

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

SPECIALISTIČNO DELO

**VLOGA DRUŽABNIH OMREŽIJ PRI NAKUPNIH ODLOČITVAH
SLOVENSКИH TURISTOV**

Ljubljana, december 2013

ALEKSANDRA JEREBIC TOPOLOVEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Aleksandra Jerebic Topolovec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica specialističnega dela z naslovom Vloga družabnih omrežij pri nakupnih odločitvah slovenskih turistov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Ljubico Knežević Cvelbar.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo specialističnega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v specialističnem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega specialističnega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TURIZEM.....	6
1.1 Opredelitev osnovnih pojmov v turizmu	8
1.2 Tržno komuniciranje v turizmu	10
1.3 Vloga interneta v trženju v turizmu	13
1.3.1 Razvoj informacijsko komunikacijske tehnologije	13
1.3.2 Informacijsko komunikacijska tehnologija v turizmu	14
1.3.3 Vloga informacijsko komunikacijske tehnologije v trženju turističn. storitev. 16	
1.3.4 Raba interneta in turistično povpraševanje.....	18
2 DRUŽABNA OMREŽJA	19
2.1 Opredelitev Web 2.0 in družabnih omrežij.....	19
2.2 Vpliv družabnih omrežij na iskanje turističnih informacij	20
2.3 Družabna omrežja in raba informacijsko komunikacijske tehnologije.....	21
2.4 Tržno komuniciranje na družabnih omrežjih v turizmu	23
2.5 Obnašanje potrošnika in družabna omrežja	26
2.6 Tipi družabnih omrežij.....	27
2.7 Vrste in razširjenost nekaterih družabnih omrežij v turizmu.....	28
2.7.1 Tripadvisor	29
2.7.2 Twitter	31
2.7.3 Facebook.....	31
2.7.4 LinkedIn	33
2.7.5 WAYN.....	33
2.7.6 YouTube	34
2.7.7 Google+	34
2.7.8 Instagram	35
3 NAKUPNA ODLOČITEV.....	35
3.1 Proces nakupnega odločanja v turizmu.....	36
3.2 Obnašanje potrošnika pri nakupni odločitvi v turizmu.....	38
3.3 Obnašanje potrošnika in spletni nakup turistične storitve	39
3.4 Dejavniki, ki vplivajo na spletni nakup v turizmu	40
3.4.1 Pogostost uporabe interneta za iskanje turističnih informacij	40
3.4.2 Družabna omrežja in nakup turistične storitve	41
4 RAZISKOVALNI OKVIR	43
4.1 Načrt raziskave	43
4.2 Metodologija raziskave.....	43
4.3 Vzorec in zbiranje podatkov	43
5 REZULTATI RAZISKAVE.....	44
5.1 Značilnosti vzorca.....	44
5.2 Opisi spremenljivk.....	46
5.3 Analiza hipotez	56
5.4 Ugotovitve in priporočila za turistično podjetje oziroma destinacijo.....	62

5.4.1	Povzetek ključnih ugotovitev raziskave.....	62
5.4.2	Ugotovitve in priporočila za turistična podjetja v Sloveniji	63
	SKLEP.....	66
	LITERATURA IN VIRI.....	68
	PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1:	Vpliv družabnih omrežij na načrtovanje turističnih počitnic.....	27
Slika 2:	Zemljevid sveta s prikazom petih dominantnih družabnih omrežij decembra 2012	32
Slika 3:	Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja	36
Slika 4:	Dražljajno-odzivni model obnašanja potrošnika	38
Slika 5:	Vpliv družabnih omrežij na celotni nakupni proces turistične storitve	41
Slika 6:	Starostne kategorije anketirancev v %	45
Slika 7:	Izobrazba anketirancev v %	45
Slika 8:	Zaposlitveni status anketirancev v %	46
Slika 9:	M in SD pomembnosti virov informacij pri načrtovanju potovanja.....	47
Slika 10:	Delež informacij, ki jih je k izbiri prispeval internet v %	48
Slika 11:	M in SD pogostosti iskanja različnih turističnih informacij v zadnjih 12 mesecih	49
Slika 12:	M in SD pogostosti uporabe različnih spletnih mest pri iskanju turističnih informacij	50
Slika 13:	Samoocena aktivnosti anketirancev na družabnih omrežjih v %	51
Slika 14:	M in SD pogostosti uporabe družabnih omrežij	52
Slika 15:	M in SD pogostosti uporabe družabnih omrežij za iskanje turističnih informacij o turističnih destinacijah	53
Slika 16:	Lastnosti, ki so anketirance najbolj pritegnile pri oglasih (M in SD).....	54
Slika 17:	M in SD pomembnosti komentarjev in ocen turistov na posameznem družabnem omrežju pri odločitvi o nakupu turistične storitve	55
Slika 18:	M in SD relevantnosti informacij, ki jih anketiranci najbolj upoštevajo pri odločanju, kam na počitnice.....	56
Slika 19:	Aktivni in neaktivni uporabniki posameznih družabnih omrežji v %	57
Slika 20:	Aktivni/neaktivni uporabniki družabnih omrežij v %	57
Slika 21:	Pogostost iskanja turističnih informacij na internetu v %	58

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Vrste turizma.....	7
Tabela 2:	Ključne funkcije informacijsko komunikacijske tehnologije v turizmu	15
Tabela 3:	Trženjske funkcije družabnih omrežij.....	23
Tabela 4:	Turistične informacije, ki so jih anketiranci iskali v zadnjih 12 mesecih v %.....	48
Tabela 5:	Pogostost uporabe družabnih omrežij v %.....	52
Tabela 6:	Pogostost uporabe družabnih omrežij za iskanje informacij o turističnih destinacijah v %	53

Tabela 7: Pomembnost komentarjev in ocen turistov na posameznih družabnih omrežjih pri odločitvi o nakupu turistične storitve v %	54
Tabela 8: Relevantnost informacij, ki jih anketiranci upoštevajo pri odločanju, kam na počitnice v %	55
Tabela 9: Preverjanje hipoteze H1.1.....	59
Tabela 10: Preverjanje hipoteze H1.2.....	59
Tabela 11: Preverjanje hipoteze H1.3.....	60
Tabela 12: Preverjanje hipoteze H1.4.....	61
Tabela 13: Preverjanje hipoteze H1.5.....	61
Tabela 14: Preverjanje hipoteze H2.....	62

UVOD

V zadnjih štirih desetletjih je razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije postal izredno pomemben za razvoj turizma (Egger & Buhalis, 2008, str. 1). Internet ter premik od statičnih spletnih strani (web 1.0) do pojava interaktivnih spletnih strani (web 2.0) sta oblikovala novo prelomnico v navadah internetnih uporabnikov. Potreba po komunikaciji je ena osnovnih potreb človeka in prav te interaktivne spletne strani, ki uporabniku omogočijo izraziti svoje mnenje, so oblikovale nov način komuniciranja (Rodriguez Lucena, 2009, str. 2). Vsebine, ki jih ustvarjajo uporabniki (angl. *user generated content*, v nadaljevanju UGC) interneta v turizmu, imajo vse večji vpliv na uspešnost destinacije oziroma podjetja, ki prodaja turistične storitve. Prvič se je zgodilo, da so uporabniki z le malo znanja o html tehnologiji lahko sami objavljali svoje spletne strani, vsebine, fotografije, videe itd. Pojavila so se družabna omrežja, ki so se osredotočila in izkoristila razvoj Web 2.0 in omogočila nadaljnjo razpršitev in vidljivost vsebin s pomočjo uporabniku prijaznih vmesnikov. Uporabniku tako ni bilo potrebno informacije napisati ali je s pomočjo elektronske pošte poslati prijatelju, temveč je le s klikom na gumb razpršil informacijo med svoje prijatelje. Glavna inovacija družabnih omrežij je v tem, da uporabniku omogočajo objavo lastnega mnenja o vsebini, ki jo deli s prijatelji. Po mnenju Beattie (2011) sta to glavni razliki med Web 2.0 in družabnimi omrežji, saj družabna omrežja predstavljajo inovacijo tehnologije Web 2.0.

