

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTERSKO DELO

**ANALIZA VPLIVA S STRANI PORABNIKOV OBLIKOVANIH
VSEBIN NA PROCES ODLOČANJA PRI NAKUPU POTOVANJA**

Ljubljana, september 2020

TADEJ ŠPRUK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Tadej Špruk, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza vpliva uporabniških vsebin ustvarjenih s strani porabnikov na postopek odločanja v nakupnem procesu potovanja, pripravljene v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Ljubico Knežević Cvelbar.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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 poskrbel/-a, 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 pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a 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 3.9.2020

Podpis študenta: Tadej Špruk

KAZALO

UVOD	1
1 UPORABNIŠKE VSEBINE USTVARJENE S STRANI UPORABNIKOV	3
1.1 Razvoj uporabniških vsebin ustvarjenih s strani uporabnikov.....	3
1.2 Dejavniki širjenja uporabniških vsebin ustvarjenih s strani uporabnikov	4
1.3 Oblike uporabniških vsebin ustvarjenih s strani uporabnikov	7
1.4 Spletne strani z UGC-om	10
1.4.1 Spletne turistične agencije	10
1.4.2 Metaiskalniki	11
1.4.3 Digitalni zemljevidi	11
1.4.4 Digitalne potovalne skupnosti	12
1.4.5 Spletne strani za ocenjevanje ponudnikov.....	12
1.4.6 Družbena omrežja.....	13
2 ELEKTRONSKO USTNO IZROČILO	13
2.1 Verodostojnost elektronskega ustnega izročila v obliki UGC-a.....	14
2.2 Uporaba in vpliv elektronskega ustnega izročila v obliki UGC-a.....	15
3 NAKUPNA POT TURISTA	16
3.1 Potreba in motivacija za potovanje	20
3.2 Inspiracija za potovanje	22
3.3 Zbiranje informacij za potovanje.....	24
3.4 Selekcija alternativ	25
3.5 Preverjanje in odločanje.....	25
3.6 Izvedba rezervaciji.....	26
3.7 Nadaljnje planiranje aktivnosti.....	27
3.8 Potovanje	27
3.9 Obujanje spominov	28
3.10 Širjenje in deljenje potovalnih izkušenj.....	29
4 OBLIKOVANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ.....	30
5 METODOLOGIJA	34
6 REZULTATI ANKETNE RAZISKAVE.....	36
6.1 Opisna statistika.....	36

6.2	Preverjanje hipotez.....	43
7	DISKUSIJA	48
	SKLEP.....	51
	LITERATURA IN VIRI.....	53
	PRILOGE	59

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Oblike uporabniških vsebin.....	7
Tabela 2:	Klasični in spletni kontekst nakupne poti turista	17
Tabela 3:	Motivacijski dejavniki za potovanje	22
Tabela 4:	Demografske in socioekonsomske značilnosti anketirancev	36
Tabela 5:	Glavni inspiracijski viri za potovanje.....	37
Tabela 6:	Najpogosteje uporabljena družbena omrežja pri iskanju inspiracije.....	38
Tabela 7:	Najpogosteje uporabljene oblike UGC-a v fazi inspiracije.....	38
Tabela 8:	Najpomembnejši dejavniki verodostojnosti pri nekomercialnih vsebinah	39
Tabela 9:	Glavni informacijski viri	40
Tabela 10:	Pogostost uporabe interneta pri iskanju potovalnih informacij.....	40
Tabela 11:	Število prebranih uporabniških ocen pred izvedbo potovanja	42
Tabela 12:	Vpliv negativnih uporabniških ocen na pričakovanja uporabnikov	42
Tabela 13:	Status hipotez	43
Tabela 14:	Rezultati za binominalni test v primeru H1	44
Tabela 15:	Rezultati za binominalni test v primeru H2	44
Tabela 16:	Rezultati za binominalni test v primeru H3	45
Tabela 17:	Rezultati za binominalni test v primeru H4	46
Tabela 18:	T-test za H5	47
Tabela 19:	Rezultati t-testa za enostranski vzorec za hipotezo 5	47
Tabela 20:	Rezultati za binominalni test v primeru H6	48

KAZALO SLIK

Slika 1:	Primer uporabniške ocene turistke na spletni strani TripAdvisor.....	8
Slika 2:	Spletne strani z UGC-om	10
Slika 3:	Nakupna pot turista	19

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketa	1
-------------------------	---

SEZNAM KRATIC

angl. - angleško

UGC – (angl. user generated content); uporabniške vsebine ustvarjene s strani uporabnikov

CRS - (angl. central reservation system); rezervacijski sistem hotela

eWOM - (angl. electronic word of mouth), elektronsko ustno izročilo

WOM – (angl. word of mouth); ustno izročilo

MGC - (angl. marketer generated content); vsebine ustvarjene s strani tržnikov/podjetij

ADR – (angl. average daily rate); povprečna dnevna stopnja/cena za sobo

RevPAR – (angl. revenue per available room); prihodek nočitev na razpoložljivo sobo

UVOD

Z razvojem in razširitvijo interneta je prišlo do korenitih sprememb v komunikacijskih procesih med porabniki. Ta sprememba ni bila vidna samo v turističnem sektorju temveč tudi v drugih panogah, predvsem na področju spletne trgovine in trženja. Pred razvojem interneta so si potrošniki oz. turisti pretežno izmenjavali informacije in mnenja z omejeno skupino ljudi, kot so prijatelji, družina ali znanci. Razvoj novih tehnologij in tako imenovanega spleta 2.0 pa je omogočil razcvet uporabniških vsebin, ustvarjenih s strani uporabnikov (angl. user generated content, v nadaljevanju UGC) (Aced, 2013).

Pojav UGC-a je tako turistom omogočil, enostaven in hiter dostop do informacij o turističnih izdelkih in storitvah. Posledično pa turisti niso več tako odvisni od informacij družine in prijateljev. Razširjenost in dostopnost UGC-a je negativno vplivalo tudi na učinkovitost tradicionalnih medijev, med katere lahko štejemo televizijo, radio, časopis, knjige in revije (IGI Global, b.l.). Eden od glavnih razlogov, zakaj tradicionalni mediji izgubljajo na pomenu so predvsem demografske spremembe populacije, ki so neposredno povezane s spreminjajočimi se navadami uporabnikov. Uporabniki namreč preferirajo hitro in učinkovito filtriranje relevantnih informacij, predvsem zaradi pomanjkanja časa in zaupanja. Vsekakor pa tradicionalni informacijski viri, kot so družina in prijatelji še vedno ostajajo eden izmed najpomembnejših informacijskih virov. Kakorkoli že, potrošniki pa se ne morejo vedno za informacije obrniti le na znance, družino ali prijatelje. Saj te morejo vedno podati informacij za določene turistične izkušnje. Ravno zato pridobivajo vse večji pomen uporabniške vsebine, ki so jih ustvarili drugi turisti. Na ta način lahko potrošniki hitro in enostavno dostopajo do informacij relevantnih za njih. Pomen uporabniških vsebin ustvarjenih s strani uporabnikov postaja namreč vse bolj pomemben vir informacij v nakupni poti turistov, ki v določenih trenutkih celo prevladajo nad fizičnimi kontakti. To je tudi razlog zakaj sem se odločil za to temo za magistrsko delo. Želim ugotoviti v kolikšni meri turisti uporabljajo različne oblike UGC-a, kot njihov informacijski vir v nakupni poti. Glaven namen moje magistrske naloge je tako povezati dva širša teoretična področja in sicer UGC in nakupno pot turista (angl. customer journey). Ker se turisti tekom svoje nakupne poti vse pogosteje pomagajo z informacijami v obliki UGC je glaven cilj naloge ugotoviti v kolikšni meri turisti tekom nakupne poti dejansko uporabljajo UGC kot informacijski vir in kakšen vpliv imajo različne oblike UGC-a na nakupno obnašanje turistov.

Tehnološki napredek, ki je s seboj prinesel UGC ni imel vpliv samo na uporabnike temveč tudi na turistične ponudnike. Turistični distribucijski kanali so se namreč v zadnjih letih prav tako močno spremenili. Pred leti turisti še niso imeli možnosti, da celotno potovanje izvedejo oz. načrtujejo preko spleta, saj velik del turističnih ponudnikov in posrednikov v Sloveniji ni ponujalo možnosti spletnega naročanja (angl. booking). Podobno pa je veljalo tudi za pridobivanje dodatnih informacij o potovanjih. Tehnološki trendi so zato imeli večji vpliv

na klasične turistične posrednike. Slednji so kljub tehnološkim trendom začeli relativno pozno ponujati digitalne distribucijske rešitve. Če samo pogledamo trg turističnih posrednikov za nekaj let nazaj, lahko vidimo popolno spremembo trga. Britansko podjetje Thomas Cook je bil pred leti eden izmed največjih turističnih posrednikov oz. ponudnikov na svetu. Danes je omenjeno podjetje v stečaju, razlog za stečaj podjetja pa je bil predvsem v tem, da podjetje ni sledilo tehnološkim trendom. Podjetja kot so Booking.com in Expedia.com pa so za razliko od drugih posrednikov sledila tehnološkim trendom, saj so večino svojega poslovanja preselili na splet. Danes sta omenjeni podjetji dva največja turistična ponudnika oz. posrednika na svetu. Te sta turistom ponujata ne samo možnosti, da izvedejo rezervacijo hitro in enostavno preko spleta temveč jim ponujata tudi kakovosten informacijski vir v obliki uporabniških ocen in drugih oblik UGC-a. Združitev spletnih rezervacijskih sistemov (angl. central reservation system v nadaljevanju CRS) in uporabniških ocen je med drugim tudi ena izmed glavnih konkurenčnih prednosti spletnih turističnih agencij. Med katere lahko štejemo Booking in Expedito. Če turistični ponudniki danes nimajo razvitih digitalnih rešitev za njihovo ponudbo, bodo te na trgu zelo težko konkurirali z drugimi. Se pravi, da so turistični ponudniki danes bolj ali manj prisiljeni turistom ponuditi številne digitalne rešitve.

Ravno razvoj elektronskih distribucijskih kanalov (spletnih turističnih agencij) in drugih spletnih strani z UGC-om je dodatno pospešil razširitev uporabniških vsebin ustvarjenih s strani porabnikov. Omenjeni informacijski viri so tako postali pomembno informacijsko orodje, s katerim si turisti pomagajo pred, med in po potovanju. Ker potovanje oz. turistična izkušnja ni neka oprijemljiva dobrina (angl. intangible goods) jo potrošnik ne more predhodno preizkusiti in oceniti pred samim nakupom. Ravno tu se izkažejo uporabniško generirane vsebine, kot so uporabniške ocene, fotografije in druge oblike UGC-a, za izjemno koristen informacijski vir. Saj ta turiste lahko obvaruje pred napačnimi nakupnimi odločitvami. Uporabniško generirane vsebine tako turistom ne omogočajo samo, da dostopajo do dodatnih informacij o turistični destinaciji, dogodkih, nastanitvah in prevozih, temveč so tudi nek dodaten vir za navdih oz. inspiracijo.

Struktura naloge je bila prilagojena zastavljenim ciljem naloge. Teoretičen del naloge je razdeljen na teoretična področja. Prvo poglavje se podrobneje ukvarja z razvojem, dejavniki širjenja, oblikami UGC-a in spletnimi stranmi z UGC-om. Drugo poglavje bo fokusirano na elektronsko ustno izročilo (angl. electronic word of mouth v nadaljevanju eWOM), kjer bodo predstavljeni različni dejavniki, ki vplivajo na verodostojnosti eWOM-a. V drugem poglavju bo podrobneje analiziran tudi sam vpliv in pogostost uporabe eWOM-a v obliki UGC-a. Končno, bo predstavljen tudi koncept nakupne poti turista in posamezni koraki te nakupne poti. Empiričen del naloge bo bil izveden na vzorcu slovenskih uporabnikov, saj za omenjeno raziskovalno področje na slovenskem področju trenutno ni veliko takih študij. Se pravi študij, ki se posvetijo UGC-ju v nakupnem procesu turistov. Seveda, za izbrano raziskovalno področje obstajajo že kar nekaj študij, vendar le te študije

pretežno izhajajo iz angleško in azijsko govorečih držav, kjer je nakupno obnašanje turistov zaradi kulturnih razlik lahko drugačno kot pri nas v Sloveniji.

1 UPORABNIŠKE VSEBINE USTVARJENE S STRANI UPORABNIKOV

Izraz UGC je v literaturi zelo široko opredeljen pojem in pozna več definicij. Krumm, Davies in Narayanaswami (2008) so med drugim definirali UGC kot vsebine ustvarjene prostovoljno s strani uporabnikov, ki se lahko pojavljajo v različnih oblikah. Omenjene vsebine pa uporabniki lahko gledajo preko različnih kanalov oz. medijev. Najpogosteje na spletu v obliki uporabniških ocen, fotografij, videoposnetkov in avdio vsebin. Vickery, Wunsch-Vincent in Organisation for Economic Co-operation and Development (2007) so tako UGC definirali na podlagi treh karakteristik oz. značilnosti. Uporabniško generirane vsebine morajo biti po njihnih navedbah tako javno dostopne na spletu, ustvarjene neprofesionalno in morajo biti po svoji naravi ustvarjalno naravnane. Uporabniška vsebina mora torej imeti neko ustvarjalno vrednost oz. jo morajo avtorji kreativno prilagoditi.

Definicij UGC-a je tako v literaturi možno najti še več. V splošnem pa je skoraj vsem definicijam skupno to, da UGC lahko definiramo na podlagi treh karakteristik. Uporabniško generirane vsebine so javno dostopne na spletu, se pojavljajo v različnih oblikah, avtorji UGC-a pa so najpogosteje laiki oz. potrošniki brez strokovnega predznanja. Na tej točki je potrebno tudi poudariti, da je v strokovni literaturi pojem UGC pogosto tudi tesno povezan oz. asociiran s pojmom elektronsko ustno izročilo (angl. electronic word of mouth v nadaljevanju eWOM). Omenjena pojma kljub svoji podobnosti nista enaka, razlike med njima pa bodo podrobneje predstavljene v nadaljevanju naloge.

1.1 Razvoj uporabniških vsebin ustvarjenih s strani uporabnikov

Pri prebiranju znanstvene literature, ki se nanašajo na uporabniško generirane vsebine je možno zaznati, da so začetki UGC-a vedno povezani s pojavom druge generacije spleta (angl. web 2.0). Termin splet 2.0 je bil prvič opredeljen leta 2004 in opisuje novo obliko interneta (Aced, 2013). Druga generacija spleta je s seboj prinesla nekaj ključnih sprememb v primerjavi s prvo generacijo spleta. Prva generacija spleta je namreč uporabnikom omogočila bolj pasiven ogled vsebin. Medtem, ko druga generacija spleta uporabnikom ponuja veliko več možnosti, da sami ustvarjajo uporabniške vsebine in aplikacije. Hkrati pa lahko uporabniki vsebine stalno spreminjajo in posodablajo. Posledično uporabniki zaradi sprememb niso več samo prejemniki vsebin (angl. receivers), temveč so postali tudi sami ustvarjalci (angl. content creators) uporabniških vsebin. Enostavno ustvarjanje in objavljanje UGC-a je tudi eden izmed vodilnih faktorjev, ki je vplival na izjemno razširjenost družbenih omrežij.

Kljub temu, da vse več uporabnikov uporablja UGC pa je potrebno tudi poudariti, da je število aktivnih uporabnikov, torej tistih, ki aktivno ustvarjajo različne oblike UGC-a precej nižje, kot število pasivnih uporabnikov. Nielsen (2006) je namreč v raziskavi ugotovil, da večina uporabnikov na spletu samo prebira različne oblike UGC-a (angl. lurk in the background) in jih sami aktivno ne ustvarjajo. Po navedbah avtorja je tako kar 90 % uporabnikov na spletu tako imenovanih opazovalcev (angl. lurkers), medtem ko je preostalih 10% uporabnikov na spletu dejansko zaslužnih za večino ustvarjenega UGC-a.

Pravilo 90/10 lahko potrdimo tudi s spletnimi stranmi, kjer uporabniške vsebine predstavljajo posreden ali neposreden vir informacij za uporabnike. Omenjen fenomen lahko na primer pojasnimo na primeru Amazona in Youtuba, saj obe strani vsebujeta različne oblike UGC-a. Po uradnih navedbah Youtuba, ima njihova platforma registriranih več kot 2 milijardi uporabnikov. Od tega pa jih samo 50 milijonov dejansko ustvarja in objavlja video vsebine (Youtube, b.l.). Delež aktivnih uporabnikov na Youtubu je v primerjavi s pasivnimi zato bistveno manjši. Podobno dejstvo velja tudi za največjega spletnega trgovca Amazon, kjer je UGC v obliki uporabniških ocen že dolgo časa pomemben informacijski vir za kupce, ko ti izvajajo spletne nakupe. Posledično lahko na Amazonu podrobneje pogledamo razmerje med številom uporabniških ocen in številom prodanih izdelkov in lahko vidimo, da je trenutno najbolj prodajano knjigo na Amazonu kupilo več kot 6 milijonov e-kupcev, od tega pa jih je samo nekaj tisoč podalo oceno oz. mnenje.

Kljub temu, da velja razmerje 90/10, je poleg tega v zadnjih letih možno zaznati izjemen porast v količini UGC-a. Predvsem to velja za uporabniške ocene in mnenja (angl. product ratings and reviews) na spletu (Statista, 2017a). Fotografije so poleg uporabniških ocen prav tako pomemben informacijski vir še posebej za mlajše uporabnike. Zato ni presenetljivo, da je večina uporabnikov, ki na družbenih omrežjih objavlja vsebine v obliki fotografij in drugih objav starih med 16 in 34 let (Statista, 2014a). Večina uporabnikov, ki spada v omenjeno starostno skupino je namreč odrasla v času druge generacije spleta in so posledično že od samega začetka bolj izkušeni z UGC-om in internetom.

1.2 Dejavniki širjenja uporabniških vsebin ustvarjenih s strani uporabnikov

Širitvene dejavnike, ki so vplivali na razvoj UGC-a lahko v splošnem razdelimo v štiri skupine oz. kategorije: tehnološke, družbene, ekonomske in pravne oz. institucionalne. Vsak izmed naštetih dejavnikov pa je v večji ali manjši meri vplival na razvoj UGC-a, takega kot ga danes poznamo.

Tehnološki dejavniki so najpomembnejši dejavniki, ki so vplivali na razvoj UGC-a. Druga generacija spleta je namreč s seboj prinesla potrebe po hitrejših internetnih povezavah. Širokopasovni internet, kot ga danes poznamo pred leti ni bil tako samoumeven in enostavno dostopen. Enostavno zato, ker je v številna gospodinjstva začel prihajati šele konec 90ih let. Če primerjamo podatke o številu slovenskih gospodinjstev, ki so imeli dostop do

širokopasovnega interneta med letom 2004 in 2018, lahko opazimo velik porast v številu priklopov. Leta 2004 je bila tako pokritost samo 10 %, leta 2018 pa je imelo kar 87 % slovenskih gospodinjstev dostop do širokopasovnega interneta (Schmid, 2019). Posledično je globalen prehod gospodinjstev na širokopasovni internet omogočil uporabnikom večjo svobodo pri ustvarjanju, prenašanju in objavljanju različnih uporabniško generiranih vsebin. Saj so bili prej omejeni samo na enostavna besedila in nizko kakovostne uporabniške vsebine (Vickery, Wunsch-Vincent & Organisation for Economic Co-operation and Development, 2007).

Hitrejše internetne povezave so porabnikom tako omogočile, da na splet hitreje nalagajo in objavljajo večje datoteke, ki so jih ustvarili. Hitrejše nalaganje oz. objavljanje datotek pa lahko neposredno pripišemo tudi hitrejši strojni opremi v računalnikih. Večje zmogljivosti in hitrost trdih diskov (angl. SSD drives) in pomnilnikov (angl. RAM) v računalnikih namreč uporabnikom omogoča hitrejšo obdelovanje in oblikovanje UGC-a. Napredek v mobilni tehnologiji je prav tako pomemben tehnološki dejavnik, ki je izjemno vplival na razširitev UGC-a. Mobilni telefoni so danes opremljeni s profesionalnimi širokokotnimi kamerami (angl. wide angle cameras) obenem pa brezžično 4G omrežje omogoča porabnikom, da hitreje pošiljajo in prejemajo različne oblike UGC-a. Uporabniki tako lahko do UGC-a dostopajo preko različnih aplikacij in s pomočjo označevanja (angl. #tagging). Ključne besede pod katerimi so označene različne oblike UGC-a tako uporabnikom omogočajo enostavnejše in hitrejše iskanje željenih vsebin (Vickery, Wunsch-Vincent & Organisation for Economic Co-operation and Development, 2007).

Družbeni dejavniki so s seboj prinesli tudi številne vedenjske spremembe, ki so direktno povezane z demografskimi spremembami populacije. Porabniki so namreč pripravljani na spletu vse pogosteje deliti njihove izkušnje, mnenja, slike, videoposnetke in druge oblike UGC-a. To dejstvo velja predvsem za mlajše uporabnike, ki jih med drugim lahko uvrstimo v generacijo Z in Y, saj so slednji odrasli s tehnologijo in obvladajo vse veščine, ki so potrebne za ustvarjanje UGC-a. Dodaten socialni dejavnik je tudi vse večja interaktivnost uporabnikov. Predvsem to velja za mlajše uporabnike, torej generacijo Y in Z, za katere je znano, da pogosteje uporabljajo splet in objavljajo svoje izkušnje iz potovanj na različnih spletnih straneh z UGC-om. Po podatkih Statista je namreč polovica vseh uporabnikov interneta na svetu starih med 18 in 34 let (Statista, 2020a). Podobno dejstvo so v svoji raziskavi ugotovili tudi Vickery, Wunsch-Vincent in Organisation for Economic Co-operation and Development (2007), ki med drugim trdijo, da je več kot tri četrtine uporabnikov, ki na spletu objavlja UGC mlajših od 25 let.

Ekonomski dejavniki so tako kot vsi ostali dejavniki neposredno povezani s tehnološkim napredkom. Na širitev UGC-a je namreč močno vplival dejavnik digitalnega oglaševanja. Alternativni spletni mediji so namreč postali vse bolj pomembno oglaševalno in komunikacijsko orodje med končnim potrošnikom in ponudniki. Komercialni ponudniki, so namreč prepoznali potencial oglaševanja na spletu, predvsem zaradi naraščajočega strahu

pred izgubo prihodkov in strank. Omenjeno dejstvo lahko tudi podkrepimo s podatki za leto 2018. Podjetja so namreč v omenjenem letu na svetovni ravni za digitalno oglaševanje namenili kar 283 milijard dolarjev. Napovedi za leto 2023 pa kažejo, da bodo podjetja za digitalno oglaševanje namenila skoraj dvakrat toliko denarnih sredstev (Guttmann, 2019). Velik delež teh sredstev tako ponudniki namenijo spletnim stranem z UGC-om. Poslovni modeli omenjenih spletnih strani pa primarno bazirajo na UGC-u njihovih uporabnikov. Med omenjene platforme tako lahko štejemo Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, TripAdvisor itd. Omenjene spletne strani oz. platforme, pa tako svojim uporabnikom ponujajo tudi različne oblike kompenzacij za ustvarjanje UGC-a. Omenjene kompenzacije se najpogosteje pojavljajo v monetarnih oblikah. Posledično je tako vse več uporabnikov motiviranih, da ustvarjajo in objavljajo UGC na omenjenih spletnih straneh. Vseeno pa je potrebno poudariti, da velik delež uporabnikov ustvarja in objavlja UGC prostovoljno na podlagi notranjih motivacijskih dejavnikov in za objavljanje ne pričakujejo oz. zahtevajo kompenzacij v obliki denarja. Uporabniki, ki najpogosteje prejemajo denarne kompenzacije za ustvarjen UGC imajo po navadi veliko število sledilcev in jih z drugimi besedami poimenujemo tudi vplivneži (angl. content creators & influencers v nadaljevanju influencerji). Influencerji imajo namreč na omenjenih platformah ogromno zvestih sledilcev, ki jim zaupajo in redno spremljajo njihove objave. Največja spletna video platforma Youtube svojim uporabnikom omogoča, da na svoje video posnetke objavljajo oglase (angl. monetization) za katere dobijo tudi denarno kompenzacijo. Posledično se vse več uporabnikov odloča za ustvarjanje video posnetkov. Pri YouTubu tudi trdijo, da se je število YouTube kanalov, ki so v tem letu zaslužili šestmestni znesek povečalo za 40 % v primerjavi z lanskim letom. Število Youtube kanalov, ki imajo več kot milijon naročnikov (angl. subscribers) pa se je to leto povečalo za kar 65 % v primerjavi z lanskim letom (Youtube, 2020).

