations*. New York: Routledge. Dostopno prek: https://books.google.si/books?hl=sl&lr=&id=JERGAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=digital+communication+local+versus+national+tourism&ots=_7M_Kadh_6&sig=wWkqiAVpXA5-erBZdrI9HZRu-Os&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true (9. September 2017).
46. Munar, Ana Maria, Szilvia Gyimóthy in Liping Cai. 2013. *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture*. Dostopno prek: https://books.google.si/books?hl=sl&lr=&id=3TCKV1CUKAEC&oi=fnd&pg=PP2&q=Tourism+Social+Media:+Transformations+in+Identity,+Community+and+Culture&ots=kf-0N8yFdu&sig=7X1k4x-bYOoMTedebMzsmIXhTys&redir_esc=y#v=onepage&q=Tourism%20Social%20Media%3A%20Transformations%20in%20Identity%20Community%20and%20Culture&f=false (1. maj 2017).
47. Oliver, L. Richard. 2010. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Routledge. Dostopno prek: https://books.google.si/books?hl=sl&lr=&id=TzrfBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Satisfaction:+A+Behavioral+Perspective+on+the+Consumer&ots=LoUDePZfMr&sig=5JO8e3YvRwYaSj4jD658OereYy4&redir_esc=y#v=onepage&q=Satisfaction%3A%20A%20Behavioral%20Perspective%20on%20the%20Consumer&f=true (7. september 2017).
48. Oppewal, Harmen, Twan Huybers in Geoffrey I. Crouch. 2015. Tourist destination and experience choice: A choice experimental analysis of decision sequence effects. *Tourism Management* 48. Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/S0261517715000023/1-s2.0-S0261517715000023-main.pdf?_tid=817b317c-947d-11e7-9601-00000aacb362&acdnat=1504865422_108520781e1841ca2de81b0c6ab3cca4 (7. junij 2017).

49. Pahr, Willibald P. 1986. World Travel Tourisme Mondial. *World Tourism organisation* 36 (188). Dostopno prek: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/worldtravel.1986.36.188.1> (7. junij 2017).
50. Park, Young A., Ulrike Gretzel. 2007. Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of travel research* 46 (1). Dostopno prek: <http://journals.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdf/10.1177/0047287507302381> (17. junij 2017).
51. *Segmentacija – identifikacija ciljnih skupin slovenskega turizma*. 2016. Dostopno prek: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/sto157_persono_ciljnih_skupin_slo_turizma.pdf (8. julij 2017).
52. Sigala, Marianna, Evangelos Christou in Ulrike Gretzel. 2012. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*. Dostopno prek: https://books.google.si/books?hl=s1&lr=&id=HefeCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=christou+and+Nella+social+media&ots=sKtp9xlAXj&sig=rKhtBVFkUip9M4BXF5cS2PGvtLA&redir_esc=y#v=onepage&q=christou%20and%20Nella%20social%20media&f=true (13. julij 2017).
53. Sigala, Marianna. 2012. Introduction to Part 1. V *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*, ur. Sigala, Marianna, Evangelos Christou in Ulrike Gretzel, 7–11. Dostopno prek https://books.google.si/books?hl=s1&lr=&id=HefeCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=christou+and+Nella+social+media&ots=sKtp9xlAXj&sig=rKhtBVFkUip9M4BXF5cS2PGvtLA&redir_esc=y#v=onepage&q=christou%20and%20Nella%20social%20media&f=true (13. julij 2017).
54. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2017. Dostopno prek: <http://www.fran.si/130/sskj-slovar-slovenskega-knjiznega-jezika> (6. junij 2017).
55. Slovenska turistična organizacija. 2016a. *Turizem v številkah 2015*. Dostopno prek: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/spirit_tvs_2015_A4_SLO_datek_21688.pdf (10. september 2017).
56. 2016b. *Sporočilo za javnost*. Dostopno prek: https://www.slovenia.info/uploads/pr/6657/sto_digitalnakampanja_sporocilo_za_javnost_21128.pdf (10. september 2017).
57. *Statistični urad Republike Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/> (10. junij 2017).
58. 2016. *Tuji turisti v republiki Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/7802> (5. avgust 2017).

59. 2017a. *Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, maj 2017*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6791> (10. september 2017).
60. 2017b. *Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, junij 2017*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6846> (10. september 2017).
61. 2017c. *Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, julij 2017*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6889> (10. september 2017).
62. Stoldt, Clayton G., Jeff Noble, Mike Ross, Travis Richardson in Julica Bonsall. 2013. Advantages and Disadvantages of Social Media Use: Perceptions of College Athletics Communicators. *CoSIDA Strategic Communicators for College Athletics*. Dostopno prek: http://www.cosida.com/media/documents/2013/3/March_2013_EDigest.pdf (10. september 2017).
63. Teo, S.H. Thompson in Yon Ding Yeong. 2003. Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. *Omega* 31 (5). Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0305048303000550?_rdoc=1&_fmt=high&_origin=gateway&_docanchor=&md5=b8429449ccfc9c30159a5f9aeaa92ffb&ccp=y (7. september 2017).
64. Thomas, R.J. in Sulapha Peethamparan. 2016. Stepwise regression modeling for compressive strength of alkali-activated concrete. *Construction and Building Materials* 141. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950061817303720> (24. julij 2017).
65. Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin in Koen Pauwels. 2009. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing* 73. Dostopno prek: <http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/Trusov%20et%20a1%202009%20social%20network.pdf> (5. september 2017).
66. Turner, Rochelle in Evelyne Freiermuth. 2017. Economic Impact 2017 Slovenia. *Travel&Tourism*. Dostopno prek: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/slovenia2017.pdf> (10. september 2017).
67. Wang, Ye in Rodgers Shelly. 2011. Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content: From Concept to Application. V *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*, ur. Eastin, Matthew S., Terry Daugherty in Neal M. Burns, 212–230. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/258357867_Electronic_Word_of_Mouth_an

d_Consumer_Generated_Content_From_Concept_to_Application (10. september 2017).

68. *World Tourism Organization*. Dostopno prek: <http://www.e-unwto.org/> (3. junij 2017).

69. 2017. *UNWTO Tourism Highlights*. Dostopno prek: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/unwto-highlights_2017.pdf (10. september 2017).

70. Yin, Robert K. 2009. *Case Study Research – Design and Methods*. Los Angeles: Sage.

71. Zhang, Zhyong in Brij B. Gupta. 2016. Social media security and trustworthiness: Overview and new direction. *Future Generation Computer Systems*. Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/S0167739X16303879/1-s2.0-S0167739X16303879-main.pdf?_tid=9f6acf2c-946d-11e7-8743-00000aab0f6b&acdnat=1504858600_9a26bc8ff4e219df95d29aa60e8e530a (8. september 2017).

PRILOGE

Priloga A: Tabele

Tabela 0.1: Izhodiščni indikatorji za neodvisno spremenljivko "pogostost uporabe"

INDIKATORJI	VIR
Družbene medije uporabljam, ko sem že izbral destinacijo, a še vedno iščem še informacije o nastanitvi	Cox in drugi (2009)
Družbene medije uporabljam za idejo obiska destinacije	
Družbene medije uporabljam, ko želim zožiti moje izbire destinacij	
Družbene medije uporabljam, ko želim potrditi, da sem izbral najboljšo destinacijo	
Družbene medije uporabljam med samim obiskom, ko želim izvedeti o določenih znamenitostih	
Družbene medije uporabljam po mojem potovanju, za deljenje svojih izkušenj z ostalimi turisti	
Družbene medije uporabljam po mojem potovanju za primerjavo izkušenj	
Družbene medije uporabljam, ko iščem idejo za počitniško destinacijo	Fotis in drugi (2012)
Družbene medije uporabljam, ki skušam zožiti moje izbire destinacij	
Družbene medije uporabljam, ko želim potrditi, da sem sprejel dobro destinacijsko odločitev	
Družbene medije uporabljam, ko iščem ideje in informacije glede nastanitvenih možnosti	
Družbene medije uporabljam, ko iščem ideje in informacije o ekskurzijah in drugih aktivnostih za prosti čas	
Družbene medije uporabljam, ko skušam najti informacije o specifičnih atrakcijah in aktivnostih za prosti čas	
Družbene medije uporabljam, ko skušam zagotoviti komentarje in opise o moji počitniški izkušnji	
Družbene medije uporabljam, ko skušam ostati v stiku s prijatelji	
Družbene medije sem obiskal med obiskom destinacije, vendar niso bili v neposredni povezavi s turističnimi informacijami	
Družbene medije uporabljam, ko želim deliti svojo izkušnjo in fotografije s prijatelji in/ali drugimi turisti	
Družbene medije uporabljam, ko želim zagotoviti oceno ali kritiko o mojih nastanitvah in/ali počitniški destinaciji	
Sem pogosti obiskovalec turističnih družbenih medijev, zato, da pridobim inspiracijo za moje naslednje počitnice	

Tabela 0.2: Izhodiščni indikatorji za neodvisno spremenljivko "izbor destinacije"

INDIKATORJI	VIR
Zaupam informacijam, ki jih pridobim na spletnih straneh	Cox in drugi (2009)
Zaupam informacijam, ki jih pridobim s strani potovalnih agentov	
Zaupam informacijam, ki jih pridobim s strani oglaševalskih posameznikov in/ali nastanitvenih strani	
Zaupam informacijam, ki jih pridobim skozi e-mail sporočila za potovalne promocije	
Zaupam komentarjem, ki jih podajo drugi turisti na nepoznanih spletnih straneh	
Zaupam komentarjem, ki jih podajo drugi turisti na različnih blogih	
Zaupam komentarjem na straneh družbenih medijev	
Zaupam informacijam, ki jih pridobim s strani prijateljev in sorodnikov	Fotis in drugi (2012)
Zaupam informacijam, ki jih pridobim s strani drugih turistov na različnih spletnih straneh	
Zaupam informacijam, ki jih pridobim na spletnih straneh družbenih medijev	
Zaupam informacijam, ki jih pridobim na uradnih turističnih spletnih straneh (državne)	
Zaupam informacijam, ki jih pridobim v oddajah ali dokumentarnih prispevkih na televiziji, radiu, člankih, časopisih ali revijah	
Zaupam informacijam, poovalnih agentov	
Zaupam informacijam, ki jih pridobim s strani oglasnih sporočil na televiziji, radiu, časopisih ali revijah	

Tabela 0.3: Izhodiščni indikatorji za neodvisno spremenljivko "izbor destinacije"

INDIKATORJI	VIR
raznoverstnost flore in faune	del Bosque in Martin (2008)
čudovita pokrajina	
čudoviti naravni parki	
prijetno vreme	
atraktivne plaže	
gostoljubni domačini	

veliko možnosti za avanturiste	
miren prostor	
prostor za počitek	
veliko kulturnih atrakcij	
zanimive kulturne aktivnosti	
veliko zanimivih lokalnih običajev	
bogata kulinarika	
dostopnost	
nakupovalna središča	
kvalitetna nastanitev	
ugodna destinacija	
varen prostor	
dostopnost	
do sedaj sem izredno užival	
izbira destinacije je bila pametna	
destinacija je točno to kar sem potreboval	
spodbudil bom prijatelje in sorodnike k obisku destinacije	
priporočil bi destinacijo	

Tabela 0.4: Izhodiščni indikatorji za neodvisno spremenljivko "zaupanje v družbene medije "

INDIKATORJI	VIR
Zaupam informacijam, ki jih pridobim na spletnih straneh družbenih medijev	Fotis in drugi (2012)
Informacije, ki sem jih pridobil preko družbenih medijev so imele velik vpliv na mojo izbiro destinacije	
Informacije, ki sem jih pridobil preko družbenih medijev so imele velik vpliv na mojo izbiro nastanitve	

Tabela 0.5: Spol anketirancev

Spol	Delež populacije (%)
Moški	52,59
Ženski	47,41

Grafikon 0.1: Prikaz starostnih skupin**Tabela 0.6:** Zaključena stopnja izobrazbe

Zaključna stopnja izobrazbe	Število anketirancev	Odstotek anketirancev [%]
Osnovnošolska	0	0,00
Srednješolska	24	20,69
Univerzitetna	90	77,59
Ostalo	2	1,72

Tabela 0.7: Dohodkovni razred

Dohodkovni razred	Število anketirancev	Odstotek anketirancev [%]
Nizki	20	17,54
Srednji	62	54,39
Visok	32	28,07

Tabela 0.8: Bivanje v Ljubljani

Bivanje v Ljubljani	Število anketirancev	Odstotek anketirancev [%]
Do 7 dni	103	88,79
8-14 dni	5	4,31
Več kot 14 dni	8	6,90

Tabela 0.9: Pogostost obiska Ljubljane

Pogostost obiska Ljubljane	Število anketirancev	Odstotek anketirancev [%]
Prvič	92	79,31
Drugič	14	12,07
Tretjič ali več	10	8,62

Tabela 0.10: Pogostost potovanj

Pogostost potovanj	Število anketirancev	Odstotek anketirancev [%]
Enkrat tedensko	1	0,86
Enkrat mesečno	7	6,03
Nekajkrat letno	78	67,24
Enkrat letno	27	23,28
Vsakih nekaj let	3	2,59

Tabela 0.11: Države iz katere prihajajo anketiranci

DRŽAVE	ŠTEVILO	DRŽAVE	ŠTEVILO
VB	11	Argentina	2
Francija	10	Avstralija	2
Nemčija	9	Poljska	2
Kanada	8	Slovaška	2
Nizozemska	8	Litva	2
Belgija	8	Norveška	2
Španija	7	Kanada	1
Finska	7	Mehika	1

Anglija	7	Južna Koreja	1
ZDA	4	Italija	1
Irska	4	Gvineja	1
Švedska	3	Češka	1
Ukrajina	3	Danska	1
Nova Zelandija	3	Avstrija	1
Madžarska	3	Tajvan	1

Grafikon 0.2: Prepoznavanje spletne strani VISIT LJUBLJANA

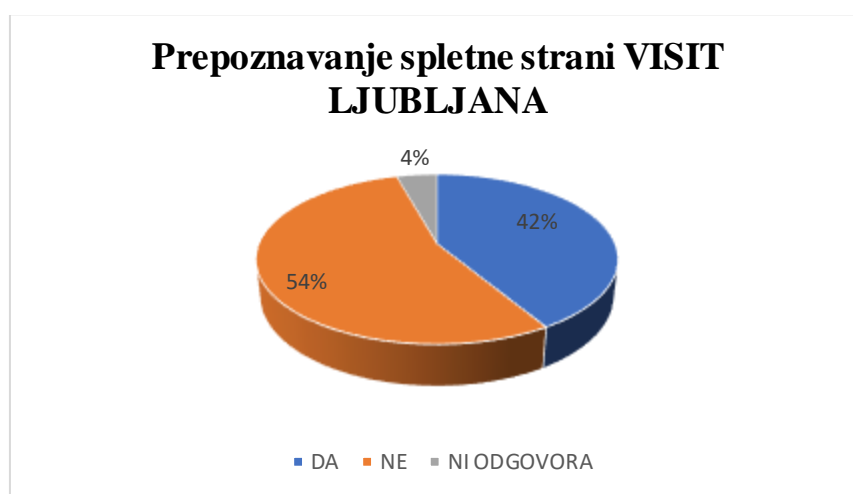


Tabela 0.12: Pogostost uporabe družbenih medijev

	Veljavni	Manjkajoči	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Varianca	Asimetrija	Sploščenost	Cronbach Alpha
Družbene medije uporabljam nikoli (1), zelo redko (2), redko (3), nekajkrat tedensko (4), skoraj vsak dan (5), vsak dan (6), večkrat dnevno (7)	116	0	5,02	2,19	4,80	-0,57	-1,28	
Družbene medije uporabljam za iskanje ideje o izboru destinacije	116	0	4,23	2,11	4,44	-0,05	-1,40	
Družbene medije uporabljam, ko sem že izbral destinacijo ampak še	116	0	4,58	2,11	4,47	-0,41	-1,21	

vedno iščem informacijo o namestitvenih možnostih									
Družbene medije uporabljam, ko želim zožiti moje izbire destinacij	115	1	4,18	1,89	3,59	-0,10	-1,05	0,8793	
Družbene medije uporabljam, ko želim potrditi, da sem izbral optimalno destinacijo	116	0	4,38	2,04	4,15	-0,35	-1,10		
Družbene medije uporabljam med samim obiskom destinacije, da izvem za določene atraktivnosti	116	0	4,82	2,06	4,25	-0,59	-0,93		
Družbene medije uporabljam, da ostanem v stiku s prijatelji in družino	116	0	4,82	2,02	4,06	-0,54	-0,93		
Družbene medije uporabljam po samem obisku destinacije, da delim svojo izkušnjo z ostalimi turisti	116	0	4,16	2,22	4,92	-0,13	-1,47		

Tabela 0.13: Izbor destinacije

Indikator	Veljavni	Manjkajoči	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Varianca	Asimetrija	Sploščenost	Cronbach Alpha
Za obisk Ljubljane sem se odločil s pomočjo informacij, ki sem jih pridobil preko osebnega stika (prijatelji, potovalni agenti)	115	1	3,37	2,02	4,09	0,34	-1,21	0,6610
Za obisk Ljubljane sem se odločil s pomočjo informacij, ki sem jih pridobil preko oglasov na televiziji, radiu, v časopisu, revijah, na različnih letakih, ipd.	115	1	2,56	1,60	2,55	0,76	-0,48	
Za obisk Ljubljane sem se odločil s pomočjo informacij, ki sem jih pridobil preko družbenih medijev	115	1	3,48	1,91	3,66	0,14	-1,15	
Za obisk Ljubljane sem se odločil s pomočjo informacij, ki sem jih pridobil preko različnih turističnih spletnih strani	115	1	3,77	2,00	4,02	0,00	-1,21	

Tabela 0.14: Izkušnja na destinaciji

Indikator	Veljavni	Manjkajoči	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Varianca	Asimetrija	Sploščenost	Cronbach Alpha
Ljubljana je zelo čudovita pokrajina	115	1	5,86	1,22	1,49	-1,20	1,49	0,9488
Ljubljana ima zelo veliko kulturnih znamenitosti	114	2	5,30	1,34	1,80	-0,38	-0,64	
Do sedaj sem izredno užival v Ljubljani	113	3	5,94	1,18	1,40	-1,20	1,21	
Izbira Ljubljane je bila pametna	114	2	6,03	1,12	1,26	-1,31	2,43	
Ljubljana je točno to kar sem potreboval	114	2	5,31	1,41	1,98	-0,78	0,29	
Spodbudil bom prijatelje in sorodnike k obisku Ljubljane	114	2	5,90	1,20	1,45	-1,23	1,67	
Priporočil bi Ljubljano	114	2	6,12	1,07	1,15	-1,12	0,48	

Tabela 0.15: Zaupanje v družbene medije

Indikator	Veljavni	Manjkajoči	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Varianca	Asimetrija	Sploščenost	Cronbach Alpha
Zaupam informacijam o počitnicah, ki jih pridobim preko družbenih medijev	116	0	3,91	1,37	1,89	-0,01	-0,08	0,752
Informacije, ki sem jih pridobil preko družbenih medijev so imele velik vpliv na mojo izbiro destinacije	114	2	3,56	2,03	4,12	0,23	-1,23	
Informacije, ki sem jih pridobil preko družbenih medijev so imele velik vpliv na mojo izbiro nastanitve	114	2	3,39	2,13	4,54	0,36	-1,28	

Tabela 0.16: Linearna regresijska analiza (X1, Y)

Regresijska statistika	
r	0,55
r²	0,30
Prilagojen r²	0,29
Standardna napaka	1,26
Opazovan vzorec	116

Tabela 0.17: ANOVA za regresijski model (X1, Y)

Regresijski model	Stopnje prostosti	Vsota kvadriranih odklonov	Povprečni kvadratni odklon	<i>F - statistika</i>	<i>Sig. P - vrednost</i>
Regresija	1	78,20	78,20	49,31	0,00%
Residual	114	180,80	1,56		
Skupaj	115	259			

Tabela 0.18: Linearna regresijska analiza (X2, Y)

Regresijska statistika	
r	0,46
r²	0,21
Prilagojen r²	0,20
Standardna napaka	1,33
Opazovan vzorec	116

Tabela 0.19: ANOVA za regresijski model (X2, Y)

Regresijski model	Stopnje prostosti	Vsota kvadriranih odklonov	Povprečni kvadratni odklon	<i>F - statistika</i>	<i>Sig. P - vrednost</i>

Regresija	1	54,73	54,73	30,54	0,00%
Residual	114	204,28	1,79		
Skupaj	115	259			

Tabela 0.20: Linearna regresijska analiza (X3, Y)

Regresijska statistika - linearna	
r	0,23
r²	0,05
Prilagojen r²	0,04
Standardna napaka	1,47
Opazovan vzorec	116

Tabela 0.21: ANOVA za regresijski model (X3, Y)

Regresijski model	Stopnje prostosti	Vsota kvadriranih odklonov	Povprečni kvadratni odklon	F - statistika	Sig. P - vrednost
Regresija	1	13,57	13,57	6,30	0,01%
Residual	114	245,43	2,15		
Skupaj	115	259			

Tabela 0.22: Linearna regresija uporaba družbenih medijev in izbor destinacij

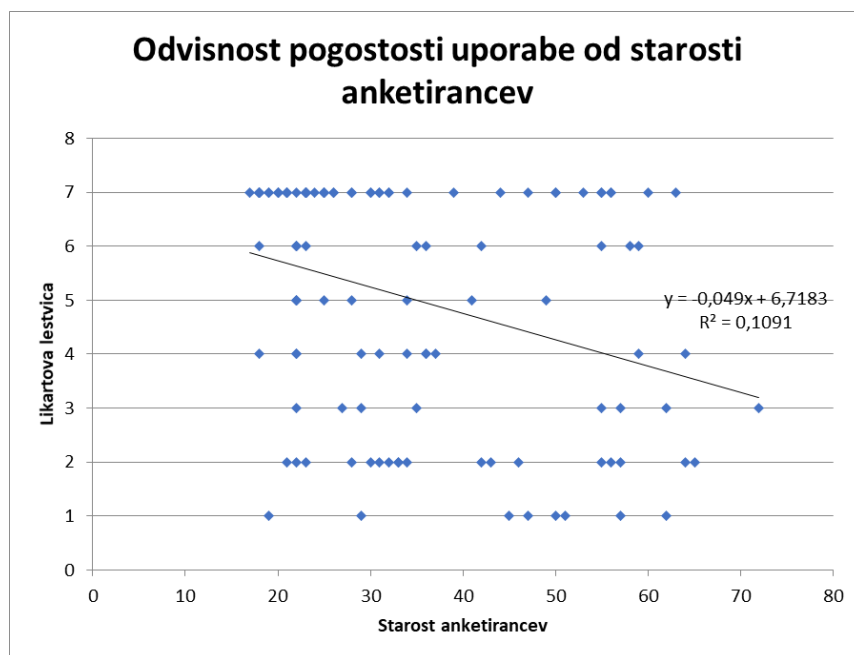
r	0,40
r²	0,163
Prilagojen r²	0,155
Standardna napaka	1,22
Opazovan vzorec	116

Tabela 0.23: ANOVA za regresijski model (X3, Y)

Regresijski model	Stopnje prostosti	Vsota kvadriranih odklonov	Povprečni kvadratni odklon	F - statistika	Sig. P - vrednost
--------------------------	--------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------	--------------------------

Regresija	1	32,35	32,94	22,18	0,00%
Residual	114	169,38	1,48		
Skupaj	115	202,3			

Grafikon 0.3: Starost in uporaba družbenih medijev



Slika 0.1: Struktura virov informacij, ki so najbolj vplivali na prihod tujih turistov v Slovenijo, po mesecu anketiranja in vrsti občine, Slovenija, 2015

Struktura virov informacij po: VRSTA OBKNE, MESEC, VIR INFORMACIJ										
	Osebe izkazuje (%)	Priporočila sorodnikov ali prijateljev (%)	Spletne strani Slovenije oz. krajev v Sloveniji (%)	Družbeni mediji (npr. Facebook, Twitter, Instagram, blogi) (%)	Mediji (časopisi, revije, knjige, radio, televizija, filmi) (%)	Priporočila potovalne agencije (%)	Razstave, sejmi (%)	Drugo (%)		
Ljubljana	Glavna sezona	14,2	22,4	23,1	12,8	11,7	4,8	1,9	9,1	
	April	13,9	31,0	16,7	10,4	5,7	3,1	4,9	10,3	
	Maj	16,7	26,9	17,4	9,1	8,1	8,8	2,6	10,4	
	September	10,7	26,9	20,8	9,9	10,3	10,2	1,6	9,4	

Vir: Statistični urad Republike Slovenije.

Slika 0.2: Struktura virov informacij, ki so najbolj vplivali na prihod tujih turistov v Slovenijo, po mesecu anketiranja in državi prebivališča, Slovenija, 2015

Struktura virov informacij po: MESEC, DRŽAVA PREBIVALIŠČA, VIR INFORMACIJ										
	Vir informacij - SICTPAJ (%)	Osebe izkazuje (%)	Priporočila sorodnikov ali prijateljev (%)	Spletne strani Slovenije oz. krajev v Sloveniji (%)	Družbeni mediji (npr. Facebook, Twitter, Instagram, blogi) (%)	Mediji (časopisi, revije, knjige, radio, televizija, filmi) (%)	Priporočila potovalne agencije (%)	Razstave, sejmi (%)	Drugo (%)	
Glavna sezona	Avstrija	100,0	33,9	27,8	15,2	10,1	4,3	3,7	1,0	4,0
	Italija	100,0	39,2	25,0	19,7	6,8	2,7	3,1	0,4	3,0
	Nemčija	100,0	28,6	25,8	18,3	4,3	8,4	3,2	2,2	9,3
	Druge evropske države	100,0	25,6	26,9	22,2	6,7	6,8	4,7	1,2	6,0
	Ne-evropske države	100,0	6,9	25,8	25,3	14,2	10,0	10,0	1,6	6,3

Vir: Statistični urad Republike Slovenije.

Tabela 0.24: Standardizirani koeficienti (β)

Spremenljivka	Vrednost β	Standardna napaka	t	Pr > t	Zgornja meja (95%)	Spodnja meja (95%)
Pogostost uporabe	0,428	0,082	5,237	< 0,0001	0,266	0,590
Izbor destinacije	0,264	0,083	3,170	0,002	0,099	0,429
Izkušnja na destinaciji	0,092	0,077	1,186	0,238	-0,061	0,245

Grafikon 0.4: Standardizirani koeficienti za vse tri spremenljivke

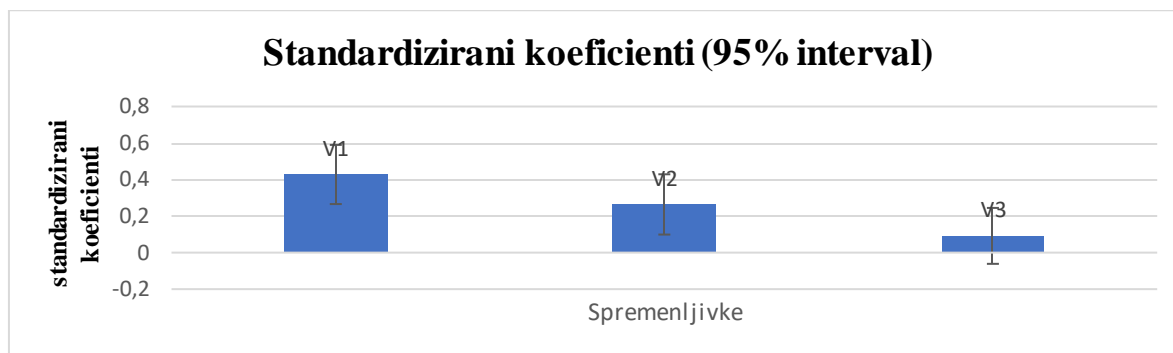


Tabela 0.25: Standardizirani koeficienti (β)

Spremenljivka	Vrednost β	Standardna napaka	t	Pr > t	Zgornja meja (95%)	Spodnja meja (95%)
Pogostost uporabe	0,435	0,082	5,326	< 0,0001	0,273	0,597
Izbor destinacije	0,284	0,082	3,481	0,001	0,122	0,446

Grafikon 0.5: Standardizirani koeficienti za dve spremenljivki



Priloga B: Anketni vprašalnik

My name is Mateja Granda and I am doing a Master thesis entitled Travel 2.0: The impact of user-generated content on the behavior of tourists on the example of Visit Ljubljana on the Faculty of Social Sciences. I am specifically interested in the relationship of the information that we collect through social media, the behavior of tourists in the decision-making process for visiting tourist destination and in trustworthiness of the information that tourists receive from social media. If you have few minutes I am kindly asking you to participate in the survey. The survey is anonymous. Data will be used solely for that task.

1. Have you ever visited any Internet sites that contained the types of user-generated content (Facebook, Youtube, Twitter, Wikipedia, LinkedIn, Second Life, blogs ...)?

- Yes
- No
- I'm not sure

2. How often do you use social media websites (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ...)

Never 1 2 3 4 5 6 7 Several times a day

3. I have used social media sites (Facebook, Youtube, Twitter, Wikipedia, LinkedIn, Second Life, blogs ...) for:

- Travel destination YES / NO
- Accommodation YES / NO
- Other travel related services YES / NO

4. How well do the following statements describe you? Please mark on the scale on 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree) :

I use social media when I begin to search for ideas on where to go	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly Agree
I use social media when I had already chosen the destination, but was seeking information on accommodation options	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly Agree
I use social media when I try to narrow down my choice of destinations	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly Agree
I use social media when I am looking to confirm I had made a good destination choice	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly Agree
I use social media during my actual trip to find out about specific attractions	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly Agree
I use social media during my trip because I want to stay connected with friends and family	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly Agree

I use social media after my trip to share my experiences with other travelers	Strongly Disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly Agree
---	--

5. How well do the following statements describe you? Please mark on the scale on 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree) :

I trust information about holidays provided by travel agents, family and friends	Strongly Disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly Agree
I trust information about holidays provided by advertisements in TV, radio, newspaper and magazines, various flyers, posters ...	Strongly Disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly Agree
I trust information about holidays provided by social media	Strongly Disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly Agree
I trust information about holidays provided by various tourism websites	Strongly Disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly Agree

6. How well do the following statements describe you? Please mark on the scale on 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree) :

For visiting Ljubljana I decided with the help of information from travel agents, family and friends	Strongly Disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly Agree
For visiting Ljubljana I decided with the help of information from advertisements in TV, radio, newspaper and magazines, various flyers, posters ...	Strongly Disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly Agree
For visiting Ljubljana I decided with the help of information from social media	Strongly Disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly Agree
For visiting Ljubljana I decided with the help of information from various tourism websites	Strongly Disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly Agree

7. Have you ever heard for website called Visit Ljubljana?

YES

NO

8. How well do the following statements describe you? Please mark on the scale on 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree) :

Ljubljana has very beautiful landscape	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly Agree
Ljubljana has many cultural attractions	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly Agree
I have really enjoyed so far in Ljubljana	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly Agree
My choice visiting Ljubljana was a wise one	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly Agree
Ljubljana it is exactly what I needed	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly Agree
I will encourage relatives and friends about Ljubljana	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly Agree
I would recommend Ljubljana	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly Agree
Informations I got from social media had big influence on my destination choice	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly Agree
Informations I got from social media had big influence on my accommodation choice	Strongly Disagree	1	2	3	4	5	6	7	Strongly Agree

9. Are you staying only in Ljubljana or are you visiting some other places in Slovenia?

- Only Ljubljana
- Other places in Slovenia (Bled, Postojna cave, Skocjan cave, Lipica ...)

10. Gender

- Male
- Female

11. Age: _____

12. Completed education

- Primary school
- Secondary education
- College / University
- Other: _____

13. Household income per year

- Low
- Medium
- High

14. How long are you staying in Ljubljana

- Up to one week
- 8–14 days
- More than two weeks

15. Is this your first time in Ljubljana

- First visit
- Once before
- Twice or more before

16. Country of origin: _____

17. How often do you travel outside of your own country?

- Once a week
- Once a month
- Few times a year
- Once a year
- Every few years

Priloga C: Intervju

Uroš Črnigoj, urednik turističnega portala Visit Ljubljana

Izvedeno: 5.2.2016, 9.00 - 10.00

- **Kratka predstavitev projekta Visit Ljubljana? Kam sežejo začetki, katere so bile prelomne točke v delovanju? Kateri so dosednji največji uspehi? Na kaj lahko rečete ste najbolj ponosni?**

Za tem projektom stoji javni zavod Turizem Ljubljana, ki je bil ustanovljen leta 2001, pred tem je to funkcijo imela kar Mestna občina Ljubljana. V letu 2001 se ustanovi naš oddelek, katerega poslanstvo se nahaja na več nivojih, za potrebe te naloge pa se lahko osredotočimo samo na poslanstvo promocije Ljubljane na ciljnih trgih. Sam Visit Ljubljana kot spletni portal je bil objavljen leta 2008, pred tem smo imeli od leta 2002 do 2004 drug turistični spletni portal, ki pa se ni izkazal za uspešnega. Sledila je vzpostavitev spletnega mesta Ljubljana.si, ki ga je urejala agencija Innovatif, obenem pa se je porodila ideja, da bi novo ustanovljenem portalu pridružili še turizem. To ni bilo optimalno, zato smo leta 2008 zopet ločili turistični portal in mu šele takrat dali ime Visit Ljubljana.

Prelomne točke v delovanju so se pojavile po vzpostavitvi leta 2008, ko je bilo ustvarjene dovolj vsebine za objavo. Celo leto 2007 smo v ozadju urejali in pripravljali te vsebine tudi v različnih jezikih, saj je bila prej vsebina zgolj v slovenščini in angleščini. Rečemo lahko, da je bila prva prelomna točka prav ta, ko vsebine s podobno strukturo kot je še danes, zaživijo na spletnem mestu.

Naslednja prelomnica je bila leta 2009-2010, obdobje, ko smo prevzeli še funkcijo regionalne destinacijske organizacije, kar pomeni, da smo poleg Ljubljane začeli predstavljati regijo in tudi drugih 25 občin, ki sodijo v območje regije. Ker v Sloveniji regije še niso točno definirane, smo regijo definirali kot vse občine, ki spadajo v pristojnost Regionalne razvojne agencije, RRA LUR (Regionalna razvojna agencija - ljubljanske urbane regije), to je 26 občin, med njimi tudi Ljubljana. Drugo prelomno točko predstavlja torej obdobje, ko smo se razširili in se začeli komunikacijsko drugače predstavljati.

Naslednja res velika prelomnica se je zgodila v letu 2012, ko smo med prvimi v Sloveniji uspešno izvedli in prešli na »responsive design« spletnega mesta. Takrat smo nekako prvič dobili pozornost tudi v mednarodnih krogih.

Januarja 2014 smo dobili mednarodno nagrado DTTT (Digital Turizem Think Tank), za spletno vsebino ogledov in izletov.

Sledeča prelomna točka lahko rečemo, da je bila konec leta 2014, ko smo preselili vse te ogledne in izlete, na »online booking«. In v letu 2015 smo povečali spletno prodajo za približno 100%. Ker prej je vse potekalo na »request« in ni bilo tako elegantno ter hitro, kot je sedaj nakup s kreditno kartico.

Če torej vse povzamemo lahko rečemo, da se je začelo, ko so različni ponudniki hodili na TIC in puščali letake z informacijami o nekaterih izletih ali ogledih. Ker se je ta ponudba potem kopičila, se je pojavila ideja, da jo začnemo objavljati na spletu. Hkrati smo takrat že ustvarjali strategijo

celotnega zavoda, da bomo ljudi peljali tudi izven Ljubljane, z namenom, da ostanejo še kakšen dodatni dan v Ljubljani. Dejansko se je to začelo takrat razvijati.

Rok odzivnosti se je posledično zelo skrajšal, na 24 ur, žal nekaj časa je še vedno potrebno, saj moramo preveriti razpoložljivost vsakega izvajalca. V tem času so sredstva na kreditni kartici, ki jo je posameznik vpisal, rezervirana, niso pa še bremenjena. Med rezervacijo in odobritvijo mora preteči minimalno časa, ker drugače to ni pravi spletni nakup. Obstaja ta vmesni korak, ki pa je žal nujen zaradi tipa ponudbe. To ni enako kot hotelski rezervacijski sistem. Pa tudi nimamo nekega zalednega sistema, ki bi preverjal razpoložljivost, ki si ga tudi zaradi vsebinske ponudbe ne moremo privoščiti.

- **Kaj so bili cilji projekta Visit Ljubljana? Kakšna je bila vaša strategija?**

Rečemo lahko, da je bila bistvena strategija, da peljemo obiskovalce izven Ljubljane in jih na tak način spodbudimo, da ostanejo še kakšen dodaten dan v Sloveniji. Zastavili smo si nekje tri cilje:

- 1) Vsebinska strategija turizma Ljubljane temelji na podaljševanju obiska v samem mestu, tako da so ponujene tudi možnosti ogleda okoliških znamenitosti.
- 2) Razvoj turistične industrije z dostopom do mednarodnih trgov in dvig/vidnost drugih turističnih ponudnikov
- 3) Dvig tržne destinacijske pozicije skozi diverzifikacijo turističnega produkta kot celote (Lj-okolje)

- **Do katere mere ste izpolnili svoje cilje? Se kateri ni izpolnil/šel mogoče v drugo smer?**

Kot sva že omenila je naš osnovni cilj promocija turistične ponudbe in sedaj še regije. Se pravi, za uspeh je to potrebno povezati s turistično ponudbo, ki v realnem svetu obstaja in, ki jo je potrebno predstaviti na pravi način. Se pravi na spletu in preko drugih kanalov. Pa ne zgolj predstaviti, treba je nastopiti tudi na globalnem trgu in ljudem ponuditi obisk Ljubljane namesto npr. Zagreba. Se pravi potrebno je spodbujati njihovo odločitev. Mi smo DMO (Destination Marketing Organization) in to je naše poslanstvo, se pa ostali posli sklepajo seveda tudi preko drugih kanalov. A še vedno smo mi tisti, ki zastopamo Ljubljano in regijo, jo povezujemo in promoviramo navzven.

- **Segmentacija potrošnikov temelji na predvidevanju želj in pričakovanj potrošnikov. Kako ste se segmentacije in targetiranja lotili vi? Lahko rečete, da se vsebina razlikuje glede na tip, skupino obiskovalcev?**

Najprej smo identificirali ciljne trge, lahko rečemo države. V naslednjem koraku smo jih razvrstili glede na to po katerih poteh prihajajo posamezniki iz teh držav do nas, kakšni so, kakšne interese imajo, in potem se trudimo ponujati tem tipom primerno vsebino. To so zelo različne skupine.

Problem nagovarjanja se pojavlja v razpoložljivih sredstvih, saj danes obstajajo vsa mogoča orodja za raziskavo trgov, med drugim tudi »big data analize«. Obstajajo še bolj sistematični pristopi, kot jih imamo mi, tudi s kreiranjem nekih person. Mi smo s sredstvi žal omejeni, a osnovno smer imamo tako, da zasledujemo poti, interese posameznikov, demografijo in poskušamo vse to združiti ter razvrstiti v skupine, na podlagi katerih potem tudi beležimo neke spremembe.

- **Katera skupina ljudi lahko rečete, da prevladuje? Starejši, mlajši, posamezniki, družine?**

Mlado populacijo zelo težko zajamemo. Kar nekaj podatkov pridobimo iz naših nastopov na turističnih sejmih in borzah ali od European Cities Marketing, ki združuje mestne destinacijske organizacije po vsej Evropi. Podatke pridobivamo tudi iz njihovih raziskav, občasno pa naredimo svoje ankete med tujimi obiskovalci. Vseeno izhajajo različni posamezniki iz različnih trgov, demografsko so obiskovalci srednjih let, ima pa vsak trg svojo značilnost.

Gre za različne demografske skupine, ki jim je ponudba Ljubljane všeč. To je tudi zato, ker je Slovenija v turizmu zelo raznovrsten produkt, pa se tega sploh ne zavedamo.

Če pogledamo je Ljubljana mestni turizem, ampak regija je že popolnoma nekaj drugega, je aktivni oddih, podeželje. Imamo res vse mogoče na zelo majhnem prostoru. Tega nimajo povsod. Recimo, v Berlinu se ukvarjajo izključno z mestnim turizmom, ker oni pač to imajo.

- **Kakšno vlogo imajo uradna spletna mesta? Kako se ta vloga razlikuje od vloge družbenih medijev?**

Potrebno se je zavedati, da je »official site« danes vse manj pomemben. Hotelske »bookig« strani, neka »meta search-e«, ki združijo hotelske karte, hotele, taksije in izposojajo avtomobilov že imamo, so se pa sedaj začele pojavljati relativno novejšje oblike komuniciranja, ki začenjajo izpodrivati vlogo uradnih strani. Dobro, vedno so bili blogi, katerim ljudje bolj verjamejo, saj se skozi vsebine odraža sposobnost kompetentnih ljudi, ki znajo z malo besedami podati zelo veliko kvalitetnih informacij. To pa ni vedno navada pri uradnih virih.

Lahko rečemo, da je »sharing economy« začel predstavljati problem, saj si ljudje lahko dandanes »bookajo« že karkoli. Ne zgolj, da doma pri lokalnem prebivalcu najamejo prenočišče, ampak, tudi možnost aktivnega preživljanja dopusta. Vse to se že da »bookirati«.

Prav tako se lahko rezervirajo ogledi ali izleti oziroma vse to, kar tudi mi ponujamo tudi na Viator.com, GetYourGuide.com. To so globalne strani, ki so sedaj v vzponu, kot so bile nekoč hotelske rezervacije. So sicer še bolj na začetku, ampak je ta stvar postala konkurenca. Dejansko lahko »bookiraš« restavracijo ali aktivnost, medtem ko smo destinacije manj fleksibilne, tudi zato, ker imamo neke okvirje znotraj katerih moramo delovati. So pa lahko te ponudbe na trgu maksimalno fleksibilne, včasih tudi na meji zakonitega.

Kot recimo Airbnb, deluje preprosto, model je na spletu, ti daš svojo sobo gor, nekdo pa jo ima možnost »bookirat«. Gre pa to mimo nekih ustaljenih turističnih zakonov, saj ti ponudnik i velikokrat ne plačujejo turistične takse oziroma sploh niso registrirani za opravljanje te dejavnosti. Airbnb je ogromen, globalen sistem, ki posameznikom omogoča, da dajejo svojo ponudbo gor in ta takoj pride do ljudi. Vse to predstavlja za nas problem, zato se destinacije in celotne države pogajajo z njimi, da bi podjetje Airbnb samo plačevalo določen odstotek takse, če ne ga bodo zakonsko ovirali pri delovanju. Vse te stvari predstavljajo oviro, mi pa postajamo vsebinsko manj relevantni kot smo bili, zato lahko rečemo, da so družbeni mediji veliko bolj pomembni kot se mogoče to na prvi pogled zdi.

- **Načeloma (z majhnimi razlikami) poznamo pet faz potovalnega cikla. V grobem delimo na inspiracijo, poizvedovanje, načrtovanje, rezervacijo in izkušnjo. Katera faza je za vas najpomembnejša, v kateri največ delujete?**

Naš ciljna strategija na družbenih medijih je, da bi bili prisotni čisto na vseh stopnjah tega cikla. Faza inspiracije je najbrž jasna, potrebno je ponujati neka privlačna sporočila.

V fazi poizvedovanja je nujno, da objavljamo tudi informativne vsebine, torej določene vsebine, ki jih ljudje ne najdejo tako zlahka. Potrebno je gojiti odnos s sledilci do te faze. In jim ponujati tudi možnost branja blogov, ki pa niso izključno naši, zato, da smo jim relevanten vir. Za fazo načrtovanja je seveda najbolj pomembno naše spletno mesto, vseeno pa je potrebno takšne vsebine ponujati tudi skozi družbene medije. Če ne drugega zato, da vzbudimo zavedanje kje posamezniki lahko najdejo neke koristne informacije. Ljudem namreč ni več samoumevno, da bodo imeli na uradnih straneh možnost načrtovanja. Nekateri »official site-« gredo malenkost ven iz tega. Na neki konferenci je gospod iz Finske dejal, da je njihova naloga, navdušiti ljudi za obisk Finske. Pokažejo jim vsa možna doživetja, z »bookingom« pa se ne ukvarjajo več. Za to lahko grejo na Google in na Booking.com.

Mi pa še vedno ponujamo te rezervacije skozi že omenjeno trgovino doživetij. Imamo namreč svojo agendo v zvezi s tem in tudi to je hrana za družbena omrežja, za objave. Prav tukaj se nam najbolj »poklopi« izkušnja, ki je realna. Na primer vožnja s SUP-om po Ljubljani, to je pač izjemno. Marsikdo sploh ne ve, da je to možno, pri nas pa lahko to kupiš. Pa tudi, če ne želiš kupiti, je zanimiv že sam opis, zanimive so slike. In točno to je vsebina za družbena omrežja.

Faza izkušnje pa je vedno takšna, da ljudje pošiljajo vprašanja ali sprašujejo na Twitterju kogarkoli. Ti ga najdeš po »hashtagu« in pravilno je, da mu odgovoriš. Večinoma šele takrat ugotovijo, da ti obstajaš. Pomembno je, da si ti sogovornik.

- **Bi rekli, da vseskozi vijete neko sporočilo zelene Ljubljane? Je Visit Ljubljana znamka, ki govori strankam skozi design in sporočila ter na takšen način zadovoljuje potrebe/želje potrošnikov?**

Seveda, še predeno je bilo govora o Zeleni prestolnici je bila Ljubljana zeleno mesto. Ideja se je porodila v tistem trenutku, ko smo iskali USP (unique selling proposition), neko zadevo, ki jo imaš ti, pa je drugi nimajo. Dejansko je Ljubljana zelo zeleno mesto, to se vidi na vsaki fotografiji. Po tem, ko je postala Ljubljana Zelena prestolnica Evrope 2016, smo dobili ogromen »push«, sploh zato, ker je to v skladu z vsebino, ki jo imamo. Prav tako je to pripomoglo, da so nas opazili. To je res zgodba o uspehu.

To, da smo Zelena prestolnica nam bo vedno (ne samo letos) pomagalo pri komuniciranju. Sploh zato, ker Ljubljana je zelena, v tem trenutku pa je postala še Zelena prestolnica. To je nekaj na kar ljudje pozitivno reagirajo. In tako smo si končno zgradili nek imidž, ker dejansko Slovenija in Ljubljana imata v turizmu nek osnovni problem. To je prepoznavnost. To je majhna država, žal ne ve vsak, da sploh obstaja. Lažje je potem, ko nisi prepoznaven in postaneš prepoznaven po nečem, potem te znajo posamezniki postaviti v kontekst. Če nič drugega bomo vedno prepoznavni po tem, da smo sedaj Zelena prestolnica, prej smo bili pa samo Ljubljana. Zdaj ni več potrebno ljudem razlagati kje smo, zdaj smo dobili atribut, ki ga ljudje lahko takoj z nami povežejo. To je glavna dodana vrednost.

- **Kakšno taktiko uporabljate na družbenih omrežjih? Kje vse ste prisotni?**

Prisotni smo na devetih družbenih omrežjih, čeprav se bomo v kratkem na nekaterih ukini. Na Foursquare-u ne vidimo več smisla delovanja, podobno velja za Google+. Imamo pač tri glavne: Twitter, Facebook in Instagram. Ostali so Pinterest, LinkedIn, ki so malo bolj specifični. Moraš biti gor, je pa pač interakcija bolj enosmerna in ne dvosmerna. Gre za bolj navduševanje posameznikov, no na LinkedIn-u je pač malce drugače, pa saj ima vsako družbeno omrežje neke svoje zakonitosti.

Na Facebook-u ponujamo v prvi vrsti inspiracijo in ponujamo informacije, kadar nas nekdo kaj vpraša. Ampak v prvi vrsti je inspiracija. Se pravi lepe slike, inspirativne fotografije s katerimi navdušujemo ljudi za obisk Ljubljane. Na Facebook-u tudi zelo veliko oglašujemo, da bi še bolj razširili krog sledilcev.

Twitter pa je pomemben dvosmerni kanal, tam smo res »ena-na-ena«, tudi sami posameznike iščemo in sodelujemo v raznih Twitter »chat-ih«, če že obstajajo na neke teme. Določene teme največkrat odpirajo kakšni priznani blogerji, mi pa vedno sledimo temu, odgovarjamo na vprašanja in smo seveda relevantni, koristni. Na Twitterju imamo še slovenski profil kjer deloma skrbimo za te PR-ovske namene, deloma pa tudi za to, da ljudje pozitivno dojemajo turizem v Ljubljani kot generator dogajanja in so se zmožni s tem identificirati. Gre za to, da jih dejansko ozaveščamo o nekem dogajanju. To je seveda povezano tudi z obiskom tujcev, ki prinašajo dohodke v naše mesto.

Tudi Instagram ima inspirativno vlogo, čeprav tukaj ustvarjamo nek »community«, saj delimo fotke drugih ne samo svoje. Na takšen način jih tudi spodbujamo, da čim več fotografij objavijo. Najbolj navijamo za tiste, ki so posnete iz drugih zornih kotov, ki jih ne vidimo na kupljenih fotografijah.

Instagram je zelo privlačen za posameznike. Prav vsak, pa tudi jaz, gre pogledati kako neko mesto zgleda, kako je predstavljena določena destinacija. Ker tam vidimo delo, ne pa retuširanih, narejenih fotografij. Na nek način tako ustvarjamo skupnost, to, da ljudje vidijo kako je tu lepo. Seveda, ker so obiskovalci to sami posneli, ko so bili tukaj. No, v osnovi je to naša taktika, malo manj nam družbena omrežja služijo za pridobivanje nekih konverzij na spletnem mestu, čeprav na Facebook-u bomo začeli delati tudi na tem, da se ljudje prijavijo na elektronske novice. Bolj se osredotočamo na inspiracijo+informacijo+dvosmerno komunikacijo. To nam je dejansko fokus, za druge stvari imamo Google AdWords oglaševanje.

Potrebno je razumeti, da se mi res poslužujemo »content first« nastopa. V tem vidim našo prednost, saj je le vsebina tista, ki deluje v interakciji z ljudmi. Ljudje seveda reagirajo na dobro vsebino, ne nujno na vsiljiv način »mi smo pa super, kliknite nas, opazite nas«. Trudimo se delovati nevsiljivo z nekim relevantnim pristopom, torej, da bodo posamezniki sami hoteli vsebino videti. To je bila že v začetku ideja. Res je, da kje v tujini tega ne razumejo tako, ker tudi nimajo takšnega ozadja kot mi. Bolj jim je mogoče pomembno koliko sredstev je potrebno vložiti v oglaševanje, kakšen sistem bo deloval v ozadju, kako izpopolnjen je CRM, med drugim pa skrbijo tudi za to, da v pravem trenutku »napadejo« ljudi z e-mail-i ipd. To so pa stvari, ki so nam malo manj pomembne.

- **Kakšen je odnos po vašem mnenju med družbenimi mediji, odločevanjem za določeno destinacijo in iskanjem informacij?**

Tu se mnenja razlikujejo. Jaz si ne ustvarjam iluzij, da, če bomo prisotni zgolj na družbenih medijih bo to vplivalo na odločitve posameznikov in bodo zaradi tega prišli v Ljubljano. Čeprav mogoče pri nekemu bo pomagala informacija o zeleni Ljubljani. Vseeno pa ni nujno, da bo to izvedel od nas. Mi smo tukaj, da dajemo »support«, ustvarjamo čim bolj »inspiring« vsebino in jo vežemo na to. Na spletni strani je vsebina doma, za družbene medije pa je, čeprav jo tudi sproti ustvarjaš, najbolj idealno, da jo vlečeš tja.

Mislím, da imamo minimalen vpliv na odločanje, ko pa so ljudje že skoraj odločeni pa menim, da imamo nekaj vpliva. Na primer, ko nekdo reče: »Ja Ljubljana je zelena, to mi je že všeč, všeč pa mi je tudi, Budimpešta, pa zanimiv mi je Dunaj, nisem čisto odločen kam bi šel«. Mislím, da v takšnem primeru pa lahko naredimo neko razliko.

Iskanje informacij pa je zopet neka druga faza, v kateri morajo vseeno vedeti, kaj mi ponujamo. Ja, ljudje to izvejo najlažje iz družbenih medijev. Ker so to še vedno edini dvosmerni kanali za komunikacijo, ki jo imamo.

- **Kje menite so prednosti digitalnega komuniciranja, kje so slabosti?**

Jaz bi rekel, da je to pač značilnost časa v katerem živimo. Osebnó bi rekel, da se ta »person-to-person« pristop sploh ni izgubil. Vse te tradicionalne oblike še vedno živijo. Je pa res, da včasih, če si želel rezervirati počitnice si moral nujno poklicati operaterja in po možnosti iti tja. Dobro, še vedno so ljudje, ki hodijo na turistične sejme in borze. So pa to predvsem starejše generacije. In še vedno jim tam delimo letake, se z njimi pogovarjamo in je to še vedno hvaležen način. Ali pa pridejo v mesto, grejo na TIC in želijo govoriti s fizično osebo. Vedno obstajajo ljudje, ki jim je to pomembno in to znajo tudi ceniti.

Zdaj digitalni način pa skrajšuje količino časa za marsikaj. Posamezniki lahko »bookirajo direktno, izvejo določene informacije neposredno in se ne rabijo z osebo sploh ukvarjati. Prav to nekatere ameriške študije zelo poudarjajo. Te »millenniums groups« so skupine mlajših generacij, navajene živeti z mobilniki. Bistvo njih je, da niti ne želijo medosebnega stika. Oni gredo recimo v hotel in pričakujejo, da jim bo na voljo spletno naročanje »room service« preko mobilnika in jim je v užitek to, da ne potrebujejo nikogar klicati in se z njim pogovarjati. Ker jim je to odveč. So pač vajeni takšne komunikacije. Oni so vajeni kvečjemu »chat-ati«, če že potrebujejo. Ali pa nekaj klikniti, kar načeloma potrebujejo. Tudi plačujejo radi tako, saj porabijo manj časa. To je lahko plus. Je pa res odvisno v kaj oni čas vlagajo. V večini primerov zato, da klikajo samo še več aplikacij po telefonu.

- **Prav zato lahko rečemo, da je ta »responsive site« tako uspešen, kajne? Da posamezniki ne zapuščajo spletnih mest.**

V turizmu bi morala biti vsa spletna mesta responsive. To sploh ni vprašanje, to je obvezno. Kdor tega nima, ta se ne zna posla igrati. Številke govorijo, da smo že leta 2011 in 2012, še preden smo šli na responsive site, okoli tretjino obiska pridobivali preko mobilnih naprav. In seveda, posamezniki so pač samo »scroll-ali« skozi naše mesto. Ko smo potem leta 2012 uveljavili responsive spletno mesto, nam je od takrat naprej vsako leto obisk narasel še za 20%. Lansko leto se je to končno umirilo, saj nam je zrasel samo še za 5%. To pomeni, da vsi mobilne naprave imajo, vsi so navajeni z njimi obiskovati spletne strani, naša je pač za to prilagojena in nam je to rutinsko. Se pravi ni več tega efekta, »aha zdaj ta stran je pa responsive, zdaj bom pa njo obiskoval, druge pa ne bom«. Je pač postalo samoumevno.

Če nimaš »responsive sita« je tako kot 10 let nazaj, če si imel brošure, nisi imel pa spletne strani.

Kakšne izzive predstavlja digitalno komuniciranje? Pa za prihodnost? Kakšna oblika komuniciranja po vašem mnenju sledi?

Jaz se še spomnim časov pred družbenimi mediji in takrat so bile konstantno te debate kakšne kanale za dvosmerno komunikacijo bi mi ponujali posameznikom. Bile so ideje, da bi se zgledovali po TripAdvisor-ju, se pravi možnost »review-jev«, da bi ustanovili neke forume. To pa je težko, kompleksno, pa tudi efekt je vprašljiv. Posameznike je težko spraviti na forum in tam se redko kaj dogaja. Na Facebook-u kjer pa je dejansko cel svet, kjer je to že en ogromen forum, pa ti moraš biti prisoten, tu ni vprašanja. Tako so družbeni mediji začeli igrati vlogo o kateri smo se prej veliko pogovarjali, pa je nismo znali izpeljati. Družbeni mediji dejansko odlično delujejo, so kanal za vse, to pa se velikokrat pozablja. So pač kanal za komunikacijo. In nekateri turistični ponudniki se nahajajo že na novjših družbenih medijih in so prisotni na »chat-ih«, ti pa se z njimi neposredno pogovarjaš, recimo z recepcijo v hotelu. Lahko povprašaš kar te zanima. In na primer takšni družbeni mediji sedaj prihajajo v ospredje.

Govori se med drugim, da Twitter izgublja na pomenu, Instagram pa močno pridobiva. Ampak ti »chat-ik«, »app-ik« o tem se zaenkrat malo manj govori, ti pa vseeno pridobivajo na pomenu. To uporabljajo tisti, ki so pametni. To je nekako že servis, to ni več zgolj inspracija, samo golo iskanje informacij (npr. da mu prilepiš link). To vse bolj postaja »person-to-person« komunikacija. In dejansko razvoj gre v to smer.

Vprašanje, ki se tu poraja je, kaj bomo destinacije s tem naredile. To še ne vemo, vidimo pa smer v katero se premikamo. Edino možnost, ki jo še imamo na področju vsebine, je ta, da se bodo ljudje vedno nečesa posluževali, če jim bo to koristilo. Ali, če jih bo navdihnilo čeprav tu ni neka velika razlika. Tu je lahko zgolj nekakšna filozofska razlika.

Ljudem moraš koristiti na nivoju kar takrat iščejo, seveda v primeru, da jim to sploh lahko ponudiš. V vsem v zvezi s turistično destinacijo moramo biti prisotni, tam moramo koristiti. Tu je relevantna vsebina. V marketingu se dostikrat bombardira ljudi, mi pa v to ne verjamemo, mi razmišljamo tako, da bo na našem družbenem omrežju pristal nekdo, ki ga Ljubljana ne zanima. A se bomo ukvarjali potem s tistimi, ki jih to ne zanima?

Delno se tudi s tem ukvarjamo, se še vedno oglašujemo, ampak je jasno, da kdor ne bo želel, ne bo kliknil na ponujeni oglas. Tako, da vedno zajamemo tistega, ki nekaj rabi od nas in temu moramo znati ponuditi. Prihodnost je v temu. Prav zato se mi poslužujemo »content first« načela. Razumljivo je namreč, da, če želi obiskovalec vedeti »just how cool Ljubljana is« mormo mi to na spletni strani uspešno ponuditi in tudi razširiti skozi vse kanale. Isto je, če želijo vedeti kam iti najprej, ko pridejo v Ljubljano, katere znamenitosti si najprej ogledati, pa tudi, koliko stanejo taksiji in na kaj morajo paziti.

V prazničnem obdobju je izrazito povečan obisk Italijanov. Prav oni v tem obdobju največ pišejo na Facebook, na »privat message«: »Prihajam v ljubljano, lahko poveste katere prireditve se bodo odvijale na ta in ta datum, katere hotele lahko »bookiram«, kaj se dogaja v klubih v tisti dneh, do kdaj je odprt praznični sejem ipd.«. Skratka, dobiš spisek kaj ljudi zanima in moraš biti sposoben, da mu odgovoriš. Seveda, problematično je, da bi vsakemu sedaj posebej pisal, mora te vsebina čakati v ozadju, na tvoji spletni strani, ti pa potem pošiljaš samo linke. In to je ključ vsega, se pravi »content first« pristopa. Tako, da v prihodnosti bo še več tega. Ker mlajša generacija je že na »chat-ih«, »WhatsApp-ih« in Snapchatu kjer sproti delijo še neke vsebine, prihodnost bo še več tega, žal pa še ne vemo kako se s tem soočiti.