Zaradi možnosti objav mnenj uporabnikov družabna omrežja pri obiskovalcih spletnih strani vzbujajo več zaupanja v objavljeno vsebino, hkrati pa ponudnike turističnih storitev spodbujajo k nenehnemu izboljševanju svoje turistične ponudbe, da se bo o njej dobro oziroma pozitivno pisalo. Tako je vse več spletnih strani, ki omogočajo medsebojno komunikacijo med uporabniki in ponudniki, in so postale nov način komunikacije, ki ni več samo enosmerna, ampak poteka med vsemi uporabniki interneta, število njihovih uporabnikov pa neverjetno narašča. Omogočajo, da ena oseba lahko komunicira s stotinami ali celo tisoči ljudmi o izdelkih ali storitvah podjetja (Glynn Mangold & Faulds, 2009, str. 357).

Prvič je bila turistu dana možnost, da aktivno izraža svoje mnenje, želje ali zahteve, kar lahko vodi do kreacije novih izdelkov ali do izboljšanja obstoječe ponudbe (Bizirgianni & Dionysopoulou, 2013, str. 653). Po drugi strani turistični ponudniki družabna omrežja lahko uporabljajo za načrtovanje in izvajanje tržno-komunikacijskih aktivnosti z namenom, da s svojimi aktivnostmi dosežejo čim več uporabnikov s končnim ciljem, da jih pritegnejo k nakupu svoje turistične ponudbe.

Družabna omrežja so po mnenju Glynn Mangolda in Faulds (2009, str. 358) postala najpomembnejši dejavnik v širokem naboru elementov, ki vplivajo na obnašanje potrošnika, v pridobivanju informacij, mnenj, vplivu na nakupno odločitev in so prav tako tudi najpomembnejše orodje po-nakupnega komuniciranja in ocenjevanja storitev ali izdelkov. Po raziskavi, ki jo je opravil PhoCusWright leta 2008, je bilo ugotovljeno, da na več kot 80%

počitniških turistov pri nakupu turistične storitve sovpliva vsebina, ki so jo ustvarili uporabniki (Yoo & Gretzel, 2013, str. 609). Tudi Middleton, Fyall in Morgan (2009, str. 293) so mnenja, da je zadovoljna stranka pomembna in da so pozitivne izkušnje stranke pomemben vidik trženjske strategije pri storitvenih podjetjih, zato bi podjetja s tako tržno naravnostjo morala sprejeti aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na širjenje informacij o svojem doživetju, hkrati pa se zavedajo, da to področje ni pod neposrednim nadzorom upravljanja podjetja.

Turizem je panoga, v kateri ima internet velik pomen. Priče pa nismo le velikemu razvoju interneta in družabnih omrežij, temveč same turistične panoge. Po mnenju Nemec, Rudež in Bojnec (2007, str. 9), je turizem zaradi svoje hitre rasti ena najbolj zanimivih dejavnosti za proučevanje. Temu pritrjujejo tudi podatki Svetovnega sveta za potovanja in turizem (angl. *World Travel & Tourism Council*, v nadaljevanju WTTC), ki navajajo, da je turizem kljub izzivom, povezanih s terorističnimi napadi ali zdravstvenimi boleznimi v preteklem desetletju, kazal izjemno rast in v letu 2012 prispeval že 9% v bruto domači proizvod (v nadaljevanju BDP), 1 od 11 delovnih mest, 5% svetovnih investicij in 5% svetovnega izvoza. Kljub gospodarski krizi v svetu se je prispevek turizma v bruto domačem proizvodu (v nadaljevanju BDP) povečal za 3,2%, kar je več kot rast svetovne ekonomije, ki je v letu 2012 dosegla 2,3 odstotno rast, podobno pa pričakujejo tudi za leto 2013 (WTTC, 2013, str. 1-3). Po navedbah WTTC (2001, str. 1) 260 milijonov zaposlitev podpira sektor potovanj in turizma, v letu 2012 je ta številka celo narasla za dodatne milijone zaposlitev. Dolgoročnejše napovedi so celo še bolj optimistične in napovedujejo, da bo turizem do leta 2023 prispeval že 10% v BDP (WTTC, 2003, str. 3). Tudi napovedi Svetovne turistične organizacije Združenih narodov (v nadaljevanju UNWTO) o obisku tujih turistov kažejo, da je v povprečju predvidena 2 do 3 odstotna rast v Evropi, medtem ko je za Slovenijo predviden 5 odstotni padec tujih turistov in -5,6% mednarodnih nočitev v letu 2013 (European Travel Commission, 2013, str. 3).

Turizem je z informacijskega vidika zelo intenzivna panoga, zato je po prepričanju Xiang in Gretzel (2009, str. 179) pomembno poznavanje sprememb v tehnologiji in obnašanju potrošnika, ki vplivata na distribucijo in dostopnost turističnih informacij. Omenjena avtorja ugotavljata, da odkar so se družabna omrežja pojavila in postala tako pomembna v turistični domeni, obstaja tudi pomanjkanje empiričnih podatkov in informacij, ki bi pojasnili vlogo družabnih omrežij v internetnem iskanju turističnih informacij. UNWTO (2011, str. 142) navaja, da kar dve tretjini tistih, ki turistične produkte kupujejo preko interneta, uporablja tudi družabna omrežja. Uporabniki namreč bolj zaupajo prijateljem in drugim uporabnikom kot plačljivim oglasom turističnih podjetij.

Fenomen družabnih omrežij je postal zelo priljubljen tudi v Sloveniji in ne samo pri raziskovalcih, hkrati pa se s tem razvija informacijska in komunikacijska tehnologija, ki omogoča hitro in enostavno širjenje informacij.

Namen specialističnega dela je ugotoviti, kako družabna omrežja vplivajo na nakupne navade slovenskih turistov, na kar nam bo odgovorila raziskava, ki jo bomo opravili med slovenskimi uporabniki družabnih omrežij. Predstavili bomo družabna omrežja in njihovo vlogo v turistični dejavnosti in vpliv na potrošnika pri nakupu turističnih storitev. Družabna omrežja so tu in podjetja jih morajo upoštevati pri načrtovanju v svojih tržno komunikacijskih načrtih. Tržniki jih ne smejo več ignorirati, saj je za potrošnike to v resnici postal način raziskovanja, ko zbirajo informacije o produktih in storitvah (Glynn Mangold & Faulds, 2009).