Širitev UGC-a lahko kot že prej omenjeno pripišemo tudi različnim pravnim dejavnikom, ki so pomembno prispevali k razširjenosti UGC-a, takega kot ga danes poznamo. Rahljanje zakonodaje na področju intelektualne lastnine in avtorskih pravic je najbolj pomemben praven dejavnik, ki je vplival na dostopnost UGC-a. Ravno zaradi številnih projektov in sprememb v zakonodaji avtorskih pravic pa je bilo uporabnikom omogočeno, da legalno dostopajo do različnih avtorskih del. Eden izmed projektov, ki je zaslužen za izjemno širitev uporabniških vsebin, kot jih danes poznamo, je tako imenovani Creative Commons projekt. Licence od projekta pa je v slovenski pravni sistem implementiral Slovenski inštitut za intelektualno lastnino. Tako je posledično uporabnikom omogočeno, da legalno dostopajo preko spletnih platform in iskalnikov do različnih uporabniških vsebin (Damjan, 2009). Posledično lahko uporabniki s pomočjo obstoječih vsebin ustvarjajo povsem nove uporabniško generirane vsebine, kar pozitivno vpliva na razširjenost UGC-a.

Lahko torej vidimo, da so vsi naštetih dejavniki med seboj tesno prepleteni in soodvisni. Tehnološki dejavniki so nedvomno najpomembnejši dejavniki, ki so vplivali na razširjenost

UGC-a. Nedvomno pa so družbeni, pravni in ekonomski dejavniki prav tako pomembno vplivali na dostopnost UGC-a, takšnega kot ga danes poznamo.

1.3 Oblike uporabniških vsebin ustvarjenih s strani porabnikov

Večina uporabniških vsebin, ki jih ustvarjajo uporabniki so tesno prepletene in povezane s platformami oz. spletnimi stranmi na katerih so bile objavljene. Posledično so uporabniki zelo odvisni od gostovanja (angl. hosting service) spletnih strani oz. platform, preko katerih dostopajo do željenih oblik UGC-a. UGC na spletnih straneh se lahko pojavlja v različnih oblikah. Oblika UGC-a pa je v veliki meri odvisna od vrste spletne strani na kateri je bila vsebina objavljena. Zaradi prevelikega števila spletnih strani, ki gostijo različne oblike UGC-a se bom za namen naloge osredotočil predvsem na spletne strani, ki so najbolj znane in relevantne za turiste, ko te načrtujejo potovanje. Relevantne vrste spletnih strani in temu pripadajoče oblike UGC-a so predstavljene v tabeli 1.

Tabela 1: Oblike uporabniških vsebin

Vrsta spletne strani z UGC-om	Oblike UGC-a	Primeri
Družbena omrežja	Objave v obliki besedil, fotografij, videoposnetkov, gifov in boomerang	Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat
Spletne video platforme	Objave v obliki videoposnetkov, komentarji v obliki besedil	Youtube, Vimeo, Metacafe, Dailymotion, Veoh, Flickr, MyVideo, Google Video
Spletne platforme za ocenjevanje ponudnikov	Objave v obliki uporabniških ocen (numerične), mnenj, recenzij in simbolov (zvezdic)	Google My Business, Yelp, TripAdvisor
Spletne strani turističnih agencij	Objave v obliki besedil, uporabniških ocen in fotografij	Booking.com, Expedia.com, Hotels.com, HolidayCheck, Ctrip
Virtualne potovalne skupnosti	Objave v obliki besedil in fotografij	Lonelyplanet.com, Potovalne skupine na Facebooku

Vir: Lastno delo.

UGC v obliki uporabniških ocen: UGC v obliki uporabniških ocen se najpogosteje pojavlja v kombinaciji besedila, numeričnih oznak (številke) ali simbolnih oznak (zvezdice, krogi). Pogosto pa so uporabniškim ocenam priložene tudi fotografije, ki so jih turisti posneli na potovanju. Fotografije uporabniki k uporabniškim ocenam priložijo običajno zato, da dodatno utemeljijo podane ocene in na ta način povečajo avtentičnost oz. verodostojnost podanih ocen. Seveda pa je kombinacija vsebin ponovno odvisna od platforme na kateri so

bile uporabniške ocene objavljene. Spletna stran TripAdvisor svojim uporabnikom ponuja vse naštete možnosti, kot je razvidno iz slike 1. Ameriška turistka je tako pri ocenjevanju hotela Cubo uporabila besedilo in ocene v obliki simbolov, prav tako pa je svojo oceno utemeljila s fotografijami, ki jih je posnela v času potovanja. Uporabniško oceno sem tako iz angleščine tudi prevedel v slovenščino.

Slika 1: Primer uporabniške ocene turistke na spletni strani TripAdvisor



Vir: TripAdvisor (2020).

UGC v obliki fotografij: Fotografije so pomembna oblika UGC-a, ko turisti načrtujejo potovanje. Predvsem to velja za začetne korake nakupne poti, ko turisti iščejo različne ideje oz. inspiracijo za potovanje. V omenjenem koraku namreč turisti najpogosteje uporabljajo fotografije kot primaren vir za inspiracijo (Statista, 2014b). Fotografije pa so najpogosteje posnete s kamerami na mobilnih telefonih. Leta 2017 je bilo namreč kar 85 % vseh digitalnih fotografij posnetih prav s pametnimi telefoni (Richter, 2017). Posnete fotografije iz potovanj pa uporabniki tako najpogosteje objavljajo na družbenih omrežjih, spletnih straneh za ocenjevanje ponudnikov in drugih spletnih straneh z UGC-om. Na ta način pa je drugim uporabnikom omogočen nepristranski in nefiltriran vpogled v potovalne izkušnje, ki jih lahko pričakujejo v primeru nakupa podobnega potovanja. Zelo pomembno vlogo pri iskanju fotografij pa igrajo tudi označevalne funkcije (angl. tagging functions). Na ta način uporabniki objavljene fotografije lahko označijo in personalizirajo z različnimi ključnimi besedami, preko katerih drugi uporabniki lahko lažje najdejo njihove slike. Za lažjo predstavo lahko označevanje fotografij pojasnimo na primeru družbenega omrežja Instagram. Če uporabnik išče inspiracijo oz. idejo za potovanje lahko enostavno z iskanjem ključne besede potovanje (angl.#travel) na platformi dostopa do več kot 485 milijonov slik, ki so označene pod omenjeno ključno besedo.

UGC v obliki videoposnetkov: Video vsebine se na spletu najpogosteje pojavljajo v dveh oblikah: v profesionalni in neprofesionalni obliki. Profesionalne video vsebine se na spletu tako najpogosteje pojavljajo v obliki krajših informativnih ali dokumentarnih filmov. Medtem, ko so neprofesionalne video vsebine najpogosteje posnete brez predhodnega strokovnega znanja avtorja. Večino video vsebin na spletu je tudi kombiniranih, kar pomeni, da je videoposnetek sestavljen iz obstoječih video vsebin, ki jih je predhodno ustvaril nek drug uporabnik in lastnih posnetkov, ki jih je reproduciral uporabnik sam. Enostaven primer kombinirane oblike video vsebine je video posnetek uporabnika na Youtubu, kjer v svojem videu uporabi lastne video posnetke iz potovanja in obstoječe video vsebine turistične destinacije, ki jih je našel na spletu. Spletne video platforme, kot so Youtube tako niso edini vir video vsebin na katerih turisti lahko iščejo inspiracijo in druge informacije o potovanju. Številna družbena omrežna, kot so Instagram in Facebook namreč svojim uporabnikom prav tako ponujajo možnost za ogled različnih video vsebin. Instagram je namreč na začetku svojim uporabnikom ponujal samo možnost ogleda fotografij, šele kasneje pa so svojim uporabnikom omogočili ogled videoposnetkov. Različne platforme in spletne strani z UGC-om tako turistom omogočajo dostop do nešteto video vsebin o potovanjih, nastanitvah, destinacijah in aktivnostih. Video vsebine, ki se predvajajo v živo (angl. live stream v nadaljevanju livestreamanje) prav tako postajajo vse se bolj priljubljena oblika UGC-a. Turistom oz. uporabnikom je tako omogočeno, da v živo predvajajo svoja doživetja na potovanju in tako svoje izkušnje v realnem času delijo z drugimi uporabniki, družinskimi člani ali prijatelji. Številne platforme na katerih uporabniki lahko livestreamajo tako ponujajo tudi opcijo za shranjevanje video posnetkov, ki so jih uporabniki predvajali v živo in s tem drugim uporabnikom omogočajo poznejši ogled.

Kot je torej moč opaziti, so različne oblike UGC-a tesno prepletene s spletnimi stranmi oz. platformami na katerih so bile objavljene. Tako se lahko UGC na različnih spletnih straneh pojavlja v različnih oblikah, kot je možno razbrati iz predhodno navedenih primerov. V naslednjem poglavju bom zato natančneje opisal različne spletne strani oz. platforme z UGC-om, ki jih turisti najpogosteje uporabijo tekom svoje nakupne poti. Uporabniške vsebine ustvarjene s strani uporabnikov so torej nedvomno pomemben vir informacij za turiste, ko ti iščejo navdih za potovanje in informacije. UGC tako uporabnikom omogoča vpogled v potencialno turistično izkušnjo, ki jo turisti z nakupom potovanja lahko pričakujejo. Hkrati je potrebno poudariti, da se potrebe turistov po UGC-u v posameznih korakih nakupne poti razlikujejo. Informacijske potrebe po različnih oblikah UGC-a, so namreč v fazi pred potovanjem večje kot v fazi potovanja in v fazi po potovanju. Tako so denimo informacijske potrebe turistov po UGC-u v obliki fotografij večje v fazi inspiracije oz. iskanja potovalnih idej. Posledično pa so družbena omrežja tako najpogosteje uporabljena za iskanje UGC-a v obliki fotografij (Statista, 2014b).

1.4 Spletne strani z UGC-om

Turisti v času nakupne poti pogosto uporabljajo različne spletne strani preko katerih dostopajo do informacij v obliki UGC-a. Turisti v začetni fazi inspiracije pogosto navdih za potovanje iščejo na tako imenovanih spletnih straneh za ocenjevanje ponudnikov, metaiskalnikov, spletnih straneh turističnih agencij in družbenih omrežjih (Statista, 2020b). Odvisno od informacijskih potreb in predhodnih izkušenj, turisti v posameznih fazah nakupne poti uporabljajo različne spletne strani z UGC-om, kot vir za ustvarjanje in iskanje UGC-a. Hernández-Méndez, Muñoz-Leiva in Sánchez-Fernández (2013) so med drugim v svoji študiji definirali novo generacijo turističnih spletnih strani. Posledično sem po navedbah avtorjev tako najbolj relevantne spletne strani z UGC-om predstavil s sliko 2.

Slika 2: Spletne strani z UGC-om

Spletne strani z UGC-om		
Digitalne potovalne skupnosti	Družbena omrežja	Spletne turistične agencije
Spletne strani za ocenjevanje ponudnikov		Metaiskalniki

Vir: Hernández-Méndez, Muñoz-Leiva in Sánchez-Fernández (2013).

1.4.1 Spletne turistične agencije

Vse večje informacijske potrebe in povpraševanje turistov po ocenah turističnih proizvodov in storitev je prisililo klasične turistične ponudnike, spletne turistične agencije (angl. online travel agency v nadaljevanju OTA) in druge turistične posrednike, da v svoje obstoječe rezervacijske sisteme in spletne strani vpeljejo uporabniške ocene in druge oblike UGC-a. Podjetje Booking.com tako lahko izpostavimo kot primer dobre prakse, kako uspešno implementirati UGC, konkretno uporabniške ocene v svoj obstoječi informacijski sistem. Sledenje takšnim tehnološkim trendom pa je Bookingu omogočilo, da je v zadnjih letih postal največji OTA na trgu. Booking je imel namreč leta 2017 v Evropi kar 65 % tržni delež med vsemi OTA-ji (Statista, 2017b). Prav dominanten tržni položaj in veliko število zvestih strank je vodilnemu OTA-ju omogočilo, da hitro razširi podatkovno bazo z uporabniškimi ocenami in drugimi oblikami UGC-a (fotografije). Začetki največjega OTA-ja so bili zelo skromni, saj je bilo podjetje ustanovljeno leta 1996, kot majhen start-up. Danes pa je podjetje eno izmed vodilnih spletnih turističnih ponudnikov na svetu (Booking.com, b.l.). Po lastnih navedbah podjetja so uporabniki na njihovi spletni strani objavili že več kot 95 milijonov uporabniških ocen (Booking.com, 2016). Booking pa seveda ni edini OTA, ki turistom ponuja UGC v obliki uporabniških ocen. Turisti tako pogosto poleg Bookinga, kot informacijski vir tekom nakupne poti uporabljajo ostale OTA-je kot so Expedia, Ctrip, eDreams, Lastminute, Despegar, OnTheBeach.

1.4.2 Metaiskalniki

Presežek informacij je za turiste pozitiven iz tega vidika, da imajo na razpolago praktično neomejeno količino informacij v obliki UGC-a. Negativna plat presežka informacij pa je zagotovo tudi ta, da je na neki točki informacij za turiste enostavno preveč in tako z njimi postanejo enostavno preobremenjeni. Posledično so se zaradi prevelike količine podatkov povezanih s potovanjem oblikovali tako imenovani metaiskalniki (angl. meta search engines). Ti potrošnikom omogočajo enostavnejši in hitrejši pregled informacij povezanih s potovanjem. V splošnem so torej metaiskalniki spletna mesta, ki primarno potrošnikom omogočajo primerjavo cen turističnih ponudnikov (najpogosteje hotelski sob). Posredna funkcija metaiskalnikov pa je tako tudi, da združijo različne uporabniške ocene in druge oblike UGC-a o ponudnikih na eno skupno mesto. Metaiskalniki torej ne ponujajo lastnih vsebine temveč samo filtrirajo in zberejo relevantne informacije drugih turističnih ponudnikov (praviloma spletnih turističnih agencij) na eno mesto. Poslovni modeli metaiskalnikov so tako zelo podobni poslovnim modelom, ki jih uporabljajo digitalne oglaševalne platforme. Metaiskalniki tako turističnim ponudnikom (najpogosteje OTA-jom) ponujajo oglaševalska mesta, ki so potem vidna končnim potrošnikom oz. turistom. Na tej točki je tako potrebno poudariti, da metaiskalniki niso kanali za rezervacijo hotelskih sob (angl. booking channels), temveč so samo oglaševalne platforme, kjer različni turistični ponudniki oglašujejo svojo ponudbo. Metaiskalniki tako potrošniku ne bodo prikazali najboljšo ceno ponudnika (angl. hotel room rate), če ta ni zakupil oglaševalskega mesta na njihovi strani (Christodoulidou, Connolly & Brewer, 2009). Metaiskalnikov je na trgu posledično zato zelo veliko, med najbolj priljubljene pa tako lahko štejemo: Trivago, Google Hotel Ads, Kayak, TrustYou, Thorn Tree in OnTheBeach.

1.4.3 Digitalni zemljevidi

Digitalni zemljevidi (angl. geo-coding) so izjemno koristno informacijsko orodje, s katerim si turisti lahko pomagajo pred in med potovanjem. Google maps je najbolj znan primer digitalnega zemljevida, ki je uspešno vpeljal UGC, konkretno uporabniške ocene in fotografije, v svoj obstoječi sistem. Digitalni zemljevidi svojim uporabnikom ponujajo interaktiven zemljevid na katerem so označene lokacije trgovin, hotelov, gostinskih lokalov in drugih turističnih ponudnikov. Posledično so različne turistične točke in ponudniki na digitalnem zemljevidu geo kodirani. Digitalni zemljevidi, kot so Google maps svojim uporabnikom omogočajo poleg geografskih informacij tudi hiter in interaktiven dostop do informacij o različnih ponudnikih. Turisti so tako s pomočjo lokacijskih storitev (angl. current gps location) interaktivno prikazani na digitalnem zemljevidu, kjer so med drugim tudi prikazani različni turistični ponudniki in znamenitosti. Uporabniki tako na interaktivni mapi enostavno kliknejo na ponudnika, ki je v bližini in hitro in enostavno preverijo njegove ocene, fotografije, odpiralni čas, kontaktne informacije, naslov spletne strani ponudnika, cene, ponudbo in druge koristne informacije. Uporabniške ocene tukaj zavzamejo bolj

stransko vlogo, saj so koristne samo v primeru, ko turist nima izkušenj s ponudnikom in v tistem trenutku potrebuje informacije v obliki uporabniških ocen, da sprejme odločitev.

1.4.4 Digitalne potovalne skupnosti

Digitalne potovalne skupnosti (angl. travel communities) so platforme in skupine, ki porabnikom omogočajo, da si med seboj izmenjujejo informacije povezane s potovanjem. Potovalne skupnosti so tako zelo koristen informacijski vir za turiste, ko iščejo UGC v obliki elektronskega ustnega izročila (angl. electronic word of mouth v nadaljevanju eWOM). Turisti tako na digitalnih potovalnih skupnostih lahko objavljajo svoje izkušnje, mnenja, ocene, priporočila, predloge, stališča in druge oblike eWOM-a. Osrednja vloga oz. funkcija omenjenih skupnosti je zato predvsem mreženje in interakcija med uporabniki oz. člani skupnosti. Potovalne skupnosti so tako manj namenjene iskanju potovalnih informacij in bolj komunikaciji in iskanju potovalnih partnerjev. Večina uporabnikov, ki si želi včlaniti v potovalne skupnosti morajo predhodno za dostop ustvariti uporabniški račun, kjer morajo vnesti podatke kot so starost, spol, hobije, potovalne preference itd. Številne digitalne skupnosti svojim članom ponujajo tudi komunikacijska orodja (angl. chat functions), kjer uporabniki med seboj lahko vzpostavljajo neposredne stike in se izmenjujejo informacije ali se dogovarjajo za skupna potovanja (Bindu, 2018). Digitalnih potovalnih skupnosti je posledično na spletu zelo veliko med največje in najbolj priljubljene pa lahko štejemo Lonely Planet, Quora, Reddit, Thorn Tree in različne potovalne skupine na Facebooku, kot so potovanja so moja ljubezen (20.000 članov) in potovanja in izleti (10.000 članov). Kljub priljubljenosti digitalnih potovalnih skupnosti pa je potrebno kritično podariti, da je njihov uspeh v veliki meri odvisen od udeležbe in sodelovanja uporabnikov, ki ustvarjajo UGC in ga delijo na spletnih straneh skupnosti.

1.4.5 Spletne strani za ocenjevanje ponudnikov

Med spletne strani za ocenjevanje ponudnikov (angl. review sites) lahko štejemo vse spletne strani ali programska orodja v obliki aplikacij, ki uporabnikom omogočajo, da na njih objavljajo in prebirajo uporabniške ocene o produktih, storitvah, podjetjih ali blagovnih znamkah. Uspeh spletnih strani za ocenjevanje ponudnikov je podobno kot pri digitalnih potovalnih skupnostih odvisen od prispevkov in sodelovanja njenih članov oz. uporabnikov. Prav spletne strani za ocenjevanje ponudnikov so v zadnjih letih pridobile na izjemnem pomenu, saj so postali pomemben informacijski vir za turiste (Gursoy, Del & Zhang, 2017). Večina turistov tako zaradi prihranka časa in denarja raje organizirajo potovanje sami. Tako pogosto kot glaven informacijski vir uporabljajo prav specializirane spletne strani z uporabniškimi ocenami. TripAdvisor je med turisti najbolj priljubljena spletna stran z uporabniškimi ocenami (33,4 %) (Statista, 2020c). Priljubljenost TripAdvisorja lahko pripišemo predvsem dejstvu, da ima omenjena spletna stran eno izmed največjih javno dostopnih baz podatkov o nastanitvah in uporabniških ocenah. Število ocen in mnenj porabnikov se je od leta 2015 do 2019 skoraj potrojilo iz 320 milijonov na 859 milijonov (Statista, 2020d). Pri TripAdvisorju med drugim trdijo, da so postali največja potovalna

platforma na svetu. Po navedbah TripAdvisorja namreč njihovo stran vsak mesec obiše več kot 463 milijonov uporabnikov. Uporabnikom je tako omogočen dostop do več kot 860 milijonov uporabniških ocen (TripAdvisor, 2019). Poleg spletne strani TripAdvisor prav tako svojim uporabnikom ponuja mobilno aplikacijo in jim tako omogoča enostaven dostop do uporabniških ocen, ko ti potujejo.

Spletne strani za ocenjevanje ponudnikov so tako za turiste postale odlično brezplačno orodje za sprejemanje informativnih odločitev. Poleg sodelovanja uporabnikov pa je ključen pogoj za uspeh omenjenih spletnih strani tudi zagotavljanje kredibilnosti uporabniških ocen. Raziskava je namreč razkrila, da ponudniki pogosto na spletnih straneh za ocenjevanje ponarejajo tako pozitivne kot tudi negativne ocene. Uporabniške ocene najpogosteje ponarejajo ponudniki, ki imajo že tako slab ugled pri kupcih oz. so njihove ocene že tako nizke (Donaker, Kim & Luca, 2019).

1.4.6 Družbena omrežja

Razvoj in popularnost družbenih omrežij lahko pripišemo predvsem razvoju druge generacije interneta. Družbena omrežja so namreč postala tako pomemben komunikacijski kanal med uporabniki, da so se te temu primerno morali prilagoditi tudi vsa podjetja. Med te lahko štejemo tudi vse turistične ponudnike. Za ponudnike je danes tako skoraj nujno, da imajo na različnih družbenih omrežjih ustvarjene profile. Ponudniki pa tako lahko preko družbenih omrežij izvajajo oglaševanje ali komunicirajo s strankami. Vloga družbenih omrežij za turiste je tako podobna funkcijam digitalnih potovalnih skupnosti. Družbena omrežja uporabnikom tako omogočajo, da delijo svoje izkušnje, mnenja, ocene, priporočila, predloge, stališča in druge oblike UGC-a, kot so fotografije in videoposnetki. Posledično imajo družbena omrežja pomembno informacijsko in inspiracijsko vlogo za turiste v času njihove nakupne poti. Cox, Burgess, Sellitto, in Buultjens (2009) trdijo, da turisti družbena omrežja najpogosteje uporabljajo pred izvedbo potovanja in manj v fazi potovanja in po njem. Mnogo turistov tako tudi v začetnih fazah nakupne poti uporablja družbena omrežja kot informacijski vir za začetno inspiracijo. Poleg tega pa prek njih iščejo tudi fotografije in komunicirajo z znanci (eMarketer, 2010). Turisti tako pri iskanju inspiracije in načrtovanju potovanja najpogosteje uporabljajo družbena omrežja kot so Facebook (39 %), Instagram (33 %), Twitter (18 %) in Snapchat (14 %). (eMarketer, 2019).

2 ELEKTRONSKO USTNO IZROČILO

V strokovni literaturi sta pojma UGC in elektronsko ustno izročilo oz. eWOM zelo pogosto asociirana in povezana. Predvsem to dejstvo velja za UGC v obliki uporabniških ocen, saj so uporabniške ocene najpogosteje uporabljena oblika eWOM-a. Pojem eWOM tako lahko z drugimi besedami definiramo kot elektronsko trženje od ust do ust, elektronsko ustno izročilo ali elektronske govornice. V strokovni literaturi je tako najpogosteje citirana definicija eWOM-a, definicija Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh in Gremler (2005).

