

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV FACEBOOKA IN UPORABNIŠKO USTVARJENIH VSEBIN  
NA TRŽENJE TURISTIČNIH DESTINACIJ**

Ljubljana, oktober 2016

EVA LIKAR

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Eva Likar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv Facebooka in uporabniško ustvarjenih vsebin na trženje turističnih destinacij, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Majo Konečnik Ruzzier

### 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

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 RAZVOJ SPLETA IN DRUŽBENIH OMREŽIJ.....</b>	<b>2</b>
1.1 Opredelitev spleta 2.0 .....	2
1.2 Družbena omrežja in njihov razvoj .....	3
1.3 Opredelitev in razvoj družbenega omrežja Facebook .....	5
1.4 Orodja za trženje turističnih destinacij na Facebooku.....	6
1.5 Facebook trendi .....	8
<b>2 TURISTIČNA DESTINACIJA IN NJENO TRŽENJE .....</b>	<b>9</b>
2.1 Opredelitev turistične destinacije .....	10
2.2 Vrste turističnih destinacij .....	13
2.3 Organizacije za trženje turističnih destinacij.....	14
2.4 Trženjski splet turistične destinacije .....	16
2.4.1 Proizvod turistične destinacije .....	16
2.4.2 Cena turistične destinacije .....	16
2.4.3 Tržne poti turistične destinacije .....	17
2.4.4 Trženjsko komuniciranje turistične destinacije.....	17
2.4.5 Ljudje .....	19
2.4.6 Fizični dokazi .....	19
2.4.7 Procesi .....	19
2.4.8 Politika .....	20
2.4.9 Količina sredstev .....	20
2.5 Trendi na področju turističnih destinacij.....	20
<b>3 UPORABNIŠKO USTVARJENE VSEBINE IN NJIHOV VPLIV NA TRŽENJE TURISTIČNIH DESTINACIJ.....</b>	<b>22</b>
3.1 Opredelitev pojma uporabniško ustvarjene vsebine (oz. ustvarjenih vsebin) .....	22
3.2 Vloga uporabniško ustvarjenih vsebin pri sprejemanju odločitev porabnikov .....	23
3.3 Zanesljivost uporabniško ustvarjenih vsebin.....	24
3.4 Vpliv uporabniško ustvarjenih vsebin na trženje turističnih destinacij.....	25
<b>4 RAZISKAVA O UPORABI DRUŽBENIH OMREŽIJ IN O VPLIVU UPORABNIŠKO USTVARJENIH VSEBIN NA TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE .....</b>	<b>27</b>
4.1 Namen in cilji raziskave .....	27
4.2 Predstavitev turističnih destinacij.....	28
4.2.1 Visit Ljubljana.....	28
4.2.2 Visit Copenhagen .....	29
4.2.3 Visit London .....	29
4.3 Metodologija.....	30
4.3.1 Analiza vsebine .....	30

4.3.2	Netnografija .....	31
4.4	Raziskovalna vprašanja .....	32
<b>5</b>	<b>ANALIZA REZULTATOV .....</b>	<b>33</b>
5.1	Analiza vsebine .....	33
5.1.1	Prvi kriterij: dejstva .....	33
5.1.2	Drugi kriterij: tematika objav .....	35
5.1.3	Tretji kriterij: način komunikacije .....	36
5.1.4	Četrti kriterij: povezave .....	37
5.2	Netnografija.....	37
5.2.1	Visit Ljubljana .....	38
5.2.2	VisitCopenhagen.....	43
5.2.3	VisitLondon .....	47
<b>6</b>	<b>DISKUSIJA.....</b>	<b>51</b>
	<b>SKLEP.....</b>	<b>54</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>56</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1:	Primer carousel oglasa .....	8
Slika 2:	Najbolj primeren čas objave na Facebook strani .....	35
Slika 3:	Facebook stran Visit Ljubljana .....	39
Slika 4:	Facebook objava z največ všečki .....	40
Slika 5:	Facebook objava z najmanj všečki.....	40
Slika 6:	Objava na zidu z omembo Visit Ljubljana.....	41
Slika 7:	Objava drugega uporabnika .....	41
Slika 8:	Vprašanje uporabnice na časovnici Visit Ljubljana.....	42
Slika 9:	Facebook stran Visit Copenhagen.....	43
Slika 10:	Facebook objava z največ všečki .....	44
Slika 11:	Facebook objava z najmanj všečki.....	44
Slika 12:	Objava uporabnika na zidu.....	46
Slika 13:	Objava uporabnika na zidu.....	46
Slika 14:	Objava vprašanja uporabnice na zidu Visit Copenhagen.....	47
Slika 15:	Facebook stran Visit London .....	48
Slika 16:	Facebook objava z največ všečki .....	48
Slika 17:	Facebook objava z najmanj všečki.....	49
Slika 18:	Objava uporabnika na zidu.....	50
Slika 19:	Objava uporabnika na zidu.....	50
Slika 20:	Vprašanje uporabnice na Facebook strani VisitLondon .....	51

## UVOD

Informacijska tehnologija je spremenila način ustvarjanja, dostave in prodaje izdelkov turističnih organizacij (Buhalis & Law, 2008), prav tako sta se spremenila nakupni proces porabnikov in doživljanje turizma (Buhalis, 1998; Buhalis & Licata, 2002; Eichhom, Miller, Michopoulou, & Buhalis, 2008; Frías, Rodríguez, & Castañeda, 2008; Kim & Fesenmeier, 2008). Še ne tako dolgo nazaj smo se zanašali na turistične vodnike, brošure in nasvete turističnih vodnikov. Turisti so na tradicionalen način delili svoje izkušnje s potovanj s pisanjem dnevnikov ali z albumi s fotografijami, ki so jih delili s svojim krogom sorodnikov in prijateljev (Munar, 2012). Po zaslugi tehnologije družbenih omrežij lahko turisti danes digitalizirajo svoje kreativne izdelke s potovanj in jih objavijo na spletu ter tako omogočijo dostop do njihove izkušnje milijonom ljudi po svetu (Munar, 2012).

Družbena omrežja so prinesla spremembe na področju ustvarjanja vsebin, vezanih na turistične destinacije, in sicer od vsebin, ki so jih ustvarile turistične organizacije, do vsebin, ki jih ustvarjajo končni uporabniki na spletu (Shih, 2009). Vsebine, ki jih ustvarijo turisti, tekmujejo s turističnimi organizacijami, ki so tradicionalno zagotavljale informacije in znanje, povezano z destinacijami (Schmallergger & Carson, 2008). Turistične organizacije se zavedajo izziva, s katerim se soočajo, prav tako pa tudi priložnosti, ki jo ponuja uporaba uporabniško ustvarjenih vsebin za razvoj turističnih znamk (Ayeh, Leung, Au, & Law, 2012).

Spremembe, ki jih je prinesel razvoj spleta in družbenih omrežij, namreč vplivajo na vedenje turistov in njihove nakupne odločitve, kar posledično vpliva tudi na turistične organizacije in njihovo komunikacijo s potencialnimi obiskovalci. Prilagoditi se morajo novim razmeram, saj niso več prvi stik s potencialnimi obiskovalci, kot so bile to v preteklosti. Razvoj spleta in družbenih omrežij, ki omogočajo uporabnikom, da sami ustvarjajo vsebine in jih delijo z drugimi ter posledično pridobijo informacije iz prve roke od tistih, ki so destinacijo že obiskali. Na mnenja uporabnikov pa turistične organizacije nimajo vpliva, prav tako težko nadzirajo vsebine, ki jih ustvarjajo uporabniki na spletu, kar turističnim organizacijam, ki skrbijo za trženje turističnih destinacij, predstavlja poseben izziv, s katerim se soočajo. S tem namenom so prisotne na številnih družbenih omrežjih, kjer komunicirajo s svojimi uporabniki, delijo z njimi informacije o destinaciji in nasvete, kako preživeti počitnice. Uporabnikom na ta način tudi omogočajo, da z njimi delijo svoje mnenje, in tako vzpostavijo dialog. S prisotnostjo turističnih destinacij na družbenih omrežjih se ukvarjam v magistrski nalogi; osredotočim se na družbeno omrežje Facebook, in sicer na to, kako skupaj z uporabniško ustvarjenimi vsebinami vpliva na trženje turističnih destinacij.

Namen magistrskega dela je s pomočjo analize vsebine in netnografije ugotoviti, kako turistične destinacije izkoriščajo Facebook za trženje destinacije in v kolikšni meri uporabniško ustvarjene vsebine vplivajo na komunikacijo prek družbenih omrežij. Cilj magistrskega dela je predstaviti vpliv uporabe Facebooka na komuniciranje turističnih

destinacij in podati spoznanja, pridobljena s pomočjo empirične raziskave, ki bodo lahko v pomoč drugim slovenskim turističnim destinacijam.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov. V prvem delu, ki je teoretične narave, se osredotočam najprej na razvoj spleta in družbenih omrežij, v nadaljevanju več pozornosti namenim Facebooku, njegovemu razvoju, možnostim oglaševanja in trendom. Nadalje se osredotočim na trženje turistične destinacije in opredelim osnovne pojme. Tretji del teoretičnega dela magistrskega dela je namenjen uporabniško ustvarjenim vsebinam; zanima me namreč vpliv na vedenje porabnikov, na trženje turističnih destinacij in kakšni pomisleki se pojavljajo glede zanesljivosti uporabniško ustvarjenih vsebin.

Drugi del magistrskega dela je namenjen raziskavi o vplivu Facebooka in uporabniško ustvarjenih vsebin na trženje turističnih destinacij. V raziskavo so vključene 3 destinacije: Ljubljana, Kopenhagen in London: vsebine teh destinacij na Facebooku analiziram in s pomočjo netnografije ugotavljam, kakšno je vedenje porabnikov, ki vsečkajo analizirane Facebook strani. V diskusiji odgovorim na zastavljena raziskovalna vprašanja in podam ugotovitve ter predloge za nadaljnjo komunikacijo izbranih turističnih destinacij.

## **1 RAZVOJ SPLETA IN DRUŽBENIH OMREŽIJ**

### **1.1 Opredelitev spleta 2.0**

Internet oz. splet imenujemo tudi medmrežje in ga lahko opredelimo kot obsežno zbirko računalniških omrežij oziroma računalniških omrežij, ki tvorijo celoto oziroma enotno omrežje. V okviru tega omrežja potekata prenos podatkov in izmenjava sporočil med različnimi lokacijami po svetu (Slater, 2002, str. 6). Beseda internet se v ožjem pomenu besede običajno nanaša na svetovni splet (angl. *world wide web*), elektronsko pošto (angl. *e-mail*) in neposredni klepet (angl. *chat*) (Prosenjak, 2009, str. 2).

Izraz splet 2.0 je bil prvič uporabljen leta 2004 in opisuje nov način, s katerim so razvijalci programske opreme in končni uporabniki začeli uporabljati svetovni splet. To je kot platformo, kjer vsebine in aplikacije niso več ustvarjene in objavljene s strani posameznika, ampak gre za nenehno spreminjanje in prilagajanje vsebin s strani vseh uporabnikov (Kaplan & Haenlein, 2010). O'Reilly (2005) je splet 2.0 opredelil kot drugo generacijo spletnih storitev, temelječih na uporabniško ustvarjenih vsebinah, kot so blogi, wikiji, družbena omrežja, ki poudarjajo sodelovanje na spletu in deljenje vsebin. Aplikacije, ki jih ponuja splet 2.0, niso naložene na uporabnikov računalnik, ampak so na voljo na spletu (Noti, 2013). Pri opredelitvi spleta 2.0 ne moremo upoštevati le tehnologije, saj s tega vidika ne sodijo vse spletne strani pod pojem splet 2.0, upoštevati moramo namreč tudi druge dejavnike, kot so poslovne strukture, vsebine ali vrste storitev, in na podlagi tega opredeliti, ali gre za splet 2.0 (Noti, 2013).

Ena izmed najbolj opaznih razlik med spletom 2.0 in tradicionalnim spletom, imenovanim

tudi splet 1.0, je sodelovanje med uporabniki interneta, ustvarjalci vsebin in podjetij (Haughn, 2015). Prvotno so bili namreč podatki, ki so jih uporabniki našli na spletu, namenjeni branju in prenosu vsebin (Haughn, 2015), internet je deloval enosmerno, na način "samo za branje" (Borges, 2009). Informacije so bile statične, interakcija med uporabniki interneta tako rekoč ni obstajala (Hays et.al., 2013), kar se je s pojavom spleta 2.0 in družbenih omrežij spremenilo. Organizacije, ki uporabljajo splet 2.0, so bolj osredotočene na uporabnike in skušajo narediti vse, da bi jih zadovoljile, kar dosegajo z uporabnimi spletnimi stranmi in drugimi funkcijami, ki jih navadno ponudijo uporabnikom brezplačno (Noti, 2013). Sčasoma se je vloga uporabnikov pri ustvarjanju vsebin povečala (Haughn, 2015), kar je privedlo do druge bistvene razlike med spletom 2.0 in njegovim predhodnikom, to je družbena naravnost. Vse več spletnih strani namreč omogoča interakcijo z uporabniki, ustvarjanje in deljenje vsebin (Haughn, 2015).

Z razvojem spleta 2.0 so uporabniki dobili več moči, kar se kaže tudi v turizmu, saj tržniki turističnih destinacij nimajo več glavne kontrole nad podobo njihove destinacije (Hays et al., 2013). Splošno gledano je bil turistični sektor eden glavnih sektorjev pri sprejemanju in razvoju informacijsko-komunikacijske tehnologije, saj ima internet ključno vlogo v turizmu (Noti, 2013). Aplikacije, ki jih prinaša splet 2.0, so posebnega pomena za turistične organizacije, saj sodobni turisti danes uporabljajo internet v vseh fazah načrtovanja poti kot tudi med potovanjem (Ružić & Biloš, 2010). Na eni strani splet 2.0 uporabnikom omogoča neposredno interakcijo s ponudniki turističnih storitev, ponudnikom turističnih storitev pa omogoča, da ugotovijo in zadovoljijo številne zahteve turistov (Noti, 2013). Z uporabo aplikacij za načrtovanje potovanj sodobni turisti začnejo že pri raziskovanju turistične destinacije, rezervaciji prevoznih sredstev in nastanitvev. Turisti pišejo blogove z vtisi s potovanj in mnenja o turistinih destinacijah, po vrnitvi domov pa delijo svoje izkušnje, fotografije in video posnetke s poti (Ružić & Biloš, 2010). Splet 2.0 ima v turizmu pomembno vlogo predvsem zato, ker uporabniku omogoča, da oceni svoje izkušnje in jih deli z ostalim svetom (Noti, 2013).

Splet 2.0 ponuja številne prednosti, a hkrati se moramo zavedati tudi določenih nevarnosti, ki jih prinaša, predvsem z vidika varnosti in zasebnosti uporabnikov. Številne možnosti, ki jih ponuja splet 2.0 na področju uporabe informacij, objave informacij, udeležbe in sodelovanja v pogovorih, ponujajo uporabnikom svobodo na spletu. Po drugi strani pa ravno ta svoboda pomeni, da podatki posameznika na ta način potujejo v svet, zato se je treba zavedati, da kljub varnostnim sistemom lahko zelo hitro postanejo javni in dostopni širši množici, zato velja premisliti, katere podatke bomo delili s svetom.

## **1.2 Družbena omrežja in njihov razvoj**

Leta 1979 sta Tom Truscott in Jim Ellis ustvarila uporabniško omrežje Usenet (angl. *User`s network*), ki je ljudem s skupnimi interesi omogočalo izmenjavo stališč in mnenj (Kaplan & Haenlein, 2009). Obdobje družbenih omrežij, kot jih poznamo danes, pa se je začelo, ko sta

Bruce in Susan Abelson ustanovila Open diary, ki je združeval pisatelje spletnih dnevnikov. Vse večja dostopnost do spleta je povzročila, da je prišlo do razvoja družbenih omrežij, kot so Myspace leta 2001 in kasneje Facebooka leta 2004 (Kaplan & Haenlein, 2009).

Družbena omrežja opredelimo kot skupino spletnih aplikacij, ki temeljijo na tehnoloških temeljih spleta 2.0 in omogočajo ustvarjanje in izmenjavo uporabniško ustvarjenih vsebin (Kaplan & Haenlein, 2010). Družbena omrežja so postala fenomen sedanjosti, ki se nenehno razvija in vključuje uporabniško ustvarjene vsebine na spletu (Kaplan & Haenlein, 2009; Stankov, Lazić, & Dragicević, 2010; Xiang & Gretzel, 2010). Brake in Safko (2009) sta družbena omrežja opredelila kot aktivnosti in vedenje med skupinami ljudi, ki se zbirajo na spletu z namenom deljenja informacij, znanja in mnenj s pomočjo pogovornih medijev. Pogovorne medije sta opredelila kot spletne aplikacije, ki omogočajo ustvarjanje in enostavno posredovanje vsebine v obliki besed, slik, videa in zvoka.

Trusov et al. (2008) so družbena omrežja opredelili kot medije, ki omogočajo uporabnikom določenega omrežja, da delijo svoje izkušnje in mnenja z drugimi uporabniki, prav tako prisotnimi na tem omrežju, kjer pa lahko s svojim mnenjem pozitivno ali negativno vplivajo na druge uporabnike. Kaplan in Haenlein (2010) sta na podlagi pretekle literature opredelila družbena omrežja kot medije, ki dovoljujejo ustvarjanje in izmenjavo uporabniško ustvarjenih vsebin. Prav tako je prišlo do premika iz pasivne enosmerne komunikacije z uporabniki do interaktivne komunikacije z njimi. Rust in Oliver (1994) sta mnenja, da je s pojavom nove tehnologije tradicionalno oglaševanje postalo izjemno zastarelo. Digitalizacija izkušenj uporabnikov je pripeljala do popolnoma novega načina deljenja informacij (Ružić & Bilož, 2010), kar danes imenujemo tudi elektronsko sporočanje od ust do ust (angl. *electronic word of mouth*) (Sparks & Browning, 2010). Družbena omrežja omogočajo uporabnikom, da širijo svoje izkušnje (Yu, 2012), medtem ko povezanost in gostota omrežij omogočata, da pozitivne ali negativne izkušnje potujejo zelo hitro (Bryun & Lilien, 2008).

Družbena omrežja pridobivajo na pozornosti kot platforma za deljenje znanja in izkušenj za potovalno in turistično industrijo, saj vse več turistov uporablja orodja za izmenjavo informacij (Bradley, Sparks, & Weber, 2015; Kandampully, Zhang & Bilgihan, 2015; Law, Buhalis, & Cobanoglu, 2014; Morosan, Bowen, & Atwood, 2014). Gre za inovativna omrežja, ki omogočajo uporabnikom, da se povežejo z drugimi prek ocen izdelkov, restavracij, hotelov itd. (Inversini & Masiero, 2014). Uporabnikom je tako omogočeno, da sodelujejo, prispevajo, ocenjujejo, komentirajo svoje izkušnje s potovanj; posledično ima npr. TripAdvisor že več kot 175 milijonov ocen (Bilgihan, Barreda, Okumus, & Nusair, 2015).

Turistične organizacije zato pogosto ustvarijo in urejajo profile na različnih platformah, kot so Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Vine, Snapchat. Družbena omrežja so tako postala temelj trženjskih strategij v turizmu (Bilgihan et al., 2015). Prav tako vedno več

vsebin uporabniki ustvarijo sami. Podatki, dostopni s strani nacionalnih statističnih raziskav, kažejo, da največ uporabnikov na družbenih omrežjih deli informacije in išče nasvete (Vickery & Wunsch - Vincent, 2007). Podatki, zbrani iz različnih trženjskih raziskav, kažejo, da kar 81 % spletne populacije prejme priporočilo od prijateljev in drugih uporabnikov družbenih omrežij, preden sprejmejo nakupno odločitev, pri 74 % so prejete informacije ključne in vplivajo na nakupno odločitev (Mackenzie, 2011). Raziskava, ki so jo izvedli hoteli Sheraton, tudi kaže, da 64 % vprašanih uporablja družbena omrežja za načrtovanje potovanja (Mackenzie, 2011). Prav tako več kot polovica uporabnikov Facebooka uporablja omrežje za pridobivanje informacij, povezanih s potovanji (Mackenzie, 2011).

Družbena omrežja imajo torej zelo pomembno vlogo pri odločitvenem procesu turistov, saj jih ti uporabljajo za pridobivanje informacij, povezanih s potovanjem, delijo svoje osebne izkušnje, ocene, komentarje in mnenja (Inversini & Masiero, 2014; Law, Leung, Lo, Leung, & Fong, 2015). Če povzamem, so uporabniki prek družbenih medijev deležni mnenj drugih ljudi, ko sprejemajo nakupne odločitve, npr. ko izbirajo hotel, restavracijo, znamenitosti in destinacije (Bilgihan et.al, 2015).

### 1.3 Opredelitev in razvoj družbenega omrežja Facebook

Facebook je leta 2004 ustanovil harvardski študent Mark Zuckerberg ob pomoči 3 študijskih kolegov. Prvotno je bil namenjen študentom harvardske univerze, kasneje pa tudi ostalim univerzam do trenutka, ko se je njegova uporaba razširila globalno in je danes dostopen uporabnikom, starejšim od 13 let (Statista, 2016). Trenutno družbeno omrežje Facebook uporablja več kot 80 % internetne populacije. V prvi četrtini leta 2016 je imel Facebook 1,65 milijona aktivnih uporabnikov, to so uporabniki, ki so se prijavili na Facebook v zadnjih 30 dneh (Statista, 2016).

Facebook omogoča turističnim destinacijam, da identificirajo potencialne obiskovalce, neposredno komunikacijo z uporabniki, interakcijo z ambasadorji turistične destinacije in ustvarjanje uporabniške izkušnje s pomočjo oglaševanja in posebnih Facebook aplikacij (Patterson, 2011). Uporabniki Facebooka radi delijo svoje izkušnje s potovanjem s prijatelji. Leta 2012 so bili največkrat deljeni zapisi na Facebooku vezani prav na potovanja, saj je bilo s tem povezanih zapisov kar 42 %, kar je dvakrat več od naslednje kategorije (Patterson, 2011).

Facebook svojim uporabnikom ponuja različne možnosti interakcije, ki so naštet v nadaljevanju (Patterson, 2011).

**Posodobitev statusa** (angl. *status update*): na družbenem omrežju Facebook najdemo funkcijo za mikrobloganje, ki se imenuje posodobitev statusa. Gre za kratke izjave uporabnikov, ki odgovarjajo na vprašanje »O čem razmišljaš«, ki se pojavi na viru novic, ko se uporabnik prijavi na Facebook, ali na profilu uporabnika. Facebook omogoča uporabnikom, da s posodobitvijo statusa sporočijo prijateljem, kaj počnejo (Ramadge,

2007). Nekateri uporabniki statusa nikoli ne spremenijo, medtem ko drugi lahko to storijo vsako uro.

**Facebook sporočila** (angl. *Facebook messages*): so podobna e-poštnim sporočilom in samodejno povežejo sporočilo s tistim profilom, ki mu je namenjeno. V univerzitetnih središčih v Ameriki in Evropi so Facebook sporočila postala bolj priljubljena oblika komuniciranja. E-pošta je sicer še vedno v uporabi, vendar večinoma za komunikacijo s profesorji in s potencialnimi zaposlovalci (Shih, 2009).

**Objava na zidu** (angl. *Facebook wall posts*): so javno objavljena sporočila, ki se prikazujejo na prejemnikovem zidu kot tudi na viru novic. Najpogosteje so uporabljene za objavo čestitk, rojstnodnevnih želja ali drugih informacij.