V specialistični nalogi raziskujem, kolikšno vrednost pripisujejo družabnim omrežjem slovenski internetni uporabniki pri načrtovanju svojih počitnic in ali je za uporabnika pomembno, da tudi turistično podjetje upošteva družabna omrežja in preko njih komunicira z uporabniki. Ker pa je družabnih omrežij kar nekaj, se bom v nalogi osredotočila na nekatere najpogostejše, na katerih so s svojimi vsebinami prisotni turistični ponudniki, in sicer na Facebook, Twitter, Tripadvisor, WAYN (angl. *Where are you now*), LinkedIn, YouTube, Google + in Instagram.

Zaradi razširjenosti družabnih omrežij turistična podjetja tako poleg svojih uradnih spletnih strani vse bolj sodelujejo na družabnih omrežjih, oziroma na svoje spletne strani integrirajo elemente družabnih omrežij. Po navadi nimajo jasno določenih ciljev ali strategij nastopa na družabnih omrežjih, temveč želijo biti prisotni tam, kjer so uporabniki. Tovrstne strategije sledijo postopoma kasneje ali pa jih še ni, ker družabnih omrežij ne vidijo kot resen tržno-komunikacijski kanal, ki bi jim prinašal prihodek. Specialistična naloga je zanimiva zato, ker obravnava aktualno tematiko in pojasnjuje pomen družabnih omrežij, kot ga vidijo uporabniki interneta, ki iščejo turistične informacije in se odločajo o vrsti turistične ponudbe. Prav tako nakazuje smer obnašanja uporabnikov interneta pri uporabi družabnih omrežij in nakupu turističnih storitev, kar je lahko dodatna informacija za turistična podjetja. Lažje se bodo odločila, ali nadaljevati s svojimi aktivnostmi na družabnih omrežjih, ali si zastaviti konkretnije načrte sodelovanja, mogoče celo strategijo nastopa na družabnih omrežjih.

Glavni cilj specialistične naloge je ugotoviti, ali aktivnost drugih uporabnikov in/ali turističnih podjetij na družabnih omrežjih pozitivno pripomore k nakupni odločitvi turistične storitve uporabnika družabnega omrežja.

Cilj naloge je tudi razjasniti:

- pogostost iskanja turističnih informacij potencialnih turistov preko interneta,
- pomen uradnih turističnih spletnih strani za iskanje turističnih informacij,
- pogostost rezervacij turističnih storitev preko interneta,
- pogostost izvrševanja drugih (ne-turističnih) nakupov preko interneta,
- aktivnost uporabnikov interneta na družabnih omrežjih,
- vrste najpogosteje uporabljanih družabnih omrežij,

- upoštevanje ratingov in ocen nastanitev pri načrtovanju počitnic, ocenjenih s strani uporabnikov, ki so že obiskali ocenjeno nastanitev/ponudbo,
- odločitev za nakup turističnih storitev med podjetji, ki so aktivna ali niso aktivna pri promociji na družabnih omrežjih,
- sodelovanje uporabnikov v akcijah, ki jih turistična podjetja izvajajo preko družabnih omrežij,
- zadovoljstvo z informacijami, ki jih uporabniki dobijo zaradi promocijske aktivnosti turističnih podjetij na družabnih omrežjih.

V specialističnem delu bomo skušali dokazati naslednje hipoteze:

- Hipoteza 1: Uporabniki družabnih omrežij se raje odločajo za nakup turistične storitve podjetja ali destinacije, ki je na družabnih omrežjih aktivno prisotna s svojo aktivnostjo.
 - Hipoteza 1.1: Aktivni uporabniki družabnih omrežij se v večji meri odločajo za spletni nakup turističnih storitev kot neaktivni uporabniki družabnih omrežij.
 - Hipoteza 1.2: Aktivni uporabniki pri načrtovanju svojih počitnic v večji meri upoštevajo vsebino na družabnih omrežjih kot neaktivni uporabniki.
 - Hipoteza 1.3: Aktivni uporabniki družabnih omrežij pričakujejo od podjetja ali turistične destinacije aktivnejšo interakcijo z uporabniki preko orodij družabnega omrežja (Facebook, Tripadvisor, Twitter, LinkedIn itd.) kot neaktivni uporabniki.
 - Hipoteza 1.4: Aktivni uporabniki družabnih omrežij bolj sodelujejo v nagradnih igrah na družabnih omrežjih kot neaktivni uporabniki.
 - Hipoteza 1.5: Aktivni uporabniki družabnih omrežij bolj verjamejo komentarjem turistov na posameznih družabnih omrežjih kot neaktivni uporabniki.
- Hipoteza 2: Uporabniki interneta, ki pogosto iščejo turistične informacije preko spleta, se v večji meri odločijo za spletni nakup turistične storitve kot tisti, ki teh informacij ne iščejo pogosto preko spleta.

V specialističnem delu bomo zbrane podatke obdelali s statističnim programom SPSS za okolje Windows in za analizo podatkov uporabili χ^2 preizkus, Kullbackov $2\hat{I}$ preizkus ter t-test za neodvisna vzorca. Raziskovalni instrument za zbiranje podatkov bo anketni vprašalnik z vprašanji večinoma zaprtega tipa. Zbiranje podatkov bomo izvajali s povabilom k izpolnjevanju spletne ankete po elektronski pošti in s povabilom prijateljem družabnega omrežja Facebook s prošnjo, da objavo, v kateri bo povabilo k izpolnjevanju ankete, delijo naprej s svojimi prijatelji. Anketo bodo izpolnjevali uporabniki interneta, ne glede na to, ali so uporabniki družabnih omrežij ali ne.

Ocenjujemo, da bodo omejitve raziskave predvsem v neenakomerni porazdelitvi anketirancev po starosti, ki uporabljajo družabna omrežja v Sloveniji. Ker bo anketa, poslana preko elektronske pošte in Facebook strani bližje predvsem mlajši populaciji, se bomo načrtno osredotočili povabiti k izpolnjevanju ankete tudi starejše starostne skupine. K

izpolnjevanju ankete bodo povabljeni tudi nekatere univerze za tretje življenjsko obdobje s prošnjo, da anketo posredujejo v izpolnjevanje članom omenjene univerze, predstavnikom starejše starostne skupine, ki so računalniško pismeni. Uporabniki družabnih omrežij bodo izpolnjevali dodatna vprašanja. Vprašanja oziroma trditve smo oblikovali na podlagi preučene literature in jih pred izvedbo raziskave testirali, kar je omogočilo izločitev nepovezanih in dvoumnih postavk.

Zaradi nesorazmerij med strukturo realiziranega vzorca na eni ter dejansko strukturo turistov slovenske populacije na drugi strani je realizirani vzorec naknadno poststratificiran oziroma obtežen po metodi »grabljenja« (angl. *raking*) zaradi zagotovitve usklajenosti demografske strukture vzorca po **spolu, starosti, stopnji izobrazbe** glede na podatke, dostopne preko Statističnega urada RS iz leta 2012. Teža posamičnih enot (anketirancev), ki po tej metodi presega ocenjeno mejno vrednost, se zmanjša. Vsi rezultati, predstavljeni v poročilu, tako pri demografskih kot pri vsebinskih statistikah, so že izraz obtežitve po opisani metodi. Na podlagi tega lahko trdimo, da podatki predstavljajo realno stanje domačega prebivalstva.

Specialistično delo je sestavljeno iz treh vsebinskih sklopov. Prvi sklop obsega uvod, v katerem smo predstavili namen, cilje, hipoteze in metode dela.