Omenjeni avtorji so tako eWOM definirali kot kakršnokoli pozitivno ali negativno izjavo dejanske, nekdanje ali potencialne stranke o podjetju, izdelku ali storitvi, ki je objavljena na spletu. Sama definicija elektronska trženje od ust do ust je tako zelo podobna definiciji klasičnemu trženju od ust do ust (angl. word of mouth v nadaljevanju WOM). Glavna razlika med omenjenima pojmomoma je v komunikacijskih kanalih oz. medijih, preko katerih se prenašajo informacije oz. eWOM o izdelkih in storitvah. Elektronske govornice so tako lahko objavljene na različnih spletnih straneh in platformah, hkrati pa se lahko pojavljajo v različnih oblikah UGC-a (najpogosteje v obliki uporabniških ocen). Ko so elektronske govornice uporabnikov objavljene na spletu posledično ne izginejo takoj, saj ostanejo shranjene na strežnikih spletnih strani vse dokler se uporabniki ne odločijo, da jih zbršejo. Posledično je elektronska oblika WOM-a dostopna mnogo dlje kot klasičen WOM. Pozitivna lastnost elektronskega formata WOM-a je tako tudi večja dostopnost. Do uporabniških ocen na spletu namreč lahko dostopa praktično neomejeno število uporabnikov. Pri klasičnemu WOM-u pa je krog oseb, ki imajo dostop do govoric bistveno manjši in se praviloma omejuje na prijatelje in družino.

2.1 Verodostojnost elektronskega ustnega izročila v obliki UGC-a

Elektronski WOM je tako v skoraj vseh pogledih superioren klasičnemu WOM. Praktično edina objektivna prednost, ki jo ima klasičen WOM nad eWOM-om je verodostojnost informacijskih virov. Informacije, ki jih turisti pridobijo s pomočjo klasičnega WOM-a so namreč pogosto bolj verodostojne, saj turisti pogosto informacijski vir (družino, prijatelje) poznajo osebno. Medtem, ko so avtorji informacijskih virov v obliki eWOM pogosto nepoznani ali anonimni.

Verodostojnost UGC-a v obliki eWOM-a je tako izjemno pomemben element, ki vpliva na stopnjo uporabe UGC-a v fazah nakupne poti. Na verodostojnost eWOM-a v obliki UGC-a tako lahko vplivajo različni dejavniki, kot so: natančnost informacij (angl. accuracy), popolnost informacij (angl. completeness), ažurnost informacij (angl. timeliness), število ocen (angl. review quantity), doslednost ocen (angl. review consistency), strokovnost avtorjev vsebin oz. informacij (angl. reviewer expertise), povprečje ocen (angl. product or service rating) in ugled spletnega mesta, kjer je bila objavljena informacija (angl. website reputation) (Thomas, Wirtz & Weyerer, 2019). Eden izmed najpomembnejših dejavnikov na podlagi katerih potrošniki ocenijo verodostojnost UGC v obliki eWOM-a je dejavnik natančnosti, ki se nanaša predvsem na zanesljivost in pravilnost informacij. Jamil in Hasnu (2013) sta v svoji študiji dejavnik zanesljivosti izpostavili kot enega izmed najpomembnejših dejavnikov verodostojnosti. Dejavnik popolnosti se v kontekstu eWOM-a nanaša na stopnjo informativnosti oz. koristnosti, ki jih prebrane uporabniške ocene prinašajo potrošnikom v procesu odločanja. V kolikor potrošnik prebrane uporabniške ocene ovrednoti kot informativne, obstaja večja verjetnost, da bodo slednje priznane kot verodostojne (Thomas, Wirtz & Weyerer, 2019). Naslednji dejavnik, ki je prav tako pomemben dejavnik verodostojnosti je ažurnost informacij. Ta dejavnik je tesno povezan z dejavnikom

popolnosti, enostavno zato, ker so aktualne ocene uporabnikov na spletu koristne in informativne za potrošnike. V trenutni literaturi je število uporabniških ocen pomemben dejavnik, ki je v večini primerov hitro prezrt dejavnik. Kar pa je pomembno, saj prav ta dejavnik vpliva na verodostojnosti informacijskega vira. Fan, Miao, Fang in Lin (2013) so namreč v svoji raziskavi ugotovili pozitivno povezavo med številom uporabniških ocen in verodostojnostjo oz. zaupanjem. Nasleden pomemben dejavnik je doslednost. Ta se nanaša na skladnost uporabniških ocen na različnih spletnih mestih oz. platformah. Neenakomerno razmerje med pozitivnimi in negativnimi ocenami pri uporabnikih namreč zmanjšuje občutek verodostojnosti (Luo, Luo, Xu, Warkentin & Sia, 2015). Dejavnik strokovnosti avtorjev se nanaša na strokovno znanje, ki ga ima ustvarjalec UGC-a (Racherla & Friske, 2012). Pri čemer je pomembno omeniti, da strokovno predznanje avtorjev ni najpomembnejši dejavnik verodostojnosti. Chen in Huang (2006) sta namreč v raziskavi ugotovila, da so uporabniške ocene laikov na spletu v očeh turistov bolj verodostojne. Podobno so Smith, Menon in Sivakumar (2005) med drugim navedli nepristranskost laikov kot enega izmed glavnih razlogov, zakaj uporabniki bolj zaupajo laikom. Jamil in Hasnu (2013) trdijo, da uporabniki izmed vseh oblik UGC-a dojemajo uporabniške ocene kot najbolj nepristranske. Rushton in Kennell (2015) sta med drugim v svoji raziskavi ugotovili, da turisti mnogo bolj zaupajo fotografijam in videoposnetkom, ki so jih ustvarili navadni uporabniki, kot pa če so jih ustvarili turistični ponudniki (angl. travel companies).

Nasleden dejavnik na katerega ne smemo pozabiti je dejavnik reputacija spletnega mesta. S tem je mišljen kjer je objavljen UGC. Kako pomemben je omenjen dejavnik so v njihovi raziskavi dokazali Chih, Wang, Hsu in Huang (2013). Znotraj raziskave so predstavili empirične dokaze, da ugled spletne strani pozitivno vpliva na percepcijo verodostojnosti informacijskih virov. Podobno dejstvo je bilo ugotovljeno tudi v študiji, ki sta jo izvedli Gretzel in Yoo (2010). Avtorici sta ugotovili, da potrošniki bolj zaupajo uporabniškim ocenam, ki so bile objavljene na uradnih spletnih straneh. Najmanj verodostojen informacijski vir pa po navedbah avtoric predstavljajo turistični ponudniki, predvidoma zaradi prepričanja, da te želijo ustvariti samo dobiček. In zato posledično te niso tako verodostojni in iskreni (Dikinger, 2011). Do podobnih ugotovitev je v svoji raziskavi prišel tudi O'Connor (2010), ki trdi, da turisti bolj zaupajo uporabniškim ocenam, če so bile te objavljene na nekomercialnih spletnih straneh (npr. TripAdvisor). Povprečje ocen je zadnji dejavnik, ki vpliva na verodostojnost UGC-a. V končni fazi povprečna ocena izdelka oz. storitve predstavlja neko povprečno mnenje uporabnikov, kar posledično vpliva na verodostojnost informacij. Previsoko ali prenizko povprečje ocen lahko tako v očeh turistov izpade manj avtentično in posledično manj verodostojno (Fang, 2014).

2.2 Uporaba in vpliv elektronskega ustnega izročila v obliki UGC-a

Elektronski WOM v obliki UGC-a postaja nedvomno vse bolj pomemben informacijski vir v vseh korakih nakupne poti turistov. Slednje je potrdila tudi raziskava podjetja Nielsen iz leta 2013. Pri tem so ugotovili, da potrošniki vse bolj zaupajo eWOM-u v obliki UGC-a.

Podjetje je primerjalo rezultate raziskave iz leta 2013 in 2007 in so pri tem odkrili 7 % porast v uporabi omenjenih informacijskih virov pri turistih (Nielsen company, 2013). O podobnih ugotovitvah sta v svoji raziskavi poročali tudi Gretzel in Yoo (2010), saj sta avtorici ugotovili, da so uporabniške vsebine, predvsem uporabniške ocene turistov in fotografije izjemno pomemben informacijski vir v procesu načrtovanja potovanja. Rezultati njune raziskave so namreč razkrili, da večina anketiranih uporabnikov zaupa eWOM-u (Gretzel & Yoo, 2010). Enako so Gursoy, Del in Zhang (2017) v svoji študiji odkrili podobna dejstva, in sicer, da so pri turistih najpomembnejši informacijski viri pred izvedbo potovanja spletne strani z uporabniškimi ocenami, družina oz. prijatelji, ter metaiskalniki. Na tej točki je potrebno kritično poudariti, da se informacijske potrebe turistov drastično razlikujejo glede na to, v katerem koraku oz. fazi nakupne poti se turisti nahajajo. Iz tega vidika so informacijske potrebe turistov v prvi fazi, torej fazi pred samim potovanjem, logično večji kot v fazi potovanja in po njem. Cox, Burgess, Sellitto, in Buultjens (2009) so v svoji raziskavi ugotovili, da turisti UGC najpogosteje uporabljajo kot informacijski vir v prvi fazi nakupne poti (angl. pre-trip phase), kjer zbirajo in iščejo informacije povezane s potovanjem, vrednotijo alternative oz. izvajajo selekcijo in sklepajo končne nakupne odločitve o potovanju.

UGC v obliki uporabniških ocen ima nedvomno vpliv na odločitve turistov v njihovi nakupni poti, kot sta to tudi ugotovila Minazzi in Mauri (2013). Avtorja sta v svoji študiji ugotavljala, kako uporabniške ocene (pozitivne in negativne) vplivajo na odločitve potrošnikov pri izbiri hotela oz. nastanitve in na stopnjo pričakovanja. Rezultati raziskave so razkrili pozitivno povezavo med pripravljenostjo za nakup, torej rezervacijo nastanitve (angl. booking intention), stopnjo zaznane ocene (pozitivne in negativne ocene), ter pričakovanjem potrošnikov. Povedano drugače, višja raven pozitivnih ocen pozitivno vpliva na nakupne namere potrošnikov pri izbiri hotela. Negativne ocene pa negativno vplivajo na nakupno namero turistov.

3 NAKUPNA POT TURISTA

Za pojem nakupne poti potrošnika v strokovni literaturi lahko najdemo številne definicije. Halvorsrud, Kvale in Følstad (2016) so nakupno pot potrošnika definirajo kot zapleten proces skozi katerega prehaja potrošnik z namenom, da doseže nek cilj. Proces pa vključuje enega ali več ponudnikov storitev. Zehrer (2019) je pri definiranju pojma nakupne poti izbral drug pristop, in sicer je nakupno pot potrošnika označil kot vrsto kontaktnih točk (angl. touch points), kjer se potrošnik sreča z izdelkom, storitvijo ali blagovno znamko. Kontaktne točke je avtor med drugim označil kot interakcijo med stranko in ponudnikom storitev. Daljša in kompleksnejša kot je nakupna pot turista, večje je število kontaktnih točk med različnimi organizacijskimi enotami (oddelki) in turistom (Whittle & Foster, 1989). Potrebno je poudariti tudi razliko med klasično in spletno nakupno potjo potrošnika oz. turista. Uporabniška izkušnja turista se med omenjenima opcijama namreč lahko zelo razlikuje. Ker je fokus naloge na UGC-u, bo v nadaljevanju več pozornosti posvečeno predvsem spletni

obliki nakupne poti turista. Razlike med spletno in klasično nakupno potjo pa so povzeti v spodnji tabeli 2.

Tabela 2: Klasični in spletni kontekst nakupne poti turista

	Kontekst klasične nakupne poti	Kontekst spletne nakupne poti
Osebnostni stik s ponudnikom ali posrednikom	Visoka stopnja	Nizka stopnja
Predstavitev turistične izkušnje	Osebna predstavitev turistične ponudbe s strani turističnega ponudnika ali posrednika	Fotografije, video in avdio vsebine
Čas oz. trenutek interakcije	Določa turistični ponudnik ali posrednik	Določa stranka (kjerkoli in kadarkoli)
Posredovanje informacij	Letaki, brošure, osebni kontakt	Spletna stran, družbena omrežja, elektronska pošta

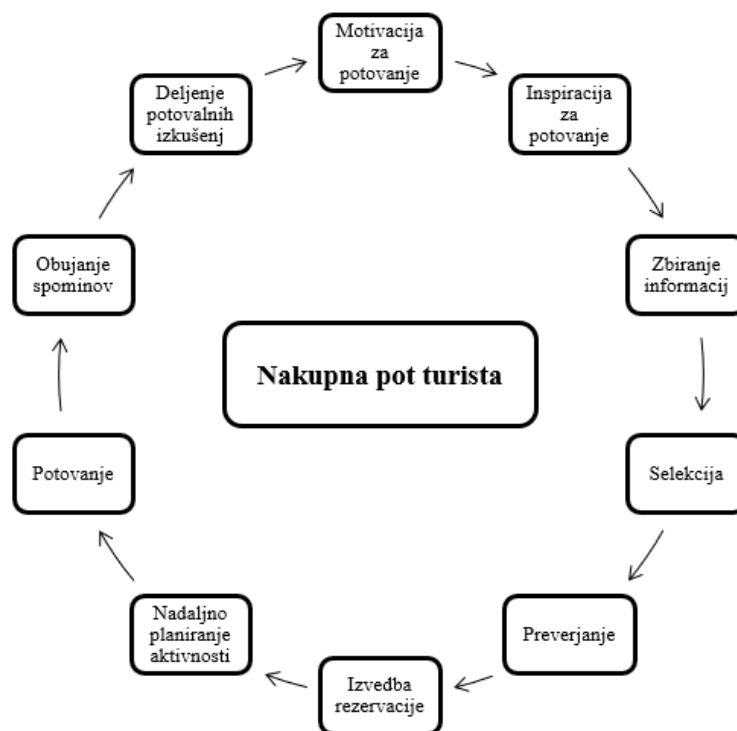
Vir: Lastno delo.

V splošnem si lahko nakupno pot turista predstavljamo kot nek proces, ki se prične z dražljajem oz. potrebo po nakupu produkta ali storitve in se konča z izvedbo oz. izvršitvijo nakupa. Med začetno potrebo po nakupu in dejansko izvedbo nakupa pa ležijo že prej omenjene kontaktne točke, ki se lahko pojavijo v obliki osebnih kontaktov (angl. offline) ali digitalnih kontaktov (angl. online). Kontaktne točke obsegajo vse stike med potrošnikom oz. turistom in podjetjem oz. turističnim ponudnikom. Turisti pa tekom nakupne poti uporabljajo različne platforme in komunikacijske kanale, preko katerih iščejo informacije in izvedejo nakup. V praksi tako najpogosteje pride do spojitve t.i. online in offline kanalov. Posledično pa je identifikacija informacijskih virov v nakupni poti, zaradi spojitve online in offline kanalov, še posebej zahteven proces. Turisti tako pri iskanju informacij povezanih s potovanjem preskakujejo med različnimi informacijskimi kanali in oblikami UGC-a.

Postopek načrtovanja potovanja je zapleten in dolgotrajen proces, katerega lahko zaznamujejo številni dejavniki. Od začetne motivacije, inspiracije, potovanja in nenazadnje do povratka iz potovanja lahko minejo meseci. Posledično tako na proces načrtovanja potovanja vplivajo različni notranji in zunanji dejavniki. Časovni dejavnik je eden izmed pomembnejših faktorjev. Ta posredno in neposredno vpliva na proces načrtovanja potovanja. Po podatkih Statističnega urada republike Slovenije se je v četrtem četrtletju 2019 četrtnina Slovencev udeležila vsaj enega potovanja. Od tega deleža je bilo okoli 710.000 potovanj zasebnega značaja in okoli 158.000 poslovnega značaja (Surs, 2020). Na podlagi sledečih dejstev lahko torej trdimo, da vsaj četrtnina slovenskih potrošnikov enkrat na leto izvede postopek načrtovanja potovanja oz. grejo skozi posamezne korake nakupne poti potovanja. Kot že predhodno omenjeno je nakupna pot turista skrajno heterogen

postopek. Vsak turist se namreč v posameznih korakih nakupne poti obnaša drugače, v smislu, da uporablja različne informacijske vire in UGC v prvi, drugi in tretji fazi nakupne poti. Mathieson in Wall (2003) sta nakupno pot turistov povzela v pet stopenjskemu modelu. Kljub dejstvu, da je njun model relativno star, je v strokovni literaturi zelo pogosto citiran. Nakupna pot turista se po navedbah avtorjev prične z začetno potrebo in motivacijo za potovanje, ki jo lahko sprožijo različni zunanji in notranji dejavniki. Šele, ko turist zazna potrebo začne ta iskati informacije o potencialnih destinacijah, ponudnikih oz. nastanitvah in druge relevantne informacije za potovanje. Pri tem si turisti lahko pomagajo z lastnimi izkušnjami ali drugimi informacijskimi viri. Na podlagi teh zbranih informacij turisti nato izvedejo selekcijski proces turističnih ponudnikov. V naslednjem koraku turist izvede nakup oz. rezervacijo. Nazadnje sledi še korak potovanja, kjer turist primerja svoja pričakovanja z dejansko turistično izkušnjo. Turistična izkušnja je lahko tako negativna ali pozitivna. Kljub uporabnosti modela je na tej točki potrebno objektivno poudariti pomanjkljivosti in omejitve modela, ki sta ga oblikovala Mathieson in Wall (2003). Model je namreč bolj fokusiran na tradicionalno nakupno pot turista, kjer turisti redkeje uporabljajo splet za iskanje inspiracij in informacij. Poleg tega model tudi ne vsebuje korakov, kot so širjenje in deljenje potovalnih izkušenj. Ravno s temi pomanjkljivostmi omenjenega modela, se je v svojem delu podrobneje ukvarjal Mccann (2008). Med drugim se je ta natančneje ukvarjal z uporabo družbenih omrežij in drugih spletnih strani z UGC-om v nakupni poti turista. Spletne strani z UGC-om se namreč pogosteje uporabljajo v spletnem kontekstu nakupne poti. Zato sem za namen naloge oba modela nakupne poti turistov združil v enega, kot je prikazano v sliki 3.

Slika 3: Nakupna pot turista



Vir: Mathieson, Wall (2003) in Mccann (2008).

Iz slike 3 lahko razberemo, da je nakupna pot turista okvirno sestavljena iz 10-ih korakov. Ta pot se prične z začetno motivacijo za potovanje in konča z deljenjem potovalnih izkušenj in govoric v obliki klasičnega WOM-a ali elektronskega WOM-a. Kljub dejstvu, da se modeli in teorije o strukturi nakupnih poti turistov v literaturi med seboj precej razlikujejo, je možno pri vseh opaziti skupno točko. Skoraj vsem modelom je skupno to, da se nakupna pot turista deli v tri faze. Korake nakupne poti lahko okvirno razdelimo v fazo pred potovanjem (angl. pre-trip phase), fazo potovanja (angl. during trip-phase) in fazo po potovanju (angl. post-trip phase).

Minazzi (2016) je prvo fazo nakupne poti označil kot fazo v kateri se turist znajde pred izvedbo samega potovanja. V to fazo sodijo koraki kot so: motivacija za potovanje iskanje potovalne inspiracije, postopek zbiranja informacij, selekcijski proces, preverjanje izbire, izvedba nakupa oz. rezervacije in nenazadnje načrtovanje nadaljnjih potovalnih aktivnosti. Pri zbiranju informacij povezanih s potovanjem so turisti najpogosteje osredotočeni na: zbiranje informacij povezanih s turistično ponudbo, destinacijo, časom izvedbe potovanja in načinom prevoza (letalo, javni prevoz itd.). V fazo pred potovanjem tako sodijo vse aktivnosti, ki jih mora turist izvesti preden odide na potovanje. Druga faza nakupne poti se nanaša na dejansko potovanje. To zajema vse turistične aktivnosti, ki se izvedejo na turistični destinaciji. Zadnja faza nakupne poti pa zajema predvsem aktivnosti, ki jih turist opravi po

izvedbi potovanja. Turisti v tej fazi nakupne poti predvsem ovrednotijo turistično izkušnjo, ki so jo doživeli na potovanju in jo primerjajo z njihovimi pričakovanji. V tej fazi turisti tudi presodijo verodostojnost informacijskih virov na podlagi katerih so sklenili svoje odločitve povezane s potovanjem. Hkrati pa ocenijo ali so bila pričakovanja dosežena ali presežena. Posledično stopnja zadovoljstva turista pomembno vpliva na njegove nadaljnje vedenje. Če so bila pričakovanja turista presežena, bo ta v bližnji prihodnosti ponovil potovanje ali pa delil svoje pozitivne izkušnje z drugimi turisti v obliki eWOM-a (Minazzi, 2016).

Iz posameznih faz nakupne poti turista je torej razvidno, da je vsaka izmed faz sestavljena iz določenih korakov. Prva faza nakupne poti ima največ korakov, saj praviloma turisti za njo porabijo tudi daleč največ časa. Na tej točki je potrebno tudi kritično poudariti, da vizualna predstavitev nakupne poti turista na sliki 3 ni dobesedna uprizoritev (angl. cookie cutter model), temveč je samo okvirna demonstracija oz. predstavitev aktivnosti, ki jih turist izvede tekom svoje nakupne poti. Kot sem namreč že izpostavil je nakupna pot turista izjemno heterogen proces. Turisti posledično tako lahko posamezne korake nakupne poti izvedejo v drugačnem zaporedju ali pa jih celo preskočijo. Naslednje poglavje bo zato namenjeno podrobnejši analizi posameznih korakov nakupne poti. Vzporedno temu bodo v vsakemu izmed korakov predstavljene tudi kontaktne točke, kjer turisti uporabljajo različne informacijske vire v obliki UGC-a.

3.1 Potreba in motivacija za potovanje

Motivacijo lahko definiramo, kot glavno gonilno silo, ki stoji za vsemi dejanji oz. akcijami posameznikov (Uysal, Li & Sirakaya-Turk, 2008). Za izvedbo potovanja po navadi vedno stoji nek motiv, ki ga lahko sproži potreba ali neka inspiracija. Področje motivacijskih dejavnikov turistov je bilo v znanstveni literaturi preučevano relativno zgodaj, saj so bile prve študije in dela objavljene že sredi 70-ih let (Plog, 1974). Ne gleda na to večina starih in novih študij oz. teorij o motivacijah za potovanje vse do danes izhaja oz. se opira na Maslowo teorijo potreb. Maslowa (1943) teorija oz. hierarhija potreb do danes ostaja ena najpogosteje citiranih in uporabljenih teorij na področju človeškega vedenja. Prav vsesplošna uporabnost Maslowe motivacijske teorije pomeni, da jo lahko apliciramo tudi na področje turizma in s tem razložimo potrebe oz. motivacije turistov da potujejo. Maslow je tako v svoji teoriji razdelil potrebe v pet stopenj. Potrebe so razdeljene hierarhično, pri čemer je potrebno zadovoljiti osnovne potrebe za kakršnokoli zadovoljevanje nadaljnjih potreb. Pod osnovne potrebe oz. tako imenovane fiziološke potrebe lahko tako štejemo potrebo po vodi, hrani in zavetju (Maslow, 1943). Po zadovoljitvi fizioloških potrebah sledijo potrebe po varnosti, potrebe po pripadnosti, potrebe po ugledu in nenazadnje kognitivne potrebe.

Na podlagi spoznanj iz Maslowe teorije lahko torej našteje potrebe podrobneje razložimo na primeru turista. Fiziološke potrebe so v tem primeru osnovne potrebe, za katere turist pričakuje, da bodo izpolnjene s strani turističnega ponudnika. Osnovne potrebe lahko turistična destinacija in njeni pripadajoči turistični ponudniki zadovoljijo z ustrežno ponudbo

v obliki nastanitev (hotelske sobe, apartmaji), pitne vode in obširno gastronomsko ponudbo (restavracije, bari). Druga potreba po Maslowi teoriji se nanaša predvsem na varnostne potrebe turistov. Turistična destinacija in ponudniki lahko namreč privabijo večje število turistov, samo če jim lahko ta zagotovi varno okolje. Podobno kot za kvaliteto turistične ponudbe se turisti lahko zelo hitro in enostavno na spletu informirajo (uporabniške ocene, videoposnetki, fotografije) o tem ali je turistična destinacije oz. okolje kamor želijo odpotovati varno ali ne. Če turistična destinacija in njeni turistični ponudniki, lahko zadovoljijo potrebe turistov po varnem okolju, se pojavi nova motivacija oz. potreba, ki se nanaša na družbeno pripadnost in oblikovanje novih odnosov. Družbena pripadnost je ena najmočnejših dejavnikov, ki vpliva na turiste in njihovo motivacijo za potovanje. Posamezniki pogosto potujejo z namenom, da obišejo družino in prijatelje ali pa želijo samo spoznati kulturo in prebivalce neke destinacije. Ko je pri turistih zadovoljena potreba po pripadnosti, lahko zadovoljijo naslednjo potrebo – ugled in spoštovanje. Turisti po navadi izvedejo potovanje samo zato, da navdušijo sorodnike, prijatelje in druge skupine. Za kar si po njihovem mnenju povečajo ugled in samopodobo v družbi. Motivacijo oz. potrebo po ugledu lahko tako povežemo s tako imenovanim hvaljenjem (angl. bragging rights), ki je eden izmed pomembnejših motivacijskih dejavnikov pri izbiri potovanja oz. potovalne destinacije (Kerr, Lewis & Burgess, 2012). Turisti namreč med potovanjem in po potovanju pogosto na družbenih omrežjih in drugih spletnih straneh z UGC-om objavljajo svoje izkušnje, ocene, mnenja, slike in video posnetke iz potovanj, in si tako v njihovih očeh povečajo družbeni ugled. Zadnja potreba turista se nanaša predvsem na samo aktualizacijo. Kognitivne potrebe, kot so potreba po novem znanju, raziskovanju in radovednosti lahko turiste motivira k temu, da odidejo na potovanje (Šimková & Holzner, 2014).

Dannova (1981) push in pull motivacijska teorija je poleg Maslowe teorije tudi ena izmed najpogosteje citiranih teorij na področju motivacijskih dejavnikov. Omenjena teorija navaja, da lahko motivacijske dejavnike za potovanje razporedimo v dve kategoriji – push ali pull motivacijske dejavnike. Push motivacijske dejavnike je mogoče na najbolj osnovni ravni obrazložiti kot intrinzične oz. notranje motivacijske dejavnike, ki spodbujajo posameznike, da potuje. Posledično pod notranje motivacijske dejavnike lahko štejemo željo po počitku oz. oddihu, rekreaciji, pustolovščini in pobegu iz vsakdanjega življenja in okolja. Push motivacijski dejavniki pa izhajajo iz notranjosti posameznikov in njihovih socio-psiholoških potreb. Nasprotni temu so pull motivacijski dejavniki oz. zunanje motivacijski dejavniki. Te so najpogosteje povezani z raznimi ugodnostmi, npr. nizkimi cenami ali privlačno turistično ponudbo. Turistični ponudniki oz. destinacije lahko s pomočjo boljšega razumevanja turistov in učinkovitejšega trženja vplivajo na push motivacijske dejavnike in jih posledično lahko spremenijo tudi v pull motivacijske dejavnike (Dann, 1981).

Pearce (2010) je v okviru svojega dela prav tako raziskoval motivacijske dejavnike povezane s potovanjem turistov. Po njegovem mnenju turisti najpogosteje potujejo zaradi sprostitve, različnih stimulacij (npr. kuponov, vavčerjev), prijateljskih oz. družbenih odnosov, ponosa ali zaradi osebne rasti (angl. development or fulfilment). Pearce je v svoji teoriji prav tako

oz. ideje za potovanje iskati preko različnih inspiracijskih virov. Kjer so nekoč turistične brošure, letaki in služile kot inspiracija za izvedbo potovanja, danes turisti iščejo navdihe za potovanje predvsem na spletu v obliki UGC-a. Prav različne oblike UGC-a, kot so fotografije, video posnetki, eWOM lahko v uporabnikih vzbudijo navdih oz. inspiracijo za izvedbo potovanja. Inspiracijo in ideje za potovanje turisti pogosto najdejo povsem naključno, ko prebirajo različne oblike UGC-a na spletnih straneh in platformah, ki niso nujno specializirane za turiste. Tako izjemno pomemben inspiracijski vir za turiste predstavljajo tudi družbena omrežja na katerih uporabniki preživijo ogromno časa. Raziskavo, ki jo je izvedla ameriška agencija Amp in Blitz (2016) je namreč razkrila, da družbena omrežja signifikantno vplivajo na turiste v koraku iskanja potovalne inspiracije. To dejstvo še posebej velja za mlajše turiste. V poročilu je bilo prav tako obrazloženo, da turisti, ki na različnih družbenih omrežjih objavljajo fotografije iz potovanj ne ustvarjajo samo objave, ampak postanejo sami t.i. imitatorji. Imitatorji se v tem kontekstu nanašajo na potrošnike, ki posnemajo oz. želijo posnemati uporabnike, ki so jih inspirirali. V raziskavi je bilo prav tako ugotovljeno, da objave in fotografije iz potovanj na družbenih omrežjih predstavljajo glaven inspiracijski vir za potovanje, pri več kot treh četrtinah mlajših turistov (84 %). Kljub temu pa je bilo ugotovljeno, da so klasične kanali, kot so družina in prijatelji še vedno primaren vir za inspiracijo pri turistih. Drugo mesto pa zaseda družbeno omrežje Facebook, ki je še posebej priljubljen med mlajšimi turisti. Raziskava Statista je prav tako razkrila, da so družina in prijatelji pri večini turistov pomemben vir za potovalno inspiracijo in idejo (Statista, 2019). Raziskava Amp in Blitza (2016) pa je prav tako razkrila, da so družbena omrežja in spletne video platforme, kot so Facebook, Instagram in Youtube bolj pomemben inspiracijski vir pri turistih, kot tradicionalni mediji, med katere lahko štejemo televizijske oglase in revije. Tekom raziskave je bilo prav tako ugotovljeno, da uporabniki družbenih omrežij, ki redno potujejo najpogosteje sledijo (angl. follow) profilom, kot so Airbnb in Uber (Amp & Blitz, 2016). Ostali pogosto uporabljeni digitalni mediji v fazi inspiracije so med drugim metaiskalniki, Youtube in spletne strani za ocenjevanje ponudnikov (Statista, 2014).

Družbena omrežja so torej nedvomno pomemben vir za inspiracijo in potovalne ideje pri večini turistov. Hkrati pa je potrebno izpostaviti, da prav to dejstvo predstavlja veliko priložnost za turistične ponudnike. V tem smislu, da z objavami na njihovih družbenih profilih (angl. social media profiles) inspirirajo turiste, da jih obiščejo oz. preizkusijo njihovo turistično ponudbo. UGC turistov v tem kontekstu igra predvsem vlogo posrednika, ki prikazuje neko resnično počitniško doživetje turistov. Pomembne ugotovitve o inspiracijskih virih so v svoji raziskavi ugotovili tudi Rushton in Kennell (2015). Avtorice sta tako s pomočjo raziskave ugotovili, da poleg interneta družina in prijatelji predstavljajo pomemben inspiracijski vir za turiste. Večina turistov (70 %) si po trditvah avtoric namreč splošne ideje o potovanju izmenjujejo z družinskimi člani ali prijatelji v obliki eWOM-a, preko družbenih omrežij. Pri iskanju idej povezanih z turističnimi destinacijami pa si turisti najpogosteje pomagajo z UGC-u, do katerega dostopajo preko družbenih omrežjih. Na drugi strani si turisti pri iskanju idej o potencialnih turističnih nastanitvah istočasno pomagajo z UGC-om

in MGC-om (angl. marketer generated content v nadaljevanju MGC). Turisti tako pri iskanju idej o nastanitvah najpogosteje posegajo po nekomercialnih oblikah UGC, kot so uporabniške ocene (75 %) in komercialnih oblikah MGC-a, kot so spletne strani turističnih ponudnikov (56 %). Na tej točki je potrebno izpostaviti tudi dejstvo, da turisti pri začetni inspiraciji za potovanje naredijo nenaključno že neko začetno selekcijo destinacij oz. ponudnikov. Obenem je potrebno tudi poudariti, da je meja med korakoma začetne inspiracije in iskanja informacij povezanih s potovanjem pogosto zabrisana, saj je prehod med korakoma pogosto težko določljiv.

3.3 Zbiranje informacij za potovanje

Kot omenjeno je meja med začetno inspiracijo in korakom iskanja informacij težko določljiva in zabrisana. Kljub tem lahko trdimo, da na neki točki pride do preloma, kjer turist prične sistematično iskati relevantne informacije, ki mu bodo pomagale v nadaljevanju nakupne poti. Podobno kot pri iskanju inspiracije za potovanje turisti tudi pri iskanju informacij povezanih s potovanjem pogosto posegajo po različnih oblikah UGC-a (uporabniških ocenah, mnenjih, fotografijah, videoposnetkih), ki jih najdejo na spletu. Internet je torej nedvomno pomembno informacijsko orodje pri iskanju informacij povezanih s potovanjem. Statistični urad republike Slovenije je namreč v raziskavi ugotovil, da je prav internet najpogosteje uporabljeno orodje za iskanje informacij. Kar 69 % vseh anketiranih oseb starih med 16-74 let je v prvem četrletju 2017 preko interneta iskalo informacije o različnih izdelkih ali storitvah. Na tej točki je potrebno opozoriti na dejstvo, da bi bil povprečni odstotek uporabe interneta za iskanje informacij še večji, če nebi v raziskovalni vzorec vključili starejše starostne skupine. Ugotovljeno je bilo namreč, da odstotek uporabe interneta za iskanje informacij drastično upade s starostjo, saj samo 36 % anketirancev starih med 65 in 74 let uporablja internet kot orodje za iskanje informacij o izdelkih ali storitvah (Surs, 2017).

Lončarić, Dlačić in Selinšek (2019) so tako v njihovi študiji med drugim natančneje preučevali pogostost uporabe različnih spletnih informacijskih virov v fazi iskanja informacij, povprečen čas porabljen za iskanje potovalnih informacij na spletu in stopnjo uporabe interneta pri iskanju informacij. V empiričnem delu njihove študije so tako avtorice s pomočjo vprašalnika anketirale 420 posameznikov, pri čemer je bila večina (67,6 %) starih med 20 in 25 let. Avtorice so tako ugotovile, da skoraj polovica anketiranih uporabnikov (47,6 %) na spletu preživi tudi do tri ure dnevno. Predvsem ta ugotovitev velja za mlajše turiste oz. milenijce, ki tako zagotovo del tega časa namenijo tudi iskanju potovalnih informacij. Skoraj tri četrtine anketirancev (73,3 %) za iskanje potovalnih informacij uporablja internet. Od tega pa jih več kot 95 % vedno ali pogosto prebira komentarje in ocene drugih turistov, ki se nanašajo na potovanje. Velik delež anketirancev (38,6 %) pri tem prebere med 6 in 20 komentarjev, to pa počnejo zato, da zberejo informacije potrebne za sprejetje odločitev povezanih z nakupom potovanja oz. želijo slišati izkušnjo turistov iz prve roke (angl. first hand experience). Potovalne informacije potrošniki najpogosteje iščejo

na spletnih straneh z UGC-om kot so TripAdvisor in Booking.com (65,7 %), uradnih spletnih straneh turistične destinacij (63 %), uradnih spletnih straneh hotelov (55,5 %), na Facebooku (45 %), spletnih forumih (31,4 %), YouTubu (29 %) ter Instagramu (25 %). Pri izbiri informacijskih virov so imeli potrošniki na voljo več možnosti (angl. multiple choice) za podajo odgovora. Večina anketirancev je tako navedlo, da uporabljajo več informacijskih virov hkrati in se ne omejujejo samo na en informacijski vir.

3.4 Selekcija alternativ

Šele ko ima turist zbranih dovolj relevantne informacije lahko prične s sistematičnim selekcijskim procesom. V tem koraku tako turisti izdelajo nek prvi seznam potencialnih destinacij ali ponudnikov. V selekcijskem postopku pa si uporabniki pogosto pomagajo z različnimi filtracijskimi orodji, ki so jim na voljo na različnih spletnih straneh z UGC-om. Praviloma so omenjena filtracijska orodja na voljo turistom predvsem na spletnih straneh OTA-jov, spletnih straneh za ocenjevanje ponudnikov ter metaiskalnikov kot so Trivago. Tako tudi ni presenetljivo, da so spletne strani z UGC-om kot so Booking.com in TripAdvisor najpogosteje uporabljeni informacijski viri v fazi selekcije (Lončarić, Dlačić & Selinšek, 2019). TripAdvisor svojim uporabnikom pri izbiranju alternativ (hotelov/nastanitev) omogoča, da ponudnike selekcionirajo na podlagi različnih faktorjev kot so skupne povprečne ocene (lestvica od 1-5), priljubljenost, ponudba (brezplačni Wifi, bazen, brezplačen parking, klima, itd.), vrsti nepremičnine (hotel, hostel, b&b, vile, itd.), oddaljenosti od (določene lokacije, znamenitosti, obale, itd.), kategorije hotela (1-5 zvezdic), stila (npr. družini prijazno, luksuzno, srednji in nižji razred) in nenazadnje na podlagi franšize oz. verige (npr. Radisson, InterContinental). Podobno filtracijska orodja turistom ponuja tudi spletna turistična agencija Booking.com, saj ima ta poleg TripAdvisorja največjo bazo uporabniških ocen. Seveda pa je na te točki potrebno poudariti, da se informacijske potrebe in obseg informacij, ki je potreben za izvedbo selekcije ponudnikov razlikuje med turisti. Kompleksnost selekcijskega procesa je zato v veliki meri odvisna od posameznika in vrste potovanja, ki ga želi izvesti. Pogosto tako pri iskanju in selekcioniranju ponudnikov uporabnikom zadostuje že to, da lahko filtrirajo ključne informacije, kot so cena, lokacija in povprečna ocena ponudnika. Orodja za filtriranje torej turistom omogočajo, da hitro in enostavno izberejo pravo destinacijo oz. ponudnika (npr. hotel) za svoje potovanje in tako nadaljujejo svojo nakupno pot.

3.5 Preverjanje in odločanje

Glavna naloga selekcijskega procesa je, da turist iz seznama alternativ izbere najbolj primerne ponudnika oz. opcijo, ki ustreza njegovim merilom in pričakovanjem, ki jih je oblikoval na podlagi zbranih informacij. Posledično je nakupna namera (angl. purchase intentions) oz. pripravljenost izvedbe rezervacije izbranega ponudnika (npr. hotel) v tem trenutku največja. Različne oblike UGC-a, predvsem uporabniške ocene imajo zato v tem koraku velik pomen in vpliv na turiste. Kot so namreč ugotovili Mauri in Minazzi (2013),

ter Sparks in Browning ima UGC v obliki negativnih uporabniških ocen negativen vpliv na pričakovanja turistov in njihove nakupne namere, medtem, ko pozitivne uporabniške ocene vplivajo ravno obratno na odločitve turistov. Kennell in Rushton (2015) sta med drugim v raziskavi ugotovili, da turisti v fazi končnega odločanja o nastanitvah najpogosteje uporabljajo UGC kot glaven informacijski vir. Konkretno turisti tako najpogosteje uporabljajo uporabniške ocene (71 %) in video vsebine (42 %), do katerih dostopajo preko specializiranih spletnih strani za ocenjevanje ponudnikov in spletnih iskalnikov kot so Google. Presenetljivo dejstvo so v njihovi raziskavi izpostavili tudi Ye, Law, Gu in Chen (2011), ki so ugotovili, da manjše število negativnih uporabniških ocen nima signifikantnega vpliva na odločitve turistov. Uporabniki lahko tako preko različnih spletnih strani z UGC-om (npr. TripAdvisor, Booking.com, Trivago, Facebook, itd.) dostopajo do mnenj in ocen drugih uporabnikov. Na ta način se turisti lahko vsaj delno zavarujejo pred napačnimi odločitvami. Na tej točki je potrebno med drugim tudi poudariti, da postopek odločanja turista ni povsem linearen proces, saj je izrazito hevristično naravnano, kar pomeni, da je reševanje informacijskih problemov pri odločanju pogosto odvisno od prehodnih izkušenj. Hkrati pa lahko na odločitve vplivajo tudi notranji in zunanji dejavniki, na katere turisti nimajo vpliva (Fisher, Newman & Dhar, 2018).

3.6 Izvedba rezervaciji

Ko turisti sprejmejo odločitev o ponudniku, nakupno pot pogosto nadaljujejo z izvedbo rezervacije. Na tej točki je potrebno poudariti, da v tem koraku nakupne poti pogosto pride tudi do menjave online in offline kanalov. Povedano drugače, turisti pogosto na spletu zbirajo informacije in sklenejo odločitev, končno rezervacijo pa izvedejo direktno pri izbranem ponudniku (hotelu). Omenjen fenomen nakupnega obnašanja je v strokovni literaturi med drugim najpogosteje definiran pod pojmom ROPO efekt (angl. research online-purchase offline) (Szymanski & Stanislawski, 2018). Potrošniki pogosto iščejo informacije o ponudnikih na različnih spletnih straneh z UGC-om (npr. TripAdvisor, Trivago itd.) in na podlagi zbranih informacij. Tako primerjajo različne turistične ponudnike in se nato v koraku preverjanja dokončno odločijo za enega izmed ponudnikov. Dejansko rezervacijo oz. nakup pa opravijo direktno pri ponudniku, ki so ga izbrali (npr. preko spletne strani hotela, telefona, elektronska pošta itd.). Raziskava Mauselinove, Karlovačana in Crnojevac (2010) se je podrobneje ukvarjala prav z direktnimi in indirektnimi rezervacijskimi postopki. Avtorji so tako presenetljivo ugotovili, da je porazdelitev med direktnimi (angl. direct booking) in indirektnimi (angl. indirect booking) rezervacijami relativno enakomerno porazdeljena. Približno 46 % turistov opravi rezervacijo direktno pri turističnih ponudnikih, medtem ko 54 % turistov rezervacijo izvede indirektno preko turističnih posrednikov. Direktna rezervacija se nanaša na izvedbo rezervacije direktno pri ponudniku, medtem, ko se indirektna rezervacija izvede preko turističnih posrednikov, najpogosteje preko OTA-jov. Prav zaradi ROPO efekta je večina OTA-jov v svoje obstoječe rezervacijske sisteme vključila UGC turistov (praviloma uporabniške ocene in fotografije). Na ta način minimizirajo izgubo potencialnih strank. Največji OTA-ji, kot so Booking.com,

Expedia.com ali Hotels.com svojim uporabnikom že dolgo časa ponujajo možnost, da postopek iskanja informacij in postopek rezervacije izvedejo vse na enem spletnem mestu. Uporabniki tako na eni spletni strani lahko poiščejo vse pomembne informacije za potovanje in istočasno izvedejo oz. izpeljejo rezervacijo. Spletne turistične agencije so bile posledično v Evropi leta 2017 odgovorne za kar 71 % vseh spletnih rezervacij (Carroll & Sileo, 2014). Spletni turistični posredniki želijo tako rezervacijski postopek kar se da poenostaviti in tako minimizirajo možnosti, da uporabniki prekinejo rezervacijski postopek. Rezervacijski postopek (angl. booking or checkout) je zato najpogosteje sestavljen iz treh korakov, kjer uporabnik prvo vnese svoje podatke (ime, priimek, e-poštni naslov itd.), sledi način plačila, kjer uporabnik vnese podatke o kreditni kartici oz. drugih načinih plačila, v zadnjem koraku pa samo še potrdi rezervacijo oz. nakup. Prekinitev rezervacijskega postopka s strani uporabnika je v tem primeru precej redka saj je slednji načeloma že sprejel končno odločitev o ponudniku.

3.7 Nadaljnje planiranje aktivnosti

Po izvedbi rezervacije se nakupna pot turista najpogosteje nadaljuje z nadaljnjim planiranjem potovalnih aktivnosti. Nadaljnje aktivnosti tako obsegajo vse aktivnosti, ki se jih bodo turisti udeležili na turistični destinaciji v času potovanja. Med potovalne aktivnosti lahko štejemo ogled turističnih znamenitosti, udeležba različnih športnih oz. rekreacijskih aktivnosti, ogled dogodkov in prireditvev, nakupovanje in druge aktivnosti, ki se izvedejo v času potovanja. Tudi v tem koraku nakupne poti si turisti lahko pomagajo z različnimi oblikami UGC-a. Digitalne potovalne skupnosti so v tem koraku, posledično zelo koristen vir informacij, saj turistom ponujajo mnogo bolj obsežno in podrobno sliko aktivnosti, ki se jih lahko udeležijo na destinaciji. Podobno kot pri iskanju inspiracije uporabniki tudi v tem koraku nakupne poti preko svojih potovalnih objav inspirirajo druge potencialne turiste (imitatorje), da posnemajo njihove aktivnosti. Koristne informacije o potencialnih aktivnostih oz. dogodkih tako uporabnikom niso na voljo samo na digitalnih potovalnih skupnostih pač pa tudi na spletnih straneh za ocenjevanje ponudnikov. TripAdvisor med drugim svojim uporabnikom ponuja rubriko aktivnosti (angl. things to do), kjer imajo uporabniki na voljo praktično neskončno informacij in idej o aktivnostih, ki bi jih lahko izvajali v času potovanja. TripAdvisor svojim uporabnikom tako ponuja različne ideje kot so enodnevna potovanja (angl. day trips), atrakcije, zunanje aktivnosti (angl. outdoor activities) in druge potencialne aktivnosti, ki jih uporabniki med drugim lahko tudi filtrirajo po lokaciji in datumih.

3.8 Potovanje

Potovanje tako zajemajo vse turistične izkušnje, ki jih je turist plačal iz lastnega žepa. Med potovalne izkušnje tako lahko štejemo vse turistične proizvode in storitve, ki so bile porabljene oz. konzumirani v času potovanja. Posledično v sklop turističnih izkušenj štejemo tudi vse turistične proizvode in storitve, ki neposredno podpirajo turistične ponudnike, torej

različne javne dobrine, kot so kulturna dediščina in druge naravne znamenitosti. Pomembno podporno vlogo tako igra tudi zasebni sektor, kot so restavracije, bari, trgovine, ki neposredno profitirajo od izdatkov turistov (Thano & Kote, 2015).

Turisti tekom potovanja že podzavestno primerjajo kvaliteto obljubljenih turističnih izkušnje oz. ponudbe z njihovimi pričakovanji, ki so jih oblikovali na podlagi predhodnih informacij. Podzavestna primerjava pričakovanj in dejanske ponudbe neposredno vpliva na zadovoljstvo turistov v zadnjih dveh korakih nakupne poti (Mansfeld & Pizam, 2012). Uporabniško generirane vsebine imajo v tem koraku bolj podrejen položaj, saj so bile vse relevantne informacije povezane s potovanjem že obdelane v predhodnih korakih nakupne poti. Edina omemba vredna oblika UGC-a, ki jo turisti uporabljajo v času potovanja so uporabniške ocene, ki so integrirane na digitalnih zemljevidih. Turisti tako s pomočjo Google Maps v realnem času (angl. real time) dostopajo do uporabniških ocen restavracij, trgovin in drugih turističnih ponudnikov, ko ti raziskujejo turistično destinacijo. Družbena omrežja se v fazi potovanja uporabljajo primarno predvsem kot komunikacijski orodje. Omenjeno dejstvo je med drugim potrdila tudi študija, ki so jo izvedli Fotis, Buhalis in Rossides (2011). Avtorji so s pomočjo spletnega vprašalnika 346 anketirancev povprašali v kolikšni meri uporabljajo družbena omrežja pred, med in po potovanju. Relativno velik delež anketirancev je tako odgovorilo, da uporablja družbena omrežja v času potovanja z razlogom, da ostanejo v stiku z družino in prijatelji. Preostali delež anketirancev pa uporablja družbena omrežja kot orodje preko katerih iščejo informacije za potovanje. Ugotovljeno je bilo tudi, da večina anketirancev med potovanjem do družbenih omrežij dostopajo preko svojega mobilnega telefona. Pri TripAdvisorju so podobne ugotovitve izpostavili tudi v svojem letnem poročilu, kjer so med drugim izpostavili, da turisti najpogosteje uporabljajo njihove mobilne telefone med potovanjem, da dostopajo do interneta (47 %), posodablajo svoje profile na družbenih omrežjih (34 %) ali objavljajo fotografije iz potovanja na družbenih omrežjih (33 %) (TripAdvisor, 2012).

3.9 Obujanje spominov

Predzadnja faza nakupne poti turista se nanaša na obujanje spominov, ki jih je turist doživel tekom potovanja. V tej fazi turisti pogosto posegajo po fotografijah in videoposnetkih, ki so jih posneli tekom potovanja, da tako osvežijo spomin. Posledično turisti tudi v tem koraku nakupne poti, podobno kot v fazi potovanja, na družbenih omrežjih objavljajo fotografije, videoposnetke in druge oblike UGC-a, ki so jih posneli tekom potovanja (Rashid, 2013). Verjetnost, da bo turist širil svoje izkušnje iz potovanja v obliki UGC-a je v veliki meri odvisna od tega kakšno toleranco ima do odstopanja kakovosti ponudbe (Kotler, Bowen & Makens, 2014). Turisti namreč oblikujejo svoja pričakovanja na podlagi prehodnih izkušenj in informacij, ki so jim bile posredovane s strani turističnih ponudnikov ali uporabnikov na spletu. V primeru, da turistični ponudniki oz. destinacije obljubijo preveč, se lahko posledično pri turistih oblikujejo nerealistična pričakovanja (Rashid, 2013). Neizpolnjene obljube ponudnikov lahko vodijo v nezadovoljstvo turistov. Posledica tega je, da se lahko

pritožijo in zahtevajo povračilo stroškov, brezplačno nadgradnjo (angl. free upgrade), tožbo, vložijo pritožbo pristojnemu organu za varstvo potrošnikov ali pa preprosto nikoli več ne nakupujejo pri ponudniku, s katerim so imeli slabe izkušnje. Negativne izkušnje turistov ne rezultirajo vedno samo v negativnem eWOM-u na družbenih omrežjih in drugih spletnih straneh z UGC-om. Turisti namreč pogosto samo tiho zamenjajo ponudnika in o tem ne poročajo nikomur. Zadovoljstvo turistov ravno nasprotno naraste v primeru, da turistični ponudniki presežejo ali izenačijo pričakovanja turistov. Wirtz in Lovelock (2011) sta namreč ugotovila, da obstaja večja verjetnost, da bo zadovoljen turist širil pozitiven eWOM v obliki UGC-a ali ponovil nakup. Uporabniško generirane vsebine imajo v tem koraku nakupne poti prav tako relativno podrejen položaj in se najpogosteje pojavljajo v obliki objav (fotografij in videoposnetkov) na družbenih omrežjih.

3.10 Širjenje in deljenje potovalnih izkušenj

Zadnja faza nakupne poti turista se nanaša na deljenje potovalnih izkušenj. Izkušnje turisti lahko delijo na različnih ravneh: s prijatelji, družino, znanci, neposredno pri turističnih ponudnikih in nenazadnje javno preko spletnih strani z UGC-om. Motivacijskih dejavnikov, ki spodbujajo turiste, da delijo svoje potovalne izkušnje z drugimi, je lahko posledično veliko. Gretzel in Yoo (2008) sta se tako v njuni študiji podrobneje analizirala motivacijske dejavnike, ki stojijo za tem, da turisti objavljajo in širijo eWOM. Avtorici sta definirali šest motivacijskih dejavnikov, ki spodbujajo turiste, da delijo svoje potovalne izkušnje z drugimi uporabniki. Med motivacijske faktorje za širjenje eWOM-a so avtorice zato uvrstile užitek in samoizpolnjevanje (angl. self-enhancement), izražanje negativnih čustev (angl. venting negative feelings), skrb za druge potrošnike (angl. concern for other consumers), podpora oz. pomoč ponudniku (angl. helping company), altruizem oz. žrtvovanje za druge (angl. altruism) in monetarne spodbude (angl. economic incentives) (Gretzel & Yoo, 2008).

Če torej ponovno pogledamo nakupno pot turista, ki je bila uprizorjena na začetku poglavja v sliki 3, je lepo razvidno iz okrogle oblike, da je zadnji korak nakupne poti (širjenje in deljenje potovalnih izkušenj) informacijsko izhodišče oz. podlaga za vse nadaljnje korake nakupne poti turista. Različne oblike UGC-a, med katere štejemo uporabniške ocene, objave v obliki besedila, fotografije, videoposnetke, ki jih turisti najdejo na spletnih straneh z UGC-om v začetnih korakih nakupne poti igrajo pomembnejšo vlogo pri iskanju informacij in inspiracije. Medtem ko se spletne strani z UGC-om v zadnjih dveh fazah pogosteje uporabljajo za objavljanje in deljenje UGC-a.

Ilustracija nakupne poti turista v tem poglavju tako lepo ponazarja številne kontaktne točke z UGC-om, s katerimi se turisti srečajo tekom svoje nakupne poti. Na tej točki je potrebno tudi poudariti, da je nakupna pot in postopek planiranja potovanja precej bolj zapleten proces kot je prikazan na sliki. Ponazoritev nakupne poti turista povzeto po Mathieson, Wallu (2003) in Mccannu (2008) je tako samo simboličen prikaz in ne predstavlja dobesednega oz. dejanskega stanja poteka nakupne poti. Saj pogosto prihaja do preskakovanja posameznih

korakov, ponovitev korakov ali celo prekinitev nakupne poti. UGC tako v posameznih korakih nakupne poti predstavlja pomemben informacijski in inspiracijski vir za turiste. To dejstvo velja predvsem za začetne korake nakupne poti, kjer turisti zbirajo relevantne informacije na podlagi katerih potem tudi sklenejo odločitev. Medtem ko turisti v zadnjih fazah nakupne poti, torej v fazi potovanja in v fazi po potovanju pogosteje ustvarjajo in objavljajo različne oblike UGC-a.

4 OBLIKOVANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

Spodaj navedene hipoteze so oblikovane na podlagi strokovne literature, ki je bila zbrana znotraj teoretičnega dela naloge. Ker je fokus naloge pogostost uporabe UGC-a tekom nakupne poti turistov, je posledično večina hipotez zasnovanih na podlagi spoznanj iz začetnih korakov nakupne poti (angl. pre-trip phase) turistov. Enostavno zato, ker se po trditvah Cox, Burgess, Sellitto in Buultjens (2009) UGC najpogosteje uporablja ravno v času pred samim potovanjem turistov.

V končni fazi pa so uporabniško generirane vsebine na spletu pomemben informacijski vir, ki vpliva tako na začetno inspiracijo, selekcijo alternativ, končno odločitev, kot tudi na nadaljnjo planiranje potovalnih aktivnosti. Nakupna pot turista je namreč dolg in zapleten proces, ki načeloma traja več mesecev. Konkretno sta Gretzel in Yoo (2008) v njihovi raziskavi ugotovila, da večina turistov potovanje načrtuje vsaj 2 do 4 mesece vnaprej. Medtem, ko okoli 24% turistov potovanje načrtuje 1 do 8 tednov vnaprej. Načrtovanje potovanja po navedbah avtoric pri tem ne zajema samo izbiro destinacije, pač pa tudi iskanje potencialnih nastanitev, najem vozil, nakup letalskih vozovnic in nenazadnje iskanje informacij o morebitnih prireditvah in drugih aktivnostih.

Sama nakupna pot turista pa se prične z neko motivacijo za potovanje, ki jo najpogosteje sprožijo različni zunanji in notranji motivacijski dejavniki. Po navedbah avtorja Pearce (2010) so najpogostejši razlogi, zakaj turisti odidejo na potovanje predvsem: želja po novih izkušnjah, oddih in sprostitev od delovnega življenja, grajenje prijateljskih in družinskih odnosov, avtonomija oz. neodvisnost in nenazadnje tudi okolje in znamenitosti izbrane turistične destinacije. Šele, ko se turist odloči, da želi oditi na potovanje začne iskati inspiracijo in potovalne ideje. To pa počne preko različnih komunikacijskih kanalov in spletnih strani z UGC-om. Že prej omenjeni avtorji Cox, Burgess, Sellitto, in Buultjens (2009) tudi trdijo, da turisti najpogosteje uporabljajo UGC predvsem v prvi fazi nakupne poti, ko iščejo inspiracijo. Podobne ugotovitve so v svoji študiji izpostavili tudi Gursoy, Del in Zhang (2017), ki trdijo, da so najpogosteje uporabljeni informacijski viri pred izvedbo potovanja spletne strani za ocenjevanje ponudnikov, družina in prijatelji ter metaiskalniki. Spletne strani za ocenjevanje ponudnikov in metaiskalniki so bili v raziskavi Statiste prav tako najpogosteje uporabljen informacijski vir pred dejanskim potovanjem. Konkretno jih turisti najpogosteje uporabljajo za iskanje idej in inspiracijo (Statista, 2020b). Spletne strani z UGC-om prevzemajo tako nedvomno pomembno vlogo pri iskanju potovalnih idej. To

predvsem velja za UGC v obliki eWOM-a. V tem okviru Rushton in Kennell (2015) trdita, da so družina in prijatelji, poleg interneta najpogosteje uporabljeni inspiracijski vir za turiste. Ideje o potovanjih pa si turisti z družinskimi člani najpogosteje izmenjujejo na družbenih omrežjih. UGC na družbenih omrežjih je tako glaven inspiracijski vir pri iskanju idej o potencialnih destinacijah. Medtem, ko ideje o nastanitvah turisti kombinirano iščejo preko UGC-a in MGC-a. Turisti tako pri iskanju idej o nastanitvah najpogosteje posegajo po nekomercialnih oblikah UGC (75 %) in komercialnih oblikah MGC-a, kot so spletne strani turističnih ponudnikov (56 %). Raziskava Statista je razkrila podobna dejstva, saj po njihovih navedbah družina in prijatelji predstavljajo prav tako najpomembnejši inspiracijski vir za večino turistov, pri čemer v raziskavi ni bilo navedeno na kakšen način si turisti z družino oz. prijatelji izmenjujejo potovalne ideje (Statista, 2019). Podobna dejstva o inspiracijskih virih so bila ugotovljena tudi v raziskavi Amp in Blitz (2016). V te raziskavi je bilo ugotovljeno, da družina in prijatelji za večino turistov predstavlja najbolj pomemben vir za inspiracijo in ideje, družbena omrežja pa po njihovem mnenju zasedajo tesno drugo mesto. V raziskavi je bil prav tako podrobneje analiziran demografski dejavnik starosti. Tako je bilo ugotovljeno, da so mlajši potrošniki v fazi inspiracije še posebej pristranski do družbenim omrežij. Mlajši turisti namreč še posebej preferirajo družbeno omrežje Facebook, kjer drugi uporabniki objavljajo fotografije iz njihovih potovanj, in jih na ta način najpogosteje inspirirajo. Mlajši turisti tako postanejo imitatorji, ki želijo posnemati uporabnike, ki so jih navdušili oz. inspirirali za potovanje. Pomemben inspiracijski vir pa predstavljajo tudi metaiskalniki (61 %), spletne video platforme kot so Youtube in spletne strani za ocenjevanje ponudnikov z 42 % (Statista, 2014b). Cox, Burgess, Sellitto in Buultjens (2009) prav tako navajajo, da se družbena omrežja najpogosteje uporabljajo pred izvedbo potovanja in manj v fazi potovanja ter po njem. Družbena omrežja, ki so najpogosteje uporabljajo v inspiracijski fazi pa so navedbah eMarketer: Facebook (39 %), Instagram (33 %), Twitter (18 %) in Snapchat (14 %) (eMarketer, 2019). Facebook je še posebej priljubljen pri mladih turistih, saj ga večina uporablja kot kanal za iskanje fotografij, podobno pa velja tudi za Instagram (Statista, 2014b). Na podlagi teh dejstev lahko oblikujemo naslednji hipotezi:

H1: Družina in prijatelji so najpogosteje uporabljen informacijski vir v fazi iskanja inspiracije oz. idej za potovanje.

H2: Fotografije so najpogosteje uporabljena oblika UGC-a v fazi iskanja potovalne inspiracije.

Naslednji korak nakupne poti turista se nanaša na sistematično iskanje potovalnih informacij. Kot že prehodno omenjeno je meja med korakom inspiracije in iskanjem dodatnih informacij pogosto težko določljiva. Lahko pa sklepamo, da je proces iskanja informacij v tem koraku nakupne poti precej bolj sistematičen in ni več podvržen toliko naključjem. Internet in UGC imajo po navadi, v tem koraku nakupne poti, večji pomen. V skladu s tem je Statistični urad republike Slovenije ugotovil, da je internet pomembno

informacijsko orodje pri iskanju informacij povezanih s potovanjem. Večina slovenskih potrošnikov (69 %) namreč internet uporabljajo za iskanje informacij povezanih s produkti oz. storitvami (Surs, 2017). O podobnih ugotovitvah pa so tako Lončarić, Dlačić in Selinšek poročali tudi v svoji raziskavi. Po njunih navedbah je 73,3 % uporabnikov za iskanje informacij, povezanih s potovanjem, uporabljajo internet. Predvsem to velja za mlajše uporabnike. Od tega jih več kot 95 % vedno ali zelo pogosto prebira UGC v obliki uporabniških ocen, in sicer v času ko iščejo dodatne informacije o nastanitvenih opcijah. Ko porabniki zbirajo informacije o potovanju, velik del časa posvetijo prav zbiranju informacij o potencialnih nastanitvah. Zato ni presenetljivo, da je eWOM v obliki uporabniških ocen eden izmed najpogosteje uporabljenih informacijskih virov. Gretzel in Yoo (2008) sta v raziskavi namreč ugotovili, da kar 77,9 % turistov meni, da so ocene in mnenja drugih turistov, pri izbiri nastanitve, izjemno pomemben in verodostojen informacijski vir (Gretzel & Yoo, 2008). Pri iskanju informacij tako turisti najpogosteje preberejo med 6 in 20 uporabniških ocen (Lončarić, Dlačić & Selinšek, 2019). Spletni informacijski viri so zaradi njihove dostopnosti in enostavnosti torej eden od najpogosteje uporabljenih informacijskih virov pri turistih. Po navedbah Lončarić, Dlačić in Selinšek (2019) potrošniki tako najpogosteje iščejo potovalne informacije na različnih spletnih straneh za ocenjevanje ponudnikov, spletnih straneh OTA-jev, ter družbenih omrežjih. Po njunih navedbah tako potrošniki najpogosteje iščejo informacije, povezane s potovanjem, konkretno na: TripAdvisorju in Bookingu (65,7 %), uradnih spletnih straneh destinacij (63 %), uradnih spletnih straneh hotelov in ponudnikov (55,5 %), Facebooku (45 %), spletnih forumih (31,4 %), YouTubu (29 %), ter Instagramu (25 %). Spletne strani z UGC-om so torej nedvomno izjemno pomemben informacijski vir za turiste v začetnih korakih nakupne poti. Predvsem to velja za družbena omrežja in spletne strani za ocenjevanje ponudnikov. Po navedbah Gretzel in Yoo (2008) družbena omrežja igrajo prav tako izjemno pomembno vlogo pri iskanju informacij. Konkretno je TripAdvisor za turiste najboljša spletna stran z UGC-om, ko ti iščejo uporabniške ocen o turističnih nastanitvah ali ponudnikih (Statista, 2020c). Na podlagi tega so se oblikovale naslednji hipotezi:

H3: Internet je najpogosteje uporabljen informacijski vir za iskanje potovalnih informacij.

H4: Uporabniki pri iskanju potovalnih informacij najpogosteje uporabljajo UGC v obliki uporabniških ocen.

Ko turisti zberejo dovolj relevantnih informacij lahko pričnejo s selekcijskim procesom, kjer naredijo ožji sistematičen seznam potencialnih turističnih ponudnikov oz. destinacij. Turisti tako v fazi selekcije lahko postopajo po tako imenovanih komercialnih in nekomercialnih vsebinah. V številnih študijah je bilo ugotovljeno, da turisti preferirajo predvsem nekomercialne vsebine, v primerjavi s komercialnimi vsebinami. Slednje je med drugim potrdila tudi študija, ki sta jo izvedli Rushton in Kennell (2015). Avtorjici sta med drugim izpostavili, da turisti bolj zaupajo fotografijam in videoposnetkom, ki so jih ustvarili navadni uporabniki oz. laiki, kot pa če so jih ustvarili turistični ponudniki sami (angl. travel

companies). Podobno dejstvo je v svoji raziskavi med drugim izpostavil tudi O'Connor (2010). Ta je ugotovil, da večina turistov bolj zaupa uporabniškim ocenam, če so bile te objavljene na nekomercialnih spletnih straneh (npr. TripAdvisor) in manj če so bile uporabniške ocene objavljene na spletnih mestih turističnih ponudnikov. Verodostojnost uporabniških ocen in drugih oblik UGC-a je torej odvisna od kreatorja. Torej ali je UGC ustvaril komercialni ponudnik ali laik. Pomembni pa so tudi drugi dejavniki, kot so: natančnost informacij (angl. accuracy), popolnost informacij (angl. completeness), ažurnost informacij (angl. timeliness), število ocen (angl. review quantity), doslednost informacij (angl. review consistency), strokovnost avtorjev vsebin (angl. reviewer expertise), povprečje ocen (angl. product or service rating) in ugled spletnega mesta, kjer so bile objavljene informacije ali uporabniške ocene (angl. website reputation) (Thomas, Wirtz & Weyerer, 2019). Strokovno predznanje avtorjev tako ni najpomembnejši dejavnik verodostojnosti. Na primer Chen in Huang (2006) sta v svoji raziskavi ugotovila, da se uporabniške ocene laikov na spletu dojema kot precej bolj verodostojne, v primerjavi z uporabniškimi ocenami objavljenih s strani strokovnjakov. Dodatno so Smith, Menon in Sivakumar (2005) navedli nepristranskost laikov kot enega izmed glavnih razlogov, zakaj uporabniki bolj zaupajo laikom kot pa strokovnjakom in podjetjem. Podobno trdita tudi Jamil in Hasnu (2013), ki sta navedla da uporabniki izmed vseh oblik UGC-a dojemajo uporabniške ocene kot najbolj nepristranske in verodostojne. Spet drug avtor Dikinger (2011) je podobe ugotovitve izpostavil tudi v svoji raziskavi, kjer med drugim trdil, da turisti dojemajo UGC v obliki eWOM-a kot zelo verodostojen informacijski vir. MGC s strani ponudnikov tako turisti tretirajo, kot najmanj verodostojen informacijski vir. Razlog za to je predvsem razmišljanje, da so informacije od podjetij bistveno bolj pristranske. Reputacija spletne strani, na kateremu je bil objavljen UGC v obliki eWOM-a je prav tako pomemben dejavnik, ki vpliva na percepcijo verodostojnosti informacijskih virov. Chih, Wang, Hsu in Huang (2013) so namreč v njihovi raziskavi ugotovili pozitivno povezavo med ugledom spletne strani na kateri je bil objavljen UGC in percepcijo verodostojnosti. Podobno dejstvo je bilo ugotovljeno tudi v študiji, ki sta jo izvedli Gretzel in Yoo (2008). Pri tem sta avtorici ugotovili, da potrošniki bolj zaupajo uporabniškim ocenam, katere so bile objavljene na kredibilnih spletnih straneh. Po navedbah avtorice prebiranje ocen in mnenj porabnikov na spletu v turistih zmanjšuje tudi občutek negotovosti in tveganja. Te občutki se namreč pogosto pojavijo, ko posameznik želi izvedeti rezervacijo potovanja. Večina turistov je tako mnenja, da branje uporabniških ocen zmanjša tveganje povezano z izbiro potovanja, istočasno pa povečujejo samozavest pri sprejemanju končne odločitve.

Turisti tako na podlagi pridobljenih informacij, ki so jih ocenili kot verodostojne opravijo selekcijski proces in tako preidejo v korak končne nakupne odločitve. Po navedbah Kennell in Rushton (2015) si turisti prav v fazi odločanja najpogosteje pomagajo z različnimi oblikami UGC-a, ki so jih zbrali v koraku iskanja potovalnih informacij. Konkretno si po njihovi navedbah turisti tako najpogosteje pomagajo z uporabniškimi ocenami (71 %) in video vsebinami (42 %), ki so jih predhodno našli na specializiranih spletnih straneh za ocenjevanje ponudnikov in spletnih iskalnikov, kot so Google. Po navedbah avtoric so

uporabniške ocene najbolj preferirana oblika UGC-a, v koraku odločanja. Razlog za to je predvsem, ker turistom omogočajo vpogled v potencialno turistično izkušnjo in ponudbo. Uporabniške ocene so torej izjemno pomembna oblika UGC-a, ki ga turisti uporabljajo v koraku odločanja. Posledično imajo uporabniške ocene zelo velik vpliv na samo odločanje in pričakovanja turistov. To sta ugotovila tudi Minazzi in Mauri (2013). Avtorja sta s pomočjo raziskave ugotovila pozitivno povezavo med pripravljenostjo za nakup, se pravi rezervacijo nastanitve (angl. booking intention) in ocenami (pozitivne in negativne ocene), katere potrošniki najdejo na spletu. Povezava pa obstaja tudi med prej omenjenimi ocenami in pričakovanjem potrošnikov. Povedano drugače, višja raven pozitivnih ocen pozitivno vpliva na nakupne namere potrošnikov pri izbiri hotela, po drugi strani pa negativne ocene znižujejo nakupne namere turistov. Podobno kot pri nakupni nameri, pozitivne uporabniške ocene zvišujejo tudi pričakovanja potrošnikov o sami kakovosti hotela. To dejstvo velja predvsem za mlajše turiste, konkretno študente. Do enakih odkritij so prišli tudi Simms (2012), Sparks in Browning (2011) in trdijo, da v primeru, ko turisti pri prebiranju ocen enkrat zagledajo negativne ocene, to negativno vpliva na njihove nakupne namere. Podobna situacija se odvija v primeru pozitivnih ocen. In sicer, ko turisti zagledajo pozitivne uporabniške ocene o hotelu, to pozitivno vpliva na njihovo nakupno namero. In enako kot pri nakupni nameri, se v primeru pozitivnih ocen povečajo tudi pričakovanja turistov o ponudniku oz. hotelu. Na podlagi spoznanj lahko torej oblikujemo sledeče hipoteze:

H5: Negativne uporabniške ocene o ponudniku negativno vplivajo na pričakovanja uporabnikov.

H6: V primeru, da se morajo uporabniki hipotetično na podlagi predloženih uporabniških ocen odločiti med dvema podobnima hoteloma se bo večina uporabnikov odločila za hotel z višjimi ocenami.

5 METODOLOGIJA

V empiričnem delu naloge sem v okviru raziskave uporabil kvantitativno raziskovalno metodo. Razlog za izbiro te raziskovalne metode je predvsem v tem, da sem želel preveriti ali hipoteze, ki sem jih oblikoval na podlagi obstoječe teorije oz. literature dejansko držijo. Posledično sem imel pri zbiranju metode na voljo tri opcije, torej ali sem kot glavno raziskovalno metodo uporabil eksperiment, opazovanje ali anketo. Na podlagi refleksije prednosti in slabosti vseh naštetih raziskovalnih metod sem se odločil, da za raziskovalno metodo izberem anketo. Za namen in potrebe moje raziskave je najbolj primerna metoda ankete, zato ker sem želel v moji raziskavi zajeti čim večji vzorec populacije. Metoda ankete je prav tako primerna za to magistrsko nalogo, saj so tudi drugi avtorji študij, na temo UGC-a v nakupni poti, izbrali anketo, kot njihovo primarno metodo raziskave. Skladno s tem je torej smiselno, da sem tudi izberem kvantitativno raziskovalno metodo, konkretno spletno anketo.

Anketni vprašalnik je bil v celoti sestavljen iz zaprtih vprašanj, pri čemer je bilo anketirancem omogočeno pri določenih vprašanjih podati več odgovorov (angl. multiple choice questions). Razlog za izbiro zaprtih vprašanj je bil predvsem v lažji obdelavi podatkov in zmanjšanju nepristranskosti. Kot je bilo ugotovljeno v študijah turisti tekom nakupne poti uporabljajo različne informacijske vire hkrati, zato so imela določena vprašanja v moji anketi tudi več možnih odgovorov hkrati. Poleg tega sem v anketi uporabil dve 'filter' vprašanji, ki sta ključni za uspešno izvedbo empiričnega dela naloge. Prvo filter vprašanje se nanaša, na to: Ali je anketiranec že kdaj uporabil internet za nakup ali načrtovanje potovanja. Ker je bil fokus raziskave predvsem na uporabi in vplivu UGC v nakupni poti turistov, ni smiselno, da anketiranci, ki ne uporabljajo interneta za načrtovanje potovanja nadaljujejo z anketnim vprašalnikom. Drugo filter vprašanje pa se nanaša na starost anketirancev. Anketiranci so morali biti stari med 15im in 54im letom. Razlog za omejitve starosti je predvsem zaradi tako imenovane omejene oz. delne poslovne sposobnosti potrošnikov. Med poslovno sposobne osebe namreč štejemo vse posameznike, ki so dopolnili 15 let starosti. Starejše osebe od 15 leta posledično lahko sklepajo pravne posle, ki lahko bistveno vplivajo na njihovo življenje pred dopolnitvijo polnoletnosti ali po njem, razen če zakon tega ne določa drugače. Nakup potovanja preko spleta pa seveda lahko štejemo med večje oz. pomembnejše nakupe. Za zgornjo starostno mejo 54 let sem se odločil, ker lahko še vedno v to starostno mejo vključimo demografsko skupino generacije X. Za višjo starostno mejo se nisem odločil predvsem zaradi dejstva, da uporaba interneta za iskanje informacij in rezervacijo potovanja pri starejših uporabnikih drastično upade. To dejstvo velja predvsem za generacijo baby boomerjev. Za katere je znano, da je uporaba interneta bistveno nižja, kot pri generaciji X,Y in Z. Omenjena dejstva so bila potrjena tudi s strani Statističnega urada republike Slovenije. Ta je namreč ugotovil, da 56 % potrošnikov starih med 16 in 74 let opravlja nakupe preko spleta. Urad je med drugim tudi ugotovil, da se je delež e-kupcev v vseh starostnih skupinah povečal v primerjavi s prejšnjimi leti. Največje število e-kupcev je tako starih med 25 in 34 let (78 %), torej generacija Y. Druga največja skupina e-kupcev pa je starih med 16 in 24 letom (77 %), torej generacija Z. Odstotek oz. delež e-kupcev pa s starostjo začne upadati (Surs, 2019).

Anketni vprašalnik je bil izveden preko spleta. Na ta način je bilo mogoče zajeti čim večje število anketirancev. Anketa je bila tako izvedena na spletni platformi Survey Monkey. Razlog za izbiro omenjene platforme je predvsem v tem, da imam predhodne izkušnje z njo. Povezavo za anketo sem objavil in delil na svojem Facebook profilu, pri deljenju pa so mi pomagali tudi prijatelji.

6 REZULTATI ANKETNE RAZISKAVE

6.1 Opisna statistika

Pred samim začetkom predstavitve rezultatov ankete, bi rad pojasnil to, da so rezultati v tem poglavju vezani na opisno statistično analizo. Se pravi, da bom s tem zgolj opisal rezultate in se samih testiranj hipotez dotaknil kasneje znotraj naslednjega poglavja 7.

Na anketna vprašanja je odgovorilo skupaj 138 respondentov. Da bi se lahko ustvaril ustrezen vzorec, so bili določeni posamezni dejavniki, katere so morali posamezniki izpolnjevati. Prvič, posameznik je moral odgovoriti pritrdilno na vprašanje o tem, ali so že kdaj načrtovali ali rezervirali preko spleta. Prav tako pa so morali biti posamezniki stari med 15 in 54 letom starosti. Iz tega razloga sta bila vključena dva filter vprašanja, bolj konkretno vprašanje 2 in 4. V kolikor so posamezniki izpolnjevali prej omenjena pogoja (filter vprašanja), so bili vključeni v vzorec te naloge. Znotraj tabele 4 so predstavljene demografske in socioekonomske značilnosti anketirancev.

Tabela 4: Demografske in socioekonomske značilnosti anketirancev

Spol	Delež	Starost	Delež	Izobrazba	Delež
Moški	61 %	15-25 let	44 %	Osnovna šola	0 %
Ženska	39 %	26-40 let	52 %	Sredna šola	14 %
		41-54 let	4 %	Diploma	74 %
				Magisterij	12 %
				Doktorat	0 %

Vir: Lastno delo.

Iz tabele 4 je razvidno, da je bila večina anketirancev starih med 15 in 40 letom (96 %). Vzorec je sestavljen iz večjega deleža moških, ta leži namreč pri 61 %, medtem ko ženske predstavljajo okoli 39 % celotnega vzorca. V primeru starostne strukture, je 44 % vseh anketirancev starih med 15 in 25 letom starosti in malo več kot polovica (52 %) je starih od 26 do 40 let. Zelo majhen delež (4 %) pa predstavlja starostno skupino 41 do 54 let. Se pravi, da največji delež vzorca sestavljajo milenijci, takoj za njim pa posamezniki generacije Z (mlajši od 26 let). Za ti dve starostni skupini je značilno, da že zgodaj pridejo v stik s spletom in UGC-om, predvsem zaradi pogoste uporabe družbenih omrežij. Predvsem velja to konkretno za generacijo Z, znotraj katere so posamezniki znani tudi kot t.i. digitalni domorodci (angl. digital natives). Omenjeni generaciji je značilno tudi to, da so bolj izobraženi kot generacije pred njimi (Surs, 2017).

Znotraj ankete so sledila bolj konkretna vprašanja, ki so se navezovala na samo temo magistrske naloge, in sicer uporabe UGC znotraj nakupne poti turistov. Prvo vprašanje se je

dotaknilo virov inspiracije. Rezultati so razkrili, da je 97 % vseh anketirancev izbralo družino in prijatelje kot vir inspiracije za potovanje. Medtem, ko je skoraj enak velik odstotek (94 %) prav tako izbralo internet, kot vir inspiracije za potovanje. Kar pa je bilo presenetljivo, relativno velik delež (28 %) je izbralo letake in revije kot inspiracijski vir. Manj presenetljivo je bil majhen delež anketirancev, ki so izbrali radijski oglasi, časopis in televizija kot inspiracijski vir za potovanje. Povzetek vseh odgovorov o inspiracijskih virih je prikazan v tabeli 5.

Tabela 5: Glavni inspiracijski viri za potovanje

Inspiracijski vir za potovanje	Delež
Internet	94 %
Družina in prijatelji	97 %
Letaki in brošure	23 %
Revije	22 %
Časopis	3 %
Televizija	17 %
Radio	8 %
Ostalo (lastne izkušnje)	23 %

Vir: Lastno delo.

Iz tega sledi, da večina turistov v fazi inspiracije najpogosteje išče inspiracijo iz predvsem dveh virov, družini in prijateljih ter na internetu. Ker je internet tako pomemben inspiracijski vir, je temu sledilo še bolj podrobno podvprašanje. To podvprašanje se je v končni fazi navezovalo na konkretne spletne vire inspiracij. Iz tega je bilo možno ugotoviti, da je večina anketirancev navedlo družbena omrežja, spletne strani za ocenjevanje ponudnikov in spletne turistične agencije kot svoj spletni inspiracijski vir. Konkretno je delež obsegal 87 % za prvi, 82 % za drugi in 78 % za tretji omenjen spletni vir inspiracij za potovanje. Vsak drugi anketiranec (43 %) pa išče sam navdih in ideje za potovanje tudi znotraj spletnih video platform, npr. v Youtubu. Kot spletni inspiracijski viri so bili med drugim pogosto izbrani tudi različni metaiskalniki (34 %) in uradne spletne strani turističnih ponudnikov (29 %). Najmanjši delež respondentov išče inspiracijo za potovanje na digitalnih potovalnih skupnostih (21 %), uradnih spletnih straneh turističnih destinacij (18 %) in digitalnih zemljevidih (8 %). Kot že prej omenjeno je 87 % vseh anketirancev izbralo družbena omrežja kot spletni vir inspiracije. Ker je to predstavljalo velik delež celote, sem šel z naslednjih podvprašanjem še malo bolj podrobno. Rezultati, ki se navezujejo na to, so predstavljeni v tabeli 6.

Tabela 6: Najpogosteje uporabljena družbena omrežja pri iskanju inspiracije

Družbena omrežja	Delež
Facebook	87 %
Instagram	73 %
Twitter	14 %
Snapchat	43 %
Linkedin	0 %
Google+	0 %

Vir: Lastno delo.

Vsi anketiranci, ki so za inspiracijski vir izbrali družbena omrežja, so med drugimi izbrali Facebook kot vir inspiracije (87 %). Medtem, ko je 73 % izbralo Instagram. Se pravi, da so anketiranci res uporabljali za iskanje potovalnih idej obe družbeni omrežji. Snapchat je prav tako priljubljena opcija za iskanje potovalnih idej, tega namreč v fazi inspiracije uporablja skoraj vsak drugi anketiranec (43 %).

Po vsem tem je sledilo vprašanje, ki se je dotaknilo vprašanje – na kakšen način si z znanci izmenjujejo ideje za potovanje. Večina (86 %) jih je odgovorilo, da si ideje za potovanje z družino in znanci izmenjujejo posredno, preko družbenih omrežij. Preostali deleži anketirancev (14 %) pa si ideje za potovanje izmenjuje z družino in prijatelji neposredno, v živo z osebnim pogovorom. Kar se tiče različnih oblik UGC-ja, je največ respondentov odgovorilo, da pri iskanju idej uporablja fotografije (94 %). Temu sledijo video posnetki, z 72 % in objave v obliki besedila, z 68 % vseh anketirancev. Medtem, kot je možno videti v tabeli 7, so uporabniške ocene in avdio vsebine redkeje uporabljene za iskanje inspiracije in idej.

Tabela 7: Najpogosteje uporabljene oblike UGC-a v fazi inspiracije

Oblike vsebin uporabljene v fazi inspiracije	Delež
Fotografije	94 %
Videoposnetki	72 %
Avdio vsebine in podcasti	14 %
Uporabniške ocene	38 %
Objave v obliki besedil	68 %

Vir: Lastno delo.

Po začetnem koraku, inspiracije za potovanje, se turisti premaknejo v naslednji korak nakupne poti, in sicer iskanja potovalnih informacij. Pred tem pa je pomembno, ugotoviti kateri so tisti viri, ki jim turisti zaupajo v največji meri. Iz tega razloga sem vprašal anketirance o komercialnih in nekomercialnih virih informacij. Rezultati kažejo, da 78 %

posameznikov dojema nekomercialne vsebine kot bolj verodostojne. Med nekomercialne vsebine tako lahko štejemo vse oblike UGC-a, ki so jih ustvarili drugi uporabniki. Na primer uporabniške ocene, mnenja, fotografije, videoposnetke in avdio vsebine. Med samimi dejavniki verodostojnosti, je večina anketirancev (87 %) izbralo ugled spletne strani, kot pomemben dejavnik. Popolnost in koristnost informacij je bil prav tako pogosto izbran dejavnik verodostojnosti, za kar 81 % anketirancev. 77 % vseh anketirancev tudi ceni, da so informacije v obliki UGC-a prav tako ažurne oz. aktualne. Kot lahko razberemo iz tabele 8 je bil dejavnik strokovnost avtorjev najredkeje naveden dejavnik verodostojnosti, ta je bil namreč izbran le s strani 44 % vseh anketirancev.

Tabela 8: Najpomembnejši dejavniki verodostojnosti pri nekomercialnih vsebinah

Dejavniki verodostojnosti UGC-a	Delež
Natančnost in zanesljivost informacij	73 %
Popolnost in koristnost informacij	81 %
Ažurnost informacij	77 %
Število uporabniških ocen	63 %
Doslednost informacij	58 %
Strokovnost avtorjev	44 %
Povprečje ocen	78 %
Ugled spletnega mesta, kjer je bil objavljen UGC	87 %

Vir: Lastno delo.

Pri samem iskanju potovalnih informacij pa si turisti lahko pomagajo z različnimi informacijskimi viri. Kot je bilo omenjeno v teoretičnem delu naloge, je internet v primeru iskanja potovalnih informacij pri turistih, prevzel ključno vlogo. Kar je možno videti tudi v tabeli 8. Za njega se je odločilo 98 % vseh anketirancev, kot vira informacij za potovanje. Zanimivo je, da družina in prijatelji v fazi iskanja informacij nimajo več tako pomembne vloge, kot je bilo v primeru začetnega koraka inspiracije. Internet namreč za razliko od znancev, anketirancem ponuja praktično neomejeno količino informacij. Kakorkoli že, so družina in prijatelji še vedno zelo pomemben informacijski vir, za več kot polovico anketirancev, specifično za 62 % vseh anketirancev.

Tabela 9: Glavni informacijski viri

Glavni informacijski vir za potovanje	Delež
Internet	98 %
Družina in prijatelji	62 %
Letaki in brošure	32 %
Revije	36 %
Časopis	23 %
Televizija	0 %
Radio	0 %
Ostalo (lastne izkušnje)	24 %

Vir: Lastno delo.

Anketirance sem podobno kot v koraku inspiraciji vprašal - na kakšen način si potovalne informacije izmenjujejo z znanci. Podobno kot v koraku inspiracije, je večina anketirancev (84 %) odgovorilo, da si z družino in prijatelji izmenjujejo potovalne informacije posredno, preko spleta. Medtem, ko si samo 16 % anketirancev izmenjuje informacije z družino in prijatelji neposredno, preko osebnih pogovorov. Rezultati ankete so torej razkrili, da anketiranci uporabljajo internet, kot orodje za iskanje potovalnih informacij. To je možno razbrati iz tabele 10, kjer kar 93 % anketirancev uporablja internet kot informacijski vir, vsakič kot ti načrtujejo potovanje.

Tabela 10: Pogostost uporabe interneta pri iskanju potovalnih informacij

Uporaba interneta pri iskanju informacij	Delež
Nikoli	0 %
Redko	0 %
Občasno	0 %
Pogosto	7 %
Vsakič, ko načrtujem potovanje	93 %

Vir: Lastno delo.

V sami anketi so bili anketiranci tudi vprašani katere spletne informacijske vire konkretno uporabljajo za iskanje potovalnih informacij. Večina anketirancev je navedlo, da te informacije najpogosteje iščejo na: spletnih straneh za ocenjevanje ponudnikov (93 %), spletnih straneh OTA-jev (87 %), različnih družbenih omrežjih (86 %), metaiskalnikih (78 %), spletnih video platformah (64 %), uradnih spletnih straneh turističnih destinacij (62 %), uradnih spletnih straneh ponudnikov (56 %), digitalnih potovalnih skupnostih (21 %) in digitalnih zemljevidih (8 %). Kot lahko torej vidimo so spletne platforme za ocenjevanje ponudnikov, med katere lahko štejemo TripAdvisor pomemben spleten informacijski vir za anketirance. Enako velja za spletne strani OTA-jov, kot so Booking.com ali Expedia.com. Pri vprašanju o tem katere oblike UGC-ja najpogosteje uporabljajo anketiranci, so velika

večina (89 %) navedli uporabniške ocene kot uporabno obliko UGC-ja. Takoj za tem pa je drugi največji odstotek anketirancev, ki so prav tako navedli objave v obliki besedil (82 %), fotografije (78 %) in videoposnetke (76 %) kot uporabno obliko UGC-ja, za njih. Ravno omenjene oblike UGC-ja se namreč najpogosteje pojavljajo prav na prej omenjenih spletnih straneh za ocenjevanje ponudnikov in spletnih mestih OTA-jov. Avdio vsebine pa so podobno kot pri iskanju inspiracije tudi v koraku iskanja informacij najmanj uporabljena oblika UGC-ja. V končni fazi je samo 24 % vseh udeležencev ankete navedlo, da jih uporablja kot informacijski vir. Anketiranci torej nedvomno v večji meri uporabljajo uporabniške ocene pri iskanju potovalnih informacij, medtem ko fotografije pogosto uporabljajo predvsem v koraku inspiracije.

Anketirance sem v sklopu ankete tudi dodatno povprašal, kje konkretno iščejo uporabniške ocene na spletu. Pri tem jih je velika večina odgovorilo, da do uporabniških ocen dostopajo preko spletnih strani za ocenjevanje ponudnikov (93 %) in spletnih strani OTA-jev (89 %). Digitalne potovalne skupnosti (78 %) in meta iskalniki (51 %) igrajo prav tako pomembno vlogo pri iskanju uporabniških ocen, medtem, ko so spletne strani turističnih ponudnikov (36 %), spletne strani lokalnih turističnih organizacij (29 %) in digitalni zemljevidi (7%) redkeje uporabljene za iskanje uporabniških ocen. Spletne strani turističnih ponudnikov in spletne strani lokalnih turističnih organizacij po navadi nimajo tako dobro razvitih uporabniških sistemov, zato ni presenetljivo, da jih anketiranci ne uporabljajo za iskanje uporabniških ocen.

Anketirance sem v nadaljevanju tudi vprašal, kdaj uporabljajo uporabniške ocene znotraj svoje nakupne poti. Večina (89 %) jih je na to odgovorila, da uporabniške ocene uporabljajo pred samo izvedbo potovanja. Bolj presenetljivo pa je, da 56 % anketirancev uporablja uporabniške ocene tudi v času ko dejansko potujejo. Manj presenetljivo pa je, da se uporabniške ocene uporabljajo v manjši meri v času po že zaključenem potovanju (4 %). Kot že prej omenjeno, se je pokazalo, da je faza pred potovanjem pomembna za iskanje informacij. Iz tega razloga sem želel izvedeti okvirno število prebranih ocen v tem času. Odgovori o tem so podrobneje predstavljeni v tabeli 11. Od tega je pred samim potovanjem največ anketirancev prebralo od 1 do 20 uporabniških ocen. Uporabniške ocene oz. eWOM je torej brez dvoma pomemben informacijski vir, ki vpliva na odločitve uporabnikov pred in med samim potovanjem. Izkazalo se je, da uporabniške ocene uporabljajo za odločitve povezane predvsem z nastanitvijo (84 %). Temu sledijo potem tudi same odločitve povezane s hrano (48 %) in aktivnostih (45 %). Presenetljivo je bilo, da relativno malo anketirancev uporablja uporabniške ocene pri odločitvah povezanih z izbiro turistične destinacije (38 %) in kdaj potovati (26 %).

Tabela 11: Število prebranih uporabniških ocen pred izvedbo potovanja

Število prebranih uporabniških ocen	Delež
0	11 %
1-20	58 %
20-40	27 %
Več kot 40	4 %

Vir: Lastno delo.

S pomočjo ankete sem prav tako želel ugotoviti, zakaj konkretno respondenti uporabljajo uporabniške ocene. Največ anketirancev (85 %) je na to odgovorilo, da jih uporabljajo s ciljem zmanjšati občutek negotovosti, ki je pogosto povezan z nakupom nepoznanih proizvodov oz. storitev. Uporabniške ocene se zelo pogosto uporabljajo tudi za primerjavo turističnih ponudnikov (83 %), boljše spoznavanje turistične ponudbe (76 %) ter za učinkovitejše načrtovanje potovanja (68 %). Velik del anketirancev torej uporabniške ocene uporablja kot pomoč pri selekciji, kjer primerjajo različne turistične ponudnike med seboj.

Nenazadnje sem želel z raziskavo ugotoviti vpliv negativnih ocen na pričakovanja turistov o ponudniku. Likertova lestvica je tako razkrila, da je 92 % vseh anketirancev popolnoma strinja s trditvijo, da negativne ocene o turističnih ponudnikih negativno vplivajo na njihova pričakovanja. To je možno videti v tabeli 12.

Tabela 12: Vpliv negativnih uporabniških ocen na pričakovanja uporabnikov

Negativne ocene, ki jih preberem o turističnih ponudnikih negativno vplivajo na moja pričakovanja o ponudniku.	Delež
Sploh se ne strinjam	0 %
Ne strinjam se	0 %
Niti se ne strinjam, niti se strinjam	1 %
Strinjam se	7 %
Popolnoma se strinjam	92 %

Vir: Lastno delo.

Anketa je tako tudi razkrila, da negativne uporabniške ocene ne vplivajo samo negativno na pričakovanja anketirancev, temveč tudi na njihove nakupne odločitve. Vpliv uporabniških ocen na nakupno odločitev sem testiral tako, da sem respondentom v anketi ponudil dve možni izbiri hotela – hotel A in hotel B. Hotela sta se razlikovala v tem, da sta ima različne uporabniške ocene. Hotel A je imel več pozitivnih uporabniških ocen, hotel B pa več negativnih ocen. Kot pričakovano so se vsi anketiranci, na podlagi predloženih uporabniških ocen, odločili za hotel A. Torej tistega, ki je imel v povprečju boljše ocene. Anketirance sem po vsem tem še vprašal na kakšen način bi izvedeli oz. zaključili rezervacijo za izbran hotel.

Na podlagi rezultatov, bi večina anketirancev (73 %) izvedla rezervacijo indirektno preko turističnih posrednikov oz. OTA-jev. Preostal delež anketirancev pa bi rezervacijo izvedli direktno pri turističnem ponudniku oz. hotelu, npr. preko telefona, elektronske pošte ali spletne strani.

6.2 Preverjanje hipotez

V tem poglavju sem se konkretno osredotočil na testiranje hipotez. Posamezne hipoteze je možno videti v tabeli 13. Vsebina tega poglavja sledi konkretnemu zaporedju, in sicer bo najprej navedena posamezna hipoteza, temu sledi obrazložitev izbire posameznega testa, predstavitev izračuna in končno sama obrazložitev rezultatov.

Tabela 13: Status hipotez

Hipoteze	Status hipoteze
H1: Družina in prijatelji so najpogosteje uporabljen informacijski vir v fazi iskanja inspiracije oz. idej za potovanje.	Potrjena
H2: Fotografije so najpogosteje uporabljena oblika UGC-a v fazi iskanja potovalne inspiracije.	Potrjena
H3: Internet je najpogosteje uporabljen informacijski vir za iskanje potovalnih informacij.	Potrjena
H4: Uporabniki pri iskanju potovalnih informacij najpogosteje uporabljajo UGC v obliki uporabniških ocen.	Potrjena
H5: Negativne uporabniške ocene o ponudniku negativno vplivajo na pričakovanja uporabnikov.	Potrjena
H6: V primeru, da se morajo uporabniki hipotetično na podlagi predloženih uporabniških ocen odločiti med dvema podobnima hoteloma se bo večina uporabnikov odločila za hotel z višjimi ocenami.	Potrjena

Vir: Lastno delo.

Da testiram H1 sem postavil sledeči statistični hipotezi:

- H_0 : Družina in prijatelji niso najpogosteje uporabljen informacijski vir v fazi iskanja inspiracije oz. idej za potovanje.
- H_1 : Družina in prijatelji so najpogosteje uporabljen informacijski vir v fazi iskanja inspiracije oz. idej za potovanje.

Tabela 14: Rezultati za binominalni test v primeru H1

Binominalni test						
		Kategorija	N	Preučevan delež	Testiran delež	P-vrednost
Družina in prijatelji	Skupina 1	Da	134	,97	,50	,000
	Skupina 2	Ne	4	,03		
	Skupaj		138	1,00		

Vir: Lastno delo.

Hipotezi sem testiral z binominalnim testom. V tabeli 14, ki prikazuje rezultate testa je možno videti, da sem posameznike najprej razdelil v dve skupini. In sicer v skupino 1 so vključeni anketiranci, ki so izbrali družino in prijatelje kot vir inspiracije. V drugo skupino pa so vključeni anketiranci, ki niso izbrali družino in prijatelje kot vir za inspiracijo. V prvi skupini je bilo 134 anketirancev medtem, ko je bilo v drugi skupini skupaj 4 anketirancev. Prva skupina predstavlja preučevan delež 0,97 oz. 97 % vseh anketirancev. V tabeli je prav tako možno videti, da je izračunana p-vrednost 0,000. Testiral sem s 50 % ali je večina tudi izbrala odgovor družina in prijatelji. Vidimo, da je p-vrednost pod 0,05 ($0,000 < 0,05$). zato lahko rečemo, da je dejansko 97 % anketirancev izbralo tudi ta odgovor. Se pravi, p-vrednost je $0,000 < 0,05$, kar pomeni, da ničelno domnevo zavrnamo in sprejmemo H_1 pri 5 % stopnji značilnosti.

Da testiram H_2 sem postavil sledeči statistični hipotezi:

- H_0 : Fotografije niso najpogosteje uporabljena oblika UGC-a v fazi iskanja potovalne inspiracije.
- H_1 : Fotografije so najpogosteje uporabljena oblika UGC-a v fazi iskanja potovalne inspiracije.

Tabela 15: Rezultati za binominalni test v primeru H2

Binominalni test						
		Kategorija	N	Preučevan delež	Testiran delež	P-vrednost
Fotografija	Skupina 1	Da	130	,94	,50	,000
	Skupina 2	Ne	8	,06		
	Skupaj		138	1,00		

Vir: Lastno delo.

Hipotezi sem testiral z binominalnim testom. V tabeli 15, ki prikazuje rezultate testa je možno videti, da sem posameznike ponovno razdelil v dve skupini. In sicer v skupino 1 so vključeni anketiranci, ki so izbrali fotografije kot vir za inspiracijo. V drugi skupini pa so

vključeni anketiranci, ki niso izbrali fotografije kot vir za inspiracij. V prvi skupini je bilo 130 anketirancev medtem, ko je bilo v drugi skupini skupaj 8 anketirancev. Prva skupina predstavlja preučevan delež 0,94 oz. 94 % vseh anketirancev. V tabeli je prav tako možno videti, da je izračunana p-vrednost 0,000. Testiral sem s 50 % ali je večina tudi izbrala odgovor fotografije. Vidimo, da je p-vrednost pod 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dejansko je 94 % anketirancev izbralo tudi ta odgovor. Se pravi, p-vrednost je $0,000 < 0,05$, kar pomeni, da ničelno domnevo zavrnamo in sprejmemo H_1 pri 5 % stopnji značilnosti.

Da testiram H_3 sem postavil sledeči statistični hipotezi:

- H_0 : Internet ni najpogosteje uporabljen informacijski vir za iskanje potovalnih informacij.
- H_1 : Internet je najpogosteje uporabljen informacijski vir za iskanje potovalnih informacij.

Tabela 16: Rezultati za binominalni test v primeru H_3

Binominalni test						
		Kategorija	N	Preučevan delež	Testiran delež	P-vrednost
Internet	Skupina 1	Da	135	,98	,50	,000
	Skupina 2	Ne	3	,02		
	Skupaj		138	1,00		

Vir: Lastno delo.

Hipotezi sem testiral z binominalnim testom. V tabeli 16, ki prikazuje rezultate testa je možno videti, da sem posameznike najprej razdelil v dve skupini. In sicer v skupino 1 so vključeni anketiranci, ki so izbrali internet kot informacijski vir. V drugi skupini pa so vključeni anketiranci, ki niso izbrali internet, kot informacijski vir. V prvi skupini je bilo 135 anketirancev medtem, ko je bilo v drugi skupini skupaj 3 anketirancev. Prva skupina predstavlja preučevan delež 0,98 oz. 98 % vseh anketirancev. V tabeli je prav tako možno videti, da je izračunana p-vrednost 0,000. Testiral sem s 50 % ali je večina tudi izbrala odgovor internet. Vidimo, da je p-vrednost pod 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dejansko je 98 % anketirancev izbralo tudi odgovor internet. Se pravi, p-vrednost je $0,000 < 0,05$, kar pomeni, da ničelno domnevo zavrnamo in sprejmemo H_1 pri 5 % stopnji značilnosti.

Da testiram H_4 sem postavil sledeči statistični hipotezi:

- H_0 : Uporabniki pri iskanju potovalnih informacij najmanj pogosto uporabljajo UGC v obliki uporabniških ocen.
- H_1 : Uporabniki pri iskanju potovalnih informacij najpogosteje uporabljajo UGC v obliki uporabniških ocen.

Tabela 17: Rezultati za binominalni test v primeru H4

Binominalni test						
		Kategorija	N	Preučenan delež	Testiran delež	P-vrednost
Uporabniške ocene	Skupina 1	Da	123	,89	,50	,000
	Skupina 2	Ne	15	,11		
	Skupaj		138	1,00		

Vir: Lastno delo.

Hipotezi sem testiral z binominalnim testom. V tabeli 17, ki prikazuje rezultate testa je možno videti, da sem posameznike najprej razdelil v dve skupini. In sicer v skupino 1 so vključeni anketiranci, ki so izbrali uporabniške ocene, kot informacijski vir. V drugi skupini pa so vključeni anketiranci, ki niso izbrali uporabniške ocene, kot informacijski vir. V prvi skupini je bilo 123 anketirancev medtem, ko je bilo v drugi skupini skupaj 15 anketirancev. Prva skupina predstavlja preučenan delež 0,89 oz. 89 % vseh anketirancev. V tabeli je prav tako možno videti, da je izračunana p-vrednost 0,000. Testiral sem s 50 % ali je večina tudi izbrala odgovor uporabniške ocene. Vidimo, da je p-vrednost pod 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dejansko je 89 % anketirancev izbralo tudi odgovor uporabniške ocene. Se pravi, p-vrednost je $0,000 < 0,05$, kar pomeni, da ničelno domnevo zavrnamo in sprejmemo H_1 pri 5 % stopnji značilnosti.

Da testiram H_5 sem postavil sledeči statistični hipotezi:

- H_0 : Negativne uporabniške ocene o ponudniku ne vplivajo negativno na pričakovanja uporabnikov.
- H_1 : Negativne uporabniške ocene o ponudniku negativno vplivajo na pričakovanja uporabnikov.

Hipoteze sem testiral s t-testom za enostranski vzorec. Ta test sem uporabil zato, da sem lahko primerjal povprečje testne vrednosti z ostalimi povprečji in ugotovil ali se statistično pomembno razlikuje od testne vrednosti. V tabeli 18 lahko vidimo, da je povprečje 4,91, standardni odklon je 0,308, standardna napaka povprečij pa je 0,026.

Tabela 18: T-test za H5

Opisna statistika				
	N	Povprečje	Std. Odklon	Std. Napaka povprečij
Negativne ocene, ki jih preberem o turističnem ponudniku negativno vplivajo na moja pričakovanja o ponudniku.	138	4,91	0,308	0,026

Vir: Lastno delo.

Predpostavil sem, da v kolikor bo povprečje dejansko značilno od testnega, ki sem ga določili na 3,5 bom hipotezo potrdil. Rezultati t-testa v tabeli 19 kažejo, da je t vrednost 53,977, stopnja prostosti je 137 in p-vrednost je 0,000. Vidimo, da je p-vrednost pod 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dejansko povprečje 4,91 % je statistično značilno višje od testnega. Kar pomeni, da ničelno domnevo zavrnamo in sprejmemo H_1 pri 5 % stopnji značilnosti.

Tabela 19: Rezultati t-testa za enostranski vzorec za hipotezo 5

T-test za enostranski vzorec						
	Testna vrednost = 3.5					
	t	df	P-vrednost	Razlika povprečij	95% Interval zaupanja	
					Nizki	Visoki
Negativne ocene, ki jih preberem o turističnem ponudniku negativno vplivajo na moja pričakovanja o ponudniku.	53,977	137	,000	1,41304	1,3613	1,4648

Vir: Lastno delo.

Da testiram H_6 sem postavil sledeči statistični hipotezi:

- H_0 : V primeru, da se morajo uporabniki hipotetično na podlagi predloženih uporabniških ocen odločiti med dvema podobnima hoteloma se ne bo večina uporabnikov odločila za hotel z višjimi ocenami.
- H_1 : V primeru, da se morajo uporabniki hipotetično na podlagi predloženih uporabniških ocen odločiti med dvema podobnima hoteloma se bo večina uporabnikov odločila za hotel z višjimi ocenami.

Tabela 20: Rezultati za binominalni test v primeru H6

Binomial Test						
		Kategorija	N	Preučevan delež	Testiran delež	P-vrednost
Izbira hotela	Skupina	Hotel z višjimi ocenami	138	1,00	,50	,000
	Skupaj		138	1,00		

Vir: Lastno delo.

Hipotezi sem testiral z binominalnim testom. V tabeli 20, ki prikazuje rezultate testa je možno videti, da se je vseh 138 anketirancev odločilo za hotel A z višjimi ocenami. Ta skupina predstavlja preučevan delež 1 oz. 100 % anketirancev. V tabeli je prav tako možno videti, da je izračunana p-vrednost 0,000. Testiral sem s 50 %, ali je večina tudi izbrala odgovor uporabniške ocene. Vidimo, da je p-vrednost pod 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dejansko so vsi izbrali odgovor, hotel z višjimi ocenami. Se pravi, p-vrednost je $0,000 < 0,05$, kar pomeni, da ničelno domnevo zavrnamo in sprejmemo H_1 pri 5 % stopnji značilnosti.

7 DISKUSIJA

Na podlagi pridobljenih ugotovitev iz teoretičnega in empiričnega dela naloge sem lahko oblikoval priporočila za turistične deležnike, konkretno za ponudnike v turizmu. Iz raziskave je torej možno razbrati, da je večina turistov oz. anketirancev že prepoznalo potencial UGC-a, podobno dejstvo velja tudi za turistične ponudnike. Turistični ponudniki namreč na svojih spletnih straneh že vključujejo povezave na določene spletne strani z UGC-om. Večina slovenskih turističnih ponudnikov imajo namreč na svojih spletnih straneh integrirane povezave do svojih profilov na družbenih omrežjih (najpogosteje Facebook in Instagram), spletnih straneh OTA-jov in spletnih straneh za ocenjevanje ponudnikov (najpogosteje TripAdvisor). Povezave do omenjenih profilov oz. spletnih naslovov se pri ponudnikih najpogosteje nahajajo čisto na dnu spletne strani. Na ta način se uporabniki lahko preko ponujenih povezav informirajo o ponudniku, stopijo z njim v kontakt, oddajo oceno ali objavijo kakšno drugo obliko UGC-a. Ker se povezave nahajajo pogosto na dnu spletne strani bi bilo priporočljivo, da ponudniki te povezave premaknejo na vrh spletne strani, da jih uporabniki ne spregledajo.

Rezultati so pokazali pomen različnih oblik UGC-a, kjer se je izkazalo, da se spletne informacijske vire v obliki UGC-a uporabljajo praktično v vseh začetnih korakih nakupne poti. Zlasti fotografije so najpogosteje uporabljena oblika UGC-a v začetnem koraku iskanja inspiracije, medtem, ko so uporabniške ocene dejansko najpogosteje uporabljena oblika UGC-a v korakih iskanja potovalnih informacij. Zato je kot že prej omenjeno, povezava do družbenih omrežij, kot je Facebook in Instagram, pomembna metoda ponudnikov povezati UGC s potencialnimi turisti. Saj ravno ta družbena omrežja vsebujejo oblike UGC-a, kot so

fotografije. Enako velja za pripeto povezavo za spletne strani za ocenjevanje ponudnikov, kot je TripAdvisor, s katero lahko turisti pridejo do informacij, katere še tako potrebujejo za odločanje.

Ker je eWOM v obliki uporabniških ocen tako izjemno pomemben informacijski vir pri načrtovanju potovanja, je izjemno pomembno, da turistični ponudniki redno spremljajo, kaj se o njih govori na spletu. Pri tem si ponudniki lahko pomagajo tudi z ugotovitvami raziskave, kjer sem med drugim podrobneje raziskoval katere vire in oblike UGC-a anketiranci najpogosteje uporabljajo v koraku iskanja inspiracije in informacij. Spletne strani za ocenjevanje ponudnikov (TripAdvisor) in spletne strani OTA-jev (Booking.com) so tako najboljši spletni viri preko katerih ponudniki lahko spremljajo odzive (angl. feedback) turistov. Turistični ponudniki se morajo torej čim prej vključiti v diskusijo, ki se že odvija v tem trenutku na spletu. Na ta način lahko ponudniki s pomočjo uporabniških ocen dobijo vpogled v razmišljanje turistov in ali so te zadovoljni s ponudbo ali ne. Ponudniki lahko torej s tem novo pridobljenim spoznanjem svojo ponudbo tudi prilagodijo, če je to seveda potrebno. V primeru, da ponudniki s pomočjo uporabniških ocen zaznajo, da se njihova ponudba ne ujema s pričakovanji turistov, lahko skladno s tem izboljšajo oz. prilagodijo kakovost ponudbe. Sam dialog pa ne sme ostati enostranski, ampak mora potekati v obe smeri. Se pravi, da v kolikor ima ponudnik možnost, naj ta tudi redno odgovarja na komentarje turistov na spletnih straneh z UGC-om. Predvsem je to pomembno v primeru negativnih ocen. Ker na ta način pokaže samoiniciativnost in v končni fazi lahko to samo pozitivno vpliva na uporabnike. Priporočljivo bi bilo tudi to, da imajo turistični ponudniki ustvarjene profile na družbenih omrežjih, kjer lahko komunicirajo s turisti in odgovarjajo na njihova vprašanja. Anketna raziskava je namreč dokazal, da družbena omrežja ne predstavljajo samo pomemben informacijski in inspiracijski vir temveč tudi pomembno komunikacijo orodje. Ker anketiranci uporabljajo družbena omrežja kot komunikacijsko orodje, je zato priporočljivo, da to naredijo ponudniki tudi sami. Z drugimi besedami se tako lahko vzpostavi uporaben dvosmerni dialog, ki v končni fazi koristi obema deležnikoma. Tako na strani ponudbe kot povpraševanja.

Uporabniške ocene torej ne vplivajo samo na odločitve turistov temveč tudi na poslovni uspeh ponudnikov. Lewis in Zarvas (2019) sta namreč v njuni študiji ugotovila, da hoteli z višjimi ocenami pogosto zvišujejo cene hotelskih sob, medtem ko nižje ocenjeni hoteli znižujejo cene hotelskih sob. Avtorja sta ugotovili, da 1 % povečanja v povprečni oceni hotela rezultira v 6,5 % povečanem povpraševanju po hotelu in posledično v 1,5 % povečanju cene. Raziskava je tudi razkrila, da so samostojni hoteli bolj občutljivi na pozitivne spremembe ocen, kot hotelske verige. O vplivih uporabniških ocen na poslovanje podjetja je v svoji študiji pisal tudi Anderson (2012). Avtor je ugotovil, da če se ocena hotela poveča za eno stopnjo na pet stopenjski lestvici. Torej npr. iz 2.2 na 3.2 lahko hotel zviša ceno za 11,2 % in ne izgubi tržnega deleža ter ohrani enako zasedenost. Anderson je prav tako s pomočjo regresijske analize ugotovil, da samo 1 % povečane ocene spletne reputacije hotela (angl. online reputation score) vodi do 0,89 % zvišanja povprečne dnevne stopnje

(angl. average daily rate - ADR) za hotelsko sobo. Podobno 1 % povečanja v oceni vpliva na povečanje stopnje zasedenosti (angl. occupancy rate) za 0,54 % (Anderson, 2012). Nenazadnje 1 % povečanja v oceni vodi do 1,42 % povečanja prihodkov na hotelsko sobo (angl. revenue per available room - RevPar). Dejstvo je torej, da turistični ponudniki na lahko sami direktno vplivajo na boljše ocene tako, da več sredstev vložijo v kakovost njihove ponudbe posledično pa bo to vplivalo pozitivno na eWOM. Dodatni stroški, ki so povezani s bolj kakovostno ponudbo pa turistični ponudniki lahko upravičijo z višjimi cenami, ki bodo neposredno rezultirali v višjih prihodkih.

Neizkoriščen potencial oz. priložnost za turistične ponudnike vidim tudi v dejstvu, da večina uporabnikov še vedno samo pasivno gleda oz. bere UGC, torej jih ne ustvarjajo. Celoten delež uporabnikov na spletu, ki samo bere vsebine znaša kar 90 % med tem, ko samo 10 % uporabnikov ustvarja oz. oblikuje svoj UGC (Nielsen, 2006). Turistični ponudniki lahko tako neaktivne uporabnike spodbudijo, da objavljajo in delijo njihove pozitivne izkušnje z drugimi uporabniki. Na ta pa način turisti brezplačno oglašujejo turističnega ponudnika. Ponudniki pa lahko k objavljanju ocen turiste spodbudijo na več različnih načinov. Samo po sebi je res, da je turiste težko motivirati, da objavljajo eWOM in druge oblike UGC-a, saj so motivacije za objavljanje po navadi notranjega izvora oz. intrinzične narave. Monetarne spodbude tako niso vedno najboljša izbira. Uspešnejša strategija bi bila, da ponudniki poskušajo zmanjšati ovire, ki so povezane z objavljanjem eWOM-a in UGC-a. Večina turistov mora namreč pri izvedbi rezervacije na spletni strani ustvariti uporabniški račun, kjer morajo navesti svoj elektronski naslov in druge informacije. Turistični ponudniki pa lahko po izvedbi rezervacije oz. zaključku potovanja turistom na isti elektronski naslov pošljejo prošnjo, da na njihovi spletni strani ali drugi željeni spletni strani objavijo svoje ocene. Turistični ponudniki tako na turiste oz. njihove notranje motivacijske dejavnike apelirajo tako, da jih opomnijo, da so jim uporabniške ocene drugih turistov pomagale pri odločanju podobno pa lahko storijo sedaj tudi oni. Elektronska pošta ponudnika naslovljena na turista lahko vsebuje direktno povezavo na spletno stran kamor ponudniki želijo, da turisti objavijo svoje ocene, fotografije in druge oblike UGC-a. Spletne strani kot so TripAdvisor.com so za to idealne, saj uporabnikom ni potrebno ustvariti uporabniških računov, da podajo ocene oz. mnenja in tako prihranijo čas in energijo. Monetarne spodbude pa bi bile po mojem mnenju druga predlagana opcija, da ponudniki spodbudijo turiste k objavljanju UGC-a. Turistični ponudniki bi lahko svoje goste spodbudili k objavljanju UGC-a z manjšimi darili ali popusti. Za lažjo predstavo lahko nagrado pojasnimo na enostavnem primeru. Ponudnik lahko turistu ponudi brezplačno pijačo v zameno pa mu turist všečka Facebook profil. Turist lahko tako tudi v zameno na Instagramu objavi sliko iz potovanja in v njej z ključnimi besedami označi ponudnika in točno lokacijo kjer se nahaja. Na ta način se ustvari večja verjetnost, da turist s tem, ko objavi sliko inspirira drugega potencialnega uporabnika, da še ta v prihodnosti obiše to destinacijo ali ponudnika.

Kot je bilo ugotovljeno v anketni raziskavi so videoposnetki pogosto uporabljena oblika UGC-a pri iskanju potovalne inspiracije. Video posnetke najpogosteje ustvarijo navadni

uporabniki, izjemno pomembni ustvarjalci pa so tudi vplivneži (angl. influencers). Omenjeni vplivneži imajo v večini primerov zelo veliko število sledilcev. Sledilci pa vplivnežem pogosto zelo zaupajo oz. cenijo njihova mnenja in priporočila. Potovalni vplivneži na svojih družbenih profilih pogosto objavljajo različne video posnetke in različne oblike UGC-a, predvsem iz svojih potovanj in tako inspirirajo in informirajo svoje sledilce. Najbolj znani primeri vplivnežev so tako Louis Cole (1.3 milijonov sledilcev na Instagramu), Alvaro Rojas (160 tisoč sledilcev na Instagramu) in Anna Tras (500 tisoč sledilcev na Twitterju). Turistični ponudniki bi lahko začeli razmišljati v to smer. Se pravi, da bi v bližnji prihodnosti sodelovali z enim za njih najbolj primernim influencerjem in s tem dosegli veliko večje število uporabnikov kot s tradicionalnim oblikam trženja. Omenjeno sodelovanje se je izkazalo za uspešno tudi v primeru Ann Trann. Influencerka je namreč v preteklosti že zelo uspešno sodelovala s hotelsko franšizo Marriott in spletno platformo TripAdvisor. Turistični ponudniki oz. destinacije pa bi lahko s pomočjo vplivnežev in tem načinom trženja vplivali tudi na push motivacijske dejavnike sledilcev in jih spremenili v pull motivacijske dejavnike.

SKLEP

Pričujoče delo podrobneje raziskuje vpliv in uporabo UGC-a v nakupni poti turistov. Pojav spleta 2.0 je s seboj prinesel različne oblike UGC-a in s tem tudi presežek informacij za turiste. Nova tehnologija in UGC so popolnoma spremenile nakupno vedenje turistov, zlasti v korakih iskanja inspiracije, pridobivanja potovalnih informacij in odločanja. Turisti so tako postali soustvarjalci vsebin v smislu, se pravi, da lahko ustvarjajo uporabniške ocene, objave, fotografije, videoposnetke in druge oblike UGC-a iz potovanj in jih delijo z drugimi turisti na spletu. Vse omenjene oblike vsebin pa predstavljajo pomemben informacijski vir za turiste, ko ti načrtujejo potovanje. Poleg tehnološkega razvoja so demografske spremembe populacije prav tako pomembno vplivale na nakupne navade turistov. Ne glede na to, da za pojem UGC ne obstaja neke enotne definicije pa lahko z gotovostjo trdimo, da so fotografije najpogosteje uporabljena oblika UGC-a v koraku iskanja inspiracije in uporabniške ocene v koraku iskanja informacij. Prav tako so družina in prijatelji najpogosteje uporabljen inspiracijski vir. Internet pa je najpogosteje uporabljen vir v koraku iskanja potovalnih informacij. Spletne strani za ocenjevanje ponudnikov, družbena omrežja in spletne strani OTA-jev so bili prav tako pogosto naveden spletni inspiraciji in informacijski vir. Zanimivo je tudi dejstvo, da družbena omrežja niso namenjena samo za iskanje UGC-a, temveč tudi za komuniciranje z družino in prijatelji. Ugotovitve jasno potrjujejo, da uporabniki v različnih korakih in fazah nakupne poti uporabljajo različne informacijske vire in oblike UGC-a. pri tem pa turisti uporabniške ocene ne uporabljajo samo pred izvedbo potovanja, kot informacijski vir, temveč tudi med potovanjem in po že zaključenem potovanju. Vendar je potrebno poudariti, da uporaba uporabniških ocen občutno upade bolj kot se turisti bližajo koncu nakupne poti. Ko primerjamo uporabo uporabniških ocen v fazi pred in med potovanjem, je jasno, da se te uporabljajo v večji meri v začetni fazi potovanja (pred potovanjem). Ravno zato je pomembno, da je uporabnikom omogočen lažji dostop do uporabniških ocen preko mobilnih aplikacij. Razlog za to je predvsem, da se s tem lahko

poveča uporaba uporabniških ocen v času, ko turisti potujejo. Prav tako je možno opaziti, da posamezniki uporabljajo uporabniške ocene predvsem za odločitve povezane z nastanitvami. Da bi se uporaba uporabniških ocen razširila tudi na druga področja, kot je npr. hrana, bi bilo potrebno, da ponudniki (restavracije, bari) turiste spodbujajo k ustvarjanju in deljenju UGC-a. V tem primeru bi ponudnik lahko ponudil monetarne spodbude npr. brezplačna pijača v zameno za objavo na željeni spletni strani z UGC-om. Posledično bi bilo priporočljivo uporabiti oz. razviti podobne motivacijske modele za podajanje uporabniških ocen tudi za druge oblike potovalnih aktivnosti in produktov npr. za znamenitosti. Enostavno zato, ker bi večji nabor uporabniških ocen o različnih turističnih proizvodih in storitvah turiste spodbudil k koriščenju le teh. Da bi lahko prišlo do tega, pa morajo ponudniki v turizmu pri oblikovanju informacijskih sistemov in rešitev turistom omogočiti čim lažje objavljanje in dostop do uporabniških ocen in drugih oblik UGC-a. Priporočljivo je, da se turistični ponudniki ne zanašajo več samo na to, da turisti večino informacij o njih pridobijo preko tretjih ponudnikov storitev, npr. TripAdvisor in drugih spletnih straneh z UGC-om. Pomembno je, da tudi sami na spletu ustvarijo svoje individualne stične točke, v smislu ustvariti svoje profile na različnih družbenih omrežjih in se vključiti v diskusijo na spletu s lastnim poslovnim računom.

Znotraj rezultatov je možno videti, da imajo uporabniške ocene in druge oblike UGC-a blažilen vpliv na občutke tveganja, ki jih doživljajo turisti. Anketiranci namreč pogosto občutijo tveganje pri nakupovanju turističnih proizvodov in storitev, ker so te za njih neoprijemljivi. Se pravi, da je sama izkušnja in storitev povezana v končni fazi le z obljubami na strani ponudnikov in je zato tveganje visoko. Z informacijami, ki jih turisti najdejo na spletu se jim to tveganje lahko vsaj v neki meri zmanjša.

V sami analizi pa so se pojavile tudi določene omejitve. Ena od teh je pristranskost podatkov. Ker je bila anketa izvedena na spletu, so nanjo predvidoma odgovorili uporabniki, ki že sami od sebe pogosto uporabljajo internet in UGC-a v svojem življenju. Odgovori anketirancev so bili zato po vsej verjetnosti malo pristranski. Drugič, je potrebno izpostaviti tudi potencialne omejitve raziskovalnega vzorca. V raziskovalni vzorec so bili namreč vključeni samo slovenski uporabniki. Se pravi, da se iz tega razloga ne sme rezultate posplošiti na vsakega tipa turista na svetu. Ker kot že omenjeno v teoretični zasnovi, se pojavljajo razlike med turisti znotraj posamezne države. Razlike se pojavijo npr. v izbiri družbenega omrežja za iskanje inspiracije za potovanje. Posamezniki iz Zahoda uporabljajo popolnoma drugačna družbena omrežja kot sovrstniki iz Vzhoda. Spet druga omejitev se nanaša na samo statistično analizo. Analiza v te nalogi se osredotoča v veliki meri na opisni statistiki, da bi zagotovila široko podlago za nadaljnje, bolj natančne raziskave. Čeprav je analiza ankete preprosta, razkriva ugotovitve, na kateri lahko temeljijo nadaljnje raziskave.

Skozi pisanje magistrske naloge želim bralcem simbolno predstaviti nakupno pot turista in pomen uporabniško generiranih vsebin pri tem. Tako se je izkazalo, da večina teorije oz. študij na podlagi katerih so bile zasnovane hipoteze dejansko držijo. Vse hipoteze so bile

namreč v okviru poglavja Rezultati anketne raziskave. Pri bralcih sem tako tekom branja naloge želel vzbuditi dodatno zanimanje za področje UGC-a. Pomen in vpliv uporabniško generiranih vsebin je namreč zaradi njihove enostavne dostopnosti in razširjenosti po mojem mnenju pogosto prezrt dejavnik na strani ponudnikov v panogi turizma.

LITERATURA IN VIRI

1. Aced, C. (2013). Web 2.0: the origin of the word that has changed the way we understand public relations, *International PR conference 2013* (str. 2-12). Barcelona: The Open University of Catalonia and Abat Oliba University.
2. Amp & Blitz. (2016). *Targeting moments of need in the new travel landscape*. Pridobljeno 24. maja 2020 iz http://content.blitzagency.com/hubfs/landingpage_content/TravelResearch2016byBLITZandAMP.pdf
3. Anderson, C. K. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 6–11.
4. Bindu, I. (2018). Usefulness of online travel communities. *International Research Journal of Management and Commerce*, 5 (4), 479-492
5. Booking.com. (2016). *Booking.com's analytics and opportunity centre*. Pridobljeno 17. maja 2020 iz <https://news.booking.com/bookingcoms-analytics-and-opportunity-centre/>
6. Booking.com. (brez datuma). *O Booking.com*. Pridoblejno 17. maja 2020 iz https://www.booking.com/content/about.sl.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCBQoggJCBWFib3V0SDNYA2jLAYgBAZgBI7gBF8gBDNgBA-gBAYgCAagCA7gCp96G9gXAAgE;sid=55c91de04a5f4e23d7c43c210770ce57;keep_landing=1&
7. Carroll, B. & Sileo, L. (2014). *Online travel agencies: more than distribution channel*. Pridobljeno 23. aprila 2020 iz https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37989439/Expedia-OTA.pdf?1435132553=&response-content-disposition=attachment%3B+filename%3DOnline_Travel_Agencies_More_Than_a_Distr.pdf&Expires=1598644800&Signature=gzGaCiaiNPYq7PMc5zuO9VDRGN7Z6GV8emQhol4j6hPjP5UedjgenBGhKOI5pH4AK3HAbUf5MaOkLNbZpFtejB3VYZt4pNsIxLIG0CiGpYAM5V5F7VzjnzBAkw0Kc15W4rqb2tvN-xLt2jwgUlcTh-w5XKYlq0ArVQ5LyXh-32vvrKt42KNvL40l4KTsYfH2XDEXKcYcY33atTWINhM5Q95TBuO3fJLzsqWxC~cDXC5hg9DRKHBSXRd2A9B-v9eWB-h-CCCDp4a2ZL14mmhvdnlo42dKkZKWN4Dqz7ZaZekV-SBhrmJgovb8hQflzm16jqP~sfIE7mB6RxddEDgg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
8. Chih, W.-H., Wang, K.-Y., Hsu, L.-C., & Huang, S.-C. (2013). Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion Forums: The Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16 (9), 658-68.
9. Christodoulidou, N., Connolly, D. J., & Brewer, P. (2009). Travel Meta-Search: Opportunity or Threat?. *Tourism Analysis*, 14(6), 821-832

10. Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Bultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
11. Crnojevac, I., Musulin, J. & Karlovča, S. (2010). eTourism: A comparison of online and offline bookings and the importance of hotel attributes. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 34(1), 41-54.
12. Damjan, M. (2009). Kolektivno upravljanje avtorskih pravic: Ovira ali priložnost za nove modele ponujanja avtorskih del na internetu? *Portorož: Dnevi Slovenskih Pravnikov*. (str. 1249-1256). GV Založba
13. Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219
14. Dikinger, A. (2011). The Trustworthiness of Online Channels for Experience- and Goal-Directed Search Tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378-391
15. Donaker, G., Kim, H., & Luca, M. (2019). Designing Better Online Review Systems. *Harvard Business Review*, 97(6), 378-391
16. eMarketer. (2010). *How travelers use social media*. Najdeno 22. maja 2020 na spletnem naslovu <https://www.emarketer.com/Article/How-Travelers-Use-Social-Media/1008122>
17. eMarketer. (2019). *What Social Media Platforms Do US Affluent Travelers Use for Trip Inspiration/Planning?* Pridobljeno 22. maja 2020 iz <https://www.emarketer.com/chart/228419/what-social-media-platforms-do-us-affluent-travelers-use-trip-inspirationplanning-of-respondents-2019>
18. Fan, Y.-W., Miao, Y.-F., Fang, Y.-H., & Lin, R.-Y. (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility. *International Business Research*, 6(3), 58-65
19. Fang, Y.-H. (2014). Beyond the Credibility of Electronic Word of Mouth: Exploring eWOM Adoption on Social Networking Sites from Affective and Curiosity Perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67-102
20. Fisher, M., Newman, G. E., & Dhar, R. (2018). Seeing Stars: How the Binary Bias Distorts the Interpretation of Customer Ratings. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 471-489
21. Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The Case of the Russian and the FSU Markets. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1-19.
22. Gretzel, U., & Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (str. 36-46). Vienna: Springer.
23. Gursoy, D., Del, C. G., & Zhang, Y. (2017). Preferences regarding external information sources: a conjoint analysis of visitors to Sardinia, Italy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 806-820.
24. Guttmann, A., (2019). *Digital advertisement spending worldwide 2018-2023*. Pridobljeno 4. aprila 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>

25. Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840-867
26. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2005). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52
27. Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 18 (11), 1001-1021
28. Huang, J.-H., & Chen, Y.-F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428
29. IGI Global. (brez datuma). *What is traditional media*. Najdeno 7. januarja 2020 na spletnem naslovu <https://www.igi-global.com/dictionary/mobile-phones-news-consumption-news-creation-and-news-organization-accommodations/47688>
30. Jamil R. & Hasnu, S. (2013). Consumer's Reliance on Word of Mouth: Influence on Consumer's Decision in an Online Information Asymmetry Context. *Journal of Business & Economics*, 5(2), 171-205
31. Kennell, S., & Rushton, A. (2015). User-generated content (UGC) in pleasure travel decision-making. *Academy of Marketing conference 2015* (str. 1-6). Limerlick: Univeristy of Limerlick
32. Kerr, G., Lewis, C. & Burgess, L. (2012). Bragging rights and destination marketing: a tourism bragging rights model. *Research Online*. 9(1), 7-14
33. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2014). *Marketing for hospitality and tourism* (6 izd.). Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
34. Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-Generated Content. *Ieee Pervasive Computing*, 7(4), 10-11
35. Lewis, G. & Zervas, G. (2019). The Supply and Demand Effects of Review Platforms, *ACM 2019 Conference of Economics and Computation* (str. 1-28). Phoenix: Ssrn Electronic Journal
36. Lončarić, D., Dlačić, J., & Selinšek, A. (2019). Attracting young travellers to a tourist destination: Exploring millennials' dreams. *International scientific conference tourism in Southern and Eastern Europe* (str. 405-417). Opatija: Creative innovative tourism experiences
37. Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information & Management*, 52(3), 305-316
38. Mansfeld, Y., Pizam, A., (2012). *Consumer Behavior in Travel & Tourism*. Hoboken: Taylor and Francis.
39. Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. 50(4), 370-396.
40. Mathieson, A., & Wall, G. (2003). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Harlow: Pearson Education.

41. Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). *Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers*. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.
42. McCann. (2008). *Wave 3: Power to the people social media tracker*. New York: Universal McCann.
43. Minazzi, R. (2016). *Social media marketing in tourism and hospitality*. Cham: Springer.
44. Nielsen company. (2013). *Global trust in advertising and brand messages*. Pridobljeno 2. maja 2020 iz <https://www.eaca.eu/wp-content/uploads/2016/06/Global-Trust-in-Advertising.pdf>
45. Nielsen, J. (2006). *The 90-9-1 rule for participation inequality in social media and online communities*. Pridobljeno 18. marca 2020 iz <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality>
46. O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772
47. Pearce, P. L. (2010). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
48. Plog, C. S. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58
49. Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548-559
50. Rashid, B. (2014). Post Visit Assessment: The Influence of Consumption Emotion on Tourist Future Intention. *IOSR Journal of Business and Management*, 9, 39-45
51. Richter, F. (2017). *Smartphone cause photography boom*. Pridobljeno 26. februarja 2020 iz <https://www.statista.com/chart/10913/number-of-photos-taken-worldwide/#:~:text=According%20to%20InfoTrends'%20estimates%2C%2085,will%20be%20captured%20on%20smartphones>.
52. Schmid, D. (2019). *Share of households with broadband internet access in Slovenia 2004-2018*. Pridobljeno 2. aprila 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/702536/broadband-internet-household-penetration-slovenia/>
53. Simms, A. (2012). Online user-generated content for travel planning - different for different kinds of trips?. *e-Review of Tourism Research*, 10 (3), 76-85
54. Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37
55. Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32 (6), 1310-1323
56. Statista. (2014a). *Age distribution of active social media users worldwide as of 3rd quarter 2014, by platform*. Pridobljeno 1. aprila 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/274829/age-distribution-of-active-social-media-users-worldwide-by-platform/>

57. Statista. (2014b). *Which online sources typically inspire you to start thinking about your personal or leisure trips?* Pridobljeno 29. maja 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/381185/online-sources-of-inspiration-for-leisure-travel-us/#professional>
58. Statista. (2017a). *Most popular types of user-generated content submitted by online shoppers in the United States as of March 2017.* Pridobljeno 31. marca 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/731710/ugc-content-submission-type-shopper-usa/>
59. Statista. (2017b). *Relative market share of major online travel agencies (OTAs) in Europe in 2017.* Pridobljeno 17. maja 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/870046/online-travel-agency-ota-market-share-in-europe/>
60. Statista. (2019). *Key sources of inspiration for travel ideas in India 2016-2017.* Pridobljeno 31. maja 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/751873/india-holiday-inspiration-sources/>
61. Statista. (2020a). *Age distribution of internet users worldwide 2019.* Pridobljeno 20. februarja 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/272365/age-distribution-of-internet-users-worldwide/>
62. Statista. (2020b). *Source of information used for inspiration and planning of main holiday travel in the United Kingdom (UK) in 2020.* Pridobljeno 13. aprila 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/689327/holiday-planning-inspiration-sources-united-kingdom-uk/>
63. Statista. (2020c). *Leading online travel agency and travel metasearch sites based on traffic share in the United Kingdom (UK) in 3rd quarter 2018.* Pridobljeno 24. aprila 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/919164/leading-travel-booking-sites-by-traffic-share-united-kingdom-uk/>
64. Statista. (2020d). *Number of user reviews and opinions on TripAdvisor worldwide from 2014 to 2019.* Pridobljeno 19. maja 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/684862/tripadvisor-number-of-reviews/>
65. Surs. (2017). *V 2017 delež prebivalcev Slovenije s terciarno izobrazbo za 1,1 odstotne točke višji kot leta 2016.* Pridobljeno 2. junija 2020 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7128>
66. Surs. (2019). *Prek spleta nakupovalo 56 % 16–74-letnikov.* Pridobljeno 25. februarja 2020 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8485>
67. Surs. (2020). *Na zasebno potovanje odšla četrtnina prebivalcev Slovenije.* Pridobljeno 20. maja 2020 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8730>
68. Szymanski, G. & Stanislawski, R. (2018). Research online-purchase offline-a phenomenon among the young generation in the e-commerce sector. *Journey of Interantional Scientific Publications*, 12, 185-192
69. Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664

70. Thano, R., & Kote, D. (2015). The tourism consumption, a special economic category of the final demand in Albania and in the countries of the region. *Euroeconomica*, 34 (1), 103-112
71. Thomas, M.J., Wirtz, B. W. & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1-20
72. Tripadvisor. (2012). *Tripbarometer by tripadvisor - the world's largest accommodation and traveller survey winter 2012 / 2013*. Pridobljeno 26. maja iz <https://www.scribd.com/document/311352098/TripBarometer-by-TripAdvisor-The-World-s-Largest-Accommodation-and-Traveller-Survey-Winter-2012-2013-TripBarometer-by-TripAdvisor>
73. TripAdvisor. (2019). *About TripAdvisor*. Pridobljeno 19. maja 2020 iz <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>
74. TripAdvisor. (2020). *Hotel review*. Pridobljeno 14. aprila 2020 iz https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g274873-d2235422-Reviews-or5-Hotel_Cubo-Ljubljana_Upper_Carniola_Region.html#REVIEWS
75. Uysal, M., Li, X., & Sirakaya-Turk, E. (2008). *Push-pull dynamics in travel decisions*. V H. Oh, A. Pizam (ur.), *Handbook of hospitality marketing management* (str. 413-439). Amsterdam: Elsevier.
76. Vickery, G., Wunsch-Vincent, S., & Organisation for Economic Co-operation and Development. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. Paris: OECD.
77. Whittle, S., & Foster, M. (1991). Customer Profiling; Getting Into Your Customer's Shoes. *Management Decision*, 27(6), 27-30
78. Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7 izd.). New Jersey: Princeton.
79. Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 636-639
80. Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2010). Antecedents and Impacts of Trust in Travel-Related Consumer-Generated Media. *Information Technology & Tourism*, 12(2), 139-152
81. Youtube. (2020). *Youtube About*. Pridobljeno 3. aprila 2020 iz <https://www.youtube.com/about/press/>
82. Zehrer, A. (2009). Service design in tourism: Customer experience driven destination management. *Journey of Service Theory and Practice*, 19(3), 332-349

PRILOGE

Priloga 1: Anketa

Analiza vpliva uporabniških vsebin ustvarjenih s strani porabnikov na postopek odločanja v nakupnem procesu potovanja

Spoštovani anketiranci!

Sem Tadej Špruk, študent zadnjega letnika podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani in pred vami je vprašalnik, ki se nanaša na uporabo uporabniško generiranih vsebin tekom nakupni poti turista. Prosil Vas bi, da na anketni vprašalnik odgovorite iskreno in resno, saj mi bodo rezultati ankete izredno pomagali in služili, kot podlaga za raziskovalen del moje magistrske naloge. Reševanje ankete Vam zato ne bo vzelo veliko časa, anketa pa je seveda anonimna.

Že vnaprej se Vam zahvaljujem za Vaše sodelovanje in pomoč.

Seznam kratic:

UGC – (angl. user generated content); uporabniške vsebine ustvarjene s strani uporabnikov

1. Spol:

- Moški
- Ženska
- Drugo

2. Koliko ste stari?

- 15-25 let
- 26-40 let
- 41-54 let
- (v primeru, da ne sodite v nobeno izmed starostnih skupin prosim, da zaključite anketo)

3. Kakšna je vaša raven izobrazbe?

- Osnovna šola ali manj
- Srednja šola
- Diploma
- Magisterij
- Doktorat

4. Ali ste že kdaj načrtovali ali rezervirali potovanje na spletu?

- Da
- Ne → (v primeru, da ste izbrali ne prosim zaključite anketo)

5. Predstavljajte si, da iščete inspiracijo za potovanje. Pri kateremu izmed naštetih virov bi iskali inspiracijo in ideje za potovanje? (več možnih odgovorov)
- Internet
 - Družina in prijatelji
 - Letaki in brošure
 - Revije
 - Časopis
 - Televizija
 - Radio
 - Ostalo (lastne izkušnje)
6. V primeru, da ste kot inspiracijski vir izbrali tudi internet, prosim, da izmed naštetih možnosti izberete spleten vir na katerih najpogosteje iščete inspiracijo za potovanje. (več možnih odgovorov)
- Družbena omrežja (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Google+)
 - Metaiskalniki (Trivago, Google hotel adds, Kayak)
 - Spletne turistične agencije (Booking.com, Expedia)
 - Digitalni zemljevidi (Google Maps, Apple Maps)
 - Digitalne potovalne skupnosti (Lonely Planet, Potovalne skupine na Facebooku)
 - Spletne strani za ocenjevanje nastanitev in ponudnikov (TripAdvisor, Google reviews)
 - Uradne spletne strani turističnih destinacij
 - Uradne spletne strani turističnih ponudnikov
 - Spletne video platforme (Youtube, Vimeo)
7. V primeru, da ste kot inspiracijski vir izbrali družbena omrežja, prosim, da izmed naštetih možnosti izberete družbeno omrežje na katerih najpogosteje iščete inspiracijo za potovanje. (več možnih odgovorov)
- Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Snapchat
 - LinkedIn
 - Google+
8. V primeru, da ste kot inspiracijski vir izbrali družino in prijatelje, na kakšen način si z njimi posledično izmenjujete ideje povezane s potovanjem.
- Posredno (preko družbenih omrežij)
 - Neposredno (osebni kontakt/pogovor)

9. Katere so oblike UGC-a, ki jih najpogosteje uporabljate v fazi inspiracije? (več možnih odgovorov)
- Fotografije
 - Videoposnetki
 - Avdio vsebine in podcasti
 - Uporabniške ocene
 - Objave v obliki besedil
10. Kateri so glavni informacijski viri s katerim si pomagata pri zbiranju informacij povezanih s potovanjem? (več možnih odgovorov)
- Internet
 - Družina in prijatelji
 - Letaki in brošure
 - Revije
 - Časopis
 - Televizija
 - Radio
 - Ostalo (lastne izkušnje)
11. Katere so oblike UGC-a, ki jih najpogosteje uporabljate v koraku iskanja informacij? (več možnih odgovorov)
- Fotografije
 - Videoposnetki
 - Avdio vsebine in podcasti
 - Uporabniške ocene
 - Objave v obliki besedil
12. V primeru, da ste kot informacijski vir za potovanje izbrali družino in prijatelje, na kakšen način si z njimi posledično izmenjujete informacije povezane s potovanjem?
- Posredno (preko družbenih omrežij)
 - Neposredno (osebni kontakt)
13. V primeru, da ste izbrali internet kot informacijski vir, kateri so glavni spletni informacijski viri s katerimi si pomagata pri zbiranju informacij povezanih s potovanjem? (več možnih odgovorov)
- Družbena omrežja (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Google+)
 - Spletne strani za ocenjevanje nastanitev in ponudnikov (TripAdvisor, Google reviews)
 - Metaiskalniki (Trivago, Google hotel adds, Kayak)
 - Spletne turistične agencije (Booking.com, Expedia)
 - Digitalni zemljevidi (Google Maps, Apple Maps)
 - Digitalne potovalne skupnosti (Lonely Planet, potovalne skupine na Facebooku)

- Spletne video platforme (Youtube, Vimeo)
- Uradne spletne strani turističnih ponudnikov
- Uradne spletne strani turističnih destinacij

14. Kako pogosto uporabljate internet pri iskanju informacij povezanih za potovanje?

- Nikoli
- Redko
- Občasno
- Pogosto
- Vsakič, ko načrtujem potovanje

15. Koliko komentarjev in uporabniških ocen mislite, da preberete pred izvedbo potovanja?

- 0
- 1-20
- 20-40
- več kot 40

16. Kdaj uporabljate uporabniške ocene tekom vaše nakupne poti? (več možnih odgovorov)

- Pred potovanjem
- Med potovanjem
- Po potovanju

17. Za katere potovalne odločitve konkretno uporabljate uporabniške ocene in mnenja drugih turistov na spletu? (več možnih odgovorov)

- Za odločitve povezane z nastanitvijo
- Za odločitve povezane s hrano (kje jesti?)
- Za odločitve povezane z aktivnostmi (kaj delati?)
- Za odločitve povezane z lokacijo oz. destinacijo (kam oditi na potovanje?)
- Za odločitve povezane s časom (kdaj oditi na potovanje?)

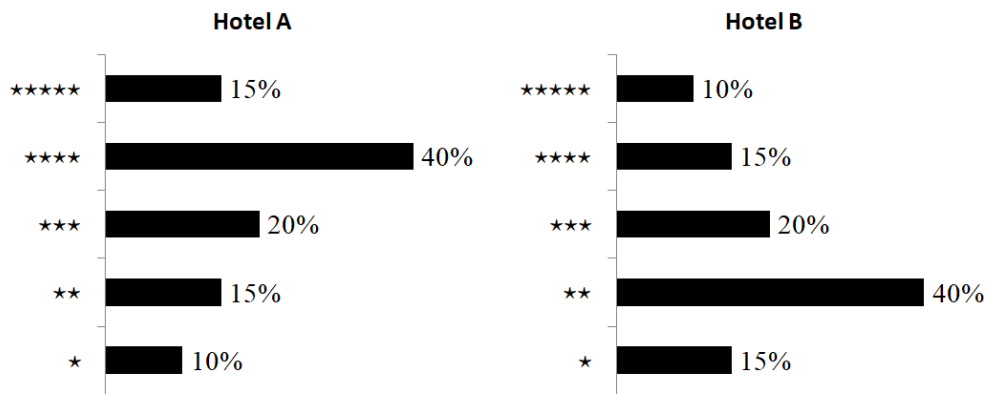
18. Katera vrsta vsebin je po vašem mnenju bolj verodostojna?

- Nekomercialne vsebine (oblikujejo laiki) - UGC
- Komercialne vsebine (oblikujejo ponudniki)

19. Kateri dejavniki verodostojnosti so vam pri prebiranju nekomercialnih vsebin oz. UGC-a, najpomembnejši? (več možnih odgovorov)

- Natančnost in zanesljivost informacij
- Popolnost in koristnost informacij
- Ažurnost informacij
- Število uporabniških ocen
- Doslednost informacij

- Strokovnost avtorjev
 - Povprečje ocen
 - Ugled spletnega mesta, kjer je bil objavljena vsebina
20. Kateri so glavne spletne strani oz. spletni viri preko katerih iščete uporabniške ocene drugih turistov? (več možnih odgovorov)
- Spletne strani za ocenjevanje turističnih ponudnikov in nastanitev
 - Spletni turistični posredniki oz. agencije (npr. Booking.com, Expedia)
 - Spletne strani turističnih ponudnikov (npr. CRS hotelov)
 - Meta iskalniki (npr. Trivago)
 - Digitalne potovalne skupnosti (npr. Lonely planet)
 - Spletne strani lokalnih turističnih organizacij
 - Digitalni zemljevidi
21. Zakaj konkretno uporabljate ocene in mnenja drugih uporabnikov na spletu? (več možnih odgovorov)
- Spoznavanje turističnih proizvodov in storitev ponudnikov oz. destinacije
 - Primerjanje turističnih ponudnikov
 - Učinkovitejšo načrtovanje potovanja in prihranek časa
 - Zmanjšanje tveganja povezanega z nakupom potovanja
22. Negativne ocene, ki jih preberem o turističnem ponudniku negativno vplivajo na moja pričakovanja o ponudniku.
- Popolnoma se strinjam
 - Strinjam se
 - Niti se ne strinjam, niti se strinjam
 - Ne strinjam se
 - Sploh se ne strinjam
23. Predpostavimo, da se morate na podlagi predloženih ocen odločiti med dvema hoteloma, pri čemer predpostavimo, da je se nahajata na enaki lokaciji in imata zelo podobne sobe in cene. Za katerega bi se v tem primeru odločili?
- Hotel A
 - Hotel B



24. Predpostavimo, da se na podlagi uporabniških ocen odločili za enega izmed hotelov.
Kje konkretno bi izvedli oz. zaključili rezervacijo?

- Direktno pri turističnem ponudniku oz. hotelu (telefon, elektronska pošta, spletna stran ponudnika)
- Indirektno preko turističnih posrednikov (spletene turistične agencije – Booking.com)