**Facebook dregljaj** (angl. *Facebook pokes*): gre za zabaven Facebook element, s katerim uporabnik preprosto spomni prijatelja, da obstaja. Za tem elementom ni posebne vsebine, uporabnik prejme le obvestilo, da ga je prijatelj dregnil, na kar se lahko odzove ali ne, lahko pa vzpostavi stik z uporabo drugih orodij.

**Komentiranje** (angl. *commenting*) je omogočeno pri vsaki novici na Facebooku, komentiramo lahko fotografije prijateljev, posodobitve statusov, spremembe razmerij itd.

**Igre in druge aplikacije** so prav tako na voljo na Facebooku in jih razvijajo zunanja podjetja. Razvoj tovrstnih iger in aplikacij je tako popularen, da obstaja celo vodnik za telebane, ki poučuje, kako jih pripraviti (Wenger, 2008). Aplikacije omogočajo uporabnikom različne stvari, na primer reševanje kvizov (Kateri Disney junak si? ali Izberi svojih 5 najljubših estradnikov), poleg tega omogočajo pošiljanje virtualnih tortic, deljenje virtualnih objav itd. (Shih, 2009).

## 1.4 Orodja za trženje turističnih destinacij na Facebooku

Osrčje trženja na Facebooku je Facebook stran. Ta predstavlja izložbo turistične destinacije, kjer so predstavljene najpomembnejše informacije o turistični destinaciji, vizitka destinacije, povezava na spletno stran, profilna fotografija (Patterson, 2011). Facebook stran turistični destinaciji omogoča napoved prihajajočih dogodkov, oznako destinacije na zemljevidu, ustvarjanje foto in video galerij (Patterson, 2011). Upravljalci Facebooka se morajo zavedati, da Facebook stran predstavlja kraj, kjer se bodo ustvarjale povezave in dolgoročni odnosi z zagovorniki in podporniki turistične destinacije, poleg tega pa bo stran privabila potencialne nove uporabnike (Patterson, 2011). Facebook stran je mogoče ustvariti na enostaven in hiter način in ustvarimo jo lahko brezplačno (Patterson, 2011).

**Facebook oglasi** so namenjeni pridobivanju novih uporabnikov in povečanju dosega blagovne znamke turistične destinacije (Patterson, 2011). S pomočjo oglasov lahko turistične destinacije zelo natančno ciljajo svoje uporabnike glede na lokacijo, demografijo,

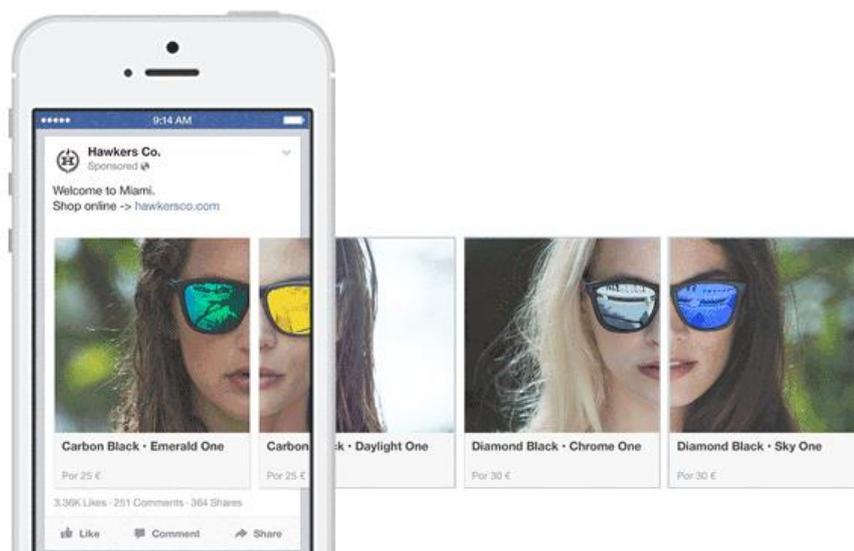
interese in še veliko več (Patterson, 2011). Poleg klasičnih oglasov lahko turistične destinacije za oglaševanje uporabijo tudi **video oglase**. Na Facebooku uporabniki namreč vsak dan pogledajo preko 100 milijonov ur videov, zato lahko turistične destinacije s pomočjo videa odlično predstavijo svojo ponudbo (Facebook, 2016a). Po nasvetu Facebooka naj bi bil poudarek videa na vizualnem delu, brez zvoka, saj se video oglasi samodejno predvajajo brez zvoka, dokler se uporabnik sam ne odloči vklopiti zvok (Facebook, 2016a). Prav tako je izrednega pomena, da turistična destinacija hitro pridobi pozornost uporabnika. Raziskave namreč kažejo, da bo 65 % uporabnikov, ki video vidi prve tri sekunde, video gledalo nadaljnjih 10 sekund. 45 % uporabnikov, ki vidi prvih 10 sekund videa, pa bo video gledalo nadaljnjih 30 sekund, zato je izredno pomembno, da že v samem začetku videa vzpostavimo stik z uporabniki in pridobimo njihovo pozornost (Facebook, 2016a).

Naslednje orodje, ki se ga oglaševalci poslužujejo na Facebooku, je **segmentacija uporabnikov**. Gre za orodje, ki omogoča, da dosežemo uporabnike, ki jih že poznamo z oglasov na Facebooku. Facebook oglaševalcem omogoča, da naložijo bazo kontaktnih podatkov, kot so e-poštni naslovi ali telefonske številke, in oglas predvajajo izbranim kontaktom (Facebook, 2016a). Kot nadgradnjo segmentacije uporabnikov pa lahko oglaševalci **segmentirajo uporabnike s spletne strani**. Gre za orodje, ki omogoča oglaševalcem, da dosežejo tiste uporabnike na Facebooku, ki so predhodno že obiskali oglaševalčevo spletno stran. Na ta način lahko turistične destinacije dosežejo tiste uporabnike, ki so že izkazali interes za destinacijo, in tako z oglasom dosežejo še večji učinek (Facebook, 2016a).

Novejše orodje za trženje turističnih destinacij na Facebooku so tudi **carousel oglasi**. Gre za format, ki omogoča predstavitev več produktov znotraj enega oglasa ali pripovedovanje zgodbe skozi vsako sliko oglasa. Gre za interaktivni oglas, ki ne zahteva večjih finančnih vložkov od klasičnih oglasov ali video oglasov. Omenjeni format je uporaben za doseganje različnih trženjskih ciljev, saj doseže večjo pozornost uporabnikov in pomaga pri gradnji blagovne znamke.

Facebook svetuje njegovo uporabo, ko oglaševalci želijo predstaviti več različnih izdelkov in povezave na posamezne izdelke. Orodje omogoča, da uporabnikom pokažemo različne izdelke in več informacij o posameznem izdelku. Prav tako oglas omogoča predstavitev izdelka z različnih zornih kotov in obrazložitev podrobnosti izdelka. Oglaševalci lahko predstavijo tri do pet fotografij ali videov, vsak izmed njih ima svoj naslov in poziv k interakciji ter vodi na povezavo, kar omogoča oglaševalcem, da vodijo uporabnike neposredno na določeno stran njihove spletne strani (Smith, 2016).

*Slika 1: Primer carousel oglasa*



*Vir: Facebook, The carousel format, 2016c.*

## 1.5 Facebook trendi

Družbena omrežja se razvijajo z vratolomno hitrostjo, spreminja se tudi demografija uporabnikov na posameznih platformah (Karhoff, 2016). Kljub velikemu številu različnih družbenih omrežij je Facebook še vedno aktualen med mladimi, le da ga uporabljajo na drugačen način. Primarno ne objavljajo več le svojih osebnih zgodb in fotografij, ampak predvsem delijo vsebino drugih uporabnikov (Karhoff, 2016). Trend, ki bo prevladoval na družbenih omrežjih v naslednjih nekaj letih, so video vsebine. Do povečanja števila video vsebin že prihaja, predvsem na Facebooku (Karhoff, 2016). Facebook želi postati televizija v žepu uporabnikov. S tem namenom podjetje še naprej pospešeno izboljšuje funkcije videa in širi inovativno paleto produktov za medijske založnike (Smith, 2016). Poleg tega izboljšuje tudi komunikacijska orodja, s pomočjo katerih bodo lahko podjetja komunicirala s strankami v realnem času (Smith, 2016).

Z 1,5 milijona mesečnih uporabnikov bo Facebook še vedno vodilno družbeno omrežje po številu uporabnikov in njihove interakcije, kljub temu da se pojavljajo trditve, da milenijci zapuščajo Facebook in se selijo na bolj popularna družbena omrežja. Trditev, ki se je oprijela Facebooka, da velja za družbeno omrežje za starejše generacije, namreč ne drži, saj je samo v ZDA kar 82 % spletnih uporabnikov, starih med 18 in 29 let, aktivnih na Facebooku (Karhoff, 2016).

Kot rečeno je razlika med starejšimi in mlajšimi uporabniki v načinu obnašanja na Facebooku in njegovi uporabi, saj milenijci z drugimi uporabniki delijo manj osebnih zgodb. K temu so pripeljala družbena omrežja, kot sta Snapchat in Instagram, saj dajeta občutek, da

ponujata več zasebnosti od Facebooka (Karhoff, 2016). To pa seveda ne pomeni, da niso aktivni na Facebooku in da ne delijo vsebin. Milenijci delijo vsebine, ki so za njih zanimive in zabavne. Raziskave namreč kažejo, da mlajša populacija zapušča Facebook predvsem zaradi oglasnih sporočil, ki za njih niso relevantna. Zato to predstavlja še posebej velik izziv oglaševalcem, da ponudijo relevantne in zanimive zgodbe, ki jih bodo uporabniki delili in ne bodo le motile njihove digitalne izkušnje (Karhoff, 2016).

Precej sprememb Facebook prinaša pri videu, ki ima sedaj naslednje lastnosti (Smith, 2016):

- **Facebook live:** omogoča uporabnikom, da predvajajo video v realnem času svojemu občinstvu prek mobilnih naprav (Smith, 2016). Gre za najboljši način, kako se povezati z uporabniki v realnem času. Facebook live namreč omogoča spremljanje odzivov uporabnikov na vsebino, njihova vprašanja in reakcije v realnem času (Facebook, 2016).
- **Facebook 360 video:** v želji, ustvariti čimbolj realno izkušnjo za uporabnike, daje Facebook vse večji poudarek videu 360, kjer kamera posname vseh 360 stopinj okolice. Uporabniki tako lahko vrtijo video in ga pogledajo z različnih zornih kotov (Smith, 2016). Omogoča pogled na okolico z vseh zornih kotov in da uporabniku občutek, da se nahaja na realnem kraju. Gre za funkcijo, ki je zelo primerna za turistične destinacije, saj lahko približajo destinacijo potencialnim turistom in jim jo podrobno predstavijo z vseh zornih kotov.
- **Animiran gif:** osebni profili in Facebook strani podjetij podpirajo animiran gif, ki se ga poslužuje vedno več uporabnikov (Smith, 2016).

Omenjene funkcije so vsekakor primerne za turistične destinacije, ki lahko z njihovo uporabo podkrepijo vsebino na Facebooku, saj lahko s pomočjo teh funkcij turistična organizacija, ki skrbi za trženje turistične destinacije, še dodatno približa destinacijo potencialnemu obiskovalcu in s tem vpliva na njegovo odločitev o morebitnem obisku destinacije. V empiričnem delu naloge preverjam tudi, v kolikšni meri se destinacije, vključene v raziskavo, poslužujejo tovrstnih oblik vsebin in ali že sledijo zgoraj navedenim trendom.

## 2 TURISTIČNA DESTINACIJA IN NJENO TRŽENJE

Trženje omogoča turističnim destinacijam doseganje konkurenčnosti na mednarodnem turističnem trgu. Nekatere destinacije so bolj uspešne pri privabljanju turističnega obiska od drugih. Tržna usmerjenost destinacij namreč omogoča boljše izkoriščanje turističnih potencialov in prilagajanje dinamičnemu turističnemu okolju (Nemec Rudež & Zabukovec Baruca, 2011, str. 9). Naloga trženja turistične destinacije je realizacija odločitev managementa o tem, kolikšen del trga želi osvojiti, komu je proizvod turistične destinacije namenjen in ohranjanje ravnotežja med turističnim razvojem in razvojem drugih gospodarskih dejavnosti v destinaciji (Vodeb, 2014, str. 115).

Trženje destinacije je kompleksno in lahko prinaša veliko pozitivnih učinkov na gospodarstvo in širše okolje. Vplivi na gospodarstvo destinacije so še posebej pomembni, ko gre za gospodarsko manj razvita območja ali območja, ki so se morala prestrukturirati. To je značilno na primer za okolja, kjer je v preteklosti prevladovalo kmetijstvo ali težka industrija. Za slednje je primer destinacij v nekdanji Jugoslaviji in vzhodni Evropi (Nemec Rudež & Zabukovec Baruca, 2011, str. 9).

Turizem daje možnost ponovnega razvojnega vzpona in prispeva k rasti bruto domačega proizvoda. Sistematično trženje destinacije zmanjšuje razlike v gospodarski razvitosti znotraj destinacije. Hkrati je turizem pomemben zaposlovalec, saj je to še vedno pretežno delovno intenzivna dejavnost. V destinaciji se ustvarjajo tudi fiskalni prihodki. Čedalje več je namreč različnih okoljskih dajatev, ki jih plačujejo turisti v destinaciji (Nemec Rudež & Zabukovec Baruca, 2011, str. 9).

Razvoj turizma omogoča večjo diverzifikacijo gospodarstva, kar pomeni, da območje oz. destinacija in njeno blagostanje ni odvisno samo od ene dejavnosti. Na primer Dubaj je za zmanjšanje odvisnosti od naftne dejavnosti svoja finančna sredstva uspešno usmeril v razvoj in trženje Dubaja kot turistične destinacije (Nemec Rudež & Zabukovec Baruca, 2011, str. 9).

Med pozitivnimi socio-kulturnimi učinki lahko izpostavimo spoznavanje novih kultur in navad ljudi ter razvijanje in spodbujanje večjega sožitja med ljudmi. Z nepravilnim razvojem in trženjem destinacije lahko nastanejo negativni učinki na kulturno in socialno okolje kot tudi na fizično okolje. Kot negativen učinek trženja destinacije lahko navedemo tudi nelojalno konkurenco med turističnimi ponudniki pri tržnem komuniciranju, ki ne povečuje konkurenčnosti in učinkovitosti destinacije kot take. Nastajajo tudi vertikalne in horizontalne integracije, ki povzročajo prevlado posameznih turističnih ponudnikov. Zato morajo organizacije, ki se ukvarjajo s trženjem destinacije, poskrbeti, da se pri tržnem komuniciranju destinacije vse ponudnike in vse oblike ponudbe obravnava enakovredno (Nemec Rudež & Zabukovec Baruca, 2011, str. 9).

## **2.1 Opredelitev turistične destinacije**

V literaturi najdemo različne opredelitve destinacije. Po Konečnik Ruzzierjevi (2010, str. 155) turistično destinacijo najpogosteje opredelimo kot geografski prostor, ki ga turist izbere za potovalni cilj. Geografski prostor lahko pri tem enačimo s kontinentom, regijo, mestom ali celo manjšo geografsko enoto, kot je npr. posamezna ulica v mestu. Takšno opredelitev je bilo možno uporabljati predvsem v preteklosti, saj je v takratnih okoliščinah dobro zajela pojem turistične destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 155). Na videz jasen in v vsakdanjem življenju velikokrat uporabljen pojem turistična destinacija je zaradi visoke kompleksnosti in večdimenzionalnosti težko opredeliti. Problematika pojma turistična destinacija izhaja iz različnih vidikov, skozi katere ga lahko predstavimo. Skozi čas se je

razumevanje pojma turistična destinacija spreminjalo zaradi različnih dejavnikov, kamor sodijo spremembe splošnih tržnih razmer, spremembe vedenja porabnikov in drugih kontekstualnih sprememb v družbi (Vodeb, 2014, str. 15). Z naraščanjem kompleksnosti poslovanja, ki se v zadnjih letih nanaša tudi na entiteto, kot je turistična destinacija, pa je tako zasnovana opredelitev preozka, saj vključuje pogled na določen geografski prostor zgolj z vidika posameznega turista (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 155).

Turisti sicer predstavljajo eno izmed pomembnih interesnih skupin turistične destinacije, vendar niso edina skupina, ki se navezuje na pojem turistične destinacije. Pomembno vlogo pri njenem oblikovanju, soustvarjanju, razvijanju in zagotavljanju dolgoročnega razvoja imajo namreč njeni prebivalci, vlada in javni sektor, turistični sektor ter tisti posamezniki, ki opravljajo funkcijo managementa turistične destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 155). Turistična destinacija danes predstavlja pojem, o katerem se veliko razpravlja. Ko govorimo o turizmu, pravzaprav največkrat govorimo o kraju, kamor se potuje, kjer se počitnikuje, dopustuje, saj je destinacija institucija sodobnega turizma (Vodeb, 2014, str. 11–12).

Beseda destinacija izvira iz latinskega jezika (lat. *destinatio*) in pomeni cilj, namen, mesto in jo v turizmu poznamo od sedemdesetih let 20. stoletja, ko je v turizmu prišla z razvojem letalskega prometa in zamenjala takrat uporabljen pojem turistični kraj ali mesto (Vodeb, 2014, str. 15). V tem primeru ne gre zgolj za novo ime, pač pa tudi za novo vsebino, kar izhaja iz drugačnih zahtev sodobnega porabnika, ki jih lahko spremljamo vzporedno z razvojem turizma. In prav v tej fazi so se začeli kazati negativni učinki množičnega turizma, ki se je začel razvijati po 2. svetovni vojni, v petdesetih letih 20. stoletja (Vodeb, 2014, str. 15). Bieger (1998, str. 7) opredeljuje destinacijo kot turistični proizvod, ki na trgu tekmuje z drugimi proizvodi, Buhalis (2000) pa pravi, da je destinacija skupek turističnih proizvodov, ki se tržijo s tržno znamko destinacije. Ti turistični proizvodi tvorijo tako imenovani okvir 6-ih A-jev, ki omogočajo analizo turistične destinacije (Nemec Rudež & Zabukovec Baruca, 2011, str. 10), to so:

- privlačnosti (angl. *attractions*): tako naravne kot tiste, ki so plod človekovega dela v preteklosti in danes, prireditve, dediščina;
- dostopnost (angl. *accessibility*), ki jo predstavljajo prometne poti in celoten transportni sistem;
- turistična struktura in dobrine (angl. *amenities*), kamor lahko uvrstimo nastanitvene obrate, prehransko-gostinske obrate, trgovino na drobno, različne turistične storitve;
- razpoložljivi turistični paketi (angl. *available packages*), ki jih ponujajo turistični posredniki;
- aktivnosti (angl. *activities*), ki so na voljo v destinaciji;
- podporne storitve (angl. *ancillary services*), ki jih uporabljajo turisti, kot so bančne, poštno, zdravstvene in druge storitve.

Različni avtorji destinacijo opredelijo glede na prostorski ali geografski vidik, vsebinski vidik, stališča turistov, poslovni ali strateški vidik in sistemski vidik (Vodeb, 2014, str. 18). Z vsebinskega vidika destinacijo opredeli Iskeep (1991), ki pravi, da mora biti destinacija dokaj samozadostna in mora zagotavljati širok obseg turističnih zmogljivosti in storitev, posebno tistih, oblikovanih za rekreacijo in sprostitev, možnosti za pridobivanje raznih izkušenj in ohranjanja zdravja. Tudi Keller (1998) destinacijo z vsebinskega vidika opredeli kot potovalni cilj, ki ga turist želi obiskati zaradi določenih privlačnosti, ki jih ta ponuja. Vsebinski vidik je zaznati tudi pri Pechlanerjevi opredelitvi (1998), ki pravi, da destinacija obsega vrsto elementov, ki skupaj v različnih kombinacijah privlačijo turiste, da pridejo na počitnice ali enodnevni obisk. Ti elementi so prvotna turistična ponudba, izvedena turistična ponudba, dopolnilne storitve in vzdušje. Magaš (2000) definira destinacijo s prostorskega in vsebinskega vidika. Po njegovem je destinacija s prostorskega vidika turistično privlačna enota, ki je lahko turistična lokacija, mesto, območje ali regija. Z vsebinskega vidika pa destinacijo opredeli kot optimalno kombinacijo fiksnih in variabilnih dejavnikov, ki omogočajo turistično delovanje v skladu s preferencami trga, neodvisno od administrativnih meja.

Strateški oz. poslovni vidik definicije destinacije je zelo blizu razumevanju destinacije kot podjetja (Vodeb, 2014, str. 19), kar nakazuje definicija Biegerja (2000), ki pravi, da je destinacija strateška enota turizma, ki na svojem prostoru ponuja vse storitve, potrebne za določen tržni segment. Destinacija je skupina med seboj povezanih dejavnikov, pri čemer dejavnost posameznika vpliva na dejavnost drugih, zato morajo biti skupni cilji opredeljeni in doseženi na usklajen način (Laws, 1995), kar nakazuje sistemski vidik destinacije.

Glede na navedeno lahko turistično destinacijo opredelimo kot kompleksno entiteto, ki je sestavljena iz množice različnih izdelkov, storitev in doživetij. Vodena je s strani večjih interesnih skupin, kot so turistični sektor, javni sektor in vlada, različne organizacije, lokalno prebivalstvo. Opazovana pa je z zornega kota turistov, lokalnih prebivalcev in managementa destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 155). Turistična destinacija mora zagotavljati delovanje in usklajevanje nalog strateškega managementa in strateškega trženja. Pri tem mora strateški management slediti cilju ohranjanja njene konkurenčne in dolgoročne stabilne pozicije, strateško trženje pa služiti povezovanju nalog managementa turistične destinacije in njenega edinstvenega zaznavanja v očeh turista (Konečnik, 2005b, str. 54). Pričakovanja na turističnem potovanju in turistična doživetja postajajo vse kompleksnejša in zato je kompleksnejša tudi turistična ponudba. Turistična ponudba na turistični destinaciji mora biti raznovrstna, bogata in vsebinsko smiselno povezana. Le tako lahko omogoča celovito turistično doživetje, ki ga sodoben turist pričakuje. Pojem turistična destinacija je torej posledica sprememb, ki so nastale na strani povpraševanja, kot tudi predvsem negativnih posledic množičnega turizma. V turistični teoriji se je kot ustrezen razširil naziv turistična destinacija, ki predstavlja skupni, širši funkcionalni prostor ali več turističnih mest (Vodeb, 2014, str. 16).

## 2.2 Vrste turističnih destinacij

Turistično destinacijo najpogosteje enačimo z državo, čeprav lahko pojem uporabljamo tudi za poimenovanje kontinentov, regij, mest ali celo manjših geografskih enot. Posamezna področja lahko delimo v smiselne zaključne enote in si pri tem pomagamo z različnimi kriteriji, ki jih v nadaljevanju povzemam po Konečnik Ruzzier (2010, str. 158).

Turistično destinacijo v prvi vrsti lahko opredelimo na podlagi **kriterija velikosti prostora, ki vključuje smiselno celoto**. V tem primeru razlikujemo med makro destinacijami, ki sestojijo iz več mikro destinacij. Mikro destinacije lahko vključujejo države, regije, mesta in celo manjša območja v mestu (Kotler, Bowen in Makens, 1999, str. 649). Tako lahko govorimo o Evropi kot makro destinaciji in o posameznih evropskih državah kot mikro destinacijah. Ali pa makro destinacijo enačimo s posamezno državo in mikro destinacije predstavljajo njene posamezne regije (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 158).

Glede na **kriterij strukture sestave tal** lahko govorimo o homogenih in heterogenih destinacijah (Vukonić, 1997, str. 105). Primer heterogene destinacije je Slovenija, medtem ko je mogoče k homogenim destinacijam uvrstiti nekatere mediteranske države, kot je Malta. V primeru homogenih destinacij ponavadi prevladuje samo ena osnovna značilnost, medtem ko imajo heterogene destinacije več osnovnih značilnosti (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 158). Kadar nas zanimajo privlačnosti, ki jih destinacija ponuja, govorimo o **kriteriju osnovnih privlačnosti**. Lahko govorimo o urbanih, gorskih, morskih, podeželskih, avtentičnih in edinstveno eksotičnih destinacijah (Buhalis, 2000, str. 101–103).

Turistične destinacije lahko razdelimo na destinacije kot proizvod in na tradicionalno lokacijsko pogojene destinacije (Keller, 1998, str. 47). V tem primeru govorimo o **kriteriju števila ponujenih proizvodov**. Značilnost destinacije kot proizvoda je ponujanje enega specifičnega proizvoda, kot so npr. zabavišni parki. Značilno za tradicionalno lokacijsko pogojene destinacije pa je, da so lokacijsko omejene in ponujajo več možnih integralnih turističnih proizvodov (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 159).

Možen je tudi pogled na turistične destinacije glede na **odnos in zaznavanje turističnih destinacij z vidika turista** (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 159). Na tem mestu govorimo o komplementarnih turističnih destinacijah in turističnih destinacijah kot substitutih (Sinclair in Stabler, 1997, str. 20). Primer komplementarnih destinacij z vidika ameriškega turista predstavljata evropski prestolnici Dunaj in Ljubljana. Mesti za ameriškega turista predstavljata komplementarni dobrini in turist zato nameni enakovreden delež izdatkov za ogled teh dveh mest. Kot primer substitutov pa lahko navedemo svetovni mesti London in Sydney. Ameriški turist lahko omenjeni mesti dojema kot substituta in se odloči za obisk enega ali drugega (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 159). Destinacijo lahko opredelimo z vidika povpraševanja ali z vidika ponudbe.

Z vidika povpraševanja opredeljuje destinacijo Leiper (1995, str. 87), ki jo vidi kot kraj,

kamor ljudje potujejo in kjer so nameščeni za določen čas, z namenom pridobiti določene izkušnje. Nasprotno opredeljuje Keller destinacijo z vidika ponudbe. V tem primeru enačimo destinacijo s proizvodom. Destinacija je kraj, kjer so bile razvite določene aktivnosti, ki so tu tudi proizvedene in potrošene. Ponudba destinacije oz. proizvod zajema tudi vire in različne akterje v destinaciji kot tudi lokalno skupnost (Nemec Rudež & Zabukovec Baruca, 2011, str. 11)

Rabotić (2012) tipologijo turističnih destinacij opredeli na naslednji način:

- klasične destinacije, ki so lahko naravne, kulturne in zgodovinske privlačnosti in privabljajo turiste za daljše bivanje. To so npr. letovišča, smučišča ipd.;
- destinacije s specifičnim predelom ali habitatom, privlačne zaradi naravnih virov, ki so življenjski prostor za različne redke ali ogrožene vrste;
- destinacije poslovnega turizma, o katerih govorimo, ko prvotno industrializirana ali poslovna središča postanejo mesta, ki privlačijo poslovneže, da podaljšajo svoj obisk v nakupovalnih središčih ali zabaviščih;
- zdraviliške destinacije, praviloma temelječe na naravnih danostih nekega prostora, ki razpolaga s pogoji za razvoj zdraviliške dejavnosti;
- tranzitne destinacije, ki ponujajo možnost postanka ali krajšega zadrževanja turistov na poti do končne destinacije;
- *short break* destinacije, ki so privlačne za krajše obiske, npr. ob koncu tedna ali za nekaj dni;
- izletniške destinacije, kamor navadno sodijo enodnevni obiski krajev s specifično turistično ponudbo, dogodki ali prireditvami, ki so lahko magnet za obiskovalce.

Svetovna turistična organizacija pa razlikuje med naslednjimi vrstami turističnih destinacij (Vodeb, 2014, str. 27):

- oddaljeno destinacijo (najbolj oddaljena destinacija glede na prebivališče);
- glavno destinacijo (mesto, kjer se preživi največ časa);
- motivacijsko destinacijo (primarni cilj obiska za turista).

Howie (2003) loči med urbanimi in ruralnimi destinacijami, letovišči, zavarovanimi območji, regijami in državami. Za vsako izmed naštetih vrst destinacij veljajo določene značilnosti glede njenega razvoja, privlačnosti in vsebine ponudbe, načina udeležbe pri načrtovanju različnih interesnih skupin v destinaciji ter percepcija in pričakovanja turistov glede na posamezno vrsto destinacije.

### **2.3 Organizacije za trženje turističnih destinacij**

Značilnosti in posebnosti entitete narekujejo potrebo po oblikovanju posebne, centralne turistične organizacije, ki na ravni destinacije skrbi za izvajanje in koordinacijo funkcij

managementa in trženja destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 162). Največkrat je za opravljanje teh funkcij zadolžena nacionalna turistična organizacija (NTO). Gre za avtonomno organizacijo, ki ima javni, poljavni ali zasebni status. Ustanovljena ali priznana je s strani vlade oz. države kot telesa, ki je na državni ravni pristojno za trženjsko komuniciranje in trženje turizma doma, predvsem pa v tujini (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 162).

Ritchie in Crouch (2003) opredeljujeta tri različne funkcije organizacij za trženje turističnih destinacij, in sicer:

1. koordinacija trženjskih strategij, ki vključujejo tudi znamčenje destinacije in upravljanje informacij in znanja o turistični destinaciji,
2. vzpostavitev mrež in pobud za izboljšanje ponudbe turistične destinacije,
3. koordinacija načrtov in razvoja destinacije.

Turistične organizacije so lahko lokalne, regionalne, nacionalne ali celo transnacionalne, kot je npr. Skandinavska turistična zbornica (Buhalis, 2000). Na svetu imamo okrog 200 nacionalnih turističnih organizacij različnih velikosti in organizacijskih oblik; okrog dve tretjini jih je v okviru ministrstev, približno tretjina pa ima status posebnih zakonitih organizacij (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 162). Leta 1975 je bila v Madridu ustanovljena Svetovna turistična organizacija, katere del je tudi Slovenija (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 162).

Nacionalne turistične organizacije (NTO) morajo v okviru strategije trženjskega komuniciranja skrbeti za smiselno uporabo in kombinacijo orodij trženjskega komuniciranja, da ustvarjajo premoženje znamke turistične destinacije pri obstoječih in potencialnih turistih (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 162). Izziv, s katerim se pri tem spopadajo, je omejen proračun, ki ponavadi vključuje 0,5 odstotka ali manj od vseh turističnih izdatkov države. To morajo tržiti tako, da povečujejo njeno premoženje v očeh ciljnih javnosti, in ji omogočiti konkurenčno pozicijo na trgu (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 163).

Vlogo NTO v Sloveniji ima Slovenska turistična organizacija (STO), ki je bila ustanovljena leta 1995 in predstavlja krovno nacionalno turistično organizacijo. (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 163). Njene aktivnosti so usmerjene v povečevanje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije s pomočjo digitalnega vsebinskega marketinga in znamke *I feel Slovenia* ter zgodb slovenskega turizma. Usmerjena je tudi v pospeševanje trženja inovativnih turističnih produktov z višjo dodano vrednostjo, ki temeljijo na načelih trajnostnega razvoja (STO, 2016). To nakazuje na to, da je naša krovna turistična organizacija tradicionalno funkcijo trženjskega komuniciranja destinacije Slovenija nadgradila (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 164).

## **2.4 Trženjski splet turistične destinacije**

Pri trženju turistične destinacije lahko uporabljamo enake trženjske prijeme kot v drugih dejavnostih, določiti je treba le, kako sredstva, ki so namenjena trženju, porazdeliti med posamezne elemente trženjskega spleta (Vodeb, 2014, str. 116). Trženjski splet tudi pri turističnih destinacijah sestoji iz štirih elementov, tako imenovanih štirih P-jev izdelčnega trženjskega spleta, ki so cena, izdelek, trženjsko komuniciranje in tržne poti (Ciriković, 2014), ter treh P-jev storitvenega spleta (Konečnik Ruzzier, 2010, str.159), ki so ljudje, fizični dokazi in procesi. Pri trženju destinacij se soočamo še z dodatnimi značilnostmi, ki izhajajo iz posebnosti turističnih destinacij in jih lahko predstavimo s pomočjo dodatnih dveh elementov destinacijskega trženjskega spleta (Pride, 2002, str. 110), ki sta politika in majhna količina sredstev, ki je namenjena trženjskim aktivnostim turistične destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 160). Destinacijski splet je tako sestavljen iz devetih P-jev, ki jih morajo managerji in tržniki poznati ter upoštevati pri načrtovanju managerskih in trženjskih aktivnosti destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 159). Posamezne elemente trženjskega spleta turistične destinacije opredeljujem v nadaljevanju.

### **2.4.1 Proizvod turistične destinacije**

Destinacija predstavlja kombinacijo posameznih turističnih ponudb (nočitve, prevozi, zabava) in široko paleto javnih dobrin (pokrajina, morje, jezera, ozračje). Vsi ti elementi so združeni skupaj pod pojmom destinacija (Buhalis, 2000). Proizvod destinacije je tako za vsakega posameznika zelo subjektiven in je odvisen od njegovih pričakovanj in podobe o destinaciji (Buhalis, 2000). Kolb (2006, str. 10) razdeli turistični proizvod na tri dele: fizične dobrine, izkušnje in storitve. Fizične dobrine predstavljajo fizične karakteristike destinacije, kot so pokrajina, zgradbe, arhitektura, znamenitosti, storitve pa se nanašajo na postrežbo v namestitvenih in prehrabnih objektih, informiranju turistov med njihovim bivanjem in vse ostale storitve, ki bi jih turist lahko potrebovali med njegovim bivanjem. Del izkušnje turista pa skupaj z družbeno-kulturnimi elementi turistične destinacije predstavljajo še storitve, povezane z različnimi dogodki (Kotler, Bowen & Makes, 2003, str. 276). O delu izkušnje govorimo zato, ker turist z načrtovanjem potovanja začne že pred odhodom, ko se izkušnja začne in se konča, ko se vrne v svoje domače okolje in s potovanjem zaključi (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 91). V trženju je opredelitev proizvoda razširjena še na odločitve pred in po nakupu, zato je smiselno omenjeno opredelitev še nadgraditi. Z vidika turista predstavlja turistični proizvod celotno doživetje – od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vrne vanj, pri čemer je treba k slednjemu prišteti tudi turistovo pripravo na potovanje ter njegove aktivnosti, vrednotenje in podoživljanje ob zaključku potovanja (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 91).

### **2.4.2 Cena turistične destinacije**

Določanje cene destinaciji in posameznim elementom lokalnega turizma je zelo kompleksen

proces. Turistične organizacije lahko nadzirajo cene s pomočjo predpisov, z nasveti in partnerstvi z zasebnim sektorjem (Buhalis, 2000). Turistične organizacije tako pogosto pripravijo usmeritve s priporočili o minimalni ceni z namenom, da zaščitijo manjše ponudnike pred močno konkurenco, in priporočili o maksimalni ceni, s katerimi zaščitijo porabnike pred previsokim zaračunavanjem storitev (Buhalis, 2000).

Pomembnost cene presega njeno pojmovanje kot vrednost menjave (Altés Machín, 1997, str. 125), saj poleg prihodkov in s tem koristi za porabnika (Vázquez Casielles, 2004, str. 122; Rey Moreno et al., 2004, str. 261; Bigné Alcañiz et al., 2000, str. 44) označuje kakovost proizvoda, ki ima pomembno vlogo zaradi negotovosti v turizmu in vpliva na njeno podobo. Cena vpliva na povpraševanje, saj njena prilagoditev vpliva na obseg povpraševanja, in je pomemben konkurenčni element, saj lahko pripelje do cenovnih vojn med ponudniki. Prav tako pa služi tudi kot kriterij selekcije zelenih turistov, ki so za edinstven proizvod pripravljeni plačati več.

### **2.4.3 Tržne poti turistične destinacije**

Buhalis (2000) tržno pot destinacije opredeli kot skupek medsebojnih podjetij, ki so vpletena v postopek približevanja turistov k turističnim proizvodom. Številne destinacije morajo turističnim agencijam zagotoviti informacije in promocijske materiale ter tudi organizirati izobraževalna potovanja za njihove zaposlene, da znajo predstaviti destinacijo turistom (Buhalis, 2000).

Tržne poti v turizmu imajo nekoliko drugačno vlogo kot pri običajnem trženju proizvodov, opredelimo lahko dve osnovni nalogi tržnih poti: povečanje dostopa do informacij potencialnim turistom in jim s tem omogočiti rezervacijo in nakup (Vázquez Casielles, 2004, str. 126). Poleg tega v sklop tržnih poti v turizmu spadajo tudi druge aktivnosti, kot so upravljanje reklamacij in pritožb, oglaševanje na prodajnih mestih, izdajanje dokumentacije, svetovanje turistom (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 108). Z razvojem tehnologije je turist postal vse bolj izobražen in pridobiva informacije prek spleta, ki postaja pomembna tržna pot v turizmu. Prek spleta tako pridobi informacije, opravlja rezervacije in plača posamezne izdelke potovanja (Buhalis, 2000).

### **2.4.4 Trženjsko komuniciranje turistične destinacije**

Oblikovanje izvrstnega turističnega izdelka na trgu ni več dovolj, saj je konkurenca na trgu vse večja. Zato je pomembno, da turistične destinacije sporočajo svoje prednosti, značilnosti in v čem se razlikujejo od svoje konkurence (Ray Moreno et al., 2004, str. 320). Trženjsko komuniciranje v turizmu po mnenju mnogih predstavlja najvidnejši element trženjskega spleta v turizmu, vendar ga je smiselno obravnavati kot enakovreden, a vendar nepogrešljiv element trženjskega spleta. Pomembno je, da je trženjsko komuniciranje usklajeno z ostalimi elementi v trženjskem spletu (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 117). Naloga trženjskega komuniciranja je torej pošiljanje informacij njenim ciljnim turistom z namenom pritegniti

pozornost in motivirati nakup turističnega proizvoda (Nemanič, 2011, str. 9). Navadno se turistične organizacije poslužujejo različnih tehnik, med katere sodijo aktivnosti pod črto in aktivnosti nad črto (Kotler, et al., 2003; Horner & Swarbrooke, 1996).

Aktivnosti nad črto vključujejo množične medije, s katerimi želijo doseči večjo ciljno skupino. Sem sodijo televizijsko oglaševanje, oglaševanje na radiu, v tisku in na spletu (Buhalis, 2000). Po mnenju Buhalisa (2000) turistične destinacije še posebej težko dosežejo pravo ciljno skupino, saj morajo pritegniti turiste z različnih geografskih območij in tudi z različnim kulturnim in jezikovnim ozadjem. Aktivnosti nad črto lahko pomagajo turistični destinaciji razviti blagovno znamko, ki bo vplivala na turiste in jih bo pritegnila, da bodo obiskali destinacijo (Bonham & Mak, 1994).

Turistične destinacije se zato pogosteje odločajo za aktivnosti pod črto. To so aktivnosti, v okviru katerih se udeležujejo različnih turističnih dogodkov in sejmov, kjer imajo priložnost predstaviti svojo ponudbo (Buhalis, 2000). Sem sodi tudi priprava brošur, v katerih so navadno predstavljene znamenitosti in druge atrakcije destinacije ter ponudniki nastanitev, restavracij, zabave (Wicks & Schuet, 1991).

Turistične destinacije se poslužujejo tudi neposrednega trženja, in sicer pogosto v informacijskih centrih, kjer nudijo turistom informacije o destinaciji, storitvah, jim posredujejo kontakte o lokalnih ponudnikih. Na tak način lahko prepoznajo zveste obiskovalce, ki se vračajo, in jim še dodatno ponudijo storitve, ki jih ti želijo. Na podlagi teh ugotovitev lahko nastanejo različni klubi zvestobe, ki ponudijo zvestim obiskovalcem določene ugodnosti (Buhalis, 2000). Poleg vseh naštetih orodij pa se turistične destinacije v veliki meri poslužujejo tudi odnosov z javnostmi, s pomočjo katerih ustvarjajo nove zgodbe, članke in publiciteto z namenom povečati zavedanje turistov o destinaciji in jih spodbuditi k nakupu (Buhalis, 2000).

Z razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju turistične destinacije imata pomembno vlogo tudi trženje od ust do ust in interaktivno trženje. K trženju od ust do ust prištevamo vso ustno, pisno ali elektronsko komunikacijo, ki se navezuje na izražanje mnenj o preteklih potovalnih izkušnjah s turističnim proizvodom/storitvijo/doživetjem, podjetjem ali destinacijo (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 131). V preteklosti se je večina komunikacije navezovala predvsem na ustno komuniciranje, ki je bilo v večini primerov omejeno na priporočila prijateljev, znancev in sorodnikov. Elektronski mediji pa so močno povečali krog, na osnovi katerega prihajamo do informacij ali pa jih sami posredujemo (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 132). K trženju od ust do ust lahko prištevamo izražanje mnenj, ki smo jih predhodno poimenovali kot vsebine, osnovane na mnenjih porabnikov in niso ustanovljene ter vodene s strani turistične industrije. Na ta način je mogoče hitro in proaktivno posredovati in iskati informacije. Prav tako lahko dobimo informacije, ki jih osebna komunikacija ne omogoča, saj se velikokrat lahko zgodi, da dobimo informacije o turistični destinaciji od prijatelja, s katerim že leta nismo bili v

osebnem stiku. To je mogoče v primerih, ko naš prijatelj objavi slike s svojega potovanja na družabnem omrežju (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 132).

Interaktivno trženje uporablja dvosmerne komunikacijske kanale in na ta način omogoča tržnikom izkoriščanje priložnosti za večjo interaktivnost in individualizacijo porabnikov zaradi informacijsko-komunikacijske tehnologije. Tako lahko tržniki dobijo dragocene informacije, ki jim služijo pri prepoznavanju segmentov in njihovih ciljnih trgov ter pri prilagajanju njihove ponudbe. Porabnik ima korist od hitre interakcije, pogosto pa pridobi tudi široko paleto informacij. Posledično je interaktivno trženje vedno močnejše orodje trženjskega komuniciranja, še posebej pri tistih turističnih podjetjih in destinacijah, ki znajo dejansko z njim upravljati in izkoriščati dvosmerno komunikacijo ter jo kasneje uspešno pretvoriti v učinkovite trženjske strategije, ki so prilagojene ciljnim skupinam destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 132). Kot primere interaktivnega trženja lahko navedemo spletno stran TripAdvisor, prav tako pa sem sodi tudi izražanje mnenj in sodelovanje na družabnih omrežjih, kot sta Facebook in Twitter, če nas nanje usmerjajo turistične destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 132).

#### **2.4.5 Ljudje**

Ljudje na eni strani predstavljajo porabnike, na drugi strani pa izvajalce, ki se lahko pojavijo tudi kot prodajalci. Zato morajo turistične organizacije veliko pozornost posvetiti temu, kakšen kader imajo. Izvajalci morajo biti strokovno usposobljeni in motivirani za delo, saj je tudi od njih odvisna nakupna odločitev. Vedenje, spretnosti, veščine in podobne karakteristike so izrednega pomena pri odločitvah porabnikov o nakupu, zato je pomembno, da pri procesu sodelujejo pravi ljudje, ki si prizadevajo doseči cilje podjetja in so vredni zaupanja (Potočnik, 2010).

#### **2.4.6 Fizični dokazi**

Fizični dokazi so vse, kar odjemalec vidi, sliši ali občuti. So vsa sredstva, ki nam pomagajo opraviti neko dejavnost. Z ustrezno opremo lahko dosežemo, da se bodo porabniki z veseljem vračali v prostore in s tem koristili storitve. V trženjskem spletu imajo fizični dokazi 2 vloge: opozarjajo, da nekaj sploh obstaja, kot drugo pa so lahko dokaz o uspešnosti nekega podjetja ali dejavnosti (Ferjan, 1998; Devetak, 2007).

#### **2.4.7 Procesi**

Bistvo storitve predstavlja izvajanje oz. celoten proces izvajanja storitev. Za uspešno izvedeno storitev je ključno, da poskrbimo za primerno ceno, visoko kakovost, pravočasnost in varnost, kajti vse to vpliva na zadovoljstvo porabnika (Jurančič, 2011). Izdelki morajo biti kakovostni, zato je pomembno, da proizvodnji posvetimo dovolj pozornosti, da izdelek ni slabše kakovosti od konkurence. Poleg navedenega pa je komponenta procesa pomembna tudi pri storitvah. (Potočnik, 2010). Tako mora biti proces določene storitve izveden skladno

s pričakovanji porabnika, še bolj zaželeno pa je, da njegova pričakovanja presežemo (Drummond & Ensor, 2005).

#### **2.4.8 Politika**

Politika predstavlja prvi dodatni element v destinacijskem trženjskem spletu. Destinacija predstavlja skupek raznolikih deležnikov, katerih razmišljanja in ideje je treba upoštevati pri procesu trženja destinacije. Med njimi lahko izpostavimo posamezna turistična in ostala podjetja ter tudi javni sektor in vlado. V destinacijskih strategijah je tako treba upoštevati želje in zahteve posameznih interesnih skupin, ki naj bi se izražale skozi njihove kompromisne rešitve. Nemalokrat se zato zgodi, da destinacijske strategije vključujejo kompromisne rešitve, ki kombinirajo značilnosti vseh prisotnih deležnikov destinacije, in ne samo tistih značilnosti, ki delajo destinacijo edinstveno v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 159–160).

#### **2.4.9 Količina sredstev**

Kot drugi element destinacijskega trženjskega spleta omenjamo majhno količino sredstev, ki so na voljo za trženjske aktivnosti turistične destinacije. Večina držav oz. turističnih destinacij se srečuje s problemom premajhnega proračuna, ki bi jim omogočil dovolj aktivno trženje na tujih trgih (Pride, 2002, str. 110). Zaradi omenjene značilnosti je še posebej pomembno, da načrtovalci trženjskih akcij, povezanih s trženjem države oz. turistične destinacije, skušajo poiskati optimalno kombinacijo orodij trženjskega komuniciranja, ki bodo sposobna v skladu z omejenim proračunom, značilnostjo destinacije in njenimi ciljnimi trgi maksimizirati učinkovitost predvidenih akcij (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 160).

### **2.5 Trendi na področju turističnih destinacij**

Turistične organizacije se soočajo s številnimi izzivi, ki jih prinašajo spremembe v turistični industriji. V prvi vrsti govorimo o tehnoloških spremembah in razvoju, ki se mu morajo prilagoditi, poleg tega na njihovo delovanje močno vplivajo tudi podnebne spremembe, bolezni, vse pogostejši teroristični napadi (Gretzel et al., 2006). Strokovnjaki napovedujejo, da bo turizem v prihodnosti doživel največ sprememb na področju novih trendov v vedenju turistov, ki bodo zahtevali nove izdelke, kar bo terjalo spremembe v strukturi organizacije in na operativnem področju zagotavljanja storitev. Zato bo še posebej pomembno, da se bodo turistične organizacije sprotno prilagajale spremembam v zunanjem okolju destinacije, kar bo vplivalo na proces načrtovanja, upravljanja razvoja destinacije in njenega trženja (Vodeb, 2014, str. 171–172).

Najpomembnejši izziv, s katerim se turistične organizacije soočajo in je tudi predmet obravnave magistrskega dela, je prilagajanje tehnološkim spremembam. Gretzel et al. (2006) v raziskavi ugotavljajo, da izziv tehnologije predstavlja predvsem nenehno učenje in iskanje novih možnosti, ki naj bi olajšale delo zaposlenim v turističnih organizacijah. Pa vendar se

pojavi vprašanje organiziranosti dela, saj je za to potreben dodaten čas, ki ga zaposleni namenijo tem aktivnostim, pojavijo pa se tudi dodatni stroški izobraževanja. Nove tehnologije namreč niso nadomestile obstoječih, ampak predstavljajo le dodaten kanal, prek katerega turisti stopijo v stik s turistično organizacijo (Hanson, 2000).

Tehnologija se spreminja iz dneva v dan, zato je še posebej pomembno, da turistične organizacije spremljajo trende, kje se nahaja njihova ciljna publika, in preizkušajo nove možnosti, kako se ji približati (Farrar, 2016). Turist se namreč spreminja, spreminjajo se njegove zahteve, obnašanje in navade, medtem ko ostaja potreba po potovanju in iskanju sprostitev ter drugačnosti. Turizem se tako razvija v smeri destinacij, ki ponujajo doživetja in izkušnje, ni pa več pasivnega obiskovanja destinacij (Vodeb, 2014, str. 172).

Na razvoj turističnih destinacij močno vplivajo tudi gospodarski in politični dejavniki, ki so zelo povezani z družbenimi in okoljskimi spremembami. Tehnologija ima tudi na tem področju pomembno vlogo, saj omogoča spremljanje in razumevanje dogodkov na področju podnebnih, okoljskih in geografskih dejavnikov, ki so s tega vidika postali bolj predvidljivi. Ključni za razvoj turizma so tudi demografski in socio-kulturni dejavniki, ki se zaradi globalizacije, internacionalizacije in tehnologije zelo hitro spreminjajo (Vodeb, 2014, str. 172).

Spreminja se tudi vloga turističnih organizacij in njihova odgovornost, saj so se znašle v situaciji, ko so na eni strani odgovorne za turiste, na drugi strani pa za lokalne skupnosti, ki jih zastopajo (Gretzel et al., 2006). Njihova vloga ni več samo trženje destinacije, ampak tudi skrb za zagotavljanje kakovosti storitev. Poleg oglaševanja destinacije se njihova odgovornost širi tudi na razvoj dogodkov, doživetij in drugih dejavnikov, ki vplivajo na to, da so turisti zadovoljni s ponudbo destinacije (Gretzel et al., 2006).

Število turističnih potovanj se povečuje skupaj s številom zaposlenih v turizmu. Vse več je interesa za tuje kulture in spoznavanje lokalnega prebivalstva. Potovanja vse bolj postajajo del procesa osebne rasti in razvoja posameznika, zato spet prihaja v ospredje izobraževalna nota, pri čemer je pomemben poglobljen in iskren odnos do gostiteljev in njihove kulture. Turisti se vse bolj zavedajo nujnosti varovanja narave, zelene, zdrave in aktivne oblike pristočasnih dejavnosti privabljajo vse večje število ljudi (Vodeb, 2014, str. 173). To predstavlja velik izziv turističnim organizacijam, saj morajo nenehno razvijati svojo ponudbo, jo prilagajati potrebam trga in biti konkurenčne drugim destinacijam. Po mojem mnenju lahko na tem mestu pomembno vlogo ponovno odigra tehnologija, saj omogoča turističnim organizacijam, da spremljajo želje in potrebe turistov ter da ponudijo pravo izkušnjo pravi ciljni skupini.

Stopnja izobrazbe ljudi se dviguje, kar vpliva na nakupno vedenje, ki ga imajo kot turisti. Populacija se stara, ljudje se zaposlijo kasneje in delajo dlje časa, kar vpliva na kakovost življenja, standard ljudi in preživljanje prostega časa. Ta postaja dragocena dobrina in potovanja so še vedno na lestvici človekovih potreb z visoko prioriteto. Vse bolj priljubljene

postajajo prostočasne dejavnosti, v turizmu pa je vse bolj prisotna visoka kakovost v vseh vidikih ponudbe, še zlasti na področju človeških odnosov, kamor spada vrhunska turistična storitev, ki je prilagojena posamezniku (Vodeb, 2014, str. 173).

### **3 UPORABNIŠKO USTVARJENE VSEBINE IN NJIHOV VPLIV NA TRŽENJE TURISTIČNIH DESTINACIJ**

#### **3.1 Opredelitev pojma uporabniško ustvarjene vsebine (oz. ustvarjenih vsebin)**

Termin uporabniško ustvarjene vsebine je postal popularen leta 2005 in ga uporabljamo za opredelitev vsebin, ki so javno dostopne in ustvarjene s strani končnih uporabnikov (Kaplan & Haenlein, 2010). Uporabniško ustvarjene vsebine vključujejo spletne vire informacij, ki jih ustvarijo in uporabljajo uporabniki, ki želijo izobraževati drug drugega in deliti informacije o izdelkih, znamkah, storitvah in drugih rečeh (Blackshaw & Nazzaro, 2004).

Uporabniško ustvarjene vsebine predstavljajo komunikacijski fenomen, ki ga omogoča splet 2.0, in omogočajo ljudem sodelovanje in deljenje informacij prek spleta (Cox et al., 2009). Po podatkih Organizacije za gospodarsko sodelovanje in razvoj (OECD) morajo uporabniško ustvarjene vsebine ustrezati trem osnovnim kriterijem, da jih lahko opredelimo kot take (OECD, 2007), in sicer:

1. vsebine morajo biti objavljene na javno dostopnih spletnih straneh ali družbenih omrežjih, ki so dostopne izbrani skupini uporabnikov in ne vključujejo izmenjave vsebin prek elektronske pošte in sporočil;
2. ustvarjene vsebine morajo pokazati določeno mero kreativnosti, kar izključuje zgolj reprodukcijo obstoječih vsebin, kot so npr. podvajanje obstoječih časopisnih člankov na blogih, ki ne vključujejo prilagoditev in ne izražajo osebnih stališč uporabnika;
3. vsebine morajo biti ustvarjene izven profesionalnega okolja in izključujejo vsebine, ki so bile ustvarjene s komercialnim namenom.

Po mnenju Akehursta (2009) imajo uporabniško ustvarjene vsebine še posebej pomembno vlogo v turizmu. Pogost termin za opredelitev uporabniško ustvarjenih vsebin je tudi družbeno mreženje (angl. *social networking*) (Reactive, 2007). Uporabniško ustvarjene vsebine se nanašajo na infomacije, ki so digitalizirane, naložene na splet s strani uporabnikov in so na voljo prek spleta (Munar, 2010). Munar (2010) opredeli tudi vsebino, ustvarjeno s strani turistov (angl. *tourist created content*), ki se nanaša na aktiven in kreativen prispevek turistov na spletu. To, da je pomen uporabniško ustvarjenih vsebin vse večji, kaže dejstvo, da so številna podjetja, ki intenzivno uporabljajo orodja, ki jih je prinesel splet 2.0, v samem vrhu najbolj obiskanih spletnih strani v ZDA (Munar, 2010).

Blackshaw in Nazaro (2006) opredeljujeta uporabniško ustvarjene vsebine kot spletne

komentarje, profile in fotografije, ustvarjene s strani uporabnikov, predvsem popotnikov, in predstavljajo mešanico utemeljenih ali neutemeljenih dejstev, mnenj, vtisov, čustev. Uporabniško ustvarjene vsebine lahko opredelimo tudi kot agregat vsebin, ki jih uporabniki ustvarijo na internetu in so povezane z digitalno transformacijo besedil, slik ... (Manap, & Adzharudin, 2013). Vsebin ne nadzoruje več administrator strani, ki bi te vsebine tudi naložil na stran, ampak jih ustvarjajo in objavljajo uporabniki določene platforme, ki so lahko posamezniki ali organizacije. Družbeni mediji poleg tega delujejo kot nov vir informacij, povezanih s turizmom, in predstavljajo veliko konkurenco predvsem tradicionalnim medijem in turističnim podjetjem. Raznolikost ponudnikov informacij in uporabniško ustvarjenih vsebin ima ključno vlogo pri sprejemanju odločitev turistov (Manap, & Adzharudin, 2013).

### **3.2 Vloga uporabniško ustvarjenih vsebin pri sprejemanju odločitev uporabnikov**

Hitra rast spleta 2.0, ki je spodbudila uporabo interneta in dvosmerno komunikacijo, je pripeljala do tega, da smo priča veliki količini uporabniško ustvarjenih vsebin, ki se navezujejo na hotele, turistične destinacije in turistične storitve (Sigala, 2008). Posledično vse večje število turistov uporablja internet za načrtovanje potovanj (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008, Sigala, Lockwood, & Jones, 2001).

Rezultati raziskav kažejo, da je iskanje informacij vezanih na potovanja, ena izmed najbolj priljubljenih aktivnosti na spletu (Pew Internet & America Life Project, 2006). Poleg tega je bilo ugotovljeno, da tretjina turistov, preden rezervira potovanje, pregleda forume in druge spletne skupnosti, saj so prepričani, da jim bodo ocene in priporočila drugih turistov pomagala pri njihovi nakupni odločitvi (Compete, Inc, 2007). Forester Research (2006) ocenjuje, da je 34,7 % spletnih nakupov povezanih s potovanji, prav tako ena izmed raziskav kaže, da 74 % turistov upošteva komentarje drugih uporabnikov kot vir informacij, ko načrtujejo potovanje (Gretzel & Yoo, 2008).

Dostopnost do interneta in njegova enostavna uporaba sta drastično spremenila način, kako turisti dostopajo do informacij, načrtujejo potovanja, izvedejo rezervacije in kako svoja doživetja konec koncev delijo z družino, prijatelji in znanci (Bilgihan, Barreda, Okumus, & Nusar, 2016; Buhalis & Law, 2008; Chung & Buhalis, 2008; Hays, Page, & Buhalis, 2013; Xiang & Gretzel, 2010). Pomembno vlogo pri razvoju interneta ima tudi vse večja razširjenost različnih platform družbenih medijev, ki uporabnikom interneta omogočajo komuniciranje, sodelovanje in objavljanje vsebin prek blogov, videov, wikijev, ocen in slik (Boyd & Ellison, 2008; Wenger, 2008) in so množično razširjena med spletnimi turisti (White & White, 2007).

Družbena omrežja uporabnikom olajšajo ustvarjanje vsebine in jih množično uporabljajo popotniki. Uporabniško ustvarjene vsebine so ena izmed izjemnih inovacij interneta v

zadnjih letih (O'Reilly, 2005). Priča smo rasti številnih skupnosti, kot so YouTube.com, Facebook, Twitter, Flickr.com, ki omogočajo uporabnikom interneta, da ustvarijo virtualno potovalno skupnost (angl. *Virtual travel community*), ki turistom omogoča, da lažje vzdržujejo stike, razvijajo medsebojne odnose in nenazadnje sprejemajo odločitve, povezane s potovanjem (Ayeh, Au, & Law, 2013; Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002). Vsebinsko na omenjena omrežja uporabniki naložijo sami, zato na prvi pogled nima posebnega pomena za turistične organizacije (Akehurst, 2009), vendar pa gre za mnenja in komentarje o določeni destinaciji, osebne zgodbe in podrobnosti s potovanjem, ki so lahko tako pozitivni kot negativni, zato je še posebej pomembno, da turistične organizacije izkoriščajo možnost komunikacije s turisti prek družbenih omrežij. Družbena omrežja spreminjajo način, kako uporabniki sprejemajo informacije in prispevajo k njihovem ustvarjanju. Tehnologija nam omogoča, da na internetu enostavno prispevamo svoja mnenja, misli in stvaritve (Hays, Page, & Buhalis, 2012).

Turistične organizacije si zato ne smejo privoščiti, da bi ignorirale razvoj uporabniško ustvarjene vsebine, spletnih aplikacij in virtualne komunikacije (Akehurst, 2009). Včasih lahko vsebine, ki jih ustvarijo turisti, in spletne ocene destinacije, ki jih lahko najdemo npr. na TripAdvisorju, celo spodkopavajo ugled turističnih destinacij (Dijkmans, Kerkof, & Beukeboom, 2015; Gretzel, 2006; Gretzel, Yuan, & Fesenmaier, 2000). Posledično morajo organizacije za trženje destinacij tako na nacionalni kot lokalni ravni posvečati pozornost uporabi družbenih omrežij, saj ima ta ključno vlogo v učinkovitem trženju turistične destinacije, ki je predvsem pomembna ob veliki konkurenci med destinacijami (Mariani, Buhalis, Longhi, & Vitouladiti, 2014).

### **3.3 Zanesljivost uporabniško ustvarjenih vsebin**

Za uporabniško ustvarjene vsebine lahko trdimo, da so plod subjektivnega mnenja uporabnika o posamezni destinaciji, ki so lahko pozitivna, negativna ali pa celo neresnična. Na tem mestu se pojavi vprašanje o zanesljivosti in kredibilnosti uporabniško ustvarjenih vsebin. Ali so vsebine, ki jih uporabniki ustvarijo na podlagi izkušenj z določeno destinacijo, res tiste, na katere se lahko v celoti zanesemo pri izbiri in odločitvi o obisku določene destinacije. Kritike, navezujoče se na moč uporabniško ustvarjenih vsebin, ki prepričajo uporabnike k odločitvi za določeno destinacijo, letijo predvsem na možnost, da bi bile te vsebine zavajajoče, pristranske ali nezanesljive (Burgess et al., 2009). Tovrstne kritike učinkovito porazijo namen uporabniško ustvarjenih vsebin, ki vplivajo na odločitveni proces turistov, sploh če vsebine niso kredibilne, neodvisne in objektivne (Bray & Schetzina, 2006).

Eden izmed pomislekov, ki se pojavi pri uporabniško ustvarjenih vsebinah, je predvsem ta, kako je lahko uporabnik pri načrtovanju potovanja prepričan, da gre za preverjena in neodvisna dejstva, priporočila in da so informacije, ki jih je pridobil, zanesljive (Gretzel, 2006). Največja skrb, ki se pojavlja v tem primeru je, da turistične organizacije lahko uporabljajo svoje zaposlene za podajanje pozitivnih mnenj in komentarjev o njihovi

organizaciji oziroma destinaciji. Po drugi strani pa lahko te iste osebe podajajo negativna mnenja o konkurenci (Litvin et al., 2008).

Senecal in Nantel (2004) opozarjata, da je veliko uporabnikov skeptičnih o katerikoli obliki komunikacije, za katero se zdi, da je usmerjena proti viru informacij. Park et al. (2007) menijo, da so spletni uporabniki, ki na spletu podajajo svoja mnenja in ocene, pogosto zaznani kot bolj zanesljivi in kredibilni kot informacije, ki jih podajo ponudniki izdelkov in storitev. Predvidevamo lahko, da je to zato, ker so uporabniki bolj iskreni pri podajanju svojih mnenj.

Neodvisne spletne strani so se izkazale za tiste, ki jim uporabniki bolj zaupajo, v primerjavi s spletnimi stranmi, ki jih vodijo organizacije, ki zasledujejo svoje interese (Senecal & Nantel, 2004). Možna negativna stran uporabniško ustvarjenih vsebin v primerjavi s tradicionalnim sporočanjem od ust do ust je tudi to, od katerih oseb prihaja informacija. Pri tradicionalnem sporočanju od ust do ust namreč prejmemo informacije od svojih prijateljev, znancev, družine, medtem ko so spletna priporočila v celoti podajo popolni neznanci, kar lahko pripelje do pomisleka, ali gre za kredibilen vir informacij (Park et al., 2007, Litvin et al., 2008).

### **3.4 Vpliv uporabniško ustvarjenih vsebin na trženje turističnih destinacij**

Z rastjo in razvojem interneta sta se iskanje informacij in njihova ponudba s pomočjo družbenih omrežij preselila na splet. Ob tem se je razvil popolnoma nov način komunikacije, ki je zelo podoben komunikaciji od ust do ust (Fedele, 2012). Nove platforme so spremenile klasičen odnos bodoči turist – turistična agencija – rezervacija potovanja, saj se danes turisti ne zanašajo več le na tradicionalne vire informacij, ki so jim zaupali v preteklosti (Fedele, 2012). Organizacije za trženje turističnih destinacij uporabljajo družbena omrežja, predvsem bloge v svojih strategijah (Schmallegger & Carson, 2008), medtem ko turisti uporabljajo družbena omrežja za iskanje informacij v fazi nakupnega procesa (Xiang & Gretzel, 2010). Xiang in Gretzel (2010) sta ugotovila, da so uporabniki pri iskanju informacij usmerjeni na družbena omrežja, kar pomeni, da imajo ta pomembno vlogo pri uporabnikih. Kljub veliki količini informacij na spletu imajo sedaj dostop do nečesa, kar je bilo prej nedostopno, to so ocene, komentarji, kritike in mnenja drugih uporabnikov. Ti niso več pasivni bralci, ampak ravno nasprotno, aktivno se vključujejo v produkcijo in objavo vsebin (Fedele, 2012).

Družbena omrežja so spodbudila tržnike, da izkoristijo marketinške strategije od ust do ust (Kozinets et al., 2010). Komunikacija od ust do ust ima namreč velik vpliv na družbena omrežja, saj en uporabnik lahko enostavno komunicira s stotinami ali tisoči drugih uporabnikov o določeni destinaciji (Mangold & Faulds, 2009). Poleg tega podjetja lahko komunicirajo s svojimi uporabniki in uporabniki lahko komunicirajo s podjetji prek družbenih omrežij (Mangold & Faulds, 2009).

Raziskava, ki so jo izvedli na univerzi v Luganu, je razkrila, da le 3,3 % turistov nikoli ne uporabi interneta pri načrtovanju potovanja ali pri izbiri destinacije, medtem ko 96,7 % turistov vedno ali vsaj včasih preveri tovrstne informacije na internetu. Poleg tega več kot 90 % porabnikov turističnih storitev pridobi informacije na družbenih medijih s prebiranjem priporočil in ocen (Fedele, 2012).

Družbena omrežja so premaknila paradigmo ustvarjanja blagovne znamke. Tradicionalno so podjetja v celoti nadzirala širjenje informacij, danes pa se informacije lahko širijo prek družbenih omrežij z objavljanjem komentarjev, mnenj ali deljenjem informacij z drugimi uporabniki (Kaplan & Haenlein, 2010). Vse to se odraža v velikem številu uporabniško ustvarjenih vsebin, ki enostavno nastanejo na družbenih omrežjih. Blagovna znamka se tako lahko ustvari prek uporabniško ustvarjene vsebine in družbenih omrežij. S pomočjo uporabniško ustvarjene vsebine podjetja lahko omogočijo boljše storitev in podporo kupcem in omogočijo kupcem vpogled v inovacije produktov. Porabniki tako lahko prenesejo informacijo ali vsebino drugim uporabnikom, kar je bolj učinkovit način oglaševanja izdelkov in storitev podjetja kot s tradicionalnim oglaševanjem (Foux, 2006).

Turisti imajo raje priporočila tistih, ki že imajo nekaj izkušenj s hotelom ali destinacijo, ki jo želijo obiskati, kot pa iskanje nasvetov pri specializiranih ponudnikih, katerih glavni cilj je prodaja. Porabniki dobesedno postajajo zaupanja vredni vplivneži (Fedele, 2012). Vse te spremembe in nenehna izmenjava informacij zahtevajo pozornost turističnih organizacij, saj informacije, ki jih turisti delijo na spletu, lahko znatno vplivajo na odločitve potencialnih turistov. Trend negativnih in pozitivnih komentarjev lahko pomaga ali pa škodi turistični destinaciji (Fedele, 2012).

Trend uporabniško ustvarjenih vsebin je namreč do neke mere postal grožnja turističnim destinacijam, s katerim se soočajo predvsem hoteli, saj lahko vsebine, ki jih ustvarijo gostje, močno vplivajo na njihovo delovanje. Kljub temu pa turistična panoga razume veliko priložnost, ki jo nova marketinška orodja ponujajo. Profil na družbenih omrežjih namreč predstavlja kritični faktor uspeha hotela ali destinacije (Fedele, 2012).

Glede na navedeno je za turistične organizacije nujno, da se njihovi zaposleni, ki imajo ustrezne kompetence za upravljanje družbenih omrežij, na dnevni ravni ukvarjajo z njimi, skrbijo za nove objave, odgovarjajo na komentarje in objave uporabnikov ter ustvarjajo vsebino, ki bo privabila uporabnike k ponovnemu obisku (Fedele, 2012). Vrednost informacij, ki jih organizacije pridobijo z uporabniško ustvarjenimi vsebinami, ima ključno vlogo za managerje v turizmu, saj uporabniško ustvarjene vsebine omogočajo boljše oblikovanje marketinških strategij, pomagajo pri oceni kakovosti storitev, vplivajo na izboljšanje celotne izkušnje turistov in nenazadnje vplivajo na povečanje ugleda organizacije na spletu (Fedele, 2012).

Odzivi gostov določene destinacije predstavljajo pomemben vir informacij, ki lahko pomagajo razumeti prednosti in slabosti destinacije. Z ustreznim odzivom na pozitivne in

negativne komentarje se bo nedvomno povečal ugled destinacije, saj bodo uporabniki dobili občutek, da so pomembni in da je njihovo mnenje upoštevano. Predvsem pa se na ta način gradi osebni odnos z uporabniki (Fedele, 2012).

Za managerje v turizmu je zato pomembno, da razumejo uporabniško ustvarjene vsebine kot nov tehnološki fenomen z velikimi posledicami za management in trženje turističnih podjetij. Upoštevati morajo namreč, da so uporabniško ustvarjene vsebine vidne celotni spletni turistični skupnosti in da lahko vplivajo na kogarkoli. Če turist negativno govori o hotelu, je lahko hotel oškodovan. Če turist negativno govori o več kot enem hotelu, to lahko škoduje celotni dejavnosti, tudi restavracijam in drugim storitvam, kar posledično negativno vpliva na ugled destinacije (Fedele, 2012).

Družbena omrežja in uporabniško ustvarjene vsebine zato predstavljajo velik izziv managerjem v turizmu, saj vplivajo na ugled turistične destinacije. Zato je pomembno, da tehnologijo uporabljajo pametno in da razumejo, da se za negativnimi komentarji skrivajo potrebe gostov (Fedele, 2012). Tržniki tako priznavajo koristi uporabniško ustvarjenih vsebin, saj te pomagajo pri podpori uporabnikom in pri ustvarjanju novih marketinških strategij (Foux, 2006).

#### **4 RAZISKAVA O UPORABI DRUŽBENIH OMREŽIJ IN O VPLIVU UPORABNIŠKO USTVARJENIH VSEBIN NA TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE**

Drugi del magistrskega dela je namenjen raziskavi o uporabi družbenih omrežij in uporabniško ustvarjenih vsebin za trženje turističnih destinacij. V raziskavo so vključene 3 destinacije: Ljubljana, Kopenhagen in London.

##### **4.1 Namen in cilji raziskave**

Namen magistrskega dela je s pomočjo analize ugotoviti, kako turistične destinacije Ljubljana, Kopenhagen in London izkoriščajo družbena omrežja za trženje destinacije in v kolikšni meri uporabniško ustvarjene vsebine vplivajo na komunikacijo prek družbenih omrežij. V raziskavi se osredotočam na analizo družbenega omrežja Facebook, na katerem je Ljubljana prisotna od leta 2011 in ima na svoji Facebook strani Visit Ljubljana trenutno 112.281 všečkov, a se njihovo število iz dneva v dan spreminja oz. narašča, kar je zaznati tudi pri ostalih Facebook straneh. Kopenhagen je na Facebooku prisoten od leta 2008 s stranjo Visit Copenhagen in ima trenutno na svoji strani 123.804 všečkov. Kot zadnjo destinacijo v analizo vključim London, ki je na Facebooku prisoten od leta 2010 in ima trenutno na svoji Facebook strani Visit London 963.728 všečkov. V analizo sem vključila glavno mesto Slovenije, saj me je zanimalo kako slovenske turistične destinacije izkoriščajo Facebook in uporabniško ustvarjene vsebine. Poleg Ljubljane sem v analizo vključila še London in Kopenhagen, saj gre za dve turistični destinaciji, ki sta prisotni in aktivni na

številnih družbenih omrežjih in predstavljata dva primera dobre prakse, s katerima lahko primerjam Ljubljano. V raziskavi analiziram prisotnost izbranih destinacij na Facebooku in skušam dokazati, da komuniciranje prek družbenih omrežij pozitivno vpliva na poznavanje turističnih destinacij.

Cilj magistrskega dela je predstaviti vpliv uporabe Facebooka na komuniciranje turističnih destinacij ter podati spoznanja, pridobljena s pomočjo empirične raziskave, ki bodo lahko v pomoč drugim slovenskim turističnim destinacijam.

## **4.2 Predstavitev turističnih destinacij**

V analizo so vključene tri turistične destinacije, ki jih predstavljam v nadaljevanju. Za komunikacijo prek družbenih omrežjih je za vsako destinacijo odgovorna turistična organizacija destinacije, ki poleg skrbi za Facebook skrbi za komunikacijsko strategijo tudi na drugih družbenih omrežjih. Vsebine so večinoma uredniške narave na vseh platformah in izhajajo iz vsebin, hkrati pripravljenih tudi za spletno stran destinacije, ki je pri vseh treh glavni vir informacij o destinaciji.

Vsaki destinaciji v nadaljevanju nemanjam nekaj besed, saj je za nadaljnjo analizo pomembno poznati njihovo delovanje. Pri pridobivanju podatkov za posamezno destinacijo sem izhajala iz letnih poročil destinacij in različnih člankov, najdenih na spletu, ki vsebujejo tudi intervjuje z odgovornimi za družbena omrežja in strategije nastopa na posameznih omrežjih. Ti podatki so mi v veliko pomoč pri analizi, saj mi pomagajo ugotoviti, ali posamezne destinacije upoštevajo smernice, ki so si jih zastavile.

### **4.2.1 Visit Ljubljana**

Javni zavod Turizem Ljubljana je lokalna turistična organizacija, ki jo je ustanovila Mestna občina Ljubljana. Turizem Ljubljana spodbuja razvoj in v sodelovanju s turističnimi ponudniki izvaja promocijo turistične ponudbe Ljubljane in regije osrednje Slovenija. V okviru Turizma Ljubljana delujeta Turistični informacijski center in Kongresni urad Ljubljane. Med naloge Turizma Ljubljana sodijo še investicije v turistično infrastrukturo, izvajanje programov turističnih ogledov in izobraževanje turističnih vodnikov, organizacija prireditvev, izdajanje turističnih brošur in prospektov, predstavljanje Ljubljane in regije na turističnih sejmih in drugih marketinških dogodkih ter vzdrževanje turističnega spletnega mesta Visit Ljubljana – uradnega vodnika po Ljubljani in osrednji Sloveniji (Visit Ljubljana, 2016).

Leta 2015 je bila na družbenih omrežjih Visit Ljubljana v ospredju tema Zelena prestolnice Evrope 2016, ki je prinesla močno marketinško sporočilo in izrazito pripomogla k uspešnemu izvajanju promocijskih aktivnosti na spletu (Letno poročilo Javnega zavoda Turizem Ljubljana, 2016, str. 18). Ljubljana v letu 2015 ostaja trendovska destinacija, njena trajnostna naravnost pa jo je še utrdila na seznamu tistih, ki jih priporočajo veliki svetovni

mediji in tudi uveljavljeni blogerji. Odzivi na družbenih omrežjih Turizma Ljubljana so bili skladno s tem izjemni (Letno poročilo Javnega zavoda Turizem Ljubljana, 2016, str. 18).

Na področju družbenih omrežij se je Ljubljana v domačih strokovnih krogih uspela uveljaviti kot izrazit primer dobre prakse. Prisotna je na devetih družbenih omrežjih (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, Google+, Foursquare, Storify in LinkedIn). Vložek dela na posameznem omrežju prilagajajo uspešnosti na posameznem omrežju (Letno poročilo Javnega zavoda Turizem Ljubljana, 2016, str. 18). Na Facebooku redno objavljajo aktualne in zanimive vsebine, ki jih uporabniki prepoznavajo kot kakovostne. Aktivnosti na Facebooku so podprte z oglasi in promoviranimi objavami. S tem so dosegli več kot 100.000 privržencev, čas odzivnosti pa so uspeli skrajšali na manj kot eno uro (Letno poročilo Javnega zavoda Turizem Ljubljana, 2016, str. 18).

#### **4.2.2 Visit Copenhagen**

Visitcopenhagen.com je uradna spletna stran glavnega mesta Danske. Upravlja jo Wonderful Copenhagen, vsebina na spletni strani pa je v celoti uredniška, saj želijo v prvi vrsti zadovoljiti potrebe obiskovalcev mesta (Visit Copenhagen, 2016). Visit Copenhagen je prisoten na različnih družbenih omrežjih, kot so Facebook, Twitter, Flickr, Instagram in Youtube; na Facebooku je prisoten od leta 2008.

Leta 2014 se je organizacija Wonderful Copenhagen odločila izboljšati promocijo njihovih dogodkov in mesta. Skladno s strategijo so turisti predstavljali bistvo njihove komunikacijske strategije (Digital Tourism Think Thank, 2014). Za doseg tega cilja je bilo nujno boljše razumevanje digitalnega vedenja in potreb turistov, prav tako pa tudi tistih, ki bi bili potencialna ciljna skupina, ki bi jo zanimal Kopenhagen (Digital Tourism Think Thank, 2014). Omenjene skupine so identificirali s pomočjo analiz, na podlagi katerih je Wonderful Copenhagen razvil digitalno strategijo, ki se veže neposredno na obiskovalčevo digitalno izkušnjo (Digital Tourism Think Thank, 2014).

Pri komunikaciji s turisti tako zasledujejo strategijo segmentacije na podlagi interesov turistov. Cilj je bolje razumeti vedenje obiskovalcev Kopenhagna na družbenih omrežjih in digitalnih platformah ter povečati število obiskovalcev. V ta namen nenehno preizkušajo nove načine komunikacije z obiskovalci (Digital Tourism Think Thank, 2014). Komunikacijo pa prilagajajo tudi posameznim platformam in če je to potrebno, uporabijo različne nagovore na Facebooku, Instagramu, Twitterju, saj na ta način lažje dosežejo zainteresirano ciljno skupino, brez da bi prikazovali nerelavantne informacije (Digital Tourism Think Thank, 2014).

#### **4.2.3 Visit London**

Za družbena omrežja Londona skrbi podjetje London & Partners, ki je uradno podjetje za trženje Londona (What we do, 2016). Poleg družbenih omrežij je v njihovi domeni tudi

spletna stran [visitlondon.com](http://visitlondon.com), kjer lahko turisti najdejo vse informacije, vezane na London (What we do, 2016).

Glavna naloga podjetja London & Partners je krepitev mednarodnega ugleda Londona, poleg tega želijo pritegniti tuje naložbe in ustvariti čim večje število novih delovnih mest, kar počnejo z organizacijo različnih dogodkov, kongresov za tuja podjetja, študente iz tujine in privabljajo tuje obiskovalce prek različnih družbenih omrežij (What we do, 2016).

Visit London je tako kot Visit Ljubljana in Visit Copenhagen prisoten na različnih družbenih omrežjih, na katerih zasleduje cilj povečanja števila sledilcev in interakcije med njimi (Hitz, 2015). Poleg tega je njihov cilj tudi pridobivanje obiska na njihovi spletni strani s pomočjo družbenih medijev (Hitz, 2015). Od leta 2015 je Facebook profil Visit London več kot potrojil število sledilcev, kar je rezultat njihove komunikacije, ki temelji na osebnem pristopu, saj s svojimi uporabniki komunicirajo prijateljsko in ne kot s podjetji, predvsem pa jih vprašajo za mnenje, katere informacije želijo (Hitz, 2015). Največji poudarek pri strategiji nastopa dajejo vsebini, ki jo prilagajajo vsakemu družbenemu omrežju posebej, predvsem pa sledijo filozofiji, če ne vprašaš, ne dobiš odgovora (Hitz, 2015).

### 4.3 Metodologija

Empirični del magistrskega dela vsebuje vsebinsko analizo družbenega omrežja Facebook, v katero so vključene tri turistične destinacije: Ljubljana, Kopenhagen in London. V prvi fazi analiziram vsebino posamezne turistične destinacije, in sicer me pri tem zanima število objav, kdaj pride do objav, v kakšnem jeziku komunicirajo z uporabniki in za kakšne vrste objav gre. Vsebinsko analizo Facebook strani turističnih destinacij sem izvedla v omejenem obdobju 14 dni, ko sem vsakodnevno spremljala aktivnosti turističnih destinacij. V tem obdobju sem analizirala vse vrste objav, kot so slike, videi, zunanje povezave, na Facebook straneh vseh treh turističnih destinacij. Obdobje opazovanja je izbrano naključno, brez kakršnihkoli pričakovanj o tem, koliko in kakšne objave naj bi bile prisotne na strani posamezne destinacije. Posamezne turistične destinacije navadno želijo ustvariti pozitivno podobo med turisti, zato pričakujem pozitivne vsebine.

#### 4.3.1 Analiza vsebine

Za analizo vsebine bom uporabila štiri kriterije, znotraj katerih bom analizirala različne postavke.

**Prvi kriterij: dejstva.** Znotraj tega kriterija sem analizirala tip vsebine, ali gre za besedilo, fotografijo, video. Zanimalo me je, v katerem jeziku komunicira posamezna destinacija, kakšen je izvor vsebine. Na tem mestu me je zanimalo, ali gre za avtorsko vsebino, ali je vsebina povzeta od drugod. Poleg tega sem preverila tudi, ob katerih urah nastajajo objave in kako hitro se uporabniki na njih odzovejo. Zanimalo me je, ali posamezna destinacija upošteva smernice, ki veljajo za najbolj primeren čas objave po posameznih dnevih.

**Drugi kriterij: tematika objav.** V sklopu tega kriterija sem ugotavljala, katere teme pokrivajo posamezne turistične destinacije (festivali, kultura, politika, dnevno življenje, prehrana). Zanimalo me je, ali se objave navezujejo tudi na raven države in ne samo na mesto, torej ali ponudijo turistom tudi nasvete, kje preživeti dopust v drugih delih države.

**Tretji kriterij: način komunikacije.** Internet in družbena omrežja so prinesla številne spremembe v način komunikacije in pripovedovanja zgodb, saj se turistične destinacije lahko s svojimi »prijatelji« pogovarjajo. Posledično so načini pogovora lahko različni. Zanimalo me je, kakšno retoriko uporablja posamezna turistična destinacija, ali so objave samopromocija in ali izobražujejo turiste, jih vabijo k interakciji, nadalje katera ločila uporabljajo pri nagovorih ter ali uporabljajo emotikone.

**Četrti kriterij: povezave.** Na kakšen način gradijo povezave, ali uporabljajo hashtage, zunanje povezave ali so povezane z drugimi platformami, kot so družbena omrežja in druge spletne strani.

#### 4.3.2 Netnografija

Poleg vsebinske analize sem izvedla še spletno etnografijo ali netnografijo, s pomočjo katere sem opazovala vedenje uporabnikov na Facebook straneh izbranih turističnih destinacij. Netnografija je relativno nova raziskovalna metoda in se v Sloveniji redkeje uporablja, zato jo v nadaljevanju podrobneje predstavljam.

Netnografija je kvalitativna raziskovalna metoda, katere začetki segajo v leto 1995 (Kozinets, 1998; Kozinets, 2010b, str. 3). Za začetnika netnografije velja Robert V. Kozinets, ki je netnografijo opredelil kot etnografijo, prilagojeno sodobnemu, tehnološko naravnemu svetu (Kozinets, 2010b, str. 3–4). Tradicionalno so raziskovalci uporabljali etnografijo za razumevanje vedenja porabnikov z opazovanjem njihovih ritualov v določenem okolju. Za razumevanje spletne kulture in spletnih skupnosti pa je nastala nova veja etnografije, imenovana netnografija, ki proučuje porabnike na spletu (Kozinets, 2010). Gre za kvalitativno raziskovalno metodo, namenjeno raziskovanju uporabniško ustvarjenih spletnih vsebin ob pomoči kontekstualnega kodiranja podatkov. Je interaktivna dinamična raziskovalna metoda, saj lahko z njo zajamemo akcijo in reakcijo opazovanih uporabnikov v spletni skupnosti (Hine, 2000; Miller & Slater, 2000; Perčič, 2011). Tovrstne raziskave so postale pomembnejše v zadnjem desetletju, ko so porabniki postali aktivni ustvarjalci vsebin (Kozinets, 2006).

Netnografija se osredotoča na opazovanje posameznikov znotraj spletne skupnosti in spletne skupnosti kot celote (Kozinets, 2010c, str. 241). Omogoča nam razumevanje spletne kulture porabnikov in vzorcev vedenja (Kozinets, 2006; Nelson & Otnes, 2005). Metoda razkriva veliko o vedenju porabnikov, njihovih okusih, vtisih, mnenjih, pogledih, o življenjskem stilu itd. (Kozinets, 2010b, str. 9). Netnografijo lahko uporabljamo na različnih področjih kljub dejstvu, da je bila do sedaj večinoma uporabljena na področju vedenja porabnikov in trženja

(Kozinets, 2010a, str. 1; Sandlin, 2007).

V mojem primeru je netnografija zelo primerna metoda, saj me zanima vedenje porabnikov na spletu. V netnografijo vključujem uporabnike, ki vsečkajo izbrane Facebook strani; zanimajo me njihovo vedenje, interakcija s turistično destinacijo in med uporabniki, koliko vsebin ustvarijo in odzivi turističnih destinacij nanje.

Raziskava je trajala dva tedna, in sicer od 1. do 14. 6. 2016. Čas opazovanja posameznih objav je odvisen od tega, kdaj posamezna organizacija objavi sporočilo. Po objavi me je zanimala interakcija in sodelovanje med uporabniki in posamezno destinacijo oz. katere aktivnosti sprožijo več interakcije, ali uporabniki komunicirajo med seboj, kakšen odnos se gradi med destinacijo in uporabniki.

#### **4.4 Raziskovalna vprašanja**

V nadaljevanju na podlagi literature povežem vpliv družbenih omrežij in uporabniško ustvarjenih vsebin na trženje turističnih destinacij. Opredelim tri raziskovalna vprašanja, na podlagi katerih izvedem raziskavo in analizo družbenega omrežja Facebook treh turističnih destinacij. Raziskovalna vprašanja so predstavljena v nadaljevanju.

##### **Raziskovalno vprašanje 1: Kako so turistične destinacije predstavljene na Facebooku?**

Na to vprašanje sem odgovorila s pomočjo vsebinske analize Facebook strani posameznih turističnih destinacij. V obdobju 14 dni sem analizirala vsebino posameznih Facebook strani. V analizo so bile vključene vse vrste objav, kot so npr. slike, videi, zunanje povezave, objavljene na Facebooku. Predvidevam, da bo analiza pokazala pozitivno naravnano komunikacijo, saj želijo upravljavci družbenih omrežij predstaviti turistično destinacijo v najboljši možni luči. Zaradi tega se izogibajo tematikam, ki imajo lahko negativne posledice, kot so kriminal, brezposelnost, katastrofe (Ooi & Pedersen, 2010).

##### **Raziskovalno vprašanje 2: Kako se vedejo uporabniki na Facebook straneh izbranih turističnih destinacij?**

Pri analizi drugega vprašanja me je zanimala aktivnost uporabnikov izbranih Facebook strani. Osredotočila sem se na interakcijo, sodelovanje in vključenost uporabnikov v komunikacijo s turistično destinacijo in med uporabniki samimi. Ali uporabniki komunicirajo med seboj, kakšen je odnos med turistično destinacijo in uporabniki ter ali komunicirajo med seboj. Kakšne vsebine nastajajo na posameznih Facebook straneh in kako se širijo? Poleg tega sem analizirala še aktivnost posamezne turistične destinacije, v kolikšni meri se vključuje v pogovor z uporabniki, ali se odziva na njihova vprašanja in mnenja in kakšen je njen odnos z uporabniki.

##### **Raziskovalno vprašanje 3: Kako mora biti zasnovana objava, da sproži interakcijo**

## **med uporabniki?**

V okviru tega raziskovalnega vprašanja sem pregledala objave na Facebook straneh izbranih turističnih destinacij in opazovala, na kakšen način so zasnovane objave, ki sprožijo največ interakcije med uporabniki. Ali na interakcijo vplivajo slike, vprašanja, nagradne igre, torej kaj je tisto, kar spodbudi uporabnike, da prispevajo svoje mnenje in se vključijo v razpravo.

## **5 ANALIZA REZULTATOV**

V prvi fazi raziskave sem izvedla analizo vsebine izbranih turističnih destinacij na Facebooku z namenom, ugotoviti, kako turistične organizacije predstavljajo Ljubljano, Kopenhagen in London na Facebooku. S pomočjo analize vsebine bom odgovorila na prvo raziskovalno vprašanje, ki se glasi Kako so turistične destinacije predstavljene na Facebooku?

### **5.1 Analiza vsebine**

Analizo vsebine sem izvajala 14 dni, in sicer sem spremljala objave na Facebook straneh med 1. in 14. 6. 2016. V tem času je na Facebook strani Visit Ljubljana nastalo 17 objav, in sicer po eno na dan, trikrat v opazovanem obdobju pa se je zgodilo, da sta bili objavi v enem dnevu dve. Facebook strani Visit Copenhagen in Visit London sta bili v obdobju opazovanja bolj aktivni, saj je na strani Visit Copenhagen nastalo 25 objav, na strani Visit London pa 33 objav. Na Facebook strani Visit Copenhagen sta v obdobju opazovanja nastali večinoma po dve objavi, Visit London pa je tisti, ki največkrat naredi tudi po tri objave na dan.

#### **5.1.1 Prvi kriterij: dejstva**

Med izbranimi turističnimi destinacijami je bil v opazovanem obdobju na Facebooku najbolj aktiven London, pri katerem sem zabeležila največje število objav. Sledi mu Kopenhagen in nato Ljubljana. London in Kopenhagen se poslužujeta večjega števila objav na dan, medtem ko je na Facebook strani Visit Ljubljana mogoče opaziti eno objavo dnevno, le trikrat v opazovanem obdobju se je zgodilo, da sta bili objavi dve.

Na Facebook strani Visit Copenhagen prevladujejo objave z besedilom in sliko, teh je največ. Ena objava vsebuje povezavo na uradno spletno stran turistične destinacije, 6 objav pa uporabnike vodi na tujo spletno stran, in sicer gre večinoma za članke z nasveti, kako preživeti prosti čas v Kopenhagenu, različne lestvice, na katere se uvršča Kopenhagen in ki pozitivno vplivajo na ugled mesta. Na Facebook strani Visit London in Visit Ljubljana zasledim največ objav s povezavami na uradno spletno stran turističnih destinacij, iz česar lahko sklepam, da je destinacijama pomembna tudi promocija lastne spletne strani, kjer uporabniki dobijo več informacij o turistični destinaciji in o tematikah, ki so izpostavljene v posamezni objavi. Na Facebook strani Visit London je druga najpogostejša vrsta objave besedilo s sliko, medtem ko Visit Ljubljana bolj pogosto objavi besedilo s povezavo na tujo

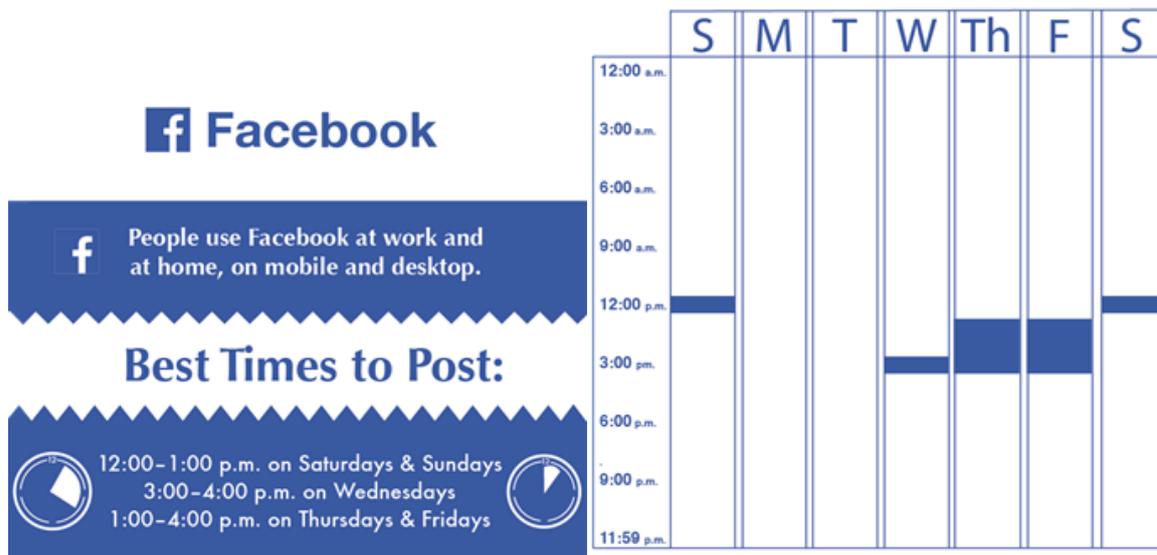
spletno stran, šele nato sledi objava v obliki besedila in slike. Iz tega lahko povzamem, da je pri Visit London in Visit Copenhagen večji poudarek na pripravi v celoti lastnih vsebin, šele nato črpajo vsebino iz tujih medijev, medtem ko Visit Ljubljana izmed vseh treh destinacij največkrat usmeri uporabnika na tujo spletno stran. Lahko pa razumemo objave s povzemanjem tujih medijev tudi kot povečevanje kredibilnosti med turisti, saj na ta način pokažejo, da Ljubljano in njene znamenitosti opazijo tudi drugje.

Vse tri Facebook strani se še vedno največ poslužujejo objave lastnih vsebin, ki so v nekaterih primerih razširjene še na njihovo spletno stran. Povzetek tujih vsebin se pojavlja v vseh treh primerih v manjši meri, največkrat pa povzemajo različne blogerje, novice in druge organizacije. Vsebine, ki jih povzemajo po tujih straneh, so pozitivno naravnane in pozitivno vplivajo na promocijo posamezne destinacije.

Po pregledu objav na vseh treh Facebook straneh turističnih destinacij sem ugotovila, da vse tri komunicirajo z uporabniki izključno v angleškem jeziku. Iz tega lahko sklepam, da so Facebook strani izbranih destinacij v prvi fazi namenjene tujim in ne domačim turistom. Z vidika domačih turistov je tuj jezik v primeru Kopenhagna in Ljubljane lahko moteč in jih odvrne od obiska. Po drugi strani pa je uporaba angleščine logična, saj v primeru uporabe domačega jezika obe destinaciji izgubita celoten nabor tujih turistov. Situacijo z jezikovno oviro bi lahko reševali z dvema različnima Facebook stranema, vsako v svojem jeziku. Vendar se mi tak način ne zdi smiseln. V prvi vrsti z vidika učinkovitosti zaposlenih, ki se ukvarjajo z administracijo Facebook strani posamezne destinacije. Glede na to, da obe Facebook strani nagovarjata tuje turiste, je vprašljiva tudi interakcija domačih turistov na Facebook strani, ki bi bila namenjena samo njim. Poleg tega pa je angleški jezik danes razširjen že do te mere, da bi lahko pridobili informacije o destinaciji tudi s prevajalskimi orodji, ki so danes zelo razširjena.

Ljudje uporabljajo Facebook v službi, doma, na mobilnih napravah in osebnih računalnikih. Za turistično destinacijo je zato pomembno, kdaj naredi objavo na družbenem omrežju, da bo dosegla največji učinek. Kdaj je primeren čas za objavo, je odvisno od posameznega družbenega omrežja, ciljne regije, ciljev, ki jih želim doseči, in koliko je ciljna skupina aktivna na izbranem družbenem omrežju (Kolowich, 2016). Na Facebooku lahko glede na posamezen dan določimo, kdaj je primerno, da se naredi objava. Najbolj primerni dnevi in ure za objavo vsebine so sobota in nedelja med 12. in 13. uro, sreda med 15. in 16. uro ter četrtek in petek med 13. in 16. uro (Kolowich, 2016).

Slika 2: Najbolj primeren čas objave na Facebook strani



Vir: L. Kolowich, *The Best Times to Post on Facebook, Twitter, LinkedIn and other Social media* [Infographic], 2016.

Na izbranih Facebook straneh sem pregledala čas objav in ugotovila, da se med destinacijami razlikuje, kar je odvisno tudi od števila objav na dan. Visit Ljubljana objavlja večinoma v dopoldanskem času, do 13. ure. Štiri objave so narejene kasneje, in sicer v večernem času po 18. uri in ne kasneje kot ob 21.30. Uporabniki se na objave odzovejo še isti dan, v nekaterih primerih se zgodi, da objavo komentirajo naslednji dan ali pa največ nekaj dni po objavi. Visit Copenhagen in Visit London večinoma naredita več objav dnevno, nekajkrat tudi po tri, zato je že s tega vidika težko upoštevati zgornja priporočila, saj bi bile objave v tem primeru preveč strnjene, kar prav tako ne bi doseglo zelenega učinka. Visit Copenhagen objavlja glede na zgornja priporočila v popoldanskem času po 14.30. Nekaj objav je narejenih tudi v večernih urah, vendar nikoli po 21.30 uri. Uporabniki se na objave odzovejo še isti dan, razen v primeru, ko je objava narejena pozno zvečer, se odziv največkrat zamakne na naslednji dan. Večina pogovorov se zaključi naslednji dan, nekaj izmed njih jih traja več časa oz. kak uporabnik komentira objavo šele po 10-ih dneh. Visit London je primer destinacije, ki naredi tudi po tri objave na dan. V takih primerih so objave razporejene čez celoten dan, časovni razmik med objavami je nekje od tri do štiri ure. Kadar sta objavi dve, ju objavijo v popoldanskem in večernem času, torej v tem primeru lahko rečem, da upoštevajo zgoraj navedena priporočila. Uporabniki se tako kot pri ostalih dveh destinacijah odzovejo na objave še isti dan in v prihodnjih nekaj dneh.

### 5.1.2 Drugi kriterij: tematika objav

Tematika objav se od destinacije do destinacije precej razlikuje, zato težko posplošim in objave razdelim na nekaj najpogostejših tematik. Vse destinacije se v določeni meri osredotočajo na promocijo mesta, kamor sodijo različni nasveti, kako preživeti dan v mestu,

kateri dogodki potekajo v posameznem mestu, katere znamenitosti so vredne ogleda. Največji poudarek na promociji mesta je zaznati pri Kopenhagenu, saj so objave skoncentrirane večinoma na znamenitosti in dele mesta, ki so po njihovem vredni ogleda, kolesarske poti itd. Večina objav je podkrepljena s slikami lokacij, ki jih opisujejo.

Ljubljana poleg promocije mesta kar nekaj objav posveti tudi promociji drugih destinacij, ki so v Sloveniji vredne ogleda, prav tako je opaziti objave, ki se navezujejo na kulinariko in prenočišča. Uporabnike pozivajo tudi k obisku spletne strani in k prijavi na njihov newsletter. V primerjavi z ostalima dvema destinacijama so tematike objav Ljubljane širše zastavljene, na ravni celotne države in niso vezane izključno samo na mesto.

Tematika objav pri Londonu je med drugim vezana tudi na kraljevo družino, v opazovanem obdobju je bilo namreč kar nekaj objav posvečenih tej tematiki. Razlog za to je, da je kraljica v obdobju opazovanja praznovala 90. rojstni dan, čemur so namenili precej pozornosti in objav. Poleg tega se pojavljajo tudi objave, ki niso vezane na mesto in vsebujejo le pozdrav uporabnikov ali pa vključijo uporabnike v pogovor z vprašanjem, katera znamenitost je na sliki, iz katerega dela mesta je razgled na sliki ipd. Tovrstne objave so povezane tudi s tistimi Instagram profili uporabnikov, ki so objavili fotografije na Instagramu, saj je vedno naveden Instagram profil avtorja fotografije. To bi lahko bil še dodaten motiv, da uporabniki delijo svoje fotografije, saj je tovrstna izpostavitve lahko dobra promocija za posameznika.

### **5.1.3 Tretji kriterij: način komunikacije**

V tem delu analize vsebine sem pregledala način komunikacije posamezne turistične destinacije z njenimi uporabniki. Zanimalo me je, na kakšen način nagovarjajo uporabnike, katera ločila uporabljajo pri nagovorih, ali se poslužujejo uporabe emotikonov, ki so vse pogostejši pri tovrstni komunikaciji. Poleg tega sem analizirala tudi to, ali gre pri objavah za samopromocijo destinacije ali promovirajo tudi druge deležnike.

Iz analize objav ugotavljam, da se vsaka destinacija poslužuje nekoliko drugačnega načina nagovarjanja uporabnikov. Objave Visit Ljubljana so večinoma v obliki nagovora, s katerim pozivajo uporabnike, katere znamenitosti naj si ogledajo, in jih vabijo k različnim aktivnostim. Poleg promocije Ljubljane je nekaj objav namenjenih promociji drugih deležnikov, in sicer najbolj znanim slovenskim turističnim destinacijam, ki jih priporočajo turistom. Ločila, ki jih uporabljajo, je v večini objav klicaj, nekatere objave so narejene v obliki vprašanj in tako pozivajo uporabnike k interakciji. Visit Ljubljana in Visit London v večini objav uporabljata emotikone, medtem ko je pri Visit Copenhagen več objav brez emotikonov. V primerjavi z Visit Ljubljana in Visit Copenhagen je pri Visit London zaznati najbolj sproščeno komunikacijo, izmed vseh treh destinacij največkrat skušajo vključiti uporabnike v pogovor s preprostimi objavami, in sicer z vprašanji, kot na primer, kako so preživeli vikend, kje se nahaja lokacija na fotografiji itd. To so preproste objave, na katere se uporabniki odzivajo, saj radi delijo svoje občutke z drugimi. Na ta način destinacija lahko gradi skupnost, v katero se uporabniki radi vračajo.

#### 5.1.4 Četrty kriterij: povezave

Družbena omrežja omogočajo turističnim destinacijam, da se povežejo s svojimi uporabniki in uspešna Facebook stran temelji ravno na tem, da vzpostavi pristen odnos s svojimi uporabniki. To lahko stori na različne načine, predvsem pa z relevantnimi in koristnimi vsebinami, ki predstavljajo dodano vrednost za uporabnika.

Turistične destinacije, vključene v analizo, se poslužujejo zunanjih povezav, ki vodijo na tuje spletne strani, bloge, družbena omrežja. Najmanj zunanjih povezav zasledimo na Facebook strani Visit Copenhagen, saj je izmed vseh objav v opazovanem obdobju 11 takih, ki ne vsebujejo zunanje povezave. V primerjavi z Ljubljano in Londonom je to velik delež, saj ima Ljubljana le dve objavi brez zunanje povezave, London pa ima takih objav šest. London od vseh treh destinacij največkrat usmeri uporabnike na lastno spletno stran [www.visitlondon.com](http://www.visitlondon.com), kjer uporabniki dobijo več informacij. To je tudi eden izmed njihovih ciljev, ki ga zasledujejo: da preusmerijo obisk na njihovo spletno stran (Hitz, 2015), in s pomočjo povezav ga tudi uresničujejo. Vse tri destinacije pa gradijo skupnost tudi s povezovanjem s tujimi družbenimi omrežji, kot so Facebook strani in blogi.

Poleg zunanjih povezav lahko skupnost gradimo tudi z uporabo hashtagov, ki omogočajo uporabnikom, da najdejo objave o tematikah, ki jih zanimajo. Za hashtag uporabljamo simbol # in besedilo, ki mora biti zapisano kot ena beseda, torej brez presledkov. Dovoljena je uporaba števil, medtem ko ločila in posebni znaki ne delujejo (Facebook, 2016). Uporaba hashtagov mora biti smiselna, da bomo z njimi dosegli interakcijo z uporabniki. Raziskava, ki jo je izvedel Social bakers, kaže, da imajo največ interakcije objave, ki vsebujejo enega do dva hashtaga, in sicer take v povprečju dosežejo 539 interakcij. Objave s tri do petimi hashtagi v povprečju dosežejo 416 interakcij, šest do deset hashtagov v povprečju doseže 307 interakcij, medtem ko več kot 10 hashtagov le še 108 interakcij. Opazi se že občuten padec v interakciji pri uporabi dveh ali treh hashtagov (Ayres, 2016).

Iz analize objav vseh treh turističnih destinacij sem ugotovila, da hashtagov ne uporabljajo, Visit Ljubljana je hashtag uporabila le v eni objavi, medtem ko je bil hashtag pri Visit Copenhagen uporabljen štirikrat, pri Visit London pa petkrat. Vse ostale objave so brez hashtagov.

## 5.2 Netnografija

S pomočjo netnografije odgovarjam na drugo in tretje raziskovalno vprašanje, ki se glasita Kako se vedejo uporabniki na Facebook straneh izbranih turističnih destinacij? in Kako mora biti zasnovana objava, da sproži interakcijo med uporabniki?

Netnografijo sem tako kot analizo vsebine izvajala v omejenem obdobju, in sicer sem opazovala aktivnosti turističnih destinacij in njihovih uporabnikov dva tedna od 1. do 14. 6. 2016. Ponovno sem pregledala vse objave in odzive uporabnikov nanje. Opazovala sem,

koliko komentarjev in všečkov je bilo pod vsako objavo, kako se na to odzivajo uporabniki in turistične destinacije. Poleg objav posameznih destinacij sem pregledala tudi objave, ki jih na časovnico objavijo uporabniki sami. Te objave se prikazujejo v desnem spodnjem kotu na strani destinacije in so že v osnovi slabše vidne kot objave na zidu destinacije. Sem sodijo objave uporabnikov, ki všečkajo Facebook stran destinacije, poleg tega se tukaj pojavijo tudi tiste, v katerih nekdo turistično destinacijo le omeni. To je lahko posameznik ali druga organizacija.

V drugi fazi sem ugotavljala, na kakšen način morajo biti zasnovane objave, da sprožijo interakcijo med uporabniki. Ponovno sem pregledala vse objave in komentarje nanje ter pogledala, na kakšen način so napisane, ali gre za vprašanja, nagovore, morda samo za fotografije, ki v tolikšni meri pritegnejo uporabnika, da se na njih odzove.

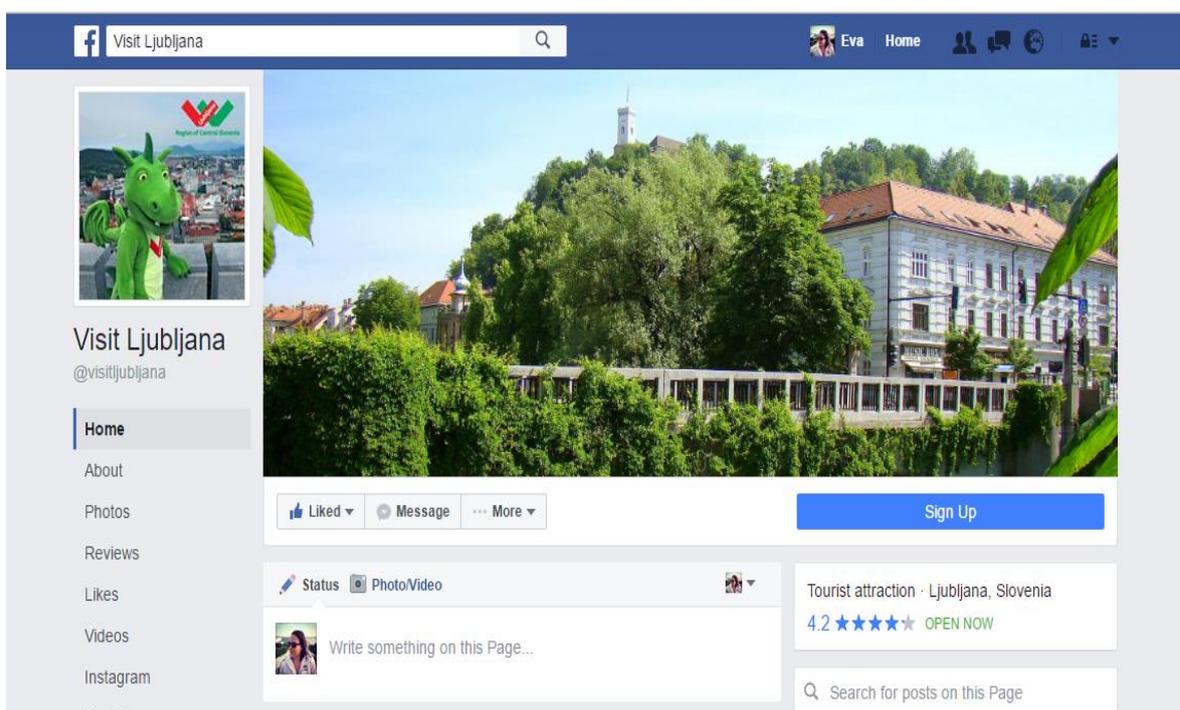
V nadaljevanju bom povzela ugotovitve za vsako destinacijo posebej in nato povzela skupne točke in ugotovitve vseh 3-eh opazovanih destinacij.

### **5.2.1 Visit Ljubljana**

V prvi fazi sem pogledala Facebook stran, kako je sestavljena in katere funkcionalnosti omogoča. Na profilni sliki najdemo maskoto Ljubljane in logotip Visit Ljubljana v desnem zgornjem kotu. Naslovna slika (angl. *cover photo*) je posvečena nazivu zelena prestolnica Ljubljane, ki ga je Ljubljana prejela v letošnjem letu. Fotografija ponazarja zeleni del centra Ljubljane s pogledom na Ljubljanski grad.

Pod profilno sliko so razvrščeni zavihki, kjer si lahko uporabniki pogledajo objave, fotografije, informacije o strani. Poleg tega ima Visit Ljubljana na Facebook strani integrirana tudi druga družbena omrežja, na katerih so prisotni: Instagram, Youtube in Pinterest. To omogoča uporabnikom, da že na Facebook strani pogledajo profile ostalih družbenim medijev. Na desni strani pod naslovno fotografijo lahko uporabniki ocenijo destinacijo. Visit Ljubljana ima trenutno 3.400 ocen, od tega največ petic, in sicer 2.100. Skupna ocena destinacije je 4,2. Uporabniki poleg ocen delijo tudi svoja mnenja o Ljubljani, ki so razdeljena na tri zavihke, in sicer na najbolj uporabna, najnovejša in ocene z zvezdicami. V opazovanem obdobju je bil v tem razdelku en zapis, in sicer v nemškem jeziku, ki pohvali Ljubljano. Po hitrem pregledu sem lahko ugotovila, da so tudi ostale ocene pozitivne, se pa v tem delu pojavi veliko zapisov v različnih jezikih, ne samo v angleščini in slovenščini, kot je opaziti na zidu.

Slika 3: Facebook stran Visit Ljubljana



Vir: VisitLjubljana, 2016.

Uporabniki lahko svoja mnenja napišejo na zid, prav tako lahko stopijo v stik z organizacijo s pomočjo zasebnih sporočil prek gumba »sporočilo« v spodnjem levem kotu naslovne slike. Uporabniki lahko komentirajo objave na zidu in jih všečkajo, prav tako jim je omogočeno komentiranje in všečkanje drugih komentarjev. Na ta način ustvarjajo medsebojno interakcijo.

Na Facebook strani Visit Ljubljana je bilo v opazovanem obdobju od 1. do 14. 6. objavljenih 17 objav. Vseh 17 objav je v opazovanem obdobju dobilo 3.530 všečkov, kar v povprečju znaša 208 všečkov na objavo. Največ všečkov je prejela objava, ki se navezuje na top 10 stvari, ki jih v letošnjem letu lahko turisti počnejo v Ljubljani, in sicer 658 všečkov, najmanj pa objava, nanašajoča se na kartico Ljubljane in njene ugodnosti, prejela je sedem všečkov. Zanimivo se mi zdi, da objave, ki uporabnikom ponudijo uporabne informacije o destinaciji, ki jim lahko pomagajo pri načrtovanju obiska, ne vzbudijo tolikšnega zanimanja.

Slika 4: Facebook objava z največ všečki



Vir: VisitLjubljana, 2016.

Slika 5: Facebook objava z najmanj všečki



Vir: VisitLjubljana, 2016.

Vsaka objava je bila všečkana, kar pomeni, da nobena objava ni ostala popolnoma brez odziva in da so upravljalci Facebook strani znali vzbuditi zanimanje. Večina objav se zdi uporabnikom dovolj zanimiva in jim prinaša dovolj dodane vrednosti, da jih delijo naprej med svoje prijatelje. Vse objave so bile v opazovanem obdobju deljene 399-krat, kar pomeni v povprečju 23 delitev na objavo. Trikrat se je zgodilo, da objave ni delil noben uporabnik, največkrat pa je bila v opazovanem obdobju objava deljena 62-krat.

Komentarji se ne pojavljajo pod vsako objavo, izmed 17-ih objav lahko najdemo komentarje

pod 10 objavami. Komentarji so pozitivno naravnani, ni zaznati negativizma ali kritik. Okolje je prijazno naravnano, mirno in podpira Ljubljano. Na tem mestu dopuščam možnost, da administratorji Facebook strani negativne in morda neprimerne komentarje, ki bi negativno vplivali na ugled destinacije, odstranijo s Facebook strani. Uporabniki pogosto všečkajo komentarje drugih, Visit Ljubljana se prav tako vključi v komunikacijo z všečkanjem komentarjev. Ne sodeluje pa v pogovoru s komentiranjem objav. Objave drugih uporabnikov na časovnici so redke, večinoma se pojavljajo zato, ker druge organizacije omenijo Visit Ljubljana v njihovi objavi, ko povabijo k ogledu različnih razstav. To lahko razumemo tudi kot oglaševanje in promocijo drugih organizacij na strani Visit Ljubljana, saj na ta način pozivajo uporabnike k ogledu njihove strani.

*Slika 6: Objava na zidu z omembo Visit Ljubljana*



*Vir: VisitLjubljana, 2016.*

*Slika 7: Objava drugega uporabnika*



*Vir: VisitLjubljana, 2016.*

Tovrstne objave nimajo komentarjev, a jih uporabniki všečkajo in delijo naprej. V opazovanem obdobju je zaznati več objav enega uporabnika, ki na časovnico prilepi fotografije različnih predelov Ljubljane, vendar ni zaznati interakcije pod fotografijami. Fotografije imajo namreč le všeček s strani Visit Ljubljana, ki je pod eno tudi zapisala komentar, vendar se pogovor naprej ni razvil.

V opazovanem obdobju je bilo na časovnici objavljeno eno vprašanje uporabnice, ki se je navezovalo na prevoz z ene destinacije na drugo. Vprašanje je bilo postavljeno v večernih urah, odgovor pa je uporabnica prejela zgodaj zjutraj, zato lahko trdimo, da je odzivni čas kratek. Turizem Ljubljana v svojem letnem poročilu trdi, da je uspel skrajšati odzivni čas na manj kot eno uro, vendar v tem primeru to ne drži. Objava uporabnice je bila sicer narejena v večernih urah, odgovor pa je prejela zjutraj, tako da lahko še vedno trdim, da so se odzvali zelo hitro. Posebne interakcije pri objavah na časovnici ni. Razlog za to je lahko tudi v tem, da so te objave precej skrite, saj se nahajajo v levem spodnjem kotu in jih je težko opaziti.

*Slika 8: Vprašanje uporabnice na časovnici Visit Ljubljana*



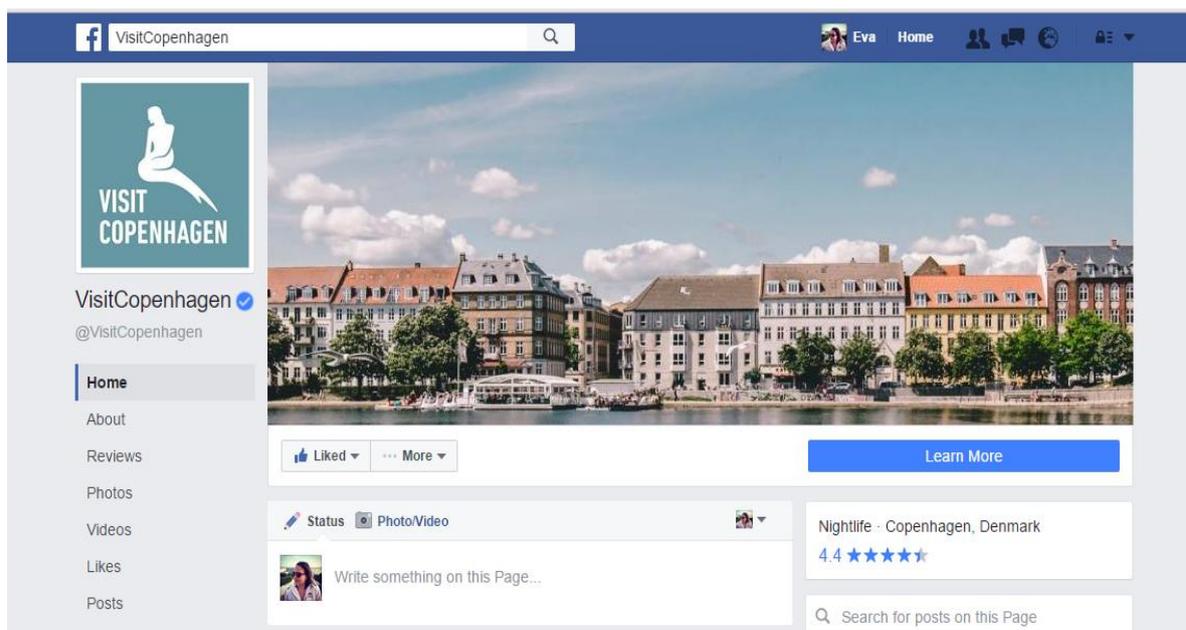
*Vir: VisitLjubljana, 2016.*

Po pregledu vseh objav in njihovih komentarjev ugotovim, da uporabniki Visit Ljubljana niso pretirano aktivni in se ne vključujejo veliko s svojimi komentarji in mnenji. Največ odziva je dobila objava s top 10 aktivnostmi, ki jih lahko turisti počnejo v Ljubljani; dobila je 16 komentarjev. Pod to objavo se je večkrat vključila tudi Visit Ljubljana. Ostale objave imajo manj komentarjev. Večina ostalih objav vsebuje zunanje povezave in uporabnika preusmeri na drugo stran. Iz tega lahko sklepam, da se uporabnik, ko enkrat zapusti stran, ne vrne nazaj in ne pusti svojega komentarja. Visit Ljubljana ima na tem mestu še precej možnosti za izboljšave, predvsem z vidika vključenosti uporabnikov v komunikacijo in prav tako z vidika zanimivosti in raznolikosti objav.

## 5.2.2 VisitCopenhagen

Profilno sliko Visit Copenhagen predstavlja morska deklica, znamenitost Copenhagna. Poleg morske deklice se v profilni sliki nahaja še napis Visit Copenhagen. Naslovna fotografija je prav tako kot pri Ljubljani splošna in predstavlja del mesta Copenhagen. Pod profilno sliko se nahajajo zavihki, kjer lahko uporabniki preverijo objave, fotografije, vsečke, informacije o strani, Za razliko od Ljubljane Copenhagen nima integriranih drugih družbenih omrežij na Facebook strani, kljub temu da so na njih prisotni. Na desni strani uporabniki ocenjujejo destinacijo, ki ima trenutno 2.700 ocen, prav tako kot Ljubljana ima največ petic, skupna ocena pa je 4,4. V opazovanem obdobju ni bilo dodatnih zapisov v tem razdelku, vendar je na splošno zaznati pozitivno komunikacijo. Tako kot pri Visit Ljubljana lahko tudi v tem primeru uporabniki pišejo komentarje na zid, všečkajo objave in komentirajo ter všečkajo že obstoječe komentarje. Za razliko od Visit Ljubljana pa ne morejo stopiti v stik z organizacijo prek zasebnega sporočila, saj je ta funkcija onemogočena.

*Slika 9: Facebook stran Visit Copenhagen*



*Vir: VisitCopenhagen, 2016.*

Na Facebook strani Visit Copenhagen je bilo v opazovanem obdobju od 1. do 14. 6. opaziti 25 objav, ki so skupaj prejele 19.548 všečkov, kar je v povprečju 782 všečkov na objavo. Največ všečkov je imela fotografija starega dela mesta, prejela je 2.105 všečkov. Najmanj, 141 všečkov pa je prejela objava s petimi nasveti urednika, kako preživeti mesec junij v Kopenhagnu, kar se mi zdi zanimivo, saj gre po mojem mnenju v primerjavi z objavo, ki je prejela največ všečkov, za objavo z bolj uporabnimi informacijami, ki predstavljajo večjo dodano vrednost za uporabnika.

*Slika 10: Facebook objava z največ všečki*

 **VisitCopenhagen** at  Sankt Peders Stræde - 1453 København K.  
11 June · 🌐

One of the finest examples of that old-school Copenhagen feeling.



👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👍 🍕 🤔 2.1k Top comments ▾

160 shares

*Vir: VisitCopenhagen, 2016.*

*Slika 11: Facebook objava z najmanj všečki*

 **VisitCopenhagen**  
2 June · 🌐

Don't miss out on our 5 tips on how to have an awesome time in Copenhagen this month:



**Editor's choice: 5 cool tips for June**  
Nothing beats summertime in Copenhagen. The city is exploding with fun, wild, cozy, crazy, pretty, and mouthwatering options. Here are a handful.  
VISITCOPENHAGEN.COM

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👍 🍕 🤔 141 Top comments ▾

23 shares

*Vir: VisitCopenhagen, 2016.*

Vse objave so bile za uporabnike dovolj zanimive, da so jih delili med svoje prijatelje, in sicer so bile vse objave skupaj deljene 1.811-krat, kar je v povprečju 72 deljenj na objavo. Največkrat je bila objava deljena 214-krat, najmanjkrat pa 23-krat. V primerjavi z Ljubljano, ki ima podobno število všečkov strani kot Visit Copenhagen, lahko ugotovim, da je aktivnost uporabnikov na tem področju precej večja. Razlog vidim predvsem v tem, da je na Facebook strani Visit Copenhagen zaznati veliko domačih uporabnikov, ki izražajo svoja stališča o mestu, pri Ljubljani pa so uporabniki predvsem tuji turisti, ki na bolj pasiven način iščejo informacije o mestu.

V opazovanem obdobju je bila samo ena objava brez komentarja, pod vsemi ostalimi objavami se nahaja precejšnje število komentarjev, ki se v večini primerov razvijejo v pogovore med uporabniki. V treh primerih se v pogovore vključi tudi Visit Copenhagen, in sicer z informacijami o neki lokaciji, kontaktnimi podatki, ki jih uporabniki potrebujejo. Odzvali so se tudi na komentar uporabnika, ki je izpostavil finančno stisko, ki mu onemogoča obisk mesta, in sicer s prijaznim odgovorom, vendar se v nadaljevanju na naslednji komentar niso več odzvali.

Uporabniki v svojih komentarjih izražajo navdušenje nad mestom, v splošnem so odzivi pozitivni, gre za pozitivno okolje. Negativnih ali sovražnih komentarjev ni zaznati. Le v enem primeru, kjer se vsebina objave navezuje na najbolj mirne države na svetu. V tem primeru se en komentar navezuje na begunce, ki naj bi uničevali mir, vendar na komentar ni opaziti odzivov in se pogovor ne razvije. Tudi nadaljnji komentarji pod objavo so pozitivni in se strinjajo z objavo ter pohvalijo državo. Tudi v tem primeru dopuščam možnost, da administratorji strani negativne in neprimerne komentarje odstranijo s Facebook strani.

V komentarjih je opaziti, da se uporabniki poistovetijo z objavami in delijo svoje izkušnje z ostalimi. Nekateri na objavljenih fotografijah prepoznajo svoje domove in to zapišejo v komentar. V pogovor vključujejo tudi svoje prijatelje, tako da jih označijo in z njimi delijo svoje mnenje. Vsebinsko ustvarjajo tudi z dodatnimi fotografijami, ki jih prilepijo pod objavo in tako delijo še svoj pogled in izkušnjo, ki so jo doživeli na omenjeni lokaciji. Večino komentarjev všečkajo drugi uporabniki, nekatere komentarje všečka tudi Visit Copenhagen.

Objave uporabnikov na časovnici se pojavljajo vsak dan v opazovanem obdobju. Tako kot pri Ljubljani se veliko objav prikaže, ker druge organizacije v svojih objavah omenijo Visit Copenhagen. Opaziti je veliko objav za promocijo blogov drugih uporabnikov, ki so obiskali mesto in želijo deliti svojo izkušnjo. Na časovnico Visit Copenhagen objavijo svoj zapis s prošnjo, da ga Visit Copenhagen razširi med svoje uporabnike, vendar se Visit Copenhagen na te zapise ne odziva, prav tako ni zaznati odzivov drugih uporabnikov.

Slika 12: Objava uporabnika na zidu



Vir: VisitCopenhagen, 2016.

Slika 13: Objava uporabnika na zidu



Vir: VisitCopenhagen, 2016.

V primerjavi z interakcijo pod objavami na zidu pod temi objavami interakcije pravzaprav ni, opaziti je le kak všeček. Tudi na vprašanje o nakupu vozovnice uporabnica ni dobila odgovora, kar je lahko slaba uporabniška izkušnja. Kot omenjeno že pri Visit Ljubljana so objave obiskovalcev slabše vidne in je lahko tudi zato odziv slabši.

Slika 14: Objava vprašanja uporabnice na zidu Visit Copenhagen



Vir: VisitCopenhagen, 2016.

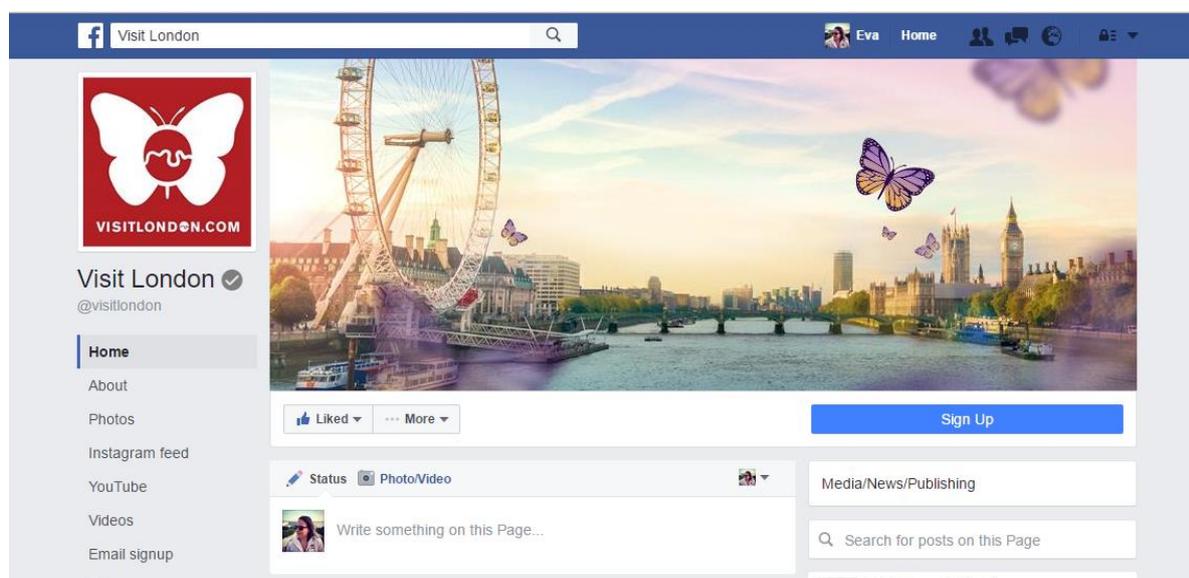
Po pregledu objav lahko tudi v tem primeru ugotovim, da največji odziv dobijo najbolj preproste objave fotografij posameznih predelov mesta. Te objave vključujejo le zapis, za katero lokacijo gre, in fotografijo. Uporabniki se na take objave odzovejo različno, ali s svojimi zgodbami, kako doživljajo Kopenhagen, dodatnimi fotografijami ipd. Najmanj odziva tudi v tem primeru dobijo objave, ki imajo vključene zunanje povezave in vodijo na druge spletne strani.

### 5.2.3 VisitLondon

Profilno sliko Visit London predstavlja metulj, ki se navezuje na del logotipa, pod njim pa se nahaja povezava na spletno stran. Črta v sredini metulja predstavlja reko Temzo. Na naslovni fotografiji je prikazan pogled na mesto, na njen najdemo metulje, kar kaže na povezavo s profilno sliko. Pod profilno sliko so razvrščeni zavihki, kjer lahko uporabnik pogleda objave, fotografije, dobi informacije o strani, poleg tega imajo tako kot pri Visit Ljubljana s Facebookom integrirana tudi ostala družbena omrežja, na katerih so prisotni. Na ta način lahko uporabniki prek Facebooka dostopajo tudi do ostalih omrežij.

Uporabniki ne morejo oceniti Facebook strani, tako kot to lahko storijo pri Ljubljani in Kopenhagenu, lahko pa stopijo v stik z organizacijo prek komentiranja in všečkanja objav ter objav na časovnico. Tako kot pri Kopenhagenu jim je onemogočeno pošiljanje zasebnih sporočil.

Slika 15: Facebook stran Visit London



Vir: VisitLondon, 2016.

V opazovanem obdobju je bilo na strani Visit London narejenih 33 objav, ki so skupaj prejele 98.142 všečkov, kar v povprečju znaša 3.775 všečkov na posamezno objavo. Skupaj so bile objave deljene 8.163-krat, kar je v povprečju 314-krat. Najbolj priljubljena je bila objava po vikendu praznovanja rojstnega dne kraljice, ki je prejela 30.000 všečkov.

Slika 16: Facebook objava z največ všečki



Vir: VisitLondon, 2016.

Slika 17: Facebook objava z najmanj všečki



Vir: VisitLondon, 2016.

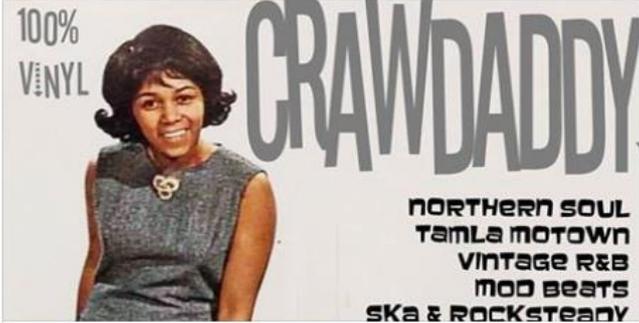
Vse objave, ki so bile narejene v opazovanem obdobju, so uporabniki komentirali. Poleg teh so uporabniki komentirali tudi objave drugih in na tak način so se razvili pogovori. Najbolj zanimiva tematika v opazovanem obdobju je bil kraljičin rojstni dan, čemur je namenjenih največ objav, ki so prejele tudi največ komentarjev. V enem primeru so se pojavile čestitke tudi v italijanskem jeziku, posledično se je razvila komunikacija v tem jeziku, saj so se vključili tudi prijatelji komentatorja, medtem ko so vsi ostali komentarji dalje komunicirali v angleškem jeziku. Tako kot pri prejšnjih dveh destinacijah gre tudi v tem primeru za zelo pozitivno naravnano okolje, opaziti je še večjo privrženost mestu tujcev in domačih prebivalcev, ki so večinoma navdušeni nad mestom. Veliko uporabnikov deli z ostalimi svoje izkušnje, spomine na njihovo potovanje, ki v veliko primerih sega precej let nazaj in se ga še vedno z veseljem spominjajo. Objave, v katerih so predstavljene različne lokacije mesta, so tako kot pri Kopenhagnu podkrepjene s fotografijami uporabnikov v komentarjih, ki na ta način gradijo vsebino na strani. Visit London se redko vključi v pogovore med uporabniki, takrat ko se vključi, odgovori na postavljena vprašanja ali pa sami postavijo vprašanje uporabniku in na ta način skušajo razviti interakcijo z njimi. V vseh primerih kasneje ne dobijo več odgovora in se posledično komunikacija ne razvije.

Na časovnici se vsak dan pojavi tudi več objav različnih uporabnikov. V primerjavi z Ljubljano in Kopenhagnom gre za veliko več dogodkov, ki jih drugi uporabniki prilepijo na časovnico. Poleg tega je tudi v tem primeru zaznati objave, ki vabijo uporabnike na svojo spletno stran, blog in pozivajo, naj razširijo novico med uporabnike.

Slika 18: Objava uporabnika na zidu

 **Crawdaddy!** shared an event to Visit London's Timeline.  
15 June · 🌐

THIS FRIDAY 17 June it's CRAWDADDY! with guest DJ Declan Allen (All Tomorrow's Parties) at the Fiddler's Elbow - Camden spinning the best in #northernsoul #motown #mod and #ska all on #vinyl  
<https://www.facebook.com/events/1746382655598001/>



**17** JUN  
Crawdaddy! with guest DJ Declan ...  
Fri 21:00 in UTC+01 · London, United Kingd...  
45 people interested · 25 people going

Vir: VisitLondon, 2016.

Slika 19: Objava uporabnika na zidu

 **AJ CoolClips** ▶ Visit London    
15 June · 🌐

Looking for a FREE weekend out in London??? Watch this video 😊  
<https://www.youtube.com/watch?v=AQc8ax9jc4k>



**My Top 10 FREE Things To Do In London!**  
If you are planning a trip to London and are short of cash, then this video IS FOR YOU!! PLEASE DON'T FORGET TO LEAVE ME A COMMENT,...

YOUTUBE.COM

Vir: VisitLondon, 2016.

Opaziti je tudi vprašanje, ki se navezuje na eno izmed nagradnih iger, vendar uporabnica ni prejela odgovora. Zanimivo je, da se uporabniki, ki odgovora na vprašanje ne prejmejo, ne oglasijo več s ponovno objavo. Visit London se na te objave odziva z vséčki objav, njihovih komentarjev pa ni opaziti.

Slika 20: Vprašanje uporabnice na Facebook strani VisitLondon



Vir: VisitLondon, 2016.

Objave so pri Visit London v opazovanem obdobju v večini zasnovane v obliki vprašanj. Uporabnike pozivajo k interakciji z vprašanji, npr. ali poznajo lokacijo, ki je na sliki, kako preživljajo ponedeljek itd. Take objave tudi dosežejo največji odziv, saj uporabniki radi odgovorijo na vprašanja. Poleg precejšnjega odziva na take objave je velik odziv opaziti tudi na objave, ki so vezane na kraljevo družino.

## 6 DISKUSIJA

V magistrskem delu sem analizirala 3 Facebook strani turističnih destinacij in uporabniško ustvarjene vsebine, ki na njih nastajajo. Ugotovila sem, da imajo vse tri opazovane Facebook strani močno razvito strategijo nastopa na družbenih omrežjih in so poleg Facebooka prisotne tudi na številnih drugih, ki jih povezujejo tudi s Facebookom. Največja skupnost je do sedaj nastala na Facebook strani Visit London, ki ima od vseh treh strani največ privrženecv. Visit Ljubljana in Visit Copenhagen sta po številu všečkov v primerjavi z Londonom primerljiv, saj je razlika le okrog 11.500 všečkov. Vendar pa lahko ugotovim, da so uporabniki Facebook strani Visit Copenhagen veliko bolj aktivni kot uporabniki Visit Ljubljana, ki imajo od vseh treh strani najmanj aktivne uporabnike, ki ustvarijo najmanj vsebin in se tudi v najmanjši meri odzivajo na objave destinacije.

Vse tri destinacije se zavedajo pomena prisotnosti na družbenih omrežjih, saj na dnevni ravni pripravljajo objave za uporabnike, ki jih je v veliki večini tudi več na dan, predvsem pri Visit London in Visit Copenhagen. Pri omenjenih destinacijah je tudi opaziti, da skušajo ustvariti skupnost, v kateri bodo uporabniki sodelovali s svojimi mnenji in prispevki. Predvsem objave na Visit London so zasnovane tako, da skušajo vključiti uporabnike z različnimi vprašanji in pozivi k sodelovanju. Pri Londonu in Kopenhagnu je opaziti veliko privrženost mestu s strani uporabnikov, veliko se jih namreč poistoveti z objavami, predvsem s fotografijami, ki so objavljene in delijo z ostalimi tudi svoje fotografije. Pri Ljubljani takega

odziva ni zaznati. Razlog bi lahko bil v tem, da so uporabniki Visit Ljubljana predvsem turisti, pri Londonu in Kopenhagnu pa je veliko uporabnikov, ki živijo v mestu, so domačini in se lažje poistovetijo z vsebino. Prav tako je opaziti veliko tistih, ki trenutno živijo v tujini in izrazijo svojo naklonjenost mestu in željo po vrnitvi domov. Tega pri Ljubljani ni zaznati. Poseben je tudi London glede kraljeve družine, saj je veliko objav namenjenih tej temi. Kraljeva družina ima namreč veliko privržencev in ti to pokažejo tudi na Facebooku. Zanimivo je, da negativnih komentarjev ni zaznati, vendar tukaj dopuščam možnost, da negativne komentarje administratorji strani umaknejo.

V primerjavi z ostalima mestoma je Facebook stran Ljubljane veliko bolj pasivna, kljub temu da Ljubljana veliko komunicira z uporabniki na družbenih omrežjih. Menim, da je razlog predvsem v tem, da gre v veliki meri na strani Ljubljane za bolj izobraževalne vsebine, ki uporabnikom ponudijo informacije o destinaciji, a jih ne vključijo neposredno v komunikacijo.

Najbolj sproščeno komunikacijo je zaznati pri Londonu, ki nenehno spodbuja uporabnike k interakciji in posredovanju svojega mnenja. Razvidno je, da največ odziva dobijo najbolj preproste objave s slikami in enostavnimi vprašanji, na katera uporabniki radi odgovorijo. London se povezuje z uporabniki tudi na način, da v objavi uporabi njihove fotografije npr. z Instagrama in tudi označi avtor fotografije. Na tak način še dodatno spodbudi uporabnike k deljenju in objavi fotografij, saj bo tako dosegel večji krog sledilcev.

V primerjavi z Londonom in Kopenhagnom lahko ugotovim, da Ljubljana veliko pozornosti nameni tudi ostalim turističnim destinacijam v Sloveniji. Lahko rečem, da promocijo izvajajo na ravni celotne države, ne samo Slovenije. To je lahko velika dodana vrednost za uporabnike, predvsem z vidika velikosti naše države, saj jo turisti lahko obišejo v nekaj dneh, zato je dobrodošlo, da so jim na Facebook strani Ljubljane na voljo tudi nasveti za obisk drugih destinacij. Tovrstnega načina promocije države se London in Kopenhagen ne poslužujeta.

Nobena destinacija se ne vključuje veliko v komunikacijo z uporabniki. Še največ se odziva London, ki se v nekaterih primerih vključi v pogovor z odgovori na vprašanja ali pa sam postavi uporabnikom kako vprašanje. Pri tem vsem trem destinacijam svetujem večji angažma, saj se mi zdi pomembno, da se odzivajo na dogajanje na Facebook strani, predvsem, da ažurno odgovarjajo na vprašanja uporabnikov, kar je pomanjkljivo pri vseh 3-eh straneh, saj se zgodi, da uporabniki ne dobijo odgovora na svoja vprašanja. Res je, da so objave uporabnikov na strani slabše vidne, vendar to ne bi smel biti izgovor, da se jih ne spremlja in na njih ne odgovarja. Za uporabnike, ki želijo pridobiti dodatne informacije, je to vsekakor pomemben vidik njihove izkušnje z destinacijo in neodzivnost destinacije lahko vpliva na nezadovoljstvo in uporabnika posledično odvrne od obiska.

Kot že omenjeno, lahko vsebine, ki jih uporabniki ustvarijo na spletu, učinkovito pripomorejo k razvoju marketinških strategij, saj lahko turističnim organizacijam pomagajo

izboljšati podobo destinacije. S tega vidika bi pričakovala večjo vključenost vseh 3-eh turističnih destinacij v komunikacijo z uporabniki. Vse 3 destinacije so namreč zelo aktivne z vidika objav, komunikacija z uporabniki pa je precej slabša. Pričakovala bi, da bodo temu delu namenile več poudarka .

Objave so pri vseh treh destinacijah pripravljene na zelo enoličen način, večinoma gre za besedilo s sliko ali zunanjo povezavo. Glede na trende, ki se napovedujejo Facebooku, da bodo prevladovale video vsebine, teh vsebin na straneh opazovanih turističnih destinacij še ni zaznati. Pri Kopenhagnu in Ljubljani v opazovanem obdobju ni bilo nobenega videa, medtem ko je London pripravil nekaj objav z videi. London se poslužuje tudi možnosti Facebook live in v živo prenaša videe, prav tako pri objavah uporablja animiran gif, ki ga je opaziti v eni objavi v opazovanem obdobju. S tega vidika lahko rečem, da ima London izmed vseh treh destinacij najbolj napredno Facebook stran, saj v najbolj sledi trendom in se tudi najbolj poslužuje novih funkcij, ki jih omogoča Facebook.

Vsebine, ki jih uporabniki ustvarijo na posameznih Facebook straneh destinacij, so kredibilne. Ni zaznati lažnih profilov, ki bi promovirali destinacijo in morda zavajali uporabnike s svojimi objavami. Res je, da je pri vseh treh destinacijah zaznati predvsem pozitivno komunikacijo, negativnih kritik pravzaprav ni opaziti oz. se pojavijo v zelo majhni meri in ponavadi ne vplivajo na ostale uporabnike. Iz negativnih kritik se namreč debata sploh ne razvije. To dejstvo me nekoliko preseneča, saj se mi zdi, da se uporabniki navadno odzovejo na tovrstne objave, vendar pa v tem primeru ni tako. Tudi pri tem dopuščam možnost, da administratorji posamezne Facebook strani negativne oziroma neprimerne komentarje odstranijo.

Iz analize lahko povzamem, da se vse 3 destinacije zelo dobro zavedajo vpliva družbenih omrežij in uporabniško ustvarjenih vsebin na njihovo delovanje, saj so družbena omrežja močno vključena v njihove marketinške strategije. Pričakovala sem, da bodo aktivnosti posamezne destinacije različne in tudi različno obsežne, predvsem sem pričakovala, da bo skupnost uporabnikov in njihove aktivnosti najmanjša pri Ljubljani. Z analizo sem to tudi potrdila, je pa presenetljivo dejstvo, da sta si Ljubljana in Kopenhagen po številu všečkov zelo blizu, pa vendar so uporabniki strani Visit Copenhagen občutno bolj aktivni z ustvarjanjem vsebin kot uporabniki strani Visit Ljubljana.

S pomočjo raziskovalnih vprašanj sem ugotovila, da največ odziva uporabnikov dobijo preproste objave z besedilom in sliko, ki od uporabnikov zahtevajo preproste odgovore. Uporabniki radi delijo z drugimi, kako so preživeli vikend ali začeli teden, prav tako radi delijo z drugimi svoje izkušnje z destinacijo v obliki fotografij in tako povedo, da so tudi sami že obiskali destinacijo. To počnejo predvsem obiskovalci Londona in Kopenhagna, ki sta tudi uspela razviti bolj odzivno in interaktivno skupnost uporabnikov. Ljubljana ima na tem mestu še kar nekaj prostora, predvsem na področju objav, ki neposredno pozivajo uporabnike k deljenju njihovega mnenja. To se je predvsem pri Londonu izkazalo kot

uspešen način, da spodbudijo uporabnike k ustvarjanju vsebin. Vsem trem destinacijam bi na tem mestu svetovala, da bolj vključijo uporabnike in jih spodbudijo, da ustvarijo več vsebin, in sicer bi jim predlagala, da v objave vključijo npr. fotografije, ki jih ustvarijo uporabniki. Na ta način bodo vzpostavile bolj osebni odnos z njimi, poleg tega bodo razširile nabor vsebin, ki jih lahko uporabijo pri kasnejših objavah ali pa tudi na drugih družbenih omrežjih in na spletni strani.

Iz navedenega lahko ugotovim, da Facebook vpliva na trženje turističnih destinacij, saj se izbrane turistične organizacije poslužujejo komunikacije prek tega družbenega omrežja in imajo dobro razvito strategijo komunikacije, s katero dnevno ponujajo nove informacije in vsebine uporabnikom. Prav tako so za vse tri destinacije pomembne tudi vsebine, ki jih ustvarijo uporabniki, saj jih spodbujajo k sodelovanju, komentiranju in prispevanju njihovih mnenj in vtisov. Na podlagi opravljene raziskave pa ne morem podati zaključka, ali posamezna turistična destinacija na podlagi uporabniško ustvarjenih vsebin prilagaja svojo strategijo nastopa na družbenih omrežjih in izkorišča pridobljene informacije uporabnikov za izboljšave in spremembe pri trženju svoje destinacije.

## **SKLEP**

V magistrskem delu sem se osredotočila na vpliv uporabniško ustvarjenih vsebin in družbenega omrežja Facebook na trženje turističnih destinacij. Spremembe, ki jih prinaša razvoj interneta in družbenih omrežij, so pripomogle k temu, da imajo uporabniki, ko se odločajo za obisk destinacije, na voljo bistveno več informacij kot v preteklosti, predvsem pa to niso več izključno informacije turističnih agencij in organizacij, ampak gre za neposredne informacije tistih, ki so destinacije že obiskali in svojo izkušnjo brez težav lahko delijo z ostalimi prek spleta.

Turistične organizacije se soočajo s številnimi izzivi, ki jih prinašajo spremembe v turistični industriji. Poleg tehnoloških sprememb in razvoja, ki se mu prilagajajo, so tu še podnebne spremembe, bolezn, vse pogostejši teroristični napadi (Gretzel et al., 2006); turizem se sooča s številnimi spremembami in doživlja velike spremembe na področju trendov vedenja turistov in njihovega nakupnega procesa potovanja. Zato je še posebej pomembno, da turistične organizacije, ki skrbijo za trženje turističnih destinacij, spremljajo vse spremembe in se jim prilagajajo.

Na spremembe, s katerimi se turistične organizacije soočajo, v veliki meri vpliva razvoj družbenih omrežij in uporabniško ustvarjenih vsebin, ki imajo še posebej pomembno vlogo v turizmu. Uporabniško ustvarjene vsebine namreč vplivajo na sprejemanje in podajanje informacij uporabnikov, ki so bistveno bolj vključeni v proces komunikacije in bistveno bolj obveščeni o dogajanju, poleg tega pa lahko aktivno sodelujejo pri nastajanju vsebin in vplivajo na ugled, ki se ustvari o destinaciji. Posledično turistične destinacije niso več edine, ki lahko komunicirajo z uporabniki. Temu se morajo prilagoditi z načinom komunikacije, s

spremljanjem trendov in na njih tudi odreagirati. Vse te spremembe so namreč povzročile, da se uporabniki odločajo na podlagi informacij, ki jih dobijo od tistih, ki so destinacijo že obiskali, vendar ni vedno tako, da prejmejo le pozitivne informacije, komentarji pa lahko koristijo ali škodijo turistični destinaciji.

Uporabniško ustvarjene vsebine so do neke mere postale grožnja turističnim destinacijam, ki pa lahko po drugi strani pomeni izjemno veliko priložnost pri razumevanju potencialnih obiskovalcev destinacije, saj lahko na podlagi vsebin, ki jih ustvarijo, turistične destinacije prilagodijo svojo ponudbo, oblikujejo primerne marketinške strategije in izboljšajo kakovost svojih storitev ter vplivajo na izboljšanje celotne izkušnje turistov.

V magistrskem delu sem obravnavala tri turistične destinacije in njihov nastop na družbenem omrežju Facebook. Osredotočila sem se na vsebine, ki jih ustvarijo uporabniki, in na vsebine, ki jih ustvari vsaka posamezna organizacija. Pri analizi sem izhajala iz teoretičnih izhodišč, podanih v prvem delu dela, ki so mi pomagala pri postavljanju zaključkov pri posamezni destinaciji. Ugotovila sem, da so se obravnavane turistične destinacije s spremembami, ki jih je prinesel tehnološki razvoj, soočile in prilagodile način komunikacije prek družbenih omrežij. Vse tri destinacije so namreč prisotne na spletu, na številnih družbenih omrežjih, pri vsaki pa sem lahko našla tudi marketinško strategijo, ki ji sledijo. Pri analizi posamezne turistične destinacije sem ugotovila, da vse tri destinacije zasledujejo smernice, ki so si jih zastavile.

Vsaka destinacija, vključena v raziskavo, se poslužuje takega načina komunikacije z uporabniki, ki je za posamezno destinacijo najbolj učinkovit. Najbolj aktivno skupnost je zaznati na Facebook strani Londona, ki je lahko zgled ostalima destinacijama tudi pri sledenju trendom na Facebooku, ki jih London od vseh treh upošteva najbolj. Le na Facebook strani Londona je namreč zaznati vsebine, ki sovpadajo z najnovejšimi trendi glede vsebin na Facebooku. Še vedno pa tudi pri Londonu prevladujejo klasične vsebine v obliki besedila in slike.

Sama sem mnenja, da so pri vseh treh destinacijah še možnosti za izboljšav, saj bi lahko vse destinacije pripravile bolj interaktivne vsebine, ki bi uporabnike še bolj pritegnile in vključile. Vse tri destinacije so namreč precej pasivne, kar je ravno obratno od pričakovanega, saj sem pričakovala bolj interaktivne skupnosti. Predvsem bi na tem mestu izpostavila Ljubljano, ki bi kljub temu da veliko vlaga v komunikacijo na družbenih omrežjih, lahko več poudarka namenila spodbujanju uporabnikov k interakciji, saj bi na ta način lahko prišla do dragocenih informacij o željah in pričakovanih obstoječih in potencialnih turistov.

## LITERATURA IN VIRI

1. Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organizations and tourism consumers. *Service Business*, 3, 51-61
2. Altés Machín, C. (1997). *Marketing y turismo: Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. Madrid: Editorial Síntesis.
3. Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143
4. Ayres, S. (2016). Tips from 13 Experts on How to Use Hashtags on Facebook. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu [www.postplanner.com/how-to-use-hashtags-on-facebook](http://www.postplanner.com/how-to-use-hashtags-on-facebook)
5. Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and non-visitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.
6. Bigné Alcañiz, E., Font Auel, X., & Andreu Simó L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic Editorial.
7. Bilgihan A., Barreda A., Okumus F., & Nusair K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism management*, 52, 287-296.
8. Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). Consumer generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of web fortified consumer. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers>
9. Bonham, C., & Mak, J. (1996). Private versus public financing of state destination promotion. *Journal of Travel Research*, 35(2), 3-10.
10. Borges, B. (2009). *Marketing 2.0; Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*. ZDA: Wheatmark.
11. Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Meditated Communication*, 13, 210-230.
12. Bradley, G. L., Sparks, B., & Weber, K. (2015). The stress of anonymous online reviews: a conceptual model and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 739-755.
13. Brake, D., & Safko, L. (2009). *Social media bible. Tactics, tools and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
14. Bray, J., & Schetzina, C. (2006). Travel 2.0: Harnessing the Power of User Generated Content and Tagging. *Hospitality Upgrade*, Fall, 28-29.
15. 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(4), 609–623.
16. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
17. Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.

18. Cai, L. A., Gartner, W. C., & Munar, A. M. (2009), *Tourism Branding: Communities in Action*. Velika Britanija: Emerald Group Publishing Limited.
19. Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology and Tourism*, 10(4), 267-282.
20. Ciriković, E. (2014). Marketing mix in tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 111-115.
21. Compete, Inc. (2006, december). *Embracing Consumer Buzz Creates Measurement Challenges for Marketers*. Najdeno 6. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://class.classmatandread.net/am1/Buzz.pdf>.
22. Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buutlejens, J. (2009). Consumer generated web based tourism marketing. *Australia: Sustainable Tourism Pty Ltd*.
23. Devetak, G. (2007). *Marketing Management*. Univerza na Primorskem: Fakulteta za management Koper.
24. Digital Tourism Think Thank. (2014). *Wonderful Copenhagen*. Najdeno 15. maja na spletnem naslovu [www.thinkdigital.travel/spotlights/wonderful-copenhagen](http://www.thinkdigital.travel/spotlights/wonderful-copenhagen).
25. Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: a social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
26. Drummond, G., & Ensor, J. (2005). *Introduction to marketing concepts*. Oxford: Elsevier Butterworth – Heinemann.
27. Facebook. (2016a). *Marketing on Facebook starts with a page*. Najdeno 4. julija 2016 na spletnem naslovu [www.facebook.com/business/products/pages](http://www.facebook.com/business/products/pages)
28. Facebook. (2016b). *How do I use hashtags?* Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu [www.facebook.com/help/587836257914341](http://www.facebook.com/help/587836257914341)
29. Facebook. (2016c). *The Carousel Format*. Najdeno 4. julija 2016 na spletnem naslovu [www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-carousel-ads](http://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-carousel-ads)
30. Farrar, J. (2016, 20. januar). 5 things destination marketers must do in 2016. Najdeno 28. julija 2016 na spletnem naslovu [blog.getchute.com/insights-outlook/2016-marketing-outlook-for-destination-marketing](http://blog.getchute.com/insights-outlook/2016-marketing-outlook-for-destination-marketing)
31. Fedele, S. (2012). Social media and User Generated Content: A challenge and opportunity for tourism and hospitality managers. Najdeno 10. avgusta 2016 na spletnem naslovu [http://hotelexecutive.com/business\\_review/2551/social-media-and-user-generated-content-a-challenge-and-opportunity-for-tourism-and-hospitality-managers](http://hotelexecutive.com/business_review/2551/social-media-and-user-generated-content-a-challenge-and-opportunity-for-tourism-and-hospitality-managers)
32. Ferjan, M. (1998). *Poslovno komuniciranje*. Kranj: Fakulteta za organizacijske vede.
33. Foux, G. (2006). Consumer-generated media: get your customers involved. *Brand strategy*, 8(5), 38-39.
34. Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635-644.
35. Gretzel, U. (2006). Consumer generated content - trends and implications for branding. *E-Review of Tourism Research*, 4(3), 9-11.
36. Gretzel, U., Yoo, K. H., & Purifoy, M. (2007, februar). Online travel review study: role and impact of online travel reviews. Najdeno 27. marca 2016 na spletnem naslovu

- ww.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf.
37. Gretzel, U., Yuan, Y., & Fesenmaier, D. (2000). Preparing for the new ecomadvertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 39, 149-156.
  38. Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O'Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(4), 116–126.
  39. Hanson, W. (2000). *Principles of Internet Marketing*. Cincinnati, OH: South-Western College.
  40. Haughn, M. (2015, januar). Web 2.0. Najdeno 16. aprila 2016 na spletnem naslovu [whatis.techtarget.com/definition/Web-20-or-Web-2](http://whatis.techtarget.com/definition/Web-20-or-Web-2)
  41. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations, *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
  42. Hitz, L. (2015, 24. junij). Advice for Social Media Managers from Visit London's Sha Gorur. Najdeno 1. avgusta na spletnem naslovu <http://simplymeasured.com/blog/advice-for-social-media-managers-from-visit-londons-sha-gorur/#sm.0000tsxvb3157ecs2zol21ov83q5n>
  43. Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1–12.
  44. Horner, S., & Swarbrooke, J. (1996). *Marketing, tourism, hospitality and leisure in Europe*. London: Thomson Business Press.
  45. Howie, F. (2003). *Managing the Tourist Destination*. London: YHT Ltd.
  46. Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning – An integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
  47. Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272-292.
  48. Javni zavod Turizem Ljubljana (2016). Letno poročilo Javnega zavoda Turizem Ljubljana. Ljubljana: Javni zavod Turizem Ljubljana
  49. Johnson, B. (2011, 9 februar). VisitBritain to cut jobs and refocus. *Marketing Week*. Najdeno 26. marca 2016 na spletnem naslovu; <http://www.marketingweek.co.uk/sectors/travel-andleisure/visitbritain-to-cut-jobs-and-refocus/3023241.article>
  50. Jurančič, P. (2011). *Analiza marketinškega spleta paketnih storitev Pošte Slovenije d.o.o.* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta.
  51. Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379 - 414.
  52. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
  53. Karhoff, A. (2016). Where Will Social Media Users Go in 2017? (Infographic).

- Najdeno 11. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://insights.newscred.com/where-will-social-media-users-go-in-2017/>
54. Keller, P. (1998). Destinations marketing: Strategische Fragestellungen. *Reports of 48th Congress St-Gall: AIEST*, 40, 39-52.
  55. Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination web sites: an analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 47(1), 3-13.
  56. Kolb, B. M. (2006). *Tourism marketing for cities and towns: Using branding and events to attract tourists*. Brulington: Elsevier.
  57. Kolowich, L. (2016, 6. januar). The Best Time to Post on Facebook, Twitter, LinkedIn & Other Social Media Sites (infographic). Najdeno 11. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic#sm.0001q8ja5m6bndx2xny1k861enliu>
  58. Konečnik Ruzzier M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
  59. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice-Hall International.
  60. Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigation of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 366-371.
  61. Kozinets, R. V. (2006). Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 61-72.
  62. Kozinets, R. V. (2010a). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage.
  63. Kozinets, R. V. (2010b). *Netnography: The Marketer's Secret Weapon, How Social Media Understanding Drives Innovation*. California: Netbase Solution, Inc.
  64. Kozinets, R. V. (2010c). How to Integrate Netnography into Market Research. *Journal of Advertising Research*, 50(3), 241-242.
  65. Kozinets, R. V., De Valck, K., & Wojnicki A. C. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
  66. Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
  67. Laws, E. (1995). *Tourism Destination Management Issues, analysis and policies*. London: Routledge.
  68. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
  69. Mackenzie, J. (2011, 7 junij). Hotel online reputation research, statistics, and quotes. Najdeno 26. marca 2016, na spletnem naslovu <https://www.reviewpro.com/blog/reputation-research-statistics/>
  70. Magaš, D. (2000). *Razvoj hrvatskog turizma, Konceptija dugoročnog razvoja*. Rijeka: Adamić.
  71. Manap, K. A., & Adzharudin, N. A. (2013). The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector. *The West East Institute*, 52-58.

72. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
73. Mariani, M., Buhalis, D., Longhi, C., & Vitouladiti, D. (2014). Managing change in tourism destinations: key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 269-272.
74. Mariani, M., Di Felice, M., & Mura, M. (2015). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organization. *Tourism Management*, 54, 321-343.
75. Marzano, G., & Scott, N. (2009). Power in destination branding. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 247-267.
76. Middelton, T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. (3<sup>rd</sup> ed.) Oxford: Butterworth Heinemann.
77. Morosan, C., Bowen, J. T., & Atwood, M. (2014). The evolution of marketing research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 706-726.
78. Munar, A. M. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291 - 305.
79. Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84-106.
80. Nelson, M. R., & Otnes, C. C., (2005). Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards. *Journal of Business Research*, 58(1), 89-95.
81. Nemanič, K. (2011). *Primerjava trženjskega spleta dveh turističnih destinacij: Ljubljane in Sevilje* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
82. Nemeč Rudež, H., & Zabukovec Baruca, P. (2011). *Trženje turističnih destinacij*. Koper: Univerzitetna založba Annales.
83. Newhagen, J., & Rafaeli, S. (1996) Why communication researchers should study the internet: a dialogue. *Journal of Communication*, 46(1), 4–13
84. Noti, E. (2013). Web 2.0 and the its influence in the tourism sector. *European Scientific Journal*, 9(20), 115-123
85. OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
86. O'Reilly, T. (2005, 30. september). What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. Najdeno, 5. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
87. Ooi, C. S., & Stöber, B. (2008, januar). Authenticity in Context: Embedding the Arts and Culture in Branding Berlin and Singapore. Najdeno, 13. marca 2016 na spletnem naslovu <http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7773/Creative%20Encounters%20Working%20Papers%206.pdf?sequence=1>
88. Ooi, C. S., & Pedersen, J. S. (2010). City branding and film festivals: Re-evaluating stakeholder`s relations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 316-332.
89. Ooi, C.S. (2004). Poetics and politics of destination branding: Denmark. *Scandinavian*

- Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 107-128.
90. Park, D., Lee, J., & Han, I., (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchase intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
  91. Patterson, R. (2011). Facebook marketing for tourism organizations. Najdeno 22. maja 2016 na spletnem naslovu [www.mmgyglobal.com/media/1397782/facebook\\_marketing\\_for\\_tourism\\_organizations\\_-\\_mmgy\\_global.pdf](http://www.mmgyglobal.com/media/1397782/facebook_marketing_for_tourism_organizations_-_mmgy_global.pdf)
  92. Pechlaner, H. (1998). Strategisches Management und Marketing von Destinationen im Alpenraum. *Reports of 48th Congress. St-Gall: AIEST*, 40, 365-382.
  93. Pew Internet & America Life Project. (2006, 1. december). Internet Activities. Najdeno 6. aprila 2016 na spletnem naslovu [http://www.pewinternet.org/trends/Internet\\_activities\\_7.19.06.htm](http://www.pewinternet.org/trends/Internet_activities_7.19.06.htm).
  94. Potočnik, D. (2010). *Uporabnost marketinškega spleta »7P«*. (diplomsko delo). Kranj: Fakulteta za organizacijske vede.
  95. Pride, R. (2002). Brand Wales: »Natural Revival« v knjigi Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
  96. Prosenjak, K. (2009). *Trženjsko komuniciranje s pomočjo spletnih socialnih omrežij* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
  97. Rabotić, B. (2012). *Selektivni oblici turizma*. Beograd: Visoka turistička škola.
  98. Ramadge, A. (2007). Facebook is... reconsidering the word is. Najdeno 22. maja 2016 na spletnem naslovu [www.news.com.au/technology/facebook-is-reconsidering-the-word-is/story-e6frfo0-1111114967059](http://www.news.com.au/technology/facebook-is-reconsidering-the-word-is/story-e6frfo0-1111114967059)
  99. Rey Moreno, M., Revilla Camacho, M. A., Gil Jiménez J., & López Bonilla, J. M. (2004). *Fundamentos de marketing turístico*. Madrid: Editorial Síntesis.
  100. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Oxford: CABI.
  101. Rust, R. T. & Oliver, R. L., (1994). *Service Quality; New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, California, SAGE Publication.
  102. Sandlin, J. A. (2007). Netnography as a Consumer Education Research Tool. *International Journal of Consumer Studies*. 31(3), 288-294.
  103. Schegg, R., Liebrich, A., Scaglione, M., & Ahmad, S. F. S. (2008). An exploratory field study of web 2.0 in tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 5, 152–163.
  104. Schmallegger, D. & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110.
  105. Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
  106. Shih, C. (2009). *The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*. Boston, MA: Prentice Hall, Pearson Education.

107. Sigala, M. (2008). *Web 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: enhancing the participatory role of travellers and exploiting their collective intelligence*. Pennsylvania: IGI Global.
108. Sinclair, M. T., & Stabler, M. (1997). *The Economics of tourism*. London: Routledge
109. Slater, W. F. III. (2002, september). Internet History and Growth. *Chicago Chapter of the Internet Society*. Najdeno 27. junija 2016 na spletnem naslovu [http://www.isoc.org/internet/history/2002\\_0918\\_Internet\\_History\\_and\\_Growth.ppt](http://www.isoc.org/internet/history/2002_0918_Internet_History_and_Growth.ppt)
110. Smith, M. (2016, 13. januar). 4 Facebook Trends: What to Focus On In 2016. Najdeno 15. julija 2016 na spletnem naslovu [www.business.com/social-media-marketing/4-facebook-trends-what-to-focus-on-in-2016/](http://www.business.com/social-media-marketing/4-facebook-trends-what-to-focus-on-in-2016/)
111. Sparks, B., & Browning, V. (2011). The effect of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 1310-1323.
112. Stankov, U., Lazić, L., & Dragicević, V. (2010). The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 105–113.
113. Statista. (2016). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2<sup>nd</sup> quarter 2016 (in millions)*. Najdeno 4. aprila 2016 na spletnem naslovu [www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/](http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/)
114. STO. (2015, 1. november). *Program dela STO 2016 in 2017*. Najdeno 18. septembra 2016 na spletnem naslovu [www.slovenia.info/?ppg\\_programi\\_dela=3458&lng=1](http://www.slovenia.info/?ppg_programi_dela=3458&lng=1)
115. Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. H. (2008, 24. april). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. Najdeno 3. julija 2016 na spletnem naslovu [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1129351](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1129351)
116. Vázquez Casielles, R. (2004). Comercialización del turismo cultural. *Congreso de Turismo Universidad y Empresa*, 103-144.
117. Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*. Pariz: Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).
118. *VisitCopenhagen*. Najdeno 2. februarja 2016 na spletnem naslovu [www.facebook.com/visitcopenhagen](http://www.facebook.com/visitcopenhagen)
119. *VisitLjubljana*. Najdeno 2. februarja 2016 na spletnem naslovu [www.facebook.com/visitljubljana](http://www.facebook.com/visitljubljana)
120. *VisitLondon*. Najdeno 2. februarja 2016 na spletnem naslovu [www.facebook.com/visitlondon](http://www.facebook.com/visitlondon)
121. Vodeb, K. (2014). *Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta*. Koper: Založba Univerze na Primorskem
122. Vukonić, B. (1997). *Selective tourism growth: Targeted tourism destination*. London: Routledge.
123. Wang, Y., & Fesenmaier, R. D. (2006). Identifying the success factors of web-based marketing strategy: an investigation of convention and visitors bureaus in the United

- States. *Journal of Travel Research*, 44(3), 239–249.
124. Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, R. D. (2002). Defining the virtual tourists community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407-417.
  125. Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers` characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation marketing*, 14(2), 169-176.
  126. *What we do*. Najdeno 3. avgusta 2016 na spletnem naslovu [www.londonandpartners.com/what-we-do/](http://www.londonandpartners.com/what-we-do/)
  127. White, N., & White, P. (2007). Home and away: tourists in a connected world. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 88-104.
  128. Wicks, B. E., & Schuett, M. A. (1991). Examining the role of tourism promotion through the use of brochures. *Tourism Management*, 12(4), 301-312.
  129. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
  130. Yu-Lun, H. (2012). Facebook as International eMarketing Strategy of Taiwan Hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 31, 972-980.