Drugi sklop predstavlja teoretični del in obsega prvo, drugo in tretje poglavje, ki ga predstavljam z metodo deskripcije. Osredotočamo se na strokovne članke tujih in domačih raziskovalcev ter analiziram njihove dimenzije raziskovanja navedenih tem.

V prvem poglavju predstavljamo turizem, osnovne pojme v turizmu, tržno komuniciranje in vlogo interneta oziroma informacijske in komunikacijske tehnologije v trženju v turizmu in pri iskanju turističnih informacij.

V drugem poglavju so predstavljena nekatera izbrana družabna omrežja, njihov pomen in vpliv na iskanje turističnih informacij ter na obnašanje potrošnika.

V tretjem poglavju pa se osredotočamo na proces nakupnega odločanja v turizmu, obnašanje potrošnika pri nakupni odločitvi v turizmu, raziskujem dejavnike, ki vplivajo na spletni nakup turistične storitve in vlogo družabnih omrežij pri njenem nakupu, tretji sklop pa obsega peto in šesto poglavje. Osredotočili smo se na strokovne članke tujih in domačih raziskovalcev ter analizirali njihove dimenzije raziskovanja navedenih tem. Teoretični del naloge, ki je izhodišče za empirični del, obsega opredelitve in razlage glavnih pojmov, kar služi lažjemu razumevanju raziskave.

Tretji sklop predstavlja četrto in peto poglavje ter sklepne ugotovitve. V četrtem poglavju je predstavljen empirični del naloge s predstavitevjo načrta in metodologije raziskave ter opis vzorca in zbiranja podatkov.

V petem poglavju so natančneje predstavljeni rezultati raziskave, in sicer značilnosti vzorca, opisi spremenljivk, rezultati opisne statistike, potrjene oziroma ovržene hipoteze specialistične naloge ter ugotovitve in priporočila za turistično destinacijo oziroma podjetja.

Na koncu navajamo sklepne misli, seznam literature in virov ter dodajamo priloge najpogosteje uporabljenih kratic in vzorec anketnega vprašalnika.

1 TURIZEM

Ko slišimo besedo turizem, večina pomisli na nekaj lepega, npr. na počitnice, dopust, morje, gore, na zaslužen oddih, ki ga čakamo po napornih delovnih dneh. Tisti, ki delajo v turizmu, bodo najverjetneje pomislili na dolge delavnike, delovne praznike, turiste, turistične pakete, turistične sejme, na turistično ponudbo, turistično povpraševanje, promocijo itn. Uradnih definicij turizma je več. Najširše uporabljena je definicija, sprejeta 1954 kot splošno veljavna s strani Mednarodnega združenja znanstvenih turističnih strokovnjakov (angl. *International Association of Scientific Experts in Tourism*, v nadaljevanju AIEST), ki opredeljuje **turizem** kot »celoto odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, v kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni zvezano s pridobitno dejavnostjo« (Jeršič, 1990, str. 11).

Middlelton et al. (2009, str. 4) pri definiciji turizma ločijo tri kategorije turističnega povpraševanja, s katerimi se ukvarja vsaka turistična destinacija, in skupaj tvorijo celovit trg. Te kategorije določajo trije tipi turistov, ki se ločijo glede na državo prihoda in turistično destinacijo, v katero potujejo:

- mednarodni obiskovalci, ki so prebivalci druge države in obiskujejo ter ostanejo v določeni turistični destinaciji oziroma državi v turistične namene. Ko npr. tuji državljani obiščejo našo državo, govorimo o **receptivnem turizmu**, znanem tudi pod pojmom t.i. incoming turizem, oziroma mednarodni turizem za neko državo. Mednarodni turisti so pogosto s strani držav obravnavani kot pomembnejši turisti, saj praviloma zapravijo več kot domači turisti v turistične namene, ostajajo dlje časa, uporabljajo dražja prevozna sredstva, si privoščijo dražje nastanitve in predvsem prinesejo v državo nov kapital,
- mednarodni obiskovalci, ki so prebivalci določene države in obiskujejo in ostanejo v drugi državi oziroma turistični destinaciji v turistične namene. Če ponazorimo na našem primeru, to pomeni, da slovenski prebivalec obišče tujo državo v turistične namene, zato lahko govorimo o **inozemskem turizmu** oziroma t.i. outgoing turizmu (s tujko),
- prebivalci države, ki obiskujejo turistične destinacije v državi v turistične namene in spadajo v kategorijo **domačega turizma**.

Sicer pa se v povezavi s turizmom uporablja več različnih izrazov. Vrste turizma opredeljujejo različni kriteriji, kot jih opisuje Mihalič (2003, str. 4) v Tabeli 1.

Tabela 1: Vrste turizma

Kriterij	Vrsta turizma	Opomba
Smer gibanja	emitivni receptivni	- »odtekanje« turistov iz kraja stalnega bivanja - sprejemanje turistov v kraju
Država izvora	domači meddržavni = mednarodni	- kraj stalnega bivališča - potni list
Državljanstvo in prestop meje	domači; medn. receptivni; medn. emitivni oziroma notranji, narodni in mednarodni	statistika Svetovne turistične organizacije
Plačilna bilanca	aktivni; pasivni	
Čas bivanja	Stacionarni, mobilni oziroma počitniški, tranzitni ali prehodni izletni in vikend	daljše oblike: 4 in več nočitev krajše oblike: brez prenočevanja (tranzitni ali enodnevnim turizem), oblike do treh nočitev
Sezona	sezonski izvensezonski	glavna, zgodnja, pozna, zimski, mrtva sezona
Organizacija	Individualni: s posredovanjem ali brez posredovanja agencije; pavšalni ali organizirani	»neorganizirani« paketni (»aranžmajski«)
Ekološka škodljivost	individualni = nemasovni masovni = množični	kvantitativna in kvalitativna dimenzija
Letni čas	poletni; zimski	
Starost	otroški; mladinski; turizem »tretje dobe«	
Motiv	poslovni; počitniški; kongresni; študijski; verski; nakupovalni; kulturni; lovski; športni	rekreativni
Statistična metodologija RS	zdraviliški obmorski gorski	Delitev se nanaša na delitev na turistične kraje (Ljubljana, zdraviliški kraji, obmorski, gorski, turistični in drugi kraji)
Vrsta prenočitvenega obrata	hotelski; parahotelski	
Drugo	klimatski; camping; urbani - mestni; avtomobilski; avtobusni; yachting; socialni; delavski; alternativni incentivni	(Low cost Travel), Integrirani turizem, nežni, mehki, obrnjen k naravi, ekološki, turizem z odgovornostjo, novi turizem Nagradni (incentive)

Vir: T. Mihalič, *Uvod v trženje v turizmu*, 2003, str. 4, tabela 1.2.

Za dober ekonomski razvoj si države prizadevajo, da privabijo čim več tujih in ohranijo čim več domačih gostov.

1.1 Opredelitev osnovnih pojmov v turizmu

Poleg opredelitve turizma, ki smo ga opisali v predhodnem poglavju, je smiselno opredeliti nekatere osnovne pojme, ki se pojavljajo v turizmu, in jih je potrebno poznati.

Osnova turističnega povpraševanja je na turističnem trgu oseba, ki povprašuje po turističnem proizvodu, in jo imenujemo turist, potnik, izletnik, obiskovalec, gost. Vsak od navedenih izrazov ima natančno določen pomen. Mihalič (2003, str. 8) in Middleton et al. (2009, str. 5) opisujejo sledeče osebe:

- obiskovalci - to so vsi potujoči, ki jih obravnava turizem, t.j. tiste osebe, ki odpotujejo izven običajnega življenjskega prostora za dobo manj kot dvanajst mesecev, vendar ne zaradi opravljanja aktivnosti, ki bi jih plačali v obiskanem kraju, vključujejo pa osebe, ki potujejo poslovno na račun podjetja iz kraja stalne zaposlitve,
- turisti - to so tisti obiskovalci, ki v obiskanem kraju vsaj enkrat prenočijo, vendar ostanejo manj kot eno leto,
- enodnevni obiskovalci - to so tisti obiskovalci, ki prispejo in odrinejo iz destinacije isti dan.

Omenjeni obiskovalci predstavljajo **turistično povpraševanje**.

Receptivni, inozemski in domači turizem sestavljajo celoto, ki je v večini držav imenovana turistična industrija. Sam pojem industrija je pozitivno vplival na razumevanje pomembnosti poslovnega vidika potovanj in turizma. V začetku 21. stoletja se pojavlja pomislek o ustreznosti nadaljnje rabe tega termina, saj ne obsega vseh storitev, ki pomagajo ustvarjati in poganjati turizem. Middleton et al. (2009, str. 10) uvajajo izraz ekonomija obiskovalcev.

Turistično panogo oziroma turistično gospodarstvo sestavljajo številna podjetja in organizacije, kjer je prepleteno javno in zasebno partnerstvo. Middleton et al. (2009, str. 11) jih ločujejo v pet glavnih sektorjev:

- namestitveni sektor: hoteli, moteli, zasebne sobe, turistične kmetije, apartmaji, vile, počitniški domovi, konferenčni in prireditveni centri, kampi, marine, restavracije, gostilne, kavarne itn.,
- transportni sektor: letalski prevozniki, ladijski prevozi, železniški promet, avtobusni prevozniki, rent a car-ji itn.,
- sektor organizatorjev potovanj in agencij: organizatorji potovanj in turistične agencije, receptivne turistične agencije, organizatorji konferenc, rezervacijske agencije itn.,

- sektor turističnih znamenitosti in prireditve: tematski in naravni parki, muzeji, galerije, vrtovi, športni centri, festivali, prireditve itn.,
- sektor destinacijskih organizacij: nacionalna turistična organizacija, organizacija za trženje destinacije (angl. *Destination Marketing Organisation*; v nadaljevanju DMO), regionalne in lokalne turistične organizacije, turistična društva itn.

Omenjeni sektorji predstavljajo **turistično ponudbo**.

Mihalič (2003, str. 11) opozarja, da je zgornja delitev v literaturi in praksi široko sprejeta, čeprav je ne najdemo v uradni klasifikaciji nobene od držav. Omenjeni sektorji tvorijo turistično ponudbo, saj v večji meri ustvarjajo turistični proizvod in tako zadovoljujejo potrebe turistov. »Na turističnem trgu se srečata turistična ponudba in turistično povpraševanje,« pravi Mihalič (2003, str. 15), kar pa v praksi ni heterogena kategorija. Ločimo več turističnih trgov, npr. trg poslovnih potovanj, trg pavšalnih potovanj, trg posameznih držav itd., ki imajo svoje značilnosti, zato je segmentiranje turističnega trga nujno.

Mihalič (2003, str. 15) pojasnjuje, da je za ekonomiste trg stik med kupci in ponudniki, kjer se v odnosu med ponudbo in povpraševanjem oblikuje cena, oziroma v turizmu je **turistični trg** stičišče turistične ponudbe in turističnega povpraševanja. V praksi poznamo različne delne turistične trge, kot sta npr. trg poslovnih potovanj in trg pavšalnih potovanj, vsak od njih pa ima svoje značilnosti.

Brezovec in Nemeč Rudež (2009, str. 133) opredeljujeta turistično storitev v najširšem smislu kot »vse, kar ponudimo turistom, da bi zadovoljili njihove potrebe in želje glede prevoza, prenočevanja, razvedrila, postrežbe jedi, rekreacije, animacije itd.«. Kot integralna storitev je mišljen turistični paket oziroma **turistični aranžma**, v katerega je povezanih več turističnih storitev. Delne storitve predstavljajo posamezne storitve, kot so npr. animacija, prenočitev, prevoz itd. »Turistični proizvod z vidika turista imenujemo tudi **integralni turistični proizvod**,« pravi Planina (v Mihalič, 2003, str. 64). Mihalič (2003, str. 64) pa omenja tudi t.i. **delni turistični proizvod**, kjer ga posamezni turistični proizvajalci, letalske družbe, muzeji, rent-a-car podjetja proizvajajo in prodajajo. Z vidika proizvajalca je delni turistični proizvod posamezna storitev ali skupek več storitev, ki jih proizvajajo oziroma prodaja.

Mihalič (2003, str. 103) pojasnjuje, da pod pojmom **turistična destinacija** lahko razumemo kraj, regijo ali državo. Gre za vrsto elementov, ki, medsebojno povezani, privlačijo turiste. Privlačnost je namreč osnovni razlog za prihod v destinacijo, zato je trženje destinacij bolj komplicirano kot trženje posameznih turističnih produktov, saj na naravne in kulturne značilnosti ter na podnebje ne moremo vplivati, predstavljajo pa osnovne privlačnosti. Vplivamo lahko na zgrajeno okolje ter do določene meje na oblikovanje turističnih proizvodov v destinaciji.

1.2 Tržno komuniciranje v turizmu

Tržno komuniciranje predstavlja turistično povpraševanje na eni in turistično ponudbo na drugi strani in omogoča medsebojno komuniciranje.

Kotler (2004, str. 449) opisuje, da so nekoč storitvena podjetja v trženju zelo zaostajala za proizvodnimi, saj so imela presežno povpraševanje in malo konkurence, ali pa je šlo za strokovne storitve. Danes se je to zelo spremenilo. Pri trženju storitev so poleg tradicionalnih štirih P-jev: ljudje (angl. *product*), cena (angl. *price*), kraj (angl. *place*), promocija (angl. *promotion*), dodani še trije P-ji za trženje storitev: ljudje (angl. *people*), fizični dokazi (angl. *physical evidence*), proces (angl. *process*). Storitve namreč izvajajo ljudje in le zadovoljni zaposleni izžarevajo sposobnost, skrbnost, odzivnost, zavzetost, sposobnost premagovanja problemov in dobronamernost. Tako je kakovost storitev vidna preko fizičnih dokazov in predstavitev, npr. čistoča hotela. Pri posredovanju storitve se odločamo med različnimi procesi, kot je npr. različna organiziranost prodajne službe v hotelu. Nijhuis, Maurer in Munro (2013) v svojem zadnjem priročniku za destinacijske turistične organizacije pri izdelavi e-trženjske strategije omenjajo še osmi P, in sicer produktivnost in kakovost (angl. *productivity and quality*).

Kotler (2004, str. 9) trženje opredeljuje kot »družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost.« Mihalič (2003, str. 38) pojasnjuje, da »trženje v turizmu ni posebna disciplina, ločena od trženja na splošno. Je aplikacija splošnih znanj o trženju na področje turizma tako, da se upoštevajo njegove specifičnosti.« Middleton et al. (2009, str. 4) pojasnjujejo, da je trženje v turizmu bistvena vloga nacionalnih turističnih organizacij in drugih destinacijskih turističnih organizacij, ki se neposredno ne ukvarjajo s prodajo turističnih produktov, kot to počno njihovi poslovni partnerji v turizmu.

Trženje v turizmu pomeni trženje turističnih storitev, ki imajo svoje specifičnosti in vplivajo na oblikovanje trženjskih programov. Kotler (2003, str. 446) navaja štiri značilnosti storitev, ki jih Mihalič (2003, str. 47) opisuje pri specifičnosti turističnih storitev:

- **neopredmetenost**

Neopredmetenost pomeni neotipljivost ali nesnovnost storitev, ki je ne moremo prijati, videti ali drugače zaznati, dokler je ne izkusimo. Ob rezervaciji turistične storitve lahko dobimo le prospekt, zato nekateri avtorji potovalni katalog in hotelski prospekt imenujejo opredmeteni turistični proizvod.

- **neločljivost**

Neločljivost proizvodnje in potrošnje pomeni, da so storitve proizvedene in porabljene istočasno in na istem mestu. Pri storitvah gre za pravico do uporabe določene storitve v določenem času in na določenem kraju in ne za lastništvo fizičnega proizvoda. Obiskovalec se s hotelom vnaprej dogovori o času, kraju in o pogojih uporabe sobe. Z neločljivostjo storitve je povezana tudi nemudnost storitev. Gost restavracije, ki pride na

kosilo, zahteva kosilo takoj in ni pripravljen določen čas čakati na storitev. Kljub nemudnosti storitev pa jo je možno kupiti praktično kjerkoli po svetu, npr. v turistični agenciji, medtem ko je kraj izvedbe storitve drugje. Ena izmed osnovnih nalog trženja je premostitev razdalje med samim nakupom in izvedbo storitve.

- **spremenljivost**

Spremenljivost se nanaša na variabilnost v kakovosti storitev. Storitve nastajajo v določenem procesu izvajanja in človek je kot izvajalec osnovni sestavni del storitve, zato ob vsakokratnem izvajanju ni zagotovljena enaka raven kakovosti storitve. Tudi potrošniki vplivajo na izvajanje storitve.

- **minljivost**

Kratkotrajnost storitev pomeni, da določena storitev obstaja oziroma jo je možno izvesti le v nekem določenem času (in prostoru). Proste sobe na določen dan ne moremo koristiti naslednji dan, saj je lahko že zasedena. Ta lastnost tudi pomeni, da s storitvami ne moremo ustvarjati zalog, avtorji jim pripisujejo lastnosti pokvarljivosti ali neobstoynosti.

Middleton et al. (2009, str. 49-52) navajajo posebnosti turističnih storitev: sezonskost, visoki fiksni stroški in soodvisnost turističnih storitev.

Sezonskost je pogojena z letnimi časi in vrsto turistične ponudbe, odraža se tudi v zasedenosti hotela med tednom ali ob koncu tedna, zasedenosti restavracije čez dan ali zvečer. Veliko turističnih podjetij lahko v 16 tednih zasede od 90 do 100% svojih razpoložljivih kapacitet, medtem ko v preostali sezoni le 30% ali manj, včasih pa tudi ne obratujejo cca 20 tednov.

Visoki fiksni stroški nastajajo, četudi se turistična storitev ne izvaja. Amortizacija osnovnih sredstev in z njo povezani stroški najema, vzdrževanja, administracije itd. se obračunavajo neprekinjeno. Ta značilnost je zelo povezana s sezonskostjo in podjetja se usmerjajo k ustvarjanju turističnih doživetij in storitev, s katerimi lahko zapolnijo proste kapacitete.

Soodvisnost turističnih storitev lahko razumemo z vidika turista tako, da potrebuje različne storitve različnih ponudnikov, ki zadovoljijo njegovo uporabniško izkušnjo. Turist potrebuje hotel, prevoz, hrano, doživetje, kar skupaj sestavlja turistični produkt. Soodvisnost pa je pomembna tudi z vidika sinergij lokalnih, regionalnih in nacionalnih ravni tako privatne kot javne sfere. Partnerstvo in skupno trženje ponujata priložnosti za vse deležnike, saj z delitvijo stroškov trženja lahko učinkoviteje predstavijo konkurenco na globalnem turističnem trgu.

Brezovec in Nemeč Rudež (2009, str. 29) opozarjata, da kljub optimističnim napovedim rasti v turizmu avtorji v zadnjih dveh desetletjih opozarjajo, da turizem iz faze rasti prestopa v fazo zrelosti, v kateri se kaže ustvarjanje presežkov turističnih zmogljivosti in vodi v vrtoglavo povečanje konkurence na turističnem trgu. Turistična podjetja in destinacije se lotevajo različnih marketinških strategij, pogosto še aktivnejšega tržnega komuniciranja in

agresivnejšega pospeševanja prodaje, ki so pogosto v škodo turistov in turističnih destinacij. Po mnenju avtorjev si mora trženje v turizmu prizadevati za vzpostavljanje ravnovesja med interesi ponudnikov turističnih storitev, okolja in turistov. Vzpostavljen mora biti **celostni koncept trženja**, zasnovan na etičnih odnosih do udeležencev in na trajnostnem odnosu do okolja.

Mihalič (2003, str. 38) zagovarja **ciljano trženje** kot trženjski koncept, ki je naravnano na ciljnega potrošnika (angl. *target customer*). Zagovarja ustrezno prilagoditev trženjskega spleta izbranemu trženjskemu segmentu. Nasprotje ciljnega trženja pa je masovno trženje, ki skuša prodajati vsem, in je proizvodno usmerjeno. Zaradi različnih značilnosti turističnih trgov je nujno, da podjetja segmentirajo trg in ustvarjajo homogene skupine potrošnikov s podobnimi potrebami in zadovoljujejo njihove potrebe (Mihalič, 2003, str. 15).

Middleton et al. (2009, str. 39) pri trženju storitev razlikujejo med velikimi storitvenimi dejavnostmi in majhnimi mikro podjetji. Ni težko določiti mejnika med njima, saj ima vsaka od njiju določene specifikke pri trženju storitev. **Velike storitvene dejavnosti** po svetu imajo skupne značilnosti, pomembne za trženje:

- proizvodnja, prodaja in distribucija storitev: vse faze so vodene in kontrolirane s pomočjo vodene informacijske in komunikacijske tehnologije,
- kontinuirana ponudba in razpoložljivost skozi celotno leto, ponavadi na več mestih,
- storitev je zelo promovirana z močno podporo in znano cenovno politiko (različne variacije glede na čas in kraj),
- storitev je moč rezervirati na spletni strani korporacije in na številnih predstavništvih,
- večino trženja izvaja korporacija, ki nadzira in usmerja aktivnosti vsake enote.

Tovrstne značilnosti trženja lahko pripišemo finančnim storitvah, prehrabnim verigam, trgovskim verigam itd., niso pa značilne za turistične storitve. Velika storitvena podjetja v turizmu, med katera uvrščamo večino letalskih družb, hotelskih verig, velike organizatorje potovanj, verige turističnih agencij in predstavnike večjih turističnih znamenitosti, se borijo z organizacijo, kontrolo in uravnavanjem razpoložljivosti storitev. Sodobna vloga trženja pri rastočih turističnih podjetjih, kot so veliki organizatorji potovanj, je osredotočena v aktivnosti, ki pomagajo ohranjati podoben nivo kupcev pri nakupu turističnih storitev danih razpoložljivih zmogljivosti. Cilj velikih turističnih podjetij ni osredotočen v masovno proizvodnjo. Prizadevajo si uveljaviti standarde kakovosti, ki bodo zagotavljali določeno kakovost storitev in s tem zadovoljstvo kupca. Kljub temu, da **mikro-podjetja** z manj kot 10 zaposlenimi pogosto niso omenjena v nacionalnih turističnih strategijah, pa so le-ta najpomembnejša v doživljajskem procesu turista. Predstavljajo do 95% vseh storitvenih podjetij v turizmu, generirajo tretjino turističnih prihodkov, delujejo lokalno in imajo stik s turistom, so vitalni steber lokalne družbe ter prispevajo k blaginji kraja. Večina mikro-podjetij nima uradne izobrazbe managementa in ima malo izkušenj s trženjem, ki izhajajo predvsem iz sodelovanja pri tiskanih medijih destinacijskih turističnih organizacij (Middleton et al., 2009, str. 39).

1.3 Vloga interneta v trženju v turizmu

Kotler (2004, str. 3-40) je že pred desetimi leti menil, da sta digitalizacija in povezanost postala eden izmed štirih motorjev nove ekonomije. Informacijski dobi je napovedoval nove sposobnosti, ki bodo vodile do znatno novih oblik trženja in poslovanja, bolj ciljno usmerjenega komuniciranja in do ustrežnejšega določanja cen. Po mnenju avtorja je internet najprimernejši takrat, ko porabnik išče večjo priročnost nakupovanja ali nižje stroške, ko potrebuje informacije o značilnostih in cenah izdelka, manj uporaben pa je internet za izdelke, ki jih je potrebno prej prijeto ali pregledati. Avtor meni, da je internet pomnožil število načinov, kako kupci kupujejo in kako podjetja prodajajo in poslujejo, ter povečal cenovno občutljivost kupcev.

Razvoj računalniško rezervacijskega sistema v sedemdesetih letih, globalnih distribucijskih sistemov v osemdesetih letih in interneta konec devetdesetih let so še tako dobre operativne in strateške prakse dramatično spremenile (Buhalis & Law, 2008, str. 609).

Middleton et al. (2009, str. 154) pojasnjujejo, da je internet pomagal potrošnikom, da so postali bolj ozaveščeni pri nakupih, omogoča jim večjo povezanost z ostalimi uporabniki preko mrež, podajanje mnenj o izdelku oziroma deljenje svojih izkušenj o storitvi ali destinaciji. Podobnega mnenja je tudi Kotler (2003, str. 629), ki posebno prednost interneta vidi v možnosti posredovanja posebljenih vsebin, ki jih lahko porabniki sami še naprej individualizirajo.

Kotler (2003, str. 463) govori o trženju v novi ekonomiji, v kateri se krepijo tehnologije prenašanja pooblastil na kupce. Že pred desetletjem je menil, da že preproste spletno podprte aplikacije lahko bistveno spremenijo način poslovanja. Dodano vrednost za uporabnike vidi v možnosti iskanja podatkov ter sodelovanja z drugimi porabniki.

Evropska potovalna komisija (angl. *European Travel Commission*, v nadaljevanju ETC) je v svojem zadnjem priročniku za turistične organizacije namenila veliko pozornosti napotkom za uspešnejše trženje in promocijo turistične ponudbe na internetu. Zagovarjajo izdelavo e-trženjske strategije kot del trženjske strategije celotne turistične organizacije in ne kot ločen del. Cilji organizacije se morajo spremeniti v cilje e-trženjske strategije (Nijhuis et al., 2013). Internet je večplasten pojav, sestavljen iz informacijske in komunikacijske tehnologije, ki lahko uporablja številne aplikacije, ki omogočajo ljudem in organizacijam, da ponujajo in kupujejo storitve, uporabne za ekonomske, družabne, kulturne, izobraževalne, znanstvene in ostale namene, pojasnjuje Tiggelaar (v Nijhuis et al., 2013).

1.3.1 Razvoj informacijsko komunikacijske tehnologije

Sam pojem informacijsko komunikacijske tehnologije (angl. *information communication technology* – IC; v nadaljevanju IKT) v širokem smislu vsebuje tako strojno in programsko

opremo kot tudi skupinsko delo, internet ter intelektualni aspekt, potreben za optimalen razvoj, programiranje, vzdrževanje celotnega sistema (Egger & Buhalis, 2008, str. 328). Tudi O'Brian (2002, str. 8) opisuje tak model, ki skupaj oblikuje informacijski sistem. Middleton et al. (2009, str. 242) pod pojmom IKT razumejo vsako tehnologijo, ki pomaga zbirati, hraniti, analizirati, komunicirati in ločevati informacije. Imeti pravo informacijo, ki ti pomaga sprejeti odločitve, je ključnega pomena pri sklepanju poslov in temu je namenjena tehnologija.

Že v starejši akademski literaturi lahko zasledimo, da avtorji razvoju informacijske tehnologije pripisujejo velik pomen v prihodnosti. Tisti, ki so o tem pisali leta 2000, bi bili v resnici zelo presenečeni, s kakšno hitrostjo je internet napredoval in postal centralni del vsakdanjega življenja. IKT je bila prvotno namenjena za pospešitev obdelave in posredovanje informacij v podjetjih, nato med družbo in njenimi trgovskimi partnerji, in nato med podjetji in njihovimi končnimi odjemalci, pojasnjujejo Middleton et al. (2009, str. 241-242).

Internetna ekonomija, znana tudi kot nova ali mrežna ekonomija, se vse bolj spreminja v post-industrijsko gospodarsko strukturo naše družbe, kar vodi do novih povezav z vplivi na družbene, politične, gospodarske in poslovne ravni upravljanja. Nova gospodarska pravila izhajajo iz treh glavnih značilnosti interneta, in sicer digitalizacije, mreženja in globalizacije (Egger & Buhalis, 2008, str. 327).

Posamezniki in organizacije imajo dostop do informacij, ki sicer ne bi bile dosegljive.

1.3.2 Informacijsko komunikacijska tehnologija v turizmu

Kothari, Xiang & Fesenmaier (2008, str. 59) so prepričani, da morajo turistične destinacije investirati v informacijsko tehnologijo. Tisti, ki se bodo hitro odzivali na potrebne nove turistične ekonomije, bodo postali zmagovalci 21. stoletja. IKT v turizmu predstavlja širok nabor informacijskih aktivnosti, ki pomagajo bodisi turističnim destinacijam ali podjetjem pri učinkovitejši in hitrejši promociji bodisi kupcem turističnih storitev pri nakupu, rezervaciji in izvedbi turistične storitve.

Celovita turistična storitev je sestavljena iz številnih majhnih storitev. Da bi lahko sledili ciljno usmerjenemu pristopu do pravočasnega obveščanja in obdelavo množice podatkov, ki sodelujejo v turizmu, je uporaba IKT med udeleženci postala nepogrešljiva (Egger & Buhalis, 2008, str. 328).

Prav tako igra IKT nepogrešljivo vlogo tako v konkurenčnosti turističnih organizacij in destinacij kot tudi v celotni dejavnosti. Zaradi nje se je spremenila učinkovitost turističnih organizacij, način poslovanja in predstavitve na trgu ter način komuniciranja s potencialnimi kupci (Buhalis & Law, 2008, str. 609).

IKT podpira turistične ponudnike in posrednike na strukturnih, operativnih in strateških področjih, in če je uporabljena pravilno, lahko poveča konkurenčnost in tako zelo vpliva na obstoj podjetja, sta prepričana Egger in Buhalis (2008, str. 329), (glej Tabela 2).

Tabela 2: Ključne funkcije informacijsko komunikacijske tehnologije v turizmu

Strateške funkcije
<ul style="list-style-type: none"> - Povečanje organizacijske učinkovitosti in uspešnosti podjetja - Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti storitev - Strateške tržne in produktne raziskave - Povečana konkurenčnost - Prodor in širitev na obstoječe in nove trge - Diferenciacija v produktnih in tržnih segmentih - Ustvarjanje novih kombinacij turističnih storitev - Personalizacija in množično prilagajanje storitev s povečevanjem vrednosti na vseh ravneh produkta - Zniževanje stroškov in pridobivanje konkurenčne prednosti (finančne prednosti) - Doseganje časovno konkurenčne prednosti s povečevanjem zmogljivosti - Prestrukturiranje poslovnih procesov in racionalizacija operativnih dejavnosti - Uporaba novih in inovativnih poslovnih praks - Dolgoročno konkurenčno delovanje - Razvoj novih strateških partnerstev
Operativne funkcije
<ul style="list-style-type: none"> - Optimizirana distribucija informacij in rezervacijskega procesa - Mednarodno turistično poslovanje in trženje - Poenostavitev poslovnih odnosov: ponudnik – posrednik – stranka - Ustvarjanje in trženje turističnih produktov - Organizacija, vodenje in spremljanje turističnega posla - Vidne aktivnosti sistema (angl. <i>Front office</i>): rezervacija storitve, prijava gosta, izdaja računa, komunikacija - Aktivnosti v ozadju sistema (angl. <i>Back office</i>): knjigovodstvo, nabava, administracija - Zmanjšanje reakcijskega časa ob nepredvidljivih situacijah - Povečevanje storitev za stranke in povečana komunikacija s strankami in partnerji - Dinamični sistemi za oblikovanje cen in razpoložljivosti kapacitet - Spremljanje uspešnosti in integracija mehanizmov za sporočanje povratnih informacij ter nadzor in upravljanje

Vir: R. Egger & D. Buhalis, *eTourism Case Studies: Management and Marketing Issues*, 2008, str. 330, Table PV.1.

Danes ne bi bilo mogoče obvladovati turističnega sistema brez sofisticiranih IKT rešitev. Dinamika trga, nenehno spreminjajoče se potrebe kupcev in razvoj novih tehnoloških dosežkov zahtevajo in spodbujajo nenehni razvoj IKT sistemov. Kljub temu pa ne smemo pozabiti, da tehnologija lahko pomaga pri odločitvah, medtem ko učinkovito reševanje težav in iskanje rešitev ostajata v domeni vodstva.

IKT generira nove in nadgrajuje obstoječe procese v turističnem sektorju, menita Egger in Buhalis (2008, str. 329). Intraneti in extraneti, uporabljeni večinoma za interno komunikacijo uporabnikov v podjetju ali med pooblaščenimi partnerji, so z razvojem interneta postavili v ospredje končnega kupca in direktno komunikacijo s kupcem, torej direktno trženje. IKT omogoča razvoj sistemov, ki omogočajo izvajanje pravil zvestobe kupcev s ciljem, da dosežemo dolgoročne odnose s strankami.

IKT v turizmu (angl. *eTourism*) bo po mnenju Egger in Buhalis (2008, str. 463) podala informativne smernice za celotno turistično industrijo. Spodbuja aktivnosti med turističnimi podjetji in kupci in redefinira procese razvoja, vodenja ter trženja turističnih produktov in destinacij. Inovativna turistična podjetja bodo imela sposobnost svoja sredstva in znanja usmeriti h kupcu na način, da bodo ustvarjali visoko dodano vrednost storitev in povečevali svojo dobičkonosnost. Prihodnost e-turizma bo torej po mnenju avtorjev osredotočena na tehnologijo, usmerjeno h kupcu, ki bo omogočala organizacijam, da s pomočjo partnerstev povečujejo dobičkonosnost.

Z razvojem IKT sta v turističnem prostoru postala pomembna delovanje in vloga novih tehnologij ter raziskovanje njihovih posledic. Raziskovalci so se združili in določili, da IKT v turizmu postane ključno območje raziskovanja. Leta 1994 so v Avstriji, v Innsbrucku, organizirali prvo ENTER konferenco, ki jo odslej organizirajo redno enkrat letno, ponavadi vsakič v drugi državi. Pojavile so se specializirane revije, kot npr. angl. *Journal of Information Technology* (v nadaljevanju JITT), vzpostavitev interesnih skupin in združenj kot angl. *The International Federation of Information Technology for Travel and Tourism* (v nadaljevanju IFITT). Kot posledica tega je bilo v dvajsetih letih, med 1980 in 1999, objavljenih 665 člankov na temo IKT v turizmu. Po tem obdobju pa se je zaradi razvoja interneta in večjega sodelovanja na mednarodni in nacionalni ravni število publikacij in člankov še bistveno povečalo (Buhalis & Law, 2008, str. 610).

1.3.3 Vloga informacijsko komunikacijske tehnologije v trženju turističnih storitev

Razvoj IKT je imela močan vpliv v storitvenih dejavnostih, kot je turizem, saj je informacija ključnega pomena za ustvarjanje in prodajo neopredmetenih storitev, kot so počitnice oziroma turistična doživetja. Informacija je življenjska kri turizma. Medtem ko je računalniška obdelava podatkov v središču IKT revolucije, je enakega pomena tudi sočasni razvoj telekomunikacijskih tehnologij, kot so satelitski prenosi, razvoj omrežij mobilne telefonije in širokopasovnih podatkovnih kablov, ki so dramatično povečali hitrost in obseg

posredovanih podatkov. Omogočila so velik razmah posredovanja vizualnih elementov, t.j. slik, videov, glasbe, ki jih podjetja uporabljajo kot del svojega komuniciranja s potrošniki, še posebej v turistični dejavnosti, menijo Middleton et al. (2009, str. 243).

Tudi Egger in Buhalis (2008, str. 328) se strinjata, da noben drug sektor, razen turizma, nima tako uspešne zgodovine in povezave informacijske in komunikacijske tehnologije. Leta 1970 so se pojavili centralni rezervacijski sistemi (angl. *central reservation systems*, v nadaljevanju CRS), po letu 1980 globalni distribucijski sistemi (angl. *global distribution systems*; v nadaljevanju GDS) in okrog leta 1990 razvoj interneta. Drastično povečanje informacij v turističnem sektorju v prejšnjih desetletjih je zahtevalo razvoj ustreznih rešitev, zato so se hitro razvili GDS-i, ki so omogočali izmenjavo podatkov med ponudniki in posredniki. GDS-i, ki so bili takrat stranski produkt centralnih rezervacijskih sistemov letalskih družb, danes predstavