

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**POTOVALNE NAVADE MLADIH: UPORABA INFORMACIJSKO-
KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJ V FAZI NAČRTOVANJA
POTOVANJ IN NJIHOVA NAKLONJENOST DO NOVIH
(DELITVENIH) OBLIK TURIZMA**

Ljubljana, junij 2016

NIKA ANŽEL

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Nika Anžel, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica zaključne diplomskega dela z naslovom »Potovalne navade mladih: uporaba informacijsko-komunikacijskih tehnologij v fazi načrtovanja potovanj in njihova naklonjenost do novih (delitvenih) oblik turizma«, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem asist. mag. Mihom Bratcem.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TEORETSKI PREGLED	2
1.1 Turizem in načrtovanje potovanj	2
1.2 Potovalne navade mladih	4
1.2.1 Značilnosti mladih nove generacije	4
1.2.2 Smernice potovanj mladih	5
1.3 Informacijsko-komunikacijska tehnologija	7
1.3.1 Razvoj in trenutno stanje na področju IKT v turizmu	8
1.3.2 Vloga IKT v fazi načrtovanja potovanj	9
1.3.3 Spletno priporočilo	10
1.4 Socialna omrežja	11
1.4.1 Uporabniško ustvarjena vsebina	13
1.5 Delitvena ekonomija	14
1.5.1 Model Airbnb	15
2 RAZISKOVALNI OKVIR	16
2.1 Namen in cilji raziskovanja	16
2.2 Raziskovalna vprašanja in hipoteze	16
2.3 Metodologija	17
3 IZSLEDKI RAZISKAVE	18
3.1 Opisna statistika	19
3.1.1 Raziskovalno vprašanje 1	23
3.1.2 Raziskovalno vprašanje 2	24
3.2 Poglobljena statistična analiza	25
3.2.1 Raziskovalno vprašanje 3	25
3.2.2 Raziskovalno vprašanje 4	27
3.2.3 Raziskovalno vprašanje 5	29
SKLEP	30
LITERATURA IN VIRI	32
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Konceptualni model načrtovanja potovanja	3
Slika 2: Mednarodna potovanja mladih po letih	7
Slika 3: Evropski trg spletnih nakupov turističnih proizvodov (bruto, v milijardah EUR)	9
Slika 4: Vpliv spleta 2.0 na načrtovanje potovanj	12
Slika 5: Način iskanja turističnih informacij mladih	20
Slika 6: Zanesljivost turističnih informacij, pridobljenih prek spletnih virov	22

Slika 7: Pomembnost delov izkušnje z delitvenimi nastanitvami.....	23
Slika 8: Delež anketirancev, starih od 25 do 35 let.....	25

KAZALO TABEL

Tabela 1: Osnovne značilnosti mladih nove generacije.....	5
Tabela 2: Demografske značilnosti anketirancev	19
Tabela 3: Število potovanj letno in uporaba interneta med anketiranci.....	19
Tabela 4: Vpliv socialnih omrežij na odločitve o potovanju	21
Tabela 5: Izbira nastanitve mladih glede na namen potovanj	24
Tabela 6: Uporaba interneta za rezervacijo nastanitev glede na pogostost potovanj.....	26
Tabela 7: Spletno nakupovanje turističnih proizvodov prek interneta glede na izobrazbo	26
Tabela 8: Spletno nakupovanje aktivnosti, turističnih znamenitosti in dogodkov glede na pogostost potovanj	27
Tabela 9: Zanesljivost spletnih virov – potovalne objave in komentarji prijateljev na socialnih omrežjih ter uradne spletne strani destinacij, hotelov itn.....	27
Tabela 10: Pomembnost kanalov socialnih omrežij pri iskanju turističnih informacij.....	28
Tabela 11: Zanesljivost spletnih virov – primerjava s TripAdvisorjem	28
Tabela 12: Pomembnost dela izkušnje z »delitvenimi nastanitvami«	30

UVOD

Potovalne navade mladih so specifične in se v veliki meri razlikujejo od potovalnih navad preostalih turistov. Mladi v primerjavi z drugimi potujejo pogostejše, se pogostejše odločajo za ponovne obiske istih destinacij, so prvi obiskovalci novih destinacij in uporabniki novih vrst nastanitev, pri načrtovanju potovanj pridobijo več informacij in pogostejše kupujejo turistične proizvode prek spleta. Potovanja jim predstavljajo način življenja (WYSE Travel Confederation, 2013, str. 17). Mladi nove generacije so tudi začetni uporabniki novih tehnologij, njihova stopnja uporabe je zelo visoka. Tudi Expedia (Expedia & Future Foundation, 2016, str. 1) v svojem poročilu o potovanjih mladih nove generacije ugotavlja pomembnost potovanj mladih; ti so pri načrtovanju potovanj bolj sofisticirani od preostalih turistov, zahtevajo individualizirane proizvode in s tem spreminjajo celoten turistični sektor. Delež potovanj mladih znaša 20–25 % vseh mednarodnih prihodov turistov; do leta 2020 naj bi sektor mladinskih potovanj narasel na 300 milijonov mednarodnih potovanj mladih letno (UNWTO, 2008, str. 2; UNWTO & WYSE Travel Confederation, 2011, str. 6). Diplomsko delo obravnava potovalne navade mladih v fazi načrtovanja potovanj. Pri tem se osredinja na uporabo informacijsko-komunikacijskih tehnologij in naklonjenost mladih do novih (delitvenih) oblik turizma.

Izhajajoč iz osebne motivacije in zavedanja pomena potovanj med mladimi, je namen diplomskega dela skozi poglobljeno analizo vedenja mladih v fazi načrtovanja potovanj prispevati k boljšemu razumevanju potovalnih navad mladih nove generacije. Cilj diplomskega dela pa je preučiti konkretno uporabo informacijsko-komunikacijskih tehnologij in socialnih omrežij med mladimi v fazi načrtovanja potovanj ter izbiro različnih vrst nastanitev pri potovanjih mladih.

V diplomskem delu sem si zastavila pet raziskovalnih vprašanj, ki zajemajo različna področja faze načrtovanja potovanj. Zanimalo me je, ali mladi prednjačijo pri rezervacijah nastanitev in nakupovanju drugih turističnih proizvodov prek spleta. Želela sem izvedeti, katera socialna omrežja uporabljajo mladi pri načrtovanju potovanj. Postavila sem tudi vprašanje, ali mobilna telefonija spreminja način načrtovanja potovanj mladih. Prav tako me je zanimalo, za katere vrste nastanitve se odločajo mladi glede na namen potovanja in zakaj je mladim privlačna uporaba delitvenih nastanitev.

Diplomsko delo je sestavljeno iz treh sklopov. Prvi sklop oz. prvo poglavje predstavlja teoretični del. V njem je najprej na kratko opredeljen sektor turizma in opisan proces načrtovanja potovanj. Ob značilnostih mladih nove generacije in smernicah pri potovanjih mladih so predstavljene potovalne navade mladih. V teoretskem pregledu se osredinjam tudi na uporabo informacijsko-komunikacijskih tehnologij in socialnih omrežij pri načrtovanju potovanj. Poseben poudarek dajem spletnim priporočilom in uporabniško ustvarjeni vsebini. Zadnji del prvega sklopa predstavlja podpoglavje o delitveni ekonomiji s poudarkom na modelu Airbnb. Drugi sklop, ki zajema drugo in tretje poglavje, je empirični del in je tudi najpomembnejši del diplomskega dela. V drugem poglavju predstavljam raziskovalni okvir;

najprej navedem namen in cilje raziskave, nato opišem metodologijo, na koncu pa postavim raziskovalna vprašanja in hipoteze. V tretjem poglavju so predstavljeni izsledki raziskave, najprej s splošno analizo izsledkov ankete z opisno statistiko in nato še s poglobljeno statistično analizo. Diplomsko delo se konča s sklepom, v katerem so povzete glavne ugotovitve raziskave.

1 TEORETSKI PREGLED

1.1 Turizem in načrtovanje potovanj

Svetovna turistična organizacija (angl. *United Nations World Tourism Organization*; v nadaljevanju: UNWTO) definira turizem kot splet aktivnosti oseb, ki potujejo in prebivajo v kraju zunaj svojega običajnega življenjskega okolja za obdobje enega leta ali manj zaradi osebnih, poslovnih in drugih namenov (UNWTO, 2008, str. 1). Običajno življenjsko okolje posameznika v tem primeru vključuje dom, kraj dela oz. študija in kraje, ki jih posameznik pogosto obiskuje. Sektor turizma lahko preprosto razumemo kot trg, ki pokriva potrebe kupcev po širokem spektru turističnih proizvodov (Middleton & Clarke, 2001, str. 3).

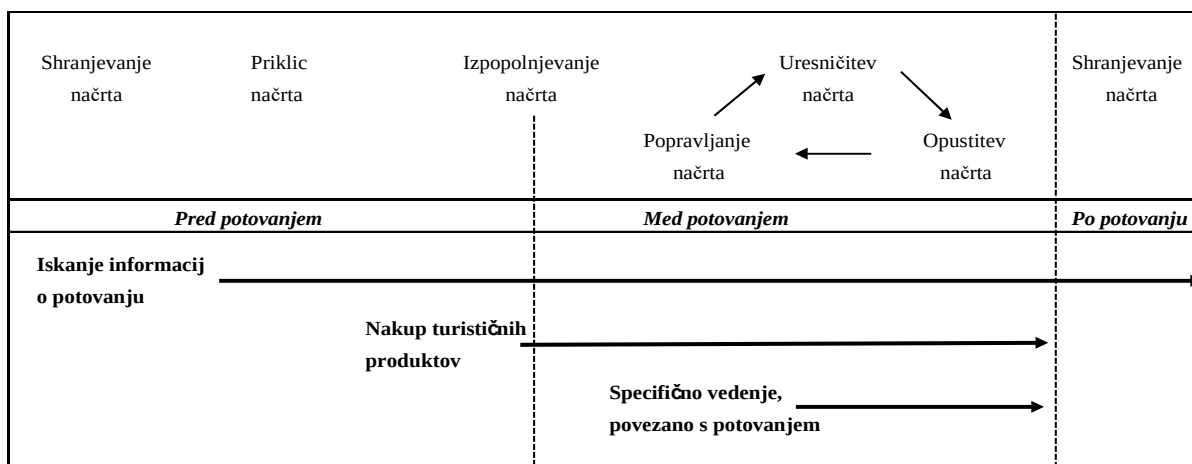
Mednarodni turizem je sektor, ki ohranja svojo moč in kljub geopolitičnim izzivom raste. Poročilo Mednarodne turistične borze Berlin (nem. *Internationale Tourismus-Börse Berlin*; v nadaljevanju: ITB Berlin), ki ga je pripravila družba IPK International (2015, str. 6–8), navaja, da je svetovni izhodni turizem v smislu števila potovanj v prvih osmih mesecih leta 2015 zrastel za 4,5 %, za leto 2016 pa je še naprej predvidena pozitivna rast v višini 4,3 %.

Turist je oseba, ki začasno obišče državo (kraj), v kateri/-em preživi vsaj 24 ur. Motivi obiska pa so povezani s a) preživljanjem prostega časa, z rekreacijo, s počitnicami, z zdravljenjem, s študijem, z vero ali s športom oz. b) s poslom, z družino, misijo ali s srečanjem (Edgell, del Mastro Allen, Smith, & Swanson, 2011, str. 1). Danes po svetu potuje več kot milijarda turistov, do leta 2030 pa naj bi se število mednarodnih turistov povečalo na kar 1,8 milijarde (WYSE Travel Confederation, 2013, str. 4).

Za turista predstavlja pomemben del njegove potovalne izkušnje že samo načrtovanje potovanja, ki je sestavljeno iz iskanja turističnih informacij in nakupa turističnih proizvodov. Proces nakupnega vedenja turistov se začne pred odhodom na potovanje in traja tudi po prihodu nazaj (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 44). V strokovni literaturi najdemo različne modele, ki vključujejo večje število faz in procesov ter nam pomagajo pri razumevanju nakupnega vedenja turistov in procesa načrtovanja potovanj. Brezovec (2000, str. 24) pravi, da je nakupno vedenje turistov sestavljeno iz naslednjih procesov: prepoznavanje potreb in želja, zbiranje informacij, vrednotenje zbranih informacij, odločitev in nakup, izkušnja z nakupom, ocenjevanje izkušnje in odločanje glede ponovnega nakupa.

Model načrtovanja potovanj, ki temelji na preteklih izkušnjah (angl. *case-based vacation planning theory*), deli načrtovanje potovanj v tri faze: faza pred potovanjem, faza med potovanjem in faza po potovanju, to pa je sestavljeno iz aktivnosti iskanja informacij o potovanju, nakupa turističnega proizvoda in iz specifičnega vedenja, ki je povezano s potovanjem. Vse aktivnosti so tekoči dinamični procesi, kot nam prikazuje slika 1. Model je povzet po raziskavi Vogt in Stewart (1999, str. 79–95); temelji na dejstvu, da imajo pretekle potovalne izkušnje turistov pomemben vpliv na iskanje informacij o prihodnjem potovanju, posledično pa tudi na sam nakup proizvoda. Turisti ohranjajo izkušnje iz preteklih potovanj v spominu (shranjevanje načrta) in jih uporabijo kot osnovno izhodišče za načrtovanje novih potovanj (priklic načrta). Ker so turisti negotovi, po navadi načrtujejo več aktivnosti, kot jih na koncu uresničijo. Med potovanjem tako večkrat spremenijo svoje načrte. Svojo negotovost zmanjšujejo tako, da trenutno situacijo presodijo s pomočjo pretekle izkušnje. Model kaže na to, da sta iskanje informacij o potovanju in zaveza k nakupu proizvoda v fazi pred potovanjem različna; razlikujeta se glede na pretekle potovalne izkušnje in kategorijo potovalnega proizvoda (Hyun Jun, Vogt, & Mackay, 2007, str. 273). Hyun Jun et al. (2007, str. 266) ugotavljajo tudi, da internet turistom omogoča lažje iskanje in zbiranje informacij, lažji nakup turističnih proizvodov in možnost spreminjanja njihovih odločitev v kateri koli fazi odločanja o nakupu proizvoda. V fazi pred potovanjem veliko več turistov išče informacije o potovalnih proizvodih po internetu, kot se jih dejansko odloči za nakup.

Slika 1: Konceptualni model načrtovanja potovanja



Vir: S. Hyun Jun, C. A. Vogt in K. J. Mackay, *Relationships between Travel Information Search and Travel Product Purchase in Pretrip Contexts*, 2007, str. 268.

Holloway (2004, str. 122) meni, da pri procesu nakupa turističnega proizvoda obstaja visoka stopnja tveganja, saj odločitev o letnem dopustu predstavlja velik finančni izdatek za posameznika in tudi veliko negotovost. Tveganje lahko znižamo s poznavanjem turističnega proizvoda (odločimo se npr. za ponovitev nakupa istega proizvoda), z znižanjem svojih pričakovanj ali s povečanjem znanja o proizvodu, kar pomeni iskanje vseh mogočih informacij o proizvodu in izbiri najboljšega.

Turistične informacije lahko pridobimo s pomočjo formalnih in neformalnih komunikacijskih poti. Konečnik Ruzzier (2010, str. 44) med formalne komunikacijske poti prišteva: oglaševanje, brošure, odnose z javnostmi, tehnike pospeševanja prodaje in še dve najpogostejši poti – televizijo in internet. K neformalnim potem pa spadajo: družina, prijatelji, znanci in referenčne skupine. V zadnjem času prihajajo v ospredje tudi neformalne komunikacijske poti, ki niso vezane na osebna poznanstva in nastajajo kot posledica turistovega sooblikovanja mnenja na socialnih omrežjih, spletnih forumih itn. Pri iskanju informacij so za turista neformalne komunikacijske poti vsaj toliko pomembne kot formalne.

Turisti pri iskanju informacij uporabljajo elektronske in tudi neelektronske vire (Ho, Lin, & Chen, 2012, str. 2–3). Med najpogostejše neelektronske vire spadajo turistične agencije, ustna priporočila družine in prijateljev, turistični vodniki, turistične brošure, mediji (časopisi, revije, radio, televizija) in sejmi. Elektronski oz. spletni viri, ki jih turisti vse pogosteje uporabljajo, pa so: neposredne spletne strani (hoteli, destinacije, nacionalne turistične organizacije itn.), spletne turistične agencije, socialna omrežja, spletne strani za ocenjevanje turističnih proizvodov in potovalni blogi.

1.2 Potovalne navade mladih

Svetovna mladinska študentska in izobraževalna potovalna organizacija (ang. *World Youth Student and Educational Travel Confederation*; v nadaljevanju: WYSE Travel Confederation) definira mladinski turizem kot samostojna potovanja mladih med 16. in 29. letom za obdobje enega leta oz. manj z namenom spoznavanja tujih kultur, pridobivanja novih življenjskih izkušenj in/ali učenja iz formalnih in neformalnih priložnosti zunaj svojega običajnega življenjskega okolja (UNWTO, 2008, str. 1).

Potovanje mladih je eden izmed najhitreje rastočih in dinamičnih trgov globalnega sektorja turizma (UNWTO & WYSE Travel Confederation, 2011, str. 2). Je tudi pomemben del turističnega sektorja, saj znaša delež potovanj mladih 20–25 % vseh mednarodnih prihodov turistov (UNWTO, 2008, str. 2). Obstajajo smernice, da si ljudje želijo ostati mladi čim dlje na način, da potovalne navade mladih obdržijo tudi v zgodnjih tridesetih letih, zato bo trg turističnih proizvodov za mlade še naprej rasel (UNWTO, 2008, str. 1; WYSE Travel Confederation, 2013, str. 7). UNWTO (2008, str. 73) daje poseben poudarek mladinskemu turizmu kot edinstvenemu trgu, katerega posebne potrebe morajo ponudniki turističnih proizvodov razumeti in se nanje tudi prilagoditi.

1.2.1 Značilnosti mladih nove generacije

Mladi nove generacije (angl. *millenials*), imenovani tudi generacija Y in netgeneracija, so mladi, rojeni med letoma 1978 in 1994 (Weiler, 2005, str. 46), ki danes vstopajo na trg dela in so novi turisti na trgu potovanj. Generacija Y je generacija s poudarkom na blagovnih znamkah, prijateljih, zabavi in na digitalni kulturi. Člani generacije Y so samozavestni, umirjeni, konservativni in bolj izobraženi kot katera koli generacija do zdaj. So neučakani in

osredinjeni sami nase, hkrati pa cenijo tudi sodelovanje in delo v skupinah. Vešči so večopravilnosti, radi se družijo in mrežijo, zato so pod velikim vplivom vrstnikov in prijateljev (Pendergast, 2010, str. 4–7). Osnovne značilnosti mladih nove generaciji so glede na različne dejavnike prikazane v tabeli 1.

Tabela 1: Osnovne značilnosti mladih nove generacije

Dejavnik	Generacija Y
Prepričanja in vrednote	Življenjski slog, zabava
Motivatorji	Spoznavanje samega sebe, navezovanje
Sprejemanje odločitev	Vpliv prijateljev, nizka stopnja zvestobe blagovnim znamkam
Osební zaslužek in poraba	Negotovi potrošniki, kratkoročne potrebe, odvisni od kreditov
Učni slog	Vizualen, kinestetični, veččutni
Trženje in komuniciranje	Sodelovalen, agresiven (virusni) pristop, prek prijateljev
Učno okolje	Nestrukturirano, interaktivno
Vodenje in management	Iskanje soglasja, ustvarjalnost, delovanje po občutku

Vir: D. Pendergast, *Getting to Know Generation Y*, 2010, str. 5.

Generacija Y je prva generacija, rojena v informacijski dobi. Kot posledica digitalizacije (uporabe interneta) in globalizacije so nove generacije mladih tehnološko zelo spretni, njihova stopnja uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije (angl. *Information and Communications Technology*; v nadaljevanju: IKT; Statistični urad Republike Slovenije, 2016), je visoka, so dovzetne in nagnjene k spremembam, fleksibilne, multikulturne in tolerantne do drugačnosti, zainteresirane za ustvarjalnost in inovacije ter usmerjene v socializacijo v skupinah. Mladi dvomijo o postavljenih avtoritetah in niso lojalni blagovnim znamkam. Digitalne tehnologije uporabljajo tudi zaradi zabave, socialnega mreženja in ustvarjalnih prizadevanj (Moscardo & Benckendorff, 2010, str. 20–22).

Poleg razvoja IKT pa so za razumevanje vedenja in značilnosti mladih nove generacije ključni tudi drugi dejavniki. Pendergast (2010, str. 8) meni, da so generacijo Y močno izoblikovali naslednji družbeni dejavniki: digitalna revolucija (internet, e-pošta, spletne klepetalnice, blogi, kratka besedilna sporočila), teroristični napadi in finančna nestabilnost (kreditna odvisnost in finančna odvisnost od staršev).

1.2.2 Smernice potovanj mladih

Današnje generacije mladih so bolj informirane, mobilnejše in bolj željne novih dogodivščin kot kadar koli prej. Mladi potujejo z razlogom, da bi raziskali in od blizu spoznali nove kulture ter da bi povezali svoje potovalne ambicije s študijem, z delom, s prostovoljnim delom in z novimi dogodivščinami. Potovanje pozitivno vpliva na mlade in utrjuje njihove pozitivne vrednote, saj si mladi s potovanjem želijo razširiti svoje znanje o svetu in spoznati nove kulture. Potovanja imajo vpliv na njihov življenjski slog in jim omogočajo, da bolj

ozaveščeno gledajo na socialne in politične težave po svetu. Prav tako potovanja podpirajo različne vidike življenjskih slogov mladih; za mlade so potovanja: način učenja, način spoznavanja novih ljudi, način spoznavanja drugih kultur, vir profesionalnega razvoja, vir osebnega razvoja in tudi del njihove identitete – si, kjer si bil (UNWTO & WYSE Travel Confederation, 2011, str. 4–6).

Mladi običajno že imajo veliko potovalnih izkušenj in se pogosto odločijo za ponovne obiske istih destinacij. Njihova potovanja so prefinjena, zelo natančno načrtovana in imajo dolgotrajen vpliv na njihov osebni pa tudi profesionalni del življenja. S potovanj se vrnejo osebno bolj izpopolnjeni, predvsem pa z veliko gorečo željo po novih potovanjih, kar dviguje dolgoročni potencial trga (Richards & Wilson, 2003, str. 5).

Izsledki neodvisne raziskave WYSE Travel Confederation kažejo, da za mlade v primerjavi z drugimi turisti velja naslednje (UNWTO, 2008; WYSE Travel Confederation, 2013):

- potujejo pogosteje in obiščejo več destinacij;
- verjetnost, da se bodo vrnili nazaj na obiskano turistično destinacijo in tako povečali njeno vrednost, je pri njih večja;
- porabijo več denarja med potovanji;
- v fazi načrtovanja potovanj iščejo in pridobijo več informacij o potovanju;
- pogosteje kupijo turistične proizvode prek spleta;
- so želji novih izkušenj in dogodivščin;
- večina jih nima strahu pred naravnimi katastrofami, političnimi nemiri, terorizmom in epidemijami, zato to ne vpliva na njihove odločitve o potovanjih;
- iz izkušenj na potovanjih se veliko naučijo in od njih veliko odnesejo;
- pretekla potovanja jih motivirajo za še več prihodnjih potovanj;
- potovanja zanje predstavljajo življenjski slog.

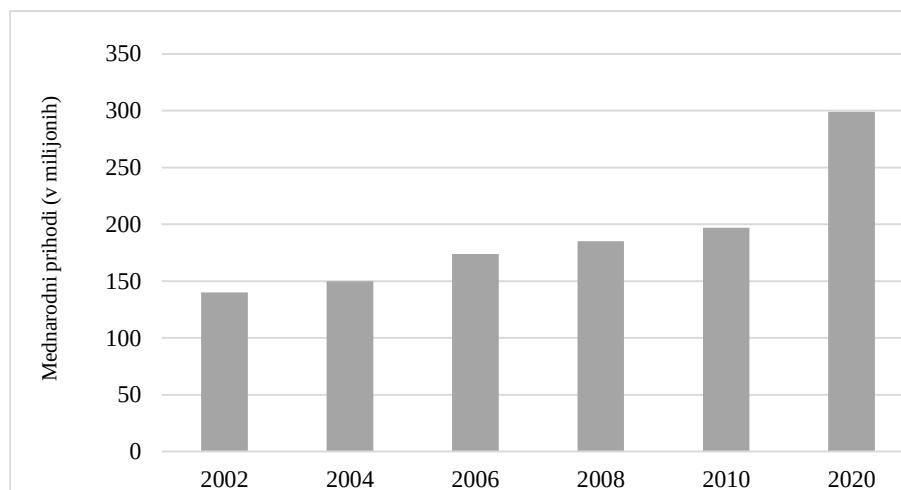
Mlade generacije so aktivnejše in bolj vpletene v samo načrtovanje potovanj kot starejše. Kot prvi in zelo pogosti uporabniki novih tehnologij so mladi pionirji v uporabi strani socialnih omrežij ter mobilne telefonije za iskanje informacij o potovanjih in nakup turističnih proizvodov (UNWTO & WYSE Travel Confederation, 2011, str. 5). Mladi predstavljajo največji delež uporabnikov novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij (Bizirgianni & Dionysopouloub, 2013, str. 652). Trg potovanj se zelo hitro spreminja in mladi so na čelu teh sprememb. Poleg pionirjev na področju novih tehnologij so tudi med prvimi, ki se odločijo za potovanje na nove, neobičajne turistične destinacije, nove oblike potovalnih doživetij in nove oblike turističnih nastanitev (WYSE Travel Confederation, 2013, str. 7).

Najnovejše poročilo o potovanjih mladih nove generacije (Expedia & Future Foundation, 2016, str. 1–3) ugotavlja, zakaj mladi nove generacije vidijo veliko vrednost v potovalnih izkušnjah. Mladi generacije Y so prek socialnih omrežij ustvarili globlje povezave s svetom kot prejšnje generacije in imajo močno željo, da izboljšajo kakovost svojega življenja z

novimi potovalnimi izkušnjami. Turistični sektor se mora tako prilagoditi zahtevam mladih turistov; njim je v prvi vrsti najpomembnejša personalizacija turističnih proizvodov.

Globalni sektor mladinskih potovanj je ocenjen na skoraj 190 milijonov mednarodnih potovanj letno in raste hitreje, kot raste splošni globalni turistični sektor. Kot je razvidno s slike 2, naj bi po napovedih UNWTO ta do leta 2020 narastla na 300 milijonov mednarodnih potovanj mladih letno (UNWTO & WYSE Travel Confederation, 2011, str. 7).

Slika 2: Mednarodna potovanja mladih po letih



Vir: UNWTO in WYSE Travel Confederation, *The Power of Youth Travel*, 2011, str. 6.

1.3 Informacijsko-komunikacijska tehnologija

Pojem informacijsko-komunikacijska tehnologija predstavlja celoten spekter elektronskih tehnologij, ki organizacijam omogočajo upravljanje z informacijami, s funkcijami in procesi ter z interaktivno komunikacijo z vsemi deležniki (UNWTO, 2013, str. 19).

IKT korenito spreminja turistični sektor; vpliv ima na ponudnike pa tudi na končne kupce turističnih proizvodov. Na eni strani IKT omogoča potrošnikom prepoznavanje, personalizacijo in nakup turističnih proizvodov, na drugi pa podpira globalizacijo sektorja z zagotavljanjem učinkovitih orodij ponudnikom za razvoj, upravljanje in za distribucijo njihovih izdelkov po vsem svetu. Ponudniki lahko izboljšajo svoje operacije in distribucijske kanale, hkrati pa povečajo komunikacijo s potrošniki; ti imajo zdaj možnost izmenjave informacij in izkušenj (UNWTO, 2013; Buhalis & O'Connor, 2005, str. 7). IKT igra vedno bolj ključno vlogo v konkurenčnosti turističnih ponudnikov in destinacij (UNWTO, 2001).

Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v turizmu ali e-turizem se stalno razvija ter ponuja nove možnosti za trženje in management v turizmu (UNWTO, 2013, str. 17). E-turizem, zlasti pa internet, podpira interakcijo med turističnimi podjetji in potrošniki ter

reorganizira celoten proces razvoja, managementa in trženja turističnih proizvodov pa tudi destinacij (Buhalis & Law, 2008, str. 7).

Vloga udeležencev v turizmu se spreminja, prihajajo nove priložnosti in izzivi. V tradicionalnem distribucijskem modelu turizma se potrošniki za dostop do turističnih proizvodov, ki jih ponujajo končni ponudniki (npr. hoteli, letalske družbe), obrnejo na tradicionalne posrednike (npr. turistične agencije). Z uporabo interneta lahko potrošniki sami pridobijo informacije o potovanju in sami opravijo nakup turističnih izdelkov. Vloga tradicionalnih turističnih posrednikov se je zaradi vpliva internetne tehnologije močno spremenila; trend opuščanja tradicionalnih posrednikov (angl. *disintermediation*) je velik. Posredniki morajo tako postati svetovalci potrošnikov in s pomočjo internetnih orodij ustvariti nove personalizirane turistične proizvode, da si zagotovijo svoj nadaljnji obstoj (Law, R. Leung, Lo, D. Leung, & Hoc Nang Fong, 2015, str. 432–435). Xiang, Magnini in Fesenmaier (2015, str. 244) opozarjajo na pomen spletnih turističnih agencij (angl. *online travel agents* ali OTAs), kot sta npr. Expedia in Booking.com, ki stopajo vedno bolj v ospredje.

Buhalis in Law (2008, str. 15) menita, da je prihodnost e-turizma v porabniško umerjenih tehnologijah (angl. *consumer centric technologies*), ki organizacijam omogočajo dinamično interakcijo z njihovimi kupci. Potrošniki so vplivnejši in imajo možnosti izbire sestavnih elementov turističnih proizvodov. Postajajo vedno bolj sofisticirani in izkušeni; vedno težje jih je zadovoljiti. IKT ponujajo »infostrukturo« (angl. *info-structure*) za celotni turistični sektor; ta bo kmalu zamenjala vse mehanične vidike turističnih transakcij. Razpoložljivost IKT omogoča ponudnikom turističnih proizvodov in destinacij, da lahko povečajo svojo učinkovitost in konkurenčnost ter da prilagodijo svojo komunikacijsko strategijo. Inovativna turistična podjetja imajo možnost, da s preusmeritvijo virov in strokovnega znanja ustvarijo dodatno vrednost za kupce.

1.3.1 Razvoj in trenutno stanje na področju IKT v turizmu

Začetki uporabe IKT v turizmu segajo v šestdeseta leta prejšnjega stoletja, ko so letalski prevozniki začeli uporabljati računalniške rezervacijske sisteme, ki so se pozneje razvili v globalne distribucijske sisteme. Do sredine sedemdesetih let prejšnjega stoletja je večina večjih in srednje velikih turističnih ponudnikov poslovala z elektronskim informacijskim sistemom (Middelton & Clarke, 2001, str. 157). Po mnenju Buhalisa (1998, str. 412) je uporaba IKT v turizmu povezana s tremi glavnimi valovi, tj. računalniški rezervacijski sistemi v sedemdesetih letih, globalni distribucijski sistemi v osemdesetih letih in internetna revolucija v devetdesetih letih prejšnjega stoletja.

Do drastične spremembe uporabe IKT v turističnem sektorju je prišlo z vpeljavo interneta in svetovnega spleta (angl. *World Wide Web*) od leta 1995 naprej. Multimedijski protokol svetovni splet uporablja za takojšno distribucijo medijsko bogatih dokumentov (besedilni podatki, grafike, slike, video in zvok) ter tako revolucionalizira interakcijo med uporabniki računalnikov in strežniki (UNWTO, 2013, str. 19).

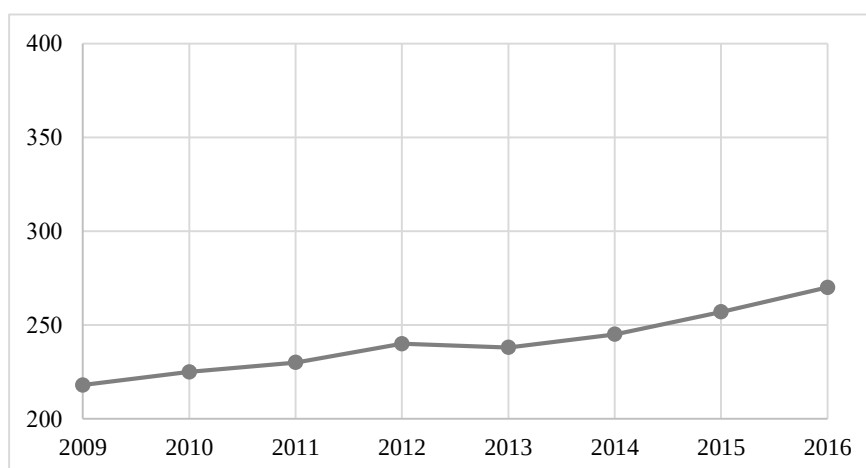
Naslednja revolucija v e-turizmu pa se je zgodila z razvojem spleta 2.0 (angl. *Web 2.0*) od leta 2005 naprej. Splet 2.0 je druga generacija svetovnega spleta, ki temelji na uporabniško ustvarjeni vsebini (angl. *User Generated Content* oz. *UGC*; Perkovič, 2011, str. 11), kot so: socialna omrežja, blogi, komunikacijska orodja, wiki in socialna indeksacija (angl. *folksonomie*), ki imajo poudarek na spletnem sodelovanju in deljenju med uporabniki (UNWTO, 2013, str. 19).

V zadnjih letih sta v e-turizmu vse pomembnejši tudi vedno večja uporaba mobilne telefonije in pametnih telefonov ter dostopnost brezžičnih omrežij (WiFi in 4 G). Buhalis in Law (2008, str. 615) navajata, da mobilna telefonija turistom omogoča dostop do turističnih informacij brez časovnih in krajevnih omejitev.

1.3.2 Vloga IKT v fazi načrtovanja potovanj

Načrtovanje potovanja v fazi pred potovanjem je ključna komponenta celotne izkušnje potovanja, v kateri turisti potrebujejo zadostno količino informacij, da lahko razvijejo načrt potovanja. Internet je postal prvi in najpomembnejši vir informacij v načrtovanju potovanj, turisti pa so pri pripravi na njihova prihajajoča potovanja odvisni od tehnologij. Po raziskavah IPK International (2015, str. 34) internet pri načrtovanju potovanj uporablja približno 75 % vseh mednarodnih turistov. Ho et al. (2012, str. 1) navajajo prednosti iskanja turističnih informacij na spletu: sorazmerno nizek strošek, posamezniku prilagojene informacije, preprostost primerjave različnih turističnih proizvodov, interaktivnost, oblikovanje virtualnih skupnosti in 24-urna dostopnost. Vedno več turistov se odloča za nakup turističnih proizvodov po internetu, kot je razvidno s slike 3, ki prikazuje rast evropskega trga spletnih nakupov turističnih proizvodov med letoma 2009 in 2016.

Slika 3: Evropski trg spletnih nakupov turističnih proizvodov (bruto, v milijardah EUR)



***Legenda:** Projekcija let 2014–2016.

Vir: P. O'Connor, Phocuswright, *Online Travel Market France, Germany, UK and USA*, 2015, str. 6.

Pri internetnem iskanju informacij in nakupu prevladujejo tradicionalni turistični proizvodi, kot so: letalske vozovnice, nastanitve in najem avtomobila. V zadnjem času lahko zaznamo trend, da turisti v fazi načrtovanja potovanj iščejo in kupujejo tudi sekundarne proizvode (npr. vstopnice za muzej, vstopnice za festivale in druge dogodke, restavracije, možnosti nakupovanja), ki so ključnega pomena za njihovo izkušnjo na potovanju. Pomembno vlogo pri procesu spletnega načrtovanja potovanj imajo tudi socialna omrežja in druge razvite oblike spletne komunikacije, predvsem spremljanje komentarjev in drugih vsebin, ki jih objavljajo drugi (Xiang et al., 2015, str. 244–247).

Buhalis in Law (2008, str. 615) menita, da mobilna tehnologija turistom daje možnost, da lahko kadar koli in kjer koli opravijo rezervacijo hotela, letalskih vozovnic ali najema avtomobila ter poiščejo urnike prevozov, turistične vodnike in vodnike po restavracijah. Turisti imajo tako dostop do turističnih informacij tudi med potovanjem, in to z različnih naprav. Pametni telefoni dostopajo do interneta prek omrežja 4 G in ponujajo vrsto aplikacij, ki izboljšajo potovalno izkušnjo turista pred potovanjem, med njim in po njem (UNWTO, 2013, str. 19). Xiang et al. (2015, str. 246) pravijo, da se zaradi splošno razširjenega dostopa do interneta načrtovanje potovanj popolnoma spreminja, saj turisti odlašajo z marsikaterimi odločitvami, ki so jih včasih sprejemali v fazi pred odhodom na potovanje (npr. izbira restavracij, nastanitve, možnosti nakupovanja). Velik vpliv na odločanje turistov ima spletno priporočilo (angl. *electronic word of mouth* ali *eWOM*), ki ga opisujem v nadaljevanju.

1.3.3 Spletno priporočilo

Spletno priporočilo je opredeljeno kot vsaka pozitivna ali negativna trditev, ki jo da potencialni, dejanski ali nekdanji kupec, o proizvodu ali podjetju, ki je dostopna množici ljudi in organizacijam na internetu (Hennig - Thureau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, str. 39). Litvina, Goldsmith in Pana (2008, str. 459) definirajo priporočilo (angl. *word of mouth*) kot komunikacijo med kupci o proizvodu, storitvi ali o podjetju, katere viri so neodvisni od komercialnega vpliva. Spletno priporočilo pa definirajo širše, tj. kot vso neformalno internetno komunikacijo, namenjeno potrošnikom in ponudnikom, ki se nanaša na lastnosti določenega proizvoda, saj njihova definicija zajema komunikacijo med potrošniki pa tudi med ponudnikom in potrošnikom.

Spletno priporočilo je najvplivnejši zunanji vir informacij v procesu načrtovanja potovanj. Gretzel in Hyan Yoo (2008, str. 36) pravita, da potrošniki pogosteje iščejo spletna priporočila, kadar s proizvodom oz. ponudnikom niso seznanjeni, kar se velikokrat zgodi pri odločitvah, povezanih s potovanji. Spletna priporočila so z razvojem internetnih tehnologij dostopna v različnih vrstah spletnih medijev – od neposrednih spletnih strani ponudnikov oz. proizvodov, spletnih blogov, spletnih strani socialnih mrež (angl. *Social Networking Sites*) do spletnih strani za ocenjevanje proizvodov (angl. *product review website*) (Yoon, 2015, str. 24). Xiang et al. (2015, str. 246) menijo, da spletno priporočilo vpliva na stališča, zaznave in na namene potrošnika ter posledično tudi na izbiro proizvodov v fazi načrtovanja potovanja. Litvina et al.

(2008, str. 460) ugotavljajo, da pozitivna spletna priporočila povečajo verjetnost nakupa, negativna pa imajo nasprotni učinek.

Najdostopnejša in najbolj razširjena oblika spletnih priporočil so ocene kupcev (angl. *consumer review*), ki ponujajo informacijo o proizvodih in služijo tudi kot dejanska priporočila. Imajo velik vpliv na vedenje turistov, saj so napisane z vidika drugih potrošnikov in tako ponujajo posredno izkušnjo s potovanjem; turisti jih zaznajo kot zaupanja vredne, prav tako pa so zaznane kot zanesljivejše informacije v primerjavi z informacijami, ki jih daje ponudnik turističnih storitev (Gretzel & Hyan Yoo, 2008, str. 37).

Po ugotovitvah Reza Jalilvand in Samiei (2012, str. 604) so spletna priporočila zelo učinkovita oblika trženja v turizmu, saj igrajo pomembno vlogo pri povečanju namere turistov o potovanju, ustvarjajo pozitivno podobo o destinaciji in nižajo stroške promocije.

1.4 Socialna omrežja

Sigala, Christou in Gretzel (2012, str. 7) opredeljujejo socialno mreženje ali splet 2.0 (angl. *Web 2.0*) kot nabor spletnih orodij za množično sodelovanje, ki omogočajo uporabnikom interneta aktivno in sočasno sodelovanje z drugimi uporabniki pri ustvarjanju, uporabi ter pri širjenju internetnih informacij in aplikacij. Splet 2.0 je s seboj prinesel dva pomembna dejavnika: uporabniško ustvarjeno vsebino in socialna omrežja; ta so korenito spremenila način iskanja, širjenja, deljenja in ustvarjanja informacij. Socialna omrežja so internetne aplikacije, idejno in tehnološko zasnovane na podlagi speta 2.0, ki dajejo uporabnikom možnost ustvarjanja vsebin, kot so: članki, slike, risbe, videi itn., ter gradijo odnose prek izmenjave materiala in idej (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 61). Socialne mreže omogočajo uporabnikom, da oblikujejo svoje osebne strani za ustvarjanje ter deljenje mnenj in informacij s prijatelji, z zasledovalci in s tretjimi osebami (Yoon, 2015, str. 23).

Kaplan & Haenlein (2010, str. 62–64) delita socialna omrežja v šest kategorij: bloge in mikrobloge (npr. Twitter), strani socialnih omrežij (npr. Facebook), vsebinska omrežja (npr. YouTube), projekte sodelovanja (npr. Wikipedia), virtualne svetove iger (npr. World of Warcraft) in virtualne družbene svetove (npr. Second Life).

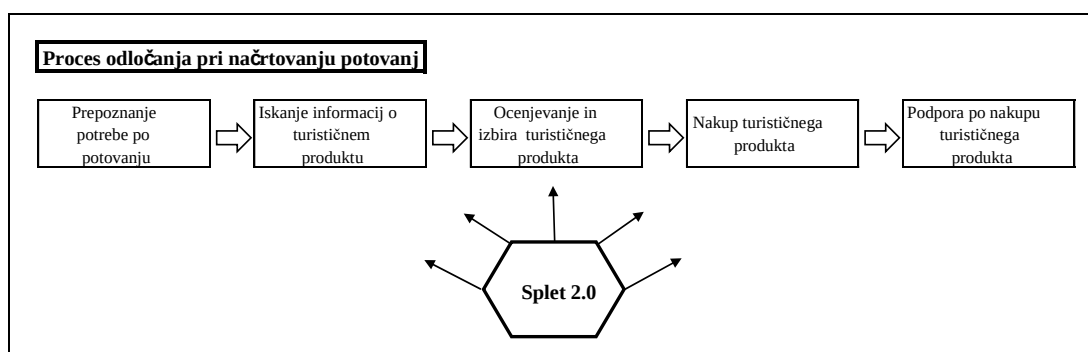
Različna socialna omrežja dovoljujejo uporabnikom, da javno izmenjujejo informacije, mnenja in izkušnje, ki jih potencialni turisti uporabljajo kot zunanji vir informacij (Chung, Lee, & Han, 2015, str. 565). Raziskava IPK International (2015, str. 34) je pokazala, da socialna omrežja vplivajo na četrtino vseh mednarodnih potovanj, še posebej pri izbiri destinacije in nastanitve.

Yoon (2015, str. 22) pravi, da je razširjenost novih tehnologij, kot so pametni telefoni in tablični računalniki, izboljšala dostopnost do socialnih omrežij. Po raziskavi eMarketer je v letu 2013 1,73 milijarde ljudi uporabljalo družbene medije (angl. *social media*), projekcije za leto 2017 pa napovedujejo, da naj bi število naraslo na 2,55 milijarde (eMarketer, 2013).

Turisti uporabljajo socialna omrežja za pridobivanje turističnih informacij ter za deljenje osebnih izkušenj, komentarjev, mnenj, ocen hotelov, predlogov za počitnice in turističnih paketov (Nusair, Bilgihan, Okumus & Cobanoglu, 2013, str. 13). Bizirgianni in Dionysopoulou (2012, str. 652) menita, da imajo turisti z uporabo socialnih omrežij prvič možnost, da aktivno sodelujejo kot potrošniki. Niso več samo turisti, ki koristijo turistične proizvode, ampak imajo priložnost, da izrazijo svoje potrebe oz. žeje, kar lahko pripelje do ustvarjanja novih turističnih proizvodov in izboljšanja trenutne situacije za turiste.

Ker so informacije bistvenega pomena za turistični sektor, ima splet 2.0 vpliv na turiste in tudi na ponudnike turističnih storitev. Sigala, Christou in Gretzel (2012, str. 7) pravijo, da je socialno mreženje prisotno v vseh korakih odločanja turistov pri načrtovanju potovanj, kot prikazuje slika 4. Turisti najprej prepoznajo potrebo po potovanju; pri tem ima velik vpliv uporabniško ustvarjena vsebina, ki ustvarja pozornost, interes in žejo. Pomemben pa je tudi zadnji korak v odločanju, v katerem turisti delijo svojo izkušnjo z drugimi in podajo povratno oceno o proizvodu na socialnih omrežjih.

Slika 4: Vpliv spleta 2.0 na načrtovanje potovanj



Vir: Povzeto po M. Sigala, E. Christou in U. Gretzel, *Social Media in Travel, Toursim and Hospitality*, 2013, str. 8.

Chung, Lee in Han (2015, str. 565) opisujejo model uporabe socialnih omrežij v fazah pred potovanjem, med njim in po njem. V fazi pred potovanjem in nakupom potencialni turisti prek socialnih omrežij objavljajo informacije o potovanju in delijo informacije, ki so jih objavili drugi. Tako izberejo destinacijo, pridobijo povratno informacijo in ocenijo turistični proizvod. Med potovanjem turisti uporabljajo socialna omrežja za opis svojih izkušenj ali za iskanje še več specifičnih informacij in aktivnosti o obiskani turistični destinaciji. V fazi po potovanju turisti na socialnih omrežjih objavljajo svoje izkušnje, da bi o njih poučili druge in za namene spominjanja na potovalno izkušnjo. Če povzamemo, so socialna omrežja neposredno povezana z vedenjem turistov, načrtovanjem potovanj pred začetkom potovanja, deljenjem izkušenj med potovanjem in s priporočanjem turističnih proizvodov v fazi po potovanju.

Ponudniki turističnih storitev so svoje poslovne modele prilagodili zahtevam in potrebam turistov nove generacije, ti pri načrtovanju potovanj uporabljajo socialna omrežja (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012, str. 8). Socialna omrežja so za turistične ponudnike najučinkovitejši način nudenja ažurnih informacij multikulturnim skupinam turistov in jim omogočajo interaktivno komunikacijo s tujimi turisti v vsakem trenutku. Turisti bolj verjamejo spletnim priporočilom drugih turistov in spletnim priporočilom prijateljev kot pa spletnim oglaševalcem (Yoon, 2015, str. 36).

Družbeni mediji bodo tudi v prihodnosti igrali vedno pomembnejšo vlogo vira informacij za turiste, saj njihova pojavnost v rezultatih spletnih iskalnikov v sklopu iskanja turističnih informacij narašča. Ponudniki tradicionalnih turističnih informacij bodo zato morali vključiti tudi socialna omrežja kot del spletnega trženja. Uspešne turistične organizacije bodo tako morale hitro prepoznati potrebe potrošnikov in se povezati s potencialnimi potrošniki z uporabo celovitih, prilagojenih in posodobljenih medijev komuniciranja. Z namenom ohranjanja in povečanja konkurenčnosti ponudniki turističnih storitev uporabljajo inovativne metode za komuniciranje. Prav tako se bodo morali ponudniki vključiti v aktivnosti spleta 2.0 in dinamično sodelovati z vsemi deležniki, ki ustvarjajo vsebino za njihove destinacije in organizacije (UNWTO, 2013, str. 22). Po mnenju Bizirgianni in Dionysopoulou (2013, str. 653) takšna vrsta sodelovanja za turistični sektor pomeni velik prihranek pri stroških promocije, oglaševanja in raziskav, predvsem pa omogoča, da ponudniki delujejo skladno s potrebami potrošnikov, kar prinaša koristi za obe strani.

1.4.1 Uporabniško ustvarjena vsebina

Uporabniško ustvarjena vsebina je vsebina, ki jo potrošniki ustvarijo na osnovi socialnih omrežij. Spada v skupino elektronskih priporočil in postaja glavni vir turističnih informacij za vedno več turistov ter tako igra pomembno vlogo pri načrtovanju potovanj (Ayeh, Au & Law, 2013, str. 132). Yoo in Gretzel (2011, str. 610) sta opredelila uporabniško ustvarjeno vsebino kot novo obliko priporočil, ki služi potrebam po informacijah z zagotavljanjem nekomercialnih, podrobnih, izkustvenih in ažurnih informacij, te pa imajo doseg prek meja osebnega kroga posameznika.

Značilnost turističnih proizvodov je, da jih ni mogoče prej preskusiti in da pogoste ponovitve nakupov niso običajne. Zato sta znanje in izkušnja s proizvodom, ki ju predstavijo nam podobni turisti brez kakršnih koli komercialnih interesov, zaznana kot še posebej uporabna in tudi kot zelo vplivna oblika turističnih informacij (Yoo & Gretzel, 2011, str. 610). Spletne strani, ki ponujajo uporabniško ustvarjeno vsebino, so postale osrednje središče, v katerem turisti iščejo informacije in tudi opravijo nakup turističnih proizvodov. To so predvsem spletne turistične skupnosti, kot sta npr. TripAdvisor in HolidayCheck.

Najbolj znana spletna stran, ki temelji na uporabniško ustvarjeni vsebini, je TripAdvisor, tj. največja spletna turistična skupnost na svetu. TripAdvisor omogoča pregledovanje hotelov, destinacij, restavracij, turističnih znamenitosti in poletov po vsem svetu; združuje

posameznike v forumih. Sistem nudi uporabnikom neodvisne ocene o potovanjih članov TripAdvisor in strokovnih svetovalcev ter tako zagotavlja zmogljivo platformo za sodelovanje med uporabniki (Buhalis & Law, 2008, str. 612). TripAdvisor ponuja nasvete milijonov turistov in široko množico možnosti potovanj ter orodij za načrtovanje potovanj, med drugimi tudi rezervacijska orodja, ki preverjajo na stotine spletnih strani, da bi našla najboljše cene hotelov. Vsak mesec jo skupaj s povezanimi stranmi obišče približno 350 milijonov obiskovalcev. Obsega 320 milijonov ocen, nasvetov in mnenj, ki se nanašajo na več kot 6,2 milijona nastanitev, restavracij in turističnih znamenitosti (TripAdvisor, 2015). TripAdvisor po kategorizaciji Kaplan in Haenlein (2010, str. 62–64) spada med strani socialnih omrežij in vsebinska omrežja.

Po poročilu ITB Berlin (IPK International, 2015, str. 35–36) so v fazi načrtovanja potovanj spletne strani za ocenjevanje potovanj (kot je TripAdvisor), potovalni blogi in potovalni forumi uporabljeni izraziteje kot pa splošna socialna omrežja (npr. Facebook), katerih vloga je sorazmerno nepomembna. To velja še posebno pri izbiri destinacije in nastanitve.

1.5 Delitvena ekonomija

Delitvena ekonomija (angl. *sharing economy*) je ekonomski sistem, v katerem so izdelki in storitve, tipično prek interneta, deljeni med zasebnimi posamezniki zastonj ali proti plačilu (Sharing economy, b. l.). Zervas, Proserpio in Byers (2016, str. 62) navajajo, da spletne tržnice med dvema enakovrednima posameznika (angl. *online peer-to-peer marketplace*), kot tudi pravimo delitveni ekonomiji, zelo hitro rastejo, še posebej pa to velja za turistične storitve. Spletne tržnice vključujejo posameznike (potrošnike), ki poslujejo neposredno z drugimi posamezniki (ponudniki), platformo trga pa vzdržuje tretja oseba. Primeri »delitvenega turizma« so: prevozne storitve (Uber), storitev restavracij (Eatwith), storitve turističnega vodenja (Vayable) in nastanitvene storitve (Airbnb). Domačini tako delijo svoje domove, avtomobile, izlete in jedi s turisti (Heo, 2016, str. 3).

Mnenja o vplivu delitvene ekonomije na turizem so deljena. Nekateri zagovarjajo stališče, da delitvena ekonomija predstavlja grožnjo tradicionalnemu turizmu. Spet drugi pa gledajo na delitveno ekonomijo kot na priložnost za turistični sektor. Nastanitveni portali, še posebej Airbnb, rastejo zelo hitro, vendar še vedno predstavljajo manjši del turizma. Sektor nehotelskih nastanitev je od leta 2007 povečal delež za kar 40 % in predstavlja približno 40 % vseh mednarodnih potovanj. V skupini nehotelskih nastanitev prevladujejo hostli, Bed & Breakfast, kampi in barke. Delež »delitvenih nastanitev« pa je bil v letu 2014 še vedno precej majhen. Kljub vsemu poznavalci menijo, da bo sektor »delitvenega turizma« še naprej pridobil tržni delež s kombinacijo nizkih cen in socialne interakcije, čeprav se trenutno »delitveni portali« spoprijemajo s težavami z davčno in s pravno ureditvijo po vsem svetu. Danes je »delitveni turizem« privlačnejši za mlade, v prihodnosti pa bi lahko prepričal tudi starejšo populacijo, saj so ugodne cene njegova ključna prednost (IPK International, 2015, str. 36).

1.5.1 Model Airbnb

Airbnb je spletna tržnica, na kateri lahko posamezniki objavijo, poiščejo in rezervirajo nastanitve po vsem svetu. Airbnb omogoča turistom edinstveno potovanje izkušnjo v vseh cenovnih razredih ter v več kot 34.000 mestih in 190 državah. Od ustanovitve leta 2008 naprej je nastanitev prek spletnega portala rezerviralo že več kot 60 milijonov ljudi. Uporabniki lahko izbirajo med več kot 6 milijoni nastanitvami (Airbnb, 2016).

Zervas, Proserpio in Byers (2016, str. 8) Airbnb na kratko opisujejo kot socialno omrežje, ki povezuje posameznike, ki imajo proste nastanitvene možnosti, s posamezniki, ki iščejo nastanitev. Gostitelji objavijo svoje proste sobe, stanovanja oz. hiše, jim določijo dnevno, tedensko ali mesečno tarifo ter ponudijo nastanitev gostom. Poslovni model Airbnb trenutno deluje z minimalnim regulativnim nadzorom, zato so v podjetju razvili spletni sistem ugleda, v katerem se gosti in gostitelji med seboj ocenjujejo, kar gradi zaupanje med uporabniki in povečuje verjetnost uspešne rezervacije. Airbnb je s pomočjo novih tehnologij spleta 2.0, ki omogočajo uporabnikom ustvarjanje vsebine na spletnih straneh, ustvaril zaupanje med ponudniki nastanitvev in turisti. Turisti lahko tako prek portala prebirajo ocene drugih uporabnikov, rezervirajo in plačajo nastanitev, komunicirajo neposredno s svojim gostiteljem in na koncu tudi sami ocenijo izkušnjo. Ponudniki nastanitvev lahko na drugi strani preprosto objavijo opise in slike ponujene nastanitve, sprejemajo rezervacije in plačila, komunicirajo z gosti in na koncu ocenijo svoje goste (Guttentag, 2015, str. 1195).

Airbnb ne ponuja vseh vidikov hotelske nastanitve, kot so npr. kakovost storitve, prijaznost osebja, ugled blagovne znamke in varnost. Ponuja pa druge ugodnosti, ki jih hotelske nastanitve nimajo. Turistom veliko pomeni stik z gostitelji (domačini), ki jim dajo lokalne nasvete. Nekateri turisti imajo med potovanjem raje občutek, da so doma kot pa v hotelu. Pomembni sta jim tudi lokalna izkušnja, ki jo dobijo, ker živijo kot domačini, in možnost, da prebivajo v neturističnih krajih (Guttentag, 2015, str. 1196).

Rezervacija Airbnb je časovno zahtevnejša kot rezervacija tradicionalnih nastanitvev, saj je po navadi pred rezervacijo potrebna komunikacija med gostiteljem in gostom (le redki gostitelji ponujajo možnost neposredne rezervacije). Privlačnost Airbnb je tako večja za mlade turiste, ki so tehnološko bolj podkovani, željni dogodivščin, socialne interakcije in ki pazijo na svoj potovalni proračun.

Guttentag (2015, str 1192) meni, da lahko Airbnb razumemo kot prelomno inovacijo (angl. *disruptive innovation*), ki bo zaradi inovativnega spletnega poslovnega modela in edinstvene privlačnosti za turiste močno spremenila zdajšnji turistični sektor in vplivala na tradicionalni sektor turističnih nastanitvev. Opozarja pa, da je izbira Airbnb omejena na turiste, ki potujejo za osebne namene. Poslovni turisti bodo še naprej ostali zvesti hotelski nastanitvi zaradi politike potovanj v njihovih podjetjih, programov zvestobe in standardiziranih storitev.

2 RAZISKOVALNI OKVIR

2.1 Namen in cilji raziskovanja

Kot je razvidno iz pregleda literature, daje turistični sektor posebno veljavo potovalnim navadam mladim, te se razlikujejo od navad preostalih turistov. Mladi turisti potovanja načrtujejo bolj skrbno in v fazi načrtovanja poiščejo več informacij. Pri načrtovanju potovanj so prvi v uporabi novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij. Prav tako od ponudnikov turističnih storitev zahtevajo individualizirane turistične produkte. Za ponudnike turističnih storitev je tako nujno potrebno, da dobro poznajo in razumejo vedenje mladih v fazi načrtovanja potovanj.

Namen raziskovanja je preučiti potovalne navade mladih s poudarkom na uporabi novih tehnologij in izbiri novih vrst nastanitev. Za doseg tega namena sem si zastavila pet glavnih ciljev raziskovanja, in sicer ugotoviti: ali je pogostost potovanj mladih povezana s pogostejšimi spletnimi rezervacij in z nakupi turističnih proizvodov; katera socialna omrežja mladi uporabljajo pri načrtovanju potovanj; ali mobilna telefonija spreminja način potovanja mladih; katere vrste nastanitev izbirajo mladi; zakaj se mladi odločajo za »delitvene nastanitve«.

2.2 Raziskovalna vprašanja in hipoteze

V diplomskem delu sem si na podlagi pregleda literature zastavila naslednja raziskovalna vprašanja (v nadaljevanju: RV), in hipoteze (v nadaljevanju: H), ki jih bom v sklopu raziskave podrobneje preverila:

RV 1: Ali mobilna telefonija spreminja način načrtovanja potovanj mladih?

Xiang et al. (2015) pravijo, da se načrtovanje potovanj zaradi razširjenega dostopa do interneta spreminja, saj turisti odlašajo z marsikaterimi odločitvami, ki so jih včasih sprejemali pred začetkom potovanja.

RV 2: Za katere vrste nastanitve se odločajo mladi glede na namen potovanja?

WYSE Travel Confederation (2013) trdi, da so mladi med prvimi, ki se odločajo za nove vrste turističnih nastanitev. Guttentag (2015) meni, da se bodo turisti, ki potujejo za poslovne namene, še naprej odločali za hotelske nastanitve.

RV 3: Ali mladi, ki potujejo pogosteje, prednjačijo pri rezervacijah nastanitev in nakupovanju drugih turističnih proizvodov prek spleta?

Raziskava WYSE Travel Confederation (2013) je pokazala, da se mladi pogosteje odločajo za nakup turističnih proizvodov prek interneta. Xiang et al. (2015) zaznavajo nov trend, pri katerem turisti že v fazi načrtovanja potovanj iščejo in kupujejo tudi sekundarne turistične proizvode.

- H3a: Tisti, ki potujejo pogosteje (več kot 6-krat letno), pogosteje uporabljajo internet za rezervacijo nastanitev kot tisti, ki potujejo manj intenzivno.
- H3b: Stopnja izobrazbe pozitivno korelira z uporabo interneta pri nakupovanju potovanj prek spleta.
- H3c: Tisti, ki potujejo pogosteje (več kot 6-krat letno), prek spleta kupujejo tudi sekundarne turistične proizvode, kot so: aktivnosti, vstopnice za turistične znamenitosti in dogodke.

RV 4: Katera socialna omrežja uporabljajo mladi pri načrtovanju potovanj?

V poročilu ITB Berlin (IPK International, 2015) so spletne strani za ocenjevanje potovanj (kot je TripAdvisor) pri načrtovanju potovanj uporabljene izraziteje kot splošna socialna omrežja (kot je Facebook).

- H4a: Mladi bolj zaupajo turističnim objavam prijateljev na socialnih omrežjih kot pa uradnim turističnim informacijam iz katalogov uradnih spletnih strani.
- H4b: Mladim, ki iščejo turistične informacije na socialnih omrežjih, je najpomembnejši vir informacij TripAdvisor.
- H4c: Prav tako mladi najbolj zaupajo informacijam na spletni strani TripAdvisor.

RV 5: Zakaj je mladim privlačna uporaba »delitvenih nastanitev«?

Poročilo ITB Berlin (2015) ugotavlja, da so cene ključna prednost »delitvenega turizma«, medtem ko Guttentag (2015) pravi, da je uporabnikom »delitvenih nastanitev« pomembna tudi lokalna izkušnja.

- H5a: Mladim, ki za daljša potovanja za osebne namene izberejo »delitvene nastanitve«, je najpomembnejši vzrok za izbiro cena.
- H5b: Mladim je pri uporabi »delitvenih nastanitev« ključnega pomena lokalna izkušnja.

2.3 Metodologija

Za namene raziskovanja potovalnih navad mladih v fazi načrtovanja potovanj sem se odločila za zbiranje podatkov s pomočjo spletne ankete. Smith (2010, str. 61) pravi, da so ankete najpogostejše in najpomembnejše orodje za zbiranje informacij v turističnih raziskavah. Altinay in Paraskevas (2011, str. 120) definirata anketo kot učinkovito sistematično metodo zbiranja podatkov od velikega števila ljudi pri nizkih stroških z namenom pridobitve kvantitativnih opisov značilnosti. Raziskovalci z vnaprej določenimi in s strukturiranimi seti vprašanj pridobijo informacije od anketirancev. Prednost spletne ankete je predvsem v

možnosti zemljepisne razpršitve, lažjem dosegu večjega števila anketirancev in v hitrejšem pridobivanju rezultatov (Smith, 2010, str. 83–85).

Anketo sem ustvarila prek spletne aplikacije 1KA. Celotna anketa vsebuje 27 vprašanj, ki preučujejo rabo informacijsko-komunikacijskih tehnologij in izbiro nastanitve mladih v fazi načrtovanja potovanj. Prvi sklop vprašanj se osredinja na pogostost potovanj mladih in uporabo interneta, drugi sklop pa na način iskanja turističnih informacij in nakup turističnih proizvodov. Naslednji, tretji sklop ankete sprašuje mlade o uporabi mobilnih telefonov pri načrtovanju potovanj. Četrty in peti del ankete vsebujeta vprašanja o uporabi socialnih omrežij v fazi načrtovanja potovanj. V šestem sklopu so zajeta vprašanja o izbiri nastanitev, sedmi del ankete pa se nanaša na uporabo »delitvenih nastanitev«. Zadnji, osmi del ankete vsebuje demografska vprašanja. Zbrane podatke sem analizirala s statističnim programom SPSS za okolje Windows, izdaja 23.0.0.0.

Poročilo UNWTO (2008, str. 1) ugotavlja, da nacionalne turistične organizacije (angl. *national tourism organisation*) različno opredeljujejo starostno skupino mladih turistov. Nekatere uporabljajo starostno skupino od 16 do 24 let, druge od 16 do 29 let in spet tretje od 16 do 35 let. Razlike v definiranju nastajajo, ker je koncept mladih zelo težko povezati s točno določenimi leti. Danes mladi pozneje vstopajo na trg dela, se pozneje poročajo in si pozneje ustvarijo družino kot v preteklosti. Prav tako se je pojavil trend, da se starejši trudijo ostati mladi in ohranjajo življenjski slog mladih kakor tudi potovalne navade mladih. Zato sem se odločila, da za namene raziskave opredelim potovanja mladih kot potovanja oseb med 16. in 35. letom. Središče moje raziskave pa so mladi med 25. in 35. letom, torej tisti, ki so že končali študij in so večinoma zaposleni, kar pomeni, da že služijo svoj denar, s katerim si lahko privoščijo potovanja.

Anketa je sestavljena v angleškem jeziku in je namenjena mladim z vsega sveta. Za objavo anketnega vprašalnika sem uporabila svoj profil na Facebooku s 1.173 prijatelji. Povabilo k reševanju ankete sem v zasebnih sporočilih prek Facebooka poslala 40 mednarodnim prijateljem, starim od 25 do 35 let. Povabilo sem objavila tudi v dveh skupinah na Facebooku, in sicer v skupini Rotaract Couch (5.066 članov) in skupini REST Crew 2015 (87 članov). Tako sem dosegla, da je anketo izpolnilo čim več oseb znotraj fokusne skupine (25–35 let), ki pogosto potujejo. Skupini na Facebooku sta namenjeni članom Rotaracta z vsega sveta in sta neposredno povezani s potovanji. Rotaract je neprofitna mednarodna organizacija za mlade med 18. in 35. letom starosti. Prav tako sem z objavo v omenjenih skupinah zemljepisno razpršila anketo in pridobila odgovore iz različnih držav in celin. Anketni vprašalnik so nekateri izmed mojih prijateljev na Facebooku delili tudi naprej prek svojih profilov. Anketa je bila aktivna v času med 7. 4. 2016 in 17. 4. 2016.

3 IZSLEDKI RAZISKAVE

Anketo je izpolnilo 162 anketirancev; od tega jih je 147 končalo anketo. Število za raziskavo relevantnih in ustrezno izpolnjenih anket je bilo tako 147. Med vprašanimi je bilo 56 % žensk

in 44 % moških. Spodnja tabela 2 prikazuje demografske značilnosti anketirancev. Velika večina izmed njih, kar 82 %, je stara od 25 do 35 let. Sledi starostna skupina 16–24 let s 13 %. Anketirancev, starih 36 let in več, pa je le 5 %. 95 % vprašanih ima končano višjo stopnjo izobrazbe od srednje šole/gimnazije. Največ anketirancev ima končan magisterij, kar 53 %, 35 % jih je končalo diplomo, doktorat pa je končalo 6 % vseh vprašanih. 85 % anketirancev je zaposlenih oz. samozaposlenih, 14 % jih še študira in le 1 % je brezposelnih.

Tabela 2: Demografske značilnosti anketirancev

Starost			Stopnja izobrazbe			Status zaposlitve		
	f	%		f	%		f	%
16–24 let	19	13	Srednja šola/Gimnazija	8	5	Študent	21	14
25–35 let	120	82	Diploma	52	35	Zaposlen	103	71
36–39 let	5	3	Magisterij	77	53	Samozaposlen	20	14
40 let in več	3	2	Doktorat	9	6	Brezposeln	2	1
Skupaj	147	100	Skupaj	146	100	Skupaj	146	100

***Legenda:** f = frekvenca; % = odstotek

Anketiranci prihajajo iz več kot 40 različnih držav, največ, 11 %, jih prihaja iz Slovenije, 6 % iz Indije, 5 % iz Avstralije, Nemčije in iz Libanona, 4 % iz Kanade ter 3 % iz Amerike, Avstrije, Egipta in iz Ukrajine. Anketo pa so izpolnili tudi mladi iz držav, kot so npr.: Argentina, Danska, Kenija, Kazahstan, Malezija, Romunija, Nova Zelandija, Mehika, Turčija in Tajvan. Najprej sem z opisno statistiko analizira vse odgovore. Pri podrobnejši analizi pa sem se omejila na skupino mladih v starosti od 25 in 35 let.

3.1 Opisna statistika

Izsledki ankete, prikazani v tabeli 3, so pokazali, da 18 % mladih v povprečju potujejo od 1- do 2-krat letno, največji delež, 39 %, jih potuje od 3- do 4-krat, 13 % 5-krat in 30 % več kot 6-krat letno. Večina anketirancev, 72 %, je stalno povezana na internet prek mobilnih telefonov. 25 % jih uporablja internet večkrat dnevno in le 3 % jih internet uporablja enkrat dnevno oz. manj. Iz tega lahko potrdimo trditev, da je stopnja uporabe IKT med mladimi zelo visoka (Moscardo & Benckendorff, 2010). Vsi vprašani mladi uporabljajo internet pri načrtovanju potovanj.

Tabela 3: Število potovanj letno in uporaba interneta med anketiranci

Število potovanj na leto			Splošna uporaba interneta		
	f	%		f	%
Od 1- do 2-krat	27	18	6-krat tedensko ali manj	3	2
Od 3- do 4-krat	57	39	Približno enkrat dnevno	1	1

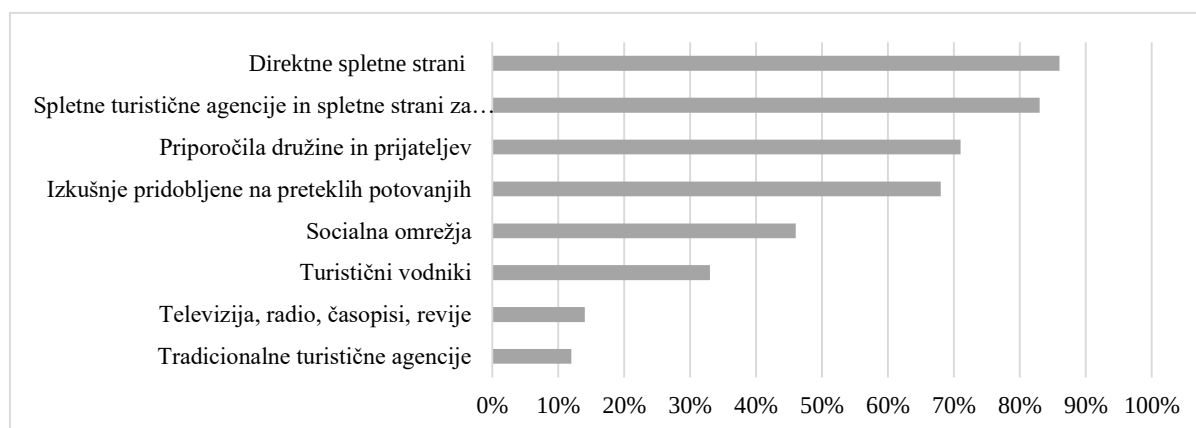
se nadaljuje

Tabela 3: Število potovanj letno in uporaba interneta med anketiranci (nad.)

Število potovanj na leto			Splošna uporaba interneta		
	f	%		f	%
Od 5- do 6-krat	19	13	Večkrat dnevno	37	25
Več kot 6-krat	44	30	Stalna povezanost	106	72
Skupaj	147	100	Skupaj	147	100

Mladi informacije o potovanjih iščejo predvsem na internetu, in sicer se najbolj poslužujejo neposrednih spletnih strani ponudnikov turističnih proizvodov (86 %) in strani spletnih turističnih agencij (83 %). 71 % vseh vprašanih turistične informacije pridobi tudi prek priporočil družine in prijateljev. 68 % se jih odloča za prihodnja potovanja na podlagi izkušenj, pridobljenih na preteklih potovanjih. Najmanj pa mladi informacije o potovanjih iščejo prek televizije, radia, časopisov in revij (14 %) ter pri tradicionalnih turističnih agencijah (12 %). Pri mladih lahko zaznamo velik trend opuščanja tradicionalnih posrednikov (turistične agencije). Način iskanja turističnih informacij je predstavljen na sliki 5. Glede na sorazmerno visok odstotek mladih, ki se o prihodnjih potovanjih odloča na podlagi izkušenj s preteklih potovanj, lahko za razumevanje načrtovanja potovanj mladih uporabimo model načrtovanja potovanj, ki temelji na preteklih izkušnjah, povzet po raziskavi Vogt in Stewart (1999).

Slika 5: Način iskanja turističnih informacij mladih



Anketa je pokazala, da mladi pogosto kupujejo turistične proizvode prek spleta. 43 % vseh jih vedno nakupuje prek spleta, 39 % običajno prek spleta, 16 % pa jih enakovredno uporablja spletno nakupovanje in tudi tradicionalni način. Tradicionalni način nakupovanja se nanaša na telefonsko ali osebno nakupovanje. Samo 1 % mladih običajno kupuje turistične proizvode na tradicionalen način. Pri spletnem nakupovanju mladih prevladujejo rezervacije poletov in nastanitev; kar 98 % oz. 96 % mladih kupuje omenjena turistična proizvoda prek spleta. Manj pogoste pa so spletne rezervacije dogodkov (39 %), najema avtomobila (37 %), aktivnosti (31 %) in turističnih znamenitosti (29 %).

Velika večina, 83 % vseh anketirancev, uporablja mobilne telefone za iskanje informacij o potovanjih. Od tega jih na mobilnih telefonih 5 % informacije išče pred začetkom potovanja, 7 % med potovanjem in 71 % pred potovanjem in med njim. 52 % vseh, ki uporabljajo mobilne telefone za iskanje turističnih informacij, opravlja tudi spletne nakupe turističnih proizvodov prek mobilnih telefonov.

76 % vprašanih išče informacije o destinacijah, nastanitvah in o turističnih paketih na spletnih straneh socialnih omrežij. To potrjuje trditev Xiang et al. (2015), ki pravijo, da imajo socialna omrežja pomembno vlogo pri procesu spletnega načrtovanja. Objave prijateljev anketirancev na socialnih omrežij vplivajo na njihove odločitve o potovanjih pri 60 % vseh anketirancev, na 40 % pa nimajo vpliva.

Mlade sem v sklopu ankete vprašala, kateri izmed kanalov socialnih omrežij je zanje najpomembnejši pri načrtovanju potovanj. Prosila sem jih, da ocenijo pomembnost od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni nepomemben in 5 izjemno pomemben. V povprečju je najpomembnejši kanal socialnih omrežij TripAdvisor z aritmetično sredino (v nadaljevanju: M) 3,5 in s standardnim odklonom (v nadaljevanju: SD) 1,2. Na drugem mestu je po pomembnosti Facebook (M = 2,3, SD = 0,9). Instagram, Twitter ter spletne strani s kuponi in popusti so manj pomembni.

Anketirance sem vprašala tudi, na katere njihove odločitve o potovanjih vplivajo socialna omrežja. Vpliv so ocenili na lestvici od 1 do 5; 1 pomeni, da socialna omrežja na posamezno odločitev ne vplivajo, 5 pa pomeni, da izjemno vplivajo. Rezultati vpliva so prikazani v tabeli 4. Za največji delež udeležencev socialna omrežja nekoliko vplivajo pri izbiri destinacije in aktivnosti na potovanju. Socialna omrežja vplivajo na izbiro nastanitve. Na odločitev o vrsti potovanja pa ta za največji delež vprašanih nimajo vpliva. Iz teh izsledkov ugotovitev poročila ITB Berlin (IPK International, 2015), da socialna omrežja vplivajo na izbiro destinacije in nastanitve, ne moramo potrditi. Pri anketiranih mladih socialna omrežja vplivajo samo na izbiro nastanitve.

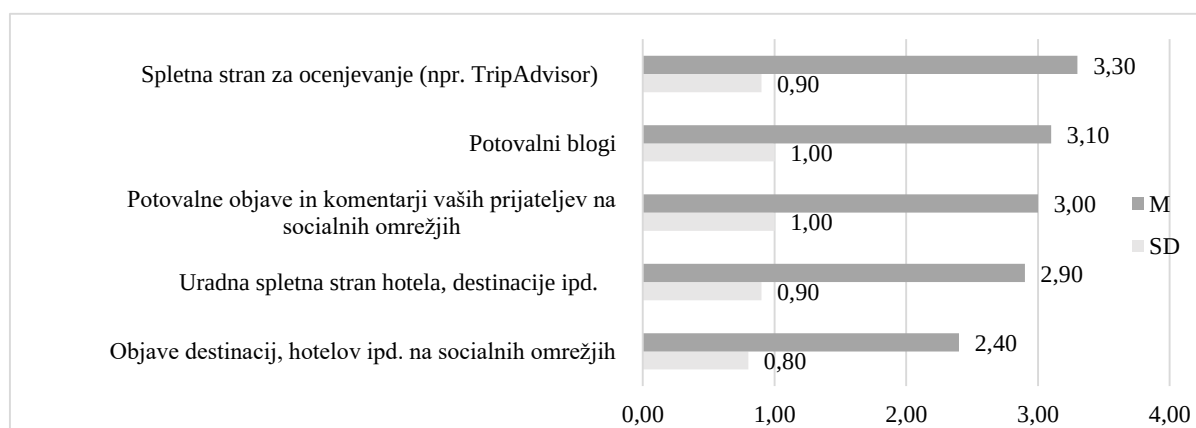
Tabela 4: Vpliv socialnih omrežij na odločitve o potovanju

	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Skupaj (%)
Izbira destinacije	17	39	28	12	5	100
Izbira nastanitve	25	26	31	14	3	100
Vrsta potovanja	37	28	27	8	0	100
Aktivnosti na potovanju	13	31	25	25	7	100

79 % mladih v fazi načrtovanja potovanja turistične informacije išče tudi na spletni strani za ocenjevanje turističnih proizvodov TripAdvisor. Najpogosteje TripAdvisor uporabljajo za iskanje informacij o aktivnostih (82 %), nastanitvah (69 %) in o restavracijah (62 %), manj pogosto pa za iskanje informacij o destinacijah (34 %) in poletih (10 %).

Zanimalo me je tudi, koliko zaupanja imajo v turistične informacije, ki jih pridobijo prek različnih spletnih virov. Pri tem 1 pomeni nezanesljiv spletni vir, 5 pa izjemno zanesljivega. Kot je prikazano na sliki 6, imajo v povprečju anketiranci največ zaupanja v spletne strani za ocenjevanje ($M = 3,3$, $SD = 0,9$), malo manj zaupajo potovalnim blogom ($M = 3,1$, $SD = 1,0$) ter potovalnim objavam in komentarjem prijateljev na socialnih omrežjih ($M = 3,0$, $SD = 1,0$). V povprečju anketiranci vidijo kot manj zanesljive uradne spletne strani destinacij hotelov itn. ($M = 2,9$, $SD = 0,9$) in njihove objave na socialnih omrežjih ($M = 2,4$, $SD = 0,8$).

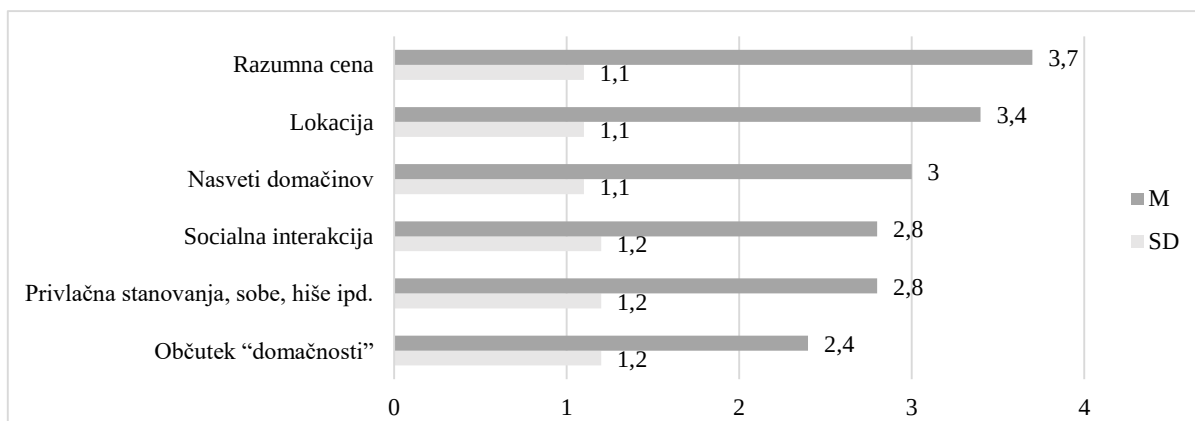
Slika 6: Zanesljivost turističnih informacij, pridobljenih prek spletnih virov



Ko mladi potujejo poslovno, se v veliki večini poslužujejo hotelskih nastanitev (87 %). Pri potovanjih mladih v osebne namene – vikend oddihi (1–3 noči) – še vedno prednjačijo hotelske nastanitve (48 %), takoj za tem se mladi odločajo za hostle (20 %), sledijo Bed & Breakfast in penzioni s 16 % ter »delitvene nastanitve« s 14 %. Ko potujejo na daljša potovanja v osebne namene (4 noči in več), pa se razmerja spremenijo – na prvem mestu ostajajo hotelske nastanitve z 41 %, sledijo »delitvene nastanitve« z 22 %, hostli z 19 %, Bed & Breakfast in penzioni s 16 %, na zadnjem mestu pa so prenočitve v kampih in na barkah z 2 %.

59 % vseh anketiranih mladih že ima izkušnje z uporabo »delitvenih nastanitev«, kot so npr. Airbnb, Wimdbu, FilpKey, HomeAway in Couchsurfing. Med njimi jih je 56 % kot glavni vzrok izbire delitvene nastanitve navedlo razumno ceno. Tiste, ki so že imeli izkušnjo z »delitvenimi nastanitvami«, sem vprašala, kateri del izkušnje jim je najpomembnejši, in jih prosila, da razvrstijo pomembnost delov njihove izkušnje od 1 do 5. Pri tem 1 pomeni nepomemben in 5 izjemno pomemben. Rezultati so prikazani na sliki 7. V povprečju je najpomembnejši del izkušnje z »delitvenimi nastanitvami« razumna cena ($M = 3,7$, $SD = 1,1$). Po pomembnosti sledi lokacija ($M = 3,4$, $SD = 1,1$). Prav tako so pomembni deli nasveti domačinov oz. lokalna izkušnja ($M = 3$, $SD = 1,1$), socialna interakcija ($M = 2,8$, $SD = 1,2$) in privlačnost stanovanj, sob, hiš itn. ($M = 2,8$, $SD = 1,2$). Nekoliko manj pa jim je pomemben občutek »domačnosti« ($M = 2,4$, $SD = 1,2$).

Slika 7: Pomembnost delov izkušnje z delitvenimi nastanitvami



3.1.1 Raziskovalno vprašanje 1

Z opisnega vidika sem želela preveriti, ali mobilna telefonija spreminja način načrtovanja potovanj mladih v starosti od 25 do 35 let. Za analizo rezultatov sem uporabila statistični program SPSS Statistics in rezultate razdelila glede na spremenljivko Q23, starost.

Zanimalo me je, ali mladi na mobilnih telefonih poleg iskanja turističnih informacij opravljajo tudi rezervacije turističnih proizvodov. Z uporabo proceduro Frequencies in spremenljivke Q9 (»Ali opravljate spletne nakupe turističnih proizvodov prek mobilnih telefonov?«) sem ugotovila, da 50,40 % mladih med 25. in 35. letom, ki išče turistične informacije na mobilnih telefonih, opravlja tudi spletne nakupe prek telefonov, 49,60 % pa jih ne. S proceduro Frequencies in izbiro spremenljivke Q8 (»Kdaj običajno iščete turistične informacije na mobilnih telefonih?«) sem ugotavljal tudi, v kateri fazi mladi uporabljajo mobilne telefone za načrtovanje potovanj. 7,10 % mladih, ki išče turistične informacije na mobilnih telefonih, informacije išče izključno pred začetkom potovanja, 86,70 % mladih pred potovanjem in med njim ter 6,10 % mladih le med potovanjem. Skupno 92,80 % mladih uporablja mobilne telefone za iskanje turističnih informacij v fazi med potovanjem.

Glede na to, da velika večina mladih na mobilnih telefonih turistične informacije išče tudi v fazi med potovanjem, lahko za mlade potrdimo, da se načrtovanje potovanj zaradi razširjenega dostopa do interneta spreminja, saj odlašajo z marsikaterimi odločitvami, ki so jih včasih sprejemali pred začetkom potovanja (Xiang et al., 2015). Približno polovica vseh mladih (50,40 %), ki turistične informacije išče na svojih mobilnih telefonih, na njih opravlja tudi rezervacije.

3.1.2 Raziskovalno vprašanje 2

Z opisnega vidika sem si zastavila tudi raziskovalno vprašanje, za katere vrste nastanitve se odločajo mladi med 25. in 35. letom glede na namen potovanj. Rezultate sem prav tako analizirala s programom SPSS Statistics.

Najprej me je zanimalo, kje mladi prebivajo, ko potujejo poslovno. S pomočjo procedure Frequencies in spremenljivke Q17 (»Kje običajno prebivate, ko potujete poslovno?«) sem ugotovila, da se kar 85,60 % mladih v starosti od 25 do 35 let, odloči za hotelske nastanitve, ko potujejo poslovno. Ugotovila sem, da ko mladi potujejo v poslovne namene, večinoma prebivajo v hotelih.

Prav tako sem želela izvedeti, za katere vrste nastanitev se mladi odločajo, ko potujejo v osebne namene, predvsem pa me je zanimalo, kako pogosto se poslužujejo »delitvenih nastanitev«. Rezultate sem pridobila s proceduro Frequencies in spremenljivkama Q18 (»Kje običajno prebivate, ko potujete osebno – vikend oddihi?«) in Q19 (»Kje običajno prebivate, ko potujete osebno – daljša potovanja?«). Tudi pri osebnih potovanjih ponovno prevladujejo hotelske nastanitve (48,30 % vikend oddihi, 40,80 % daljša potovanja). Za »delitvene nastanitve« se pri potovanjih v osebne namene odloči le 15,80 % vseh mladih pri vikend oddihih in 22,50 % vseh mladih pri daljših potovanjih. Mladi prebivajo na osebnih potovanjih tudi v hostlih (19,20 % vikend oddihi, 18,30 % daljša potovanja) ter Bed & Breakfast in penzionih (15,80 % vikend oddihi, 17,50 % daljša potovanja). Podrobni rezultati so prikazani v tabeli 5.

Tabela 5: Izbira nastanitve mladih glede na namen potovanj

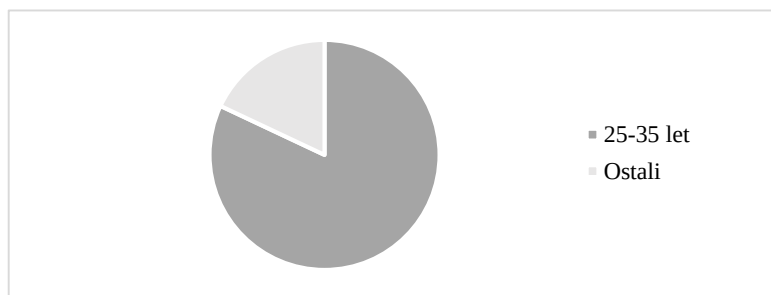
Vrsta nastanitve	Potovanja v poslovne namene		Potovanja v osebne namene – vikend		Potovanja v osebne namene – daljša	
	f	%	f	%	f	%
Hotel	103	86,60	58	48,30	49	40,80
Hostel	3	2,50	23	19,20	22	18,30
BB, penzion	7	5,90	19	15,80	21	17,50
Kamp, barka	0	0,00	1	0,80	1	0,80
Delitvene nastanitve	6	5,00	19	15,80	27	22,50
Skupaj	119	100,00	120	100,00	120	100,00

60 % mladih v starosti od 25 do 35 let že ima izkušnje z uporabo »delitvenih nastanitev«. Mladi se kljub temu pri potovanjih za osebne namene ne odločajo pogosto za delitvene oblike nastanitev. Trditve WYSE Travel Confederation (2013), ki pravi, da so mladi med prvimi, ki se odločajo za nove vrste nastanitev, glede na izsledke raziskave ne moremo potrditi. Lahko pa pri mladih potrdimo ugotovitev Guttentaga (2015), da se bodo turisti, ki potujejo v poslovne namene, kljub možnosti »delitvenih nastanitev« še naprej odločali za hotelske nastanitve. Večina mladih se odloči za hotelske nastanitve, ko potujejo v poslovne namene.

3.2 Poglobljena statistična analiza

Naslednja tri raziskovalna vprašanja in postavljene hipoteze sem podrobneje preverila s pomočjo statističnega programa SPSS Statistics. Pri tem sem se omejila na starostno skupino od 25 do 35 let, torej na tiste mlade, ki so končali študij in sami služijo svoj denar. To sem naredila z razdelitvijo rezultatov glede na vprašanje o starosti. Od 147 anketirancev jih je bilo 120 starih od 25 do 35 let, kar znaša 82 % vseh anketirancev (slika 8).

Slika 8: Delež anketirancev, starih od 25 do 35 let



3.2.1 Raziskovalno vprašanje 3

S poglobljeno analizo sem želela ugotoviti, ali mladi, ki potujejo pogosteje, prednjačijo pri rezervacijah nastanitev in nakupovanju drugih turističnih proizvodov prek spleta. Postavila sem tri hipoteze, ki se nanašajo na spletno nakupovanje turističnih proizvodov.

H3a: Tisti, ki potujejo pogosteje (več kot 6-krat letno), pogosteje uporabljajo internet za rezervacijo nastanitev kot tisti, ki potujejo manj intenzivno.

Za preverjanje hipoteze sem uporabila χ^2 -preizkus, s katerim preverjamo povezanost med dvema spremenljivkama. Za izvedbo preizkusa morajo biti izpolnjeni naslednji pogoji: podatki morajo biti med seboj neodvisni, nobena teoretična frekvenca ne sme biti manjša od 1, več kot 20 % teoretičnih frekvenc pa ne sme biti manjših od 5 (Field, 2009, str. 690). Ker v mojem primeru pogoji niso bili izpolnjeni, sem uporabila nadomestni preizkus, in sicer Kullbackov $2\hat{l}$ -preizkus (angl. *likelihood ratio*). Ta preizkus je uporaben predvsem pri majhnih vzorcih. Ustvarila sem novo spremenljivko – pogostost potovanj posameznika (Q1x). V skupino tistih, ki potujejo redkeje, sem vključila vse, ki potujejo 6-krat letno ali manj, v skupino tistih, ki potujejo pogosteje, pa vse, ki potujejo več kot 6-krat letno. V preizkus sem vključila še spremenljivko Q6a (»Katere turistične proizvode po navadi kupujete prek spleta? – Nastanitve.«). Izkazalo se je, da je med tistimi, ki potujejo pogosteje, vsi uporabljajo internet za rezervacijo nastanitev. Med tistimi, ki potujejo manj pogosto, pa je takih nekoliko manj (93,90 %). Razlike med skupinama so statistično pomembne, $\alpha < 0,05$ ($2\hat{l} = 3,908$ in $\alpha = 0,048$) (tabela 5). **Hipotezo potrdimo.**

Tabela 6: Uporaba interneta za rezervacijo nastanitev glede na pogostost potovanj

Kolikokrat letno potujete v povprečju?	Uporaba interneta za rezervacijo nastanitev		Neuporaba interneta za rezervacijo nastanitev		Skupaj	
	f	%	f	%	f	%
6-krat in manj	77	93,90	5	6,10	82	100
Več kot 6-krat	38	100,00	0	0,00	38	100

H3b: Stopnja izobrazbe pozitivno korelira z uporabo interneta pri nakupovanju potovanj prek spleta.

Hipotezo sem preverila z enosmerno analizo variance (angl. *One-Way ANOVA*). Pri tem sem uporabila spremenljivki Q5 (»Kako kupujete turistične proizvode?«) in Q25 (stopnja izobrazbe). Rezultati preizkusa so prikazani v tabeli 6. Vrednost testa ANOVA (F) je 1,429, $\alpha = 0,238$. Razlike med mladimi z različnimi stopnjami izobrazbe pri pogostosti uporabe interneta za nakupovanje prek spleta niso statistično pomembne, $\alpha > 0,05$. Tudi Tukeyjev post hoc test za parne primerjave med posameznimi skupinami anketirancev ne pokaže statistično pomembnih razlik (npr. med anketiranci s srednješolsko/z gimnazijsko stopnjo izobrazbe in anketiranci z doktorsko stopnjo izobrazbe je $\alpha = 0,231$). **Hipotezo zavrnemo.**

Tabela 7: Spletno nakupovanje turističnih proizvodov prek interneta glede na izobrazbo

Stopnja izobrazbe	N	M	SD	F	α
Srednja šola/Gimnazija	2	3,50	0,71	1,429	0,238
Diploma	41	4,20	0,87		
Magisterij	68	4,26	0,68		
Doktorat	8	4,63	0,52		

***Legenda:** N = število enot v vzorcu

H3c: Tisti, ki potujejo pogosteje (več kot 6-krat letno), prek spleta kupujejo tudi sekundarne turistične proizvode, kot so: aktivnosti, vstopnice za turistične znamenitosti in dogodke.

Hipotezo H1c sem preverila s χ^2 -preizkusom. Ponovno sem za preizkus uporabila spremenljivko Q1x – pogostost potovanj posameznika. Naredila sem tri preizkuse; vanje sem vključila še spremenljivke o turističnih proizvodih, ki jih mladi po navadi kupujejo prek spleta: Q6d (aktivnosti), Q6e (vstopnice za turistične znamenitosti) in Q6f (vstopnice za dogodke). Tabela 7 prikazuje rezultate preizkusov. Med tistimi, ki potujejo več kot 6-krat, jih 34,20 % prek spleta kupuje aktivnosti, 39,50 % turistične znamenitosti in 42,10 % dogodke. Med tistimi, ki potujejo 6-krat in manj, pa jih prek spleta 34,10 % kupuje aktivnosti, 28,00 % turistične znamenitosti in 40,20 % dogodke. Rezultati vseh treh preizkusov so statistično neznačilni ($\alpha_{\text{aktivnosti}} = 0,994$, $\alpha_{\text{turistične znamenitosti}} = 0,211$, $\alpha_{\text{dogodki}} = 0,847$), zato **hipotezo zavrnemo.**

Tabela 8: Spletno nakupovanje aktivnosti, turističnih znamenitosti in dogodkov glede na pogostost potovanja

Kolikokrat letno potujete v povprečju?	Spletno nakupovanje: aktivnosti (%)		Spletno nakupovanje: turistične znamenitosti (%)		Spletno nakupovanje: dogodki (%)	
	Da	Ne	Da	Ne	Da	Ne
6-krat in manj	34,10	65,90	28,00	72,00	40,20	59,80
Več kot 6-krat	34,20	65,80	39,50	60,50	42,10	57,90

Glede na opravljen statistični preizkus lahko trdimo, da tisti, ki potujejo pogosteje, intenzivneje uporabljajo internet za rezervacijo nastanitev. Stopnja izobrazbe mladih ni povezana z nakupovanjem turističnih proizvodov prek spleta. Trenda, o katerem govorijo Xiang et al. (2015), da turisti prek spleta kupujejo tudi sekundarne turistične proizvode, pri mladih turistih, ki potujejo zelo pogosto, ne moremo potrditi.

3.2.2 Raziskovalno vprašanje 4

Zanimalo me je tudi, katera socialna omrežja uporabljajo mladi pri načrtovanju potovanja. V tem namene sem postavila tri hipoteze o pomembnosti socialnih omrežij pri načrtovanju potovanja in zanesljivosti različnih spletnih virov.

H4a: Mladi bolj zaupajo turističnim objavam prijateljev na socialnih omrežij kot pa uradnim turističnim informacijam iz katalogov uradnih spletnih strani.

Hipotezo sem preverila s preizkušanjem domnev o aritmetični sredini, t-testom za parne vzorce (ang. *Paired Samples T-Test*). Pri tem sem uporabila dve spremenljivki o zanesljivosti turističnih informacij, pridobljenih prek različnih spletnih virov: potovalne objave in komentarji prijateljev na socialnih omrežij (Q14a) ter uradna spletna stran hotela, destinacij itn. (Q14e). Iz tabele 8 je razvidno, da so mladi turističnim objavam prijateljev na socialnih omrežij v povprečju namenili višjo oceno ($M = 3,00$, $SD = 0,959$) kot pa uradnim turističnim informacijam ($M = 2,87$, $SD = 0,815$). Vrednost t-testa (t) je 1,192, $\alpha = 0,236$. Test je pokazal, da razlike niso statistično pomembne. **Hipotezo zavrnamo.** Tako ne moremo trditi, da mladi med 25. in 35. letom bolj zaupajo potovalnim objavam prijateljev na socialnih omrežij kot pa uradnim informacijam iz katalogov uradnih spletnih strani.

Tabela 9: Zanesljivost spletnih virov – potovalne objave in komentarji prijateljev na socialnih omrežij ter uradne spletne strani destinacij, hotelov itn.

Zanesljivost spletnih virov	N	M	SD	t	α
Potovalne objave in komentarji prijateljev na socialnih omrežij	114	3,00	0,959	1,192	0,236
Uradna spletna stran destinacij, hotelov itn.	114	2,87	0,815		

H4b: Mladim, ki iščejo turistične informacije na socialnih omrežjih, je najpomembnejši vir informacij TripAdvisor.

Pri preverjanju hipoteze sem si pomagala s funkcijo Crosstabs. Uporabila sem spremenljivke Q10 (»Ali iščete informacije o destinacijah, nastanitvah in o turističnih paketih na straneh socialnih omrežij, ko načrtujete potovanje?«) in Q12a–Q12e (»Kateri izmed kanalov socialnih omrežij je za vas pomemben pri načrtovanju potovanj?«). Za največji delež udeležencev je TripAdvisor izjemno pomemben (43,80 %). Kot pomembnega, zelo pomembnega oz. izjemno pomembnega ga je označilo kar 93,20 % mladih v starosti od 25 do 35 let (tabela 9).

Hipotezo potrdimo.

Tabela 10: Pomembnost kanalov socialnih omrežij pri iskanju turističnih informacij

Kanali socialnih omrežij	Nepomemben (%)	Nekoliko pomemben (%)	Pomemben (%)	Zelo pomemben (%)	Izjemno pomemben (%)
TripAdvisor	6,30	0,00	31,30	18,80	43,80
Facebook	25,00	27,50	25,00	2,50	0,00
Instagram	25,00	37,50	18,80	18,80	0,00
Twitter	81,30	18,80	0,00	0,00	0,00
Spletne strani s kuponi in popusti	43,80	12,50	31,30	12,50	0,00

H4c: Prav tako mladi najbolj zaupajo informacijam na spletni strani TripAdvisor.

Za preverjanje hipoteze sem naredila štiri t-teste za parne vzorce. Spremenljivko Q14c (»Koliko zaupanja imate v informacije, pridobljene prek različnih spletnih virov? – Spletna stran za ocenjevanje TripAdvisor.«) sem v paru testirala s spremenljivkami Q14a, Q14b, Q14d ter Q14 (»Koliko zaupanja imate v informacije, pridobljene prek različnih spletnih virov? – a) Potovalne objave in komentarji prijateljev na socialnih omrežij; b) Objave destinacij, hotelov na socialnih omrežjih; d) Potovalni blogi; e) Uradne spletne strani destinacij, hotelov.«). Rezultati so prikazani v tabeli 10. Paroma so se pri vseh t-testih pokazale statistično pomembne razlike ($\alpha_1 = 0,005$, $\alpha_2 = 0,000$, $\alpha_3 = 0,004$, $\alpha_4 = 0,000$). Mladi so tudi v povprečju namenili najvišjo oceno spletni strani za ocenjevanje TripAdvisor ($M_1 = 3,29$, $SD_1 = 0,92$; $M_2 = 3,29$, $SD_2 = 0,93$; $M_3 = 3,31$, $SD_3 = 0,92$; $M_4 = 3,28$, $SD_4 = 0,93$).

Hipotezo potrdimo.

Tabela 11: Zanesljivost spletnih virov – primerjava s TripAdvisorjem

Test	Zanesljivost spletnih virov	N	M	SD	t	α
1	Spletna stran za ocenjevanje TripAdvisor	116	3,29	0,92	2,840	0,005
	Potovalne objave in komentarji prijateljev na socialnih omrežjih	116	2,99	0,97		
2	Spletna stran za ocenjevanje TripAdvisor	115	3,29	0,93	8,190	0,000
	Objave destinacij, hotelov na socialnih omrežij	115	2,38	0,80		

se nadaljuje

Tabela 11: Zanesljivost spletnih virov – primerjava s TripAdvisorjem (nad.)

Test	Zanesljivost spletnih virov	N	M	SD	t	α
3	Spletna stran za ocenjevanje TripAdvisor	116	3,31	0,92	2,940	0,004
	Potovalni blogi	116	3,03	0,96		
4	Spletna stran za ocenjevanje TripAdvisor	114	3,28	0,93	3,830	0,000
	Uradne spletne strani hotelov, destinacij	114	2,87	0,82		

V sklopu poglobljene analize sem ugotovila, da je mladim med 25. in 35. letom v fazi načrtovanja potovanj najpomembnejše socialno omrežje TripAdvisor. Tudi turistične informacije, ki jih najdejo na spletni strani TripAdvisor, zaznavajo kot najzanesljivejše. Ne moremo pa trditi, da mladi bolj zaupajo informacijam na straneh socialnih omrežij kot pa uradnim informacijam iz katalogov uradnih spletnih strani. Glede na ugotovitve lahko pri mladih potrdimo, da so spletne strani za ocenjevanje (kot je npr. TripAdvisor) pri načrtovanju potovanj uporabljene izraziteje kot splošna socialna omrežja (ITB Berlin, 2015).

3.2.3 Raziskovalno vprašanje 5

V sklopu raziskave me je zanimalo tudi, zakaj je mladim privlačna uporaba »delitvenih nastanitev«. S tremi hipotezami sem preverjala, katera izmed prednosti delitvenega tipa nastanitev je ključna za mlade.

H5a: Mladim, ki za daljša potovanja za osebne namene izberejo »delitvene nastanitve«, je najpomembnejši vzrok za izbiro cena.

Hipotezo sem preverila s proceduro Crosstabs. Uporabila sem dve novi spremenljivki – Q19x (»Kje običajno prebivate, ko potujete osebno – daljša potovanja?«) in Q21x (glavni vzrok za izbiro delitvenih nastanitev). Izmed vseh, ki jih pri daljših potovanjih za osebne namene izbere »delitvene nastanitve«, jih je 63 % odgovorilo, da je glavni vzrok za izbiro razumna cena, pri 37 % pa so bili ključnega pomena drugi vzroki. **Hipotezo potrdimo.**

H5b: Mladim je pri uporabi »delitvenih nastanitev« ključnega pomena lokalna izkušnja.

Hipotezo sem preverila s t-testi za odvisna vzorca. Naredila sem 5 t-testov, pri katerih sem spremenljivko Q22e (»Kaj je bil najpomembnejši del vaše izkušnje z delitvenimi nastanitvami? – Lokalna izkušnja (nasveti domačinov).«) paroma testirala s spremenljivkami Q22a, Q22b, Q22c, Q22d, Q22f (»Kaj je bil najpomembnejši del vaše izkušnje z delitvenimi nastanitvami? – a) Razumna cena.; b) Privlačna stanovanja, hiše, sobe.; c) Lokacija.; d) Socialna interakcija.; f) Občutek domačnosti.«). Razlike pri t-testih št. 1, 3 in 5 so se pokazale kot statistično pomembne ($\alpha_1 = 0,003$, $\alpha_3 = 0,042$, $\alpha_5 = 0,002$), pri t-testih št. 2 in 4 pa razlike niso bile statistično pomembne ($\alpha_2 = 0,437$, $\alpha_4 = 0,124$). Prav tako aritmetična sredina spremenljivke Q22e v nobenem primeru ni najvišja. **Hipoteze zavrnemo** (tabela 12).

Tabela 12: Pomembnost dela izkušnje z »delitvenimi nastanitvami«

Test	Pomembnost dela izkušnje z »delitvenimi nastanitvami«	N	M	SD	t	α
1	Lokalna izkušnja	69	3,03	1,12	-3,128	0,003
	Razumna cena	69	3,65	1,11		
2	Razumna cena	69	3,65	1,11	0,782	0,437
	Privlačna stanovanja, hiše, sobe	69	2,87	1,21		
3	Lokalna izkušnja	69	3,03	1,12	-2,073	0,042
	Lokacija	69	3,45	1,17		
4	Lokalna izkušnja	69	3,03	1,12	1,556	0,124
	Socialna interakcija	69	2,87	1,19		
5	Lokalna izkušnja	69	3,03	1,12	3,273	0,002
	Občutek domačnosti	69	2,43	1,23		

Izsledki raziskave so pokazali, da je za mlade v starosti od 25 do 35 let, ki za daljša potovanja v osebne namene izberejo »delitvene nastanitve«, glavni vzrok za izbiro cena. Pri mladih ugotavljamo, da so cene ključna prednost »delitvenih nastanitev« (IPK International, 2015). Stališča Guttentaga (2015), da je uporabnikom »delitvenih nastanitev« pomembna tudi lokalna izkušnja, pri mladih ne moremo zavzeti. Mladim pri »delitvenih nastanitvah« lokalna izkušnja ni ključnega pomena.

SKLEP

V sklopu diplomskega dela sem preučila potovalne navade mladih nove generacije v fazi načrtovanja potovanj s poudarkom na uporabi informacijsko-komunikacijskih tehnologij in izbiri nastanitve. Ciljna skupina raziskovanja so bili mladi med 25. in 35. letom. Na osnovi podatkov iz literature in opravljene raziskave lahko trdim, da je stopnja uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij med mladimi zelo visoka; kar 72 % jih je stalno povezanih na internet prek mobilnih telefonov, 25 % pa jih internet uporablja večkrat dnevno. Pri načrtovanju potovanj vsi uporabljajo internet in tudi turistične proizvode zelo pogosto kupujejo prek spleta; 83 % vseh jih običajno oz. vedno kupuje prek spleta. Vloga tradicionalnih turističnih posrednikov (tradicionalnih turističnih agencij) je pri načrtovanju potovanj mladih zelo majhna; le 13 % mladih še vedno išče informacije o potovanjih pri njih. Mladi, ki potujejo pogosteje, tudi pogosteje uporabljajo internet za rezervacijo nastanitev. Pogostejša potovanja mladih pa niso povezana s pogostejšim internetnim nakupom sekundarnih turističnih proizvodov; to so aktivnosti ter vstopnice za dogodke in turistične znamenitosti. Stopnja izobrazbe mladih ni povezana s pogostostjo nakupovanja turističnih proizvodov prek spleta.

Ugotovila sem, da so mladim turistom pri načrtovanju potovanj socialna omrežja bistvenega pomena. Kar 75 % mladih svoja potovanja načrtuje s pomočjo socialnih omrežij. Mladim, ki v fazi načrtovanja potovanj informacije iščejo na socialnih omrežjih, je najpomembnejši vir

informacij za načrtovanje potovanj socialno omrežje TripAdvisor. Spletne strani za ocenjevanje proizvodov, kot je TripAdvisor, zanje pomenijo tudi najzanesljivejši vir informacij. Informacijam, ki jih najdejo na spletni strani TripAdvisor, zaupajo bolj kot potovalnim objavam prijateljev, hotelov in destinacij na splošnih socialnih omrežjih. Prav tako imajo mladi več zaupanja v TripAdvisor kot v potovalne bloge ter uradne spletne strani hotelov in destinacij. Raziskava je pokazala, da je spletna stran TripAdvisor pri načrtovanju potovanj bolj uporabljena kot splošna socialna omrežja; uporablja jo kar 79 % vseh mladih. Največkrat na spletni strani TripAdvisor iščejo informacije o aktivnostih, nastanitvah in o restavracijah.

V sklopu raziskave sem ugotovila, da mladi nove generacije zelo pogosto iščejo turistične informacije na mobilnih telefonih. Prav tako na mobilnih telefonih opravljajo tudi rezervacije turističnih proizvodov. Iskanje informacij na mobilnih telefonih je bolj uporabljeno v fazi med potovanjem. S tem se spreminja način načrtovanja potovanj mladih turistov, ki z uporabo pametnih telefonov in vsesplošnega dostopa do interneta odlašajo z marsikatero odločitvijo, ki so jo včasih sprejeli že pred odhodom na potovanje.

Ko mladi potujejo v poslovne namene, se v veliki večini odločijo za hotelske nastanitve. Pri potovanjih za osebne namene – pri krajših vikend oddihih in daljših potovanjih – pa so njihove preference glede izbire nastanitev precej raznolike. Izsledki raziskave so pokazali, da se največji odstotek še vedno poslužuje hotelskih nastanitev. Mladi pri osebnih potovanjih prebivajo tudi v hostlih, penzionih in nastanitvah Bed & Breakfast, prav tako uporabljajo tudi delitveni tip nastanitev, kot je Airbnb. 60 % mladih že ima izkušnje z uporabo »delitvenih nastanitev«. Mladim uporabnikom »delitvenih nastanitev« pri daljših potovanjih za osebne namene predstavlja glavni vzrok za izbiro delitvenega tipa nastanitev razumna cena. Lokacija in lokalna izkušnja za izbiro »delitvenih nastanitev« nista temeljnega pomena.

V sklopu raziskave sem naletela na določene omejitve, ki so povezane predvsem z dejstvom, da je bila večina udeležencev ankete članov organizacije Rotaract. Iz tega lahko sklepamo, da prihajajo iz srednjega in višjega socialnega razreda in imajo nadpovprečen dohodek. Izsledki raziskave kažejo tudi, da je stopnja izobrazbe med vprašanimi zelo visoka. V raziskavi je sodeloval zelo majhen delež mladih z nizko stopnjo izobrazbo. Zato je raziskava potovalnih navad mladih bolj reprezentativna za visoko izobražene mlade srednjega in višjega razreda.

V diplomskem delu sem preučila uporabo informacijsko-komunikacijskih tehnologij med mladimi v fazi načrtovanja potovanj pred začetkom potovanja in med potovanjem. Zanimiva bi bila tudi podrobnejša raziskava o uporabi socialnih omrežij med mladimi v fazi med potovanjem in po vrnitvi s potovanja domov.

LITERATURA IN VIRI

1. Airbnb. (b. l.). *About us*. Najdeno 22. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.airbnb.com/about/about-us>
2. Altinay, L., & Paraskevas, A. (2011). *Planning research in hospitality and tourism*. Oxon: Routledge.
3. Ayeh, K. J., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132–143.
4. Bizirgianni, I., & Dionysopouloub, P. (2013). The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 73, 652–660.
5. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu: izhodišča za marketinško razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
6. Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421.
7. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609–623.
8. Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7–16.
9. Chung, N., Lee, S., & Han, H. (2015). Understanding communication types on travel information sharing in social media: A transactive memory systems perspective. *Telematics and Informatics*, 32, 564–575.
10. Edgell, L. D., DelMastro, A. M., Smith, G., & Swanson, R. (2011). *Tourism policy and planning: yesterday, today and tomorrow*. Oxon: Routledge.
11. eMarketer. (2013, 18. junij). *Social networking reaches nearly one in four around the world*. Najdeno 21. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976>
12. Expedia & Future Foundation (2016, april). *Millennial traveller report: Why millennials will shape the next 20 years of travel*. Najdeno 15. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://futurefoundation.net/expedia/>
13. Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: SAGE.
14. Gretzel, U., & Hyan Yoo, K. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. V P. O'Connor, W. Höpken & U. Gretzel (ur.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (str. 35–46). Wien: Springer Verlag.
15. Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217.
16. Hennig - Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
17. Heo, C. Y. (izide v letu 2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*. Najdeno 22. marca 2016 na spletnem naslovu

<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.002>

18. Ho, C., Lin, M., & Chen, H. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, 1–15.
19. Holloway, J. C. (2004). *Marketing for tourism* (4th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
20. Hyun Jun, S., Vogt, A. C., & Mackay, J. K. (2007). Relationships between Travel Information Search and Travel Product Purchase in Pretrip Contexts. *Journal of Travel Research*, 45, 266–274.
21. IPK International (2015). *ITB World Travel Trends Report 2015/2016*. Berlin: Messe Berlin GmbH.
22. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010.) Users of the word, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bus. Horiz.* 53(1), 59–68.
23. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
24. Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D., & Hoc Nang Fong, L. (2015). Distribution channel in hospitality and tourism: Revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 431–452.
25. Litvina, W. S., Goldsmith, E. R., & Pana, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458–468.
26. Middleton, T. C. V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.). Oxford, Butterworth-Heinemann.
27. Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2010). Mythbusting: Generation Y and Travel. V P. Benckendorff, G. Moscardo & D. Pendergast (ur.), *Tourism and generation Y* (str. 16–26). Oxfordshire: CABI International.
28. Nusair, K., Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13–22.
29. O'Connor, P. (2015, 15. september). Online Travel Market France, Germany, UK and USA. *Phocuswright*. Najdeno 30. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/5_Training_Workshops/Peter-O-Connor-Phocuswright.pdf
30. Pendergast, D. (2010). Getting to Know the Generation Y. V P. Benckendorff, G. Moscardo & D. Pendergast (ur.), *Tourism and generation Y* (str. 1–15). Oxfordshire: CABI International.
31. Perković, L. (2011). *Primerjava Web 2.0 in Web 3.0*. Ljubljana: Fakulteta za računalništvo in informatiko UL.
32. Richards, G., & Wilson, J. (2003). *New Horizons in Independent Youth and Student Travel. A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS)*. Amsterdam: ISTC.
33. Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*, 22(5), 591–612.

34. Sharing economy (b. l.). V *Oxford Dictionaries*. Najdeno 22. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/sharing-economy?q=sharing+economy>
35. Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*. Surrey: Ashgate.
36. Smith, S. L. (2010). *Practical Tourism Research*. Oxfordshire: CABI.
37. Statistični urad Republike Slovenije. (2016). *Statistično raziskovanje o uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije v podjetjih*. Najdeno 18. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/publikacije/spletni-katalog-publikacij/iskalnik-publikacij?id=8853>
38. TripAdvisor. (2005). *About TripAdvisor*. Najdeno 21. marca 2016 na spletnem naslovu https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html
39. UNWTO (2001). *eBusiness for tourism: Practical guidelines for destinations and businesses*. Madrid: UNWTO.
40. UNWTO (2008). *Youth Travel Matters - Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*. Madrid: UNWTO.
41. UNWTO (2013). *Tourism and New Technologies – Technical Seminar, San José, Costa Rica, 14 and 15 May 2013*. Madrid: UNWTO.
42. UNWTO & WYSE Travel Confederation (2011). *The Power of Youth Travel*. Madrid: UNWTO.
43. Vogt., C., & Stewart, I. S. (1999). A Case-Based Approach to Understanding Vacation Planning. *Leisure Sciences*, 21, 9–95.
44. Weiler, A. (2005). Information-Seeking Behavior in Generation Y Students: Motivation, Critical Thinking, and Learning Theory. *The Journal of Academic Librarianship*, 31(1), 46–53.
45. WYSE Travel Confederation (2013). *New Horizons III - A global study of the youth and student traveller*. Amsterdam: WYSE Travel Confederation.
46. Xiang, Z., Magnini, P. V., & Fesenmaier, R. D. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.
47. Yoo, K. H., & U. Gretzel (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27, 609–621.
48. Yoon, H. (2015). Use of Social Networking Sites and Word-of-Mouth in Tourism Services. In *Advances in Hospitality and Leisure*, 11, 21–40.
49. Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, W. J. (2016, 27. januar). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Boston University School of Management Research Paper*. Najdeno 20. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://ssrn.com/abstract=2366898>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Terminološki slovar	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik v angleškem jeziku	2
Priloga 3: Prevod anketnega vprašalnika v slovenski jezik.....	7

Priloga 1: Terminološki slovar

Angleški/nemški izraz	Slovenski izraz
case-based vacation planning theory	model načrtovanja potovanj, ki temelji na preteklih izkušnjah
collaborative projects	projekti sodelovanja
Computer Reservation System (CRS)	računalniški rezervacijski sistemi
consumer centric technologies	potrošniško umerjene tehnologije
User Generated Content (UGC)	uporabniško ustvarjena vsebina
consumer review	ocena potrošnika
content communities	vsebinska omrežja
disintermediation	opuščanje tradicionalnih posrednikov
disruptive innovation	prelomna inovacija
E-tourism	e-turizem
Electronic Word of Mouth (eWOM)	spletno priporočilo
folksonomie	socialna indeksacija
global distribution systems	globalni distribucijski sistemi
info-structure	infostruktura
Information and Communications Technology (ICT)	informacijsko-komunikacijska tehnologija (IKT)
international arrivals	mednarodni (turistični) prihodi
Internationale Tourismus-Börse Berlin (ITB Berlin)	Mednarodna turistična borza Berlin (ITB Berlin)
millennials	mladi nove generacije
National Tourism Organisation (NTO)	nacionalna turistična organizacija
Online Travel Agents (OTAs)	spletne turistične agencije
product review website	spletne strani za ocenjevanje proizvodov
social couponing sites	Spletne strani s kuponi in popusti
social media (SM)	socialna omrežja, družbeni mediji
Social Network Site (SNS)	strani socialnih omrežij
social networks	socialna omrežja
United Nations World Tourism Organization (UNWTO)	Svetovna turistična organizacija
virtual game worlds	virtualni svetovi iger
virtual social worlds	virtualni družbeni svetovi
Virtual Travel Community (VTC)	spletna turistična skupnost
Web 2.0	splet 2.0, druga generacija svetovnega spleta
Word of Month	priporočilo
World Wide Web (www)	svetovni splet
World Youth Student and Educational Travel Confederation (WYSE Travel Confederation)	Svetovna mladinska študentska in izobraževalna potovalna organizacija (WYSE Travel Confederation)

Priloga 2: Anketni vprašalnik v angleškem jeziku

Travel planning preferences of young adults

Hello,

This survey is exploring travel planning preferences of young adults, focusing on the use of Information and Communication Technology (ICT) and the novel (sharing) travel concepts. It will take you less than 10 minutes to complete the survey. Your answers will be strictly confidential and used only in terms of research. If you have any question regarding the survey, feel free to contact me per email (nikaa.anzel@gmail.com).

Thank you for your support.

Kind regards,

Nika Anžel
Supervisor mag. Miha Bratec

PAGE 1

Q1 - How many times do you travel in a year (on average)?

- ☐ 1–2 times
- ☐ 3–4 times
- ☐ 5–6 times
- ☐ More than 6 times

Q2 – How often do you use the Internet?

- ☐ 6 times a week or less
- ☐ About once a day
- ☐ Several times a day
- ☐ Constantly connected(via mobile phones)

Q3 - Do you use Internet when planning your trip?

- ☐ Yes
- ☐ No

PAGE 2

Q4 - How and where do you search for travel information?

Multiple answers are possible

- ☐ Direct websites(hotel, destination, national tourist organisation etc.)
- ☐ Experiences gained from previous trips
- ☐ Guidebooks
- ☐ Online travel agencies and review websites (Expedia, Booking.com, TripAdvisor etc.)
- ☐ Recommendations from friends and family

- ☐ Social media
- ☐ Television, Radio, Newspaper, Magazines
- ☐ Traditional travel agencies

Q5 - How do you book your travel products? Online refers to booking via the Internet, offline booking via telephone or in person.

- ☐ Always offline
- ☐ Usually offline
- ☐ Both online and offline
- ☐ Usually online
- ☐ Always online

IF (1) Q5 = [2, 3, 4, 5]

Q6 - If you use online booking, which travel products do you usually book?

Multiple answers are possible

- ☐ Accommodation
- ☐ Flights
- ☐ Car rentals
- ☐ Activities
- ☐ Attractions
- ☐ Events

PAGE 3

Q7 - Do you use your mobile phone for travel information search?

- ☐ Yes
- ☐ No

IF (2) Q7 = [1]

Q8 - If yes, when do you usually use your mobile phone for travel information?

- ☐ Before the trip
- ☐ During the trip
- ☐ Both, before and during the trip

Q9 - Do you book travel products on your mobile phone?

- ☐ Yes
- ☐ No

PAGE 4

Q10 - Are you looking for information about destinations, accommodation or tourist packages on social networking sites (such as TripAdvisor, Facebook, Instagram, Twitter etc.) when planning your trip?

- ☐ Yes
- ☐ No

Q11 - Do your friends posts on social media influence on your decision on trip making?

- ☐ Yes
☐ No

Q12 - Which of the social media channels do you find most relevant for your travel planning? Please rate the relevance.

	Not relevant	Somehow relevant	Relevant	Very relevant	Extremely relevant
TripAdvisor	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
Social Couponing sites (such as Groupon, Voyage Prive, Secret Escapes, Megabon, 1naDan, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐

Q13 - On which of your travel decisions does social media have an influence? Please rate the influence.

	Not influential	Somehow influential	Influential	Very influential	Extremely influential
Destination choice	☐	☐	☐	☐	☐
Accommodation choice	☐	☐	☐	☐	☐
Holiday type	☐	☐	☐	☐	☐
Activities during the trip	☐	☐	☐	☐	☐

PAGE 5

Q14 - How much trust do you have in travel information obtained through different online sources? Please rate the reliability.

	Not reliable	Somehow reliable	Reliable	Very reliable	Extremely reliable
Travel posts and comments from your friends on social media	☐	☐	☐	☐	☐
Posts from the destination, hotel etc. on social media	☐	☐	☐	☐	☐
Review website (for example TripAdvisor)	☐	☐	☐	☐	☐
Travel blogs	☐	☐	☐	☐	☐
Official website of the destination, hotel etc.	☐	☐	☐	☐	☐

Q15 - Do you check travel information on TripAdvisor when planning the trip?

- ☐ Yes
☐ No

IF (3) Q15 = [1]

Q16 - If yes, which information do you usually look for?

Multiple answers are possible

- ☐ Accommodations
☐ Things to do

- ☐ Flights
- ☐ Restaurants
- ☐ Destinations

PAGE 6

Q17 - Where do you usually stay: When travelling for business?

- ☐ Hotel
- ☐ Hostel
- ☐ Bed & Breakfast, Guesthouse, Pension
- ☐ Camp, Boat
- ☐ Sharing accommodation (such as Airbnb, Wimdbu, FilpKey, HomeAway, Couchsurfing)

Q18 - Where do you usually stay: When travelling for leisure – **weekend breaks (1-3 nights)** and you don't have relatives or friends who you could stay with?

- ☐ Hotel
- ☐ Hostel
- ☐ Bed & Breakfast, Guesthouse, Pension
- ☐ Camp, Boat
- ☐ Sharing accommodation (such as Airbnb, Wimdbu, FilpKey, HomeAway, Couchsurfing)

Q19 - Where do you usually stay: When travelling for leisure – **longer trips (4 nights and more)** and you don't have relatives or friends who you could stay with?

- ☐ Hotel
- ☐ Hostel
- ☐ Bed & Breakfast, Guesthouse, Pension
- ☐ Camp, Boat
- ☐ Sharing accommodation (such as Airbnb, Wimdbu, FilpKey, HomeAway, Couchsurfing)

PAGE 7

Q20 - Have you ever used sharing accommodation (such as Airbnb, Wimdbu, FilpKey, HomeAway, Couchsurfing)?

- ☐ Yes
- ☐ No

IF (4) Q20 = [1]

Q21 - If yes, what was the main reason that you decided for sharing accommodation?

- ☐ Reasonable price
- ☐ Attractive properties
- ☐ Location
- ☐ Social interaction
- ☐ Advice from local people
- ☐ The feeling of staying «at home»
- ☐ Other:

IF (5) Q20 = [1]

Q22 - Based on your experience, which was the most significant part of your sharing accommodation experience? Please rate the significance.

	Not significant	Somehow significant	Significant	Very significant	Extremely significant
Reasonable price	☐	☐	☐	☐	☐
Attractive properties	☐	☐	☐	☐	☐
Location	☐	☐	☐	☐	☐
Social interaction	☐	☐	☐	☐	☐
Advice from local people	☐	☐	☐	☐	☐
The feeling of staying «at home»	☐	☐	☐	☐	☐

PAGE 8

Q23 - Your age?

- ☐ 16-24 years
☐ 25-35 years
☐ 36-39 years
☐ 40 years and above

Q24 - Your gender?

- ☐ Female
☐ Male

Q25 - The highest level of formal education you have completed?

- ☐ High school/secondary school
☐ Bachelor's degree
☐ Master's degree
☐ Doctoral degree
☐ Other:

Q26 - What is your employment status?

- ☐ Student
☐ Employed
☐ Freelancer
☐ Unemployed

Q27 - Which country do you come from?

Thank you for your participation. Have a nice day!

Priloga 3: Prevod anketnega vprašalnika v slovenski jezik

Potovalne navade mladih v fazi načrtovanja potovanj

Pozdravljeni,

anketa, ki je pred vami, raziskuje potovalne navade mladih v fazi načrtovanja potovanj s poudarkom na uporabi informacijsko-komunikacijskih tehnologij in na novih (delitvenih) oblikah turizma. Vaši odgovori bodo strogo zaupni in uporabljeni izključno za raziskovalne namene. V primeru vprašanj v zvezi z anketo me lahko kontaktirate preko e-maila (nikaa.anzel@gmail.com).

Hvala za vaš čas in podporo.

Lep pozdrav

Nika Anžel

Mentor mag. Miha Bratec

STRAN 1

V1 – Kolikokrat na leto potujete v povprečju?

- ☐ 1- do 2-krat
- ☐ 3- do 4-krat
- ☐ 5- do 6-krat
- ☐ Več kot 6-krat

V2 – Kako pogosto uporabljate internet?

- ☐ 6-krat tedensko ali manj
- ☐ Približno enkrat na dan
- ☐ Večkrat na dan
- ☐ Stalna povezanost (preko mobilnih telefonov)

V3 – Ali uporabljate internet pri načrtovanju potovanj.

- ☐ Da
- ☐ Ne

STRAN 2

V4 – Kako in kje iščete turistične informacije?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Direktno spletne strani (hotelov, destinacij, nacionalnih turističnih organizacij ipd.)
- ☐ Izkušnje pridobljene na preteklih potovanjih
- ☐ Turistični vodniki
- ☐ Spletne turistične agencije in spletne strani za ocenjevanje (Expedia, Booking.com, TripAdvisor ipd.)
- ☐ Priporočila družine in prijateljev
- ☐ Socialna omrežja

- ☐ Televizija, radio, časopisi, revije
- ☐ Tradicionalne turistične agencije

V5 – Kako kupujete turistične proizvode? «Na spletu» se nanaša na spletno nakupovanje, «na tradicionalen način» pa na telefonsko ali osebno nakupovanje.

- ☐ Vedno na tradicionalen način
- ☐ Običajno na tradicionalen način
- ☐ Oboje, na spletu in na tradicionalen način
- ☐ Običajno na spletu
- ☐ Vedno na spletu

IF (1) V5 = [2, 3, 4, 5]

V6 – Katere turistične proizvode po navadi kupujete preko spleta?

Možnih je več dogovorov

- ☐ Nastanitve
- ☐ Letalski prevozi
- ☐ Najem avtomobila
- ☐ Aktivnosti
- ☐ Turistične znamenitosti
- ☐ Dogodki

STRAN 3

V7 – Ali uporabljate vaš mobilni telefon za iskanje turističnih informacij?

- ☐ Da
- ☐ Ne

IF (2) V7 = [1]

V8 – Če ga uporabljate, kdaj običajno iščete turistične informacije na mobilnem telefonu?

- ☐ Pred potovanjem
- ☐ Med potovanjem
- ☐ Oboje, pred in med potovanjem

V9 - Ali opravljate spletne nakupe turističnih proizvodov na mobilnem telefonu?

- ☐ Da
- ☐ Ne

STRAN 4

V10 – Ali iščete informacije o destinacijah, nastanitvah in turističnih paketih na straneh socialnih omrežij (kot so TripAdvisor, Facebook, Instagram, Twitter ipd.) ko načrtujete potovanje?

- ☐ Da
- ☐ Ne

V11 – Ali objave vaših prijateljev na socialnih omrežij vplivajo na vaše odločitve o potovanjih?

- ☐ Da

☐ Ne

V12 – Kateri izmed kanalov socialnih omrežij je za vas pomemben pri načrtovanju potovanj? Prosimo, ocenite pomembnost.

	Ne-pomemben	Nekoliko pomemben	Pomemben	Zelo pomemben	Izjemno pomemben
TripAdvisor	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
Spletne strani s kuponi in popusti (kot so Groupon, Voyage Prive, Secret Escapes, Megabon, 1naDan ipd.)	☐	☐	☐	☐	☐

V13 – Na katere vaše odločitve o potovanju vplivajo socialna omrežja? Prosimo, ocenite vpliv.

	Ne vplivajo	Nekoliko vplivajo	Vplivajo	Zelo vplivajo	Izjemno vplivajo
Izbira destinacije	☐	☐	☐	☐	☐
Izbira nastanitve	☐	☐	☐	☐	☐
Vrsta potovanja	☐	☐	☐	☐	☐
Aktivnosti na potovanju	☐	☐	☐	☐	☐

STRAN 5

V14 – Koliko zaupanja imate v turistične informacije, pridobljene preko različnih spletnih virov? Prosimo, ocenite zanesljivost.

	Nezanesljiv	Nekoliko zanesljiv	Zanesljiv	Zelo zanesljiv	Izjemno zanesljiv
Potovalne objave in komentarji vaših prijateljev na socialnih omrežjih	☐	☐	☐	☐	☐
Objave destinacij, hotelov ipd. na socialnih omrežjih	☐	☐	☐	☐	☐
Spletna stran za ocenjevanje (npr. TripAdvisor)	☐	☐	☐	☐	☐
Potovalni blogi	☐	☐	☐	☐	☐
Uradna spletna stran hotela, destinacije ipd.	☐	☐	☐	☐	☐

V15 – Ali iščete turistične informacije na spletni strani TripAdvisor, ko načrtujete potovanje?

☐ Da

☐ Ne

IF (3) V15 = [1]

V16 – Če jih, katere informacije običajno iščete?

Možnih je več dogovorov

☐ Nastanitve

☐ Aktivnosti

☐ Letalski prevozi

☐ Restavracije

☐ Destinacije

STRAN 6

V17 – Kje običajno bivate: ko potujete poslovno?

- ☐ Hotel
- ☐ Hostel
- ☐ Bed & Breakfast, penzion
- ☐ Kamp, barke
- ☐ Delitvene nastanitve (kot so Airbnb, Wimdbu, FilpKey, HomeAway, Couchsurfing)

V18 - Kje običajno bivate: ko potujete osebno – **vikend oddihi (1-3 noči)** in nimate možnost bivanja pri družini ali prijateljih?

- ☐ Hotel
- ☐ Hostel
- ☐ Bed & Breakfast, penzion
- ☐ Kamp, barka
- ☐ Delitvene nastanitve (kot so Airbnb, Wimdbu, FilpKey, HomeAway, Couchsurfing)

V19 - Kje običajno bivate: ko potujete osebno – **daljša potovanja (4 noči in več)** in nimate možnost bivanja pri družini ali prijateljih?

- ☐ Hotel
- ☐ Hostel
- ☐ Bed & Breakfast, penzion
- ☐ Kamp, barka
- ☐ Delitvene nastanitve (kot so Airbnb, Wimdbu, FilpKey, HomeAway, Couchsurfing))

STRAN 7

V20 – Ali imate izkušnje z uporabo delitvenih nastanitev (kot so Airbnb, Wimdbu, FilpKey, HomeAway, Couchsurfing)?

- ☐ Da
- ☐ Ne

IF (4) V20 = [1]

V21 – Kaj je bil glavni razlog, da ste se odločili za delitveno nastanitev?

- ☐ Razumna cena
- ☐ Privlačna stanovanja, sobe, hiše
- ☐ Lokacija
- ☐ Socialna interakcija
- ☐ Nasveti domačinov
- ☐ Občutek «domačnosti»
- ☐ Drugo:

IF (5) V20 = [1]

V22 – Glede na vašo izkušnjo, kaj je bil najbolj pomemben del vaše izkušnje z delitvenimi nastanitvami? Prosimo, ocenite pomembnost.

	Ne- pomemben	Nekoliko pomemben	Pomemben	Zelo pomemben	Izjemno pomemben
Razumna cena	☐	☐	☐	☐	☐
Privlačna stanovanja, sobe, hiše ipd.	☐	☐	☐	☐	☐
Lokacija	☐	☐	☐	☐	☐
Socialna interakcija	☐	☐	☐	☐	☐
Nasveti domačinov	☐	☐	☐	☐	☐
Občutek «domačnosti»	☐	☐	☐	☐	☐

STRAN 8

V23 – Vaša starost?

- ☐ 16 - 24 let
☐ 25 - 35 let
☐ 36 - 39 let
☐ 40 let in več

V24 – Vaš spol?

- ☐ Ženska
☐ Moški

V25 – Vaša najvišja stopnja dokončane izobrazbe?

- ☐ Srednja šola/gimnazija
☐ Diploma
☐ Magisterij
☐ Doktorat
☐ Drugo:

V26 – Vaš zaposlitveni status?

- ☐ Študent
☐ Zaposlen
☐ Samozaposlen
☐ Brezposeln

V27 – Iz katere države prihajate?

Hvala za sodelovanje. Želim vam lep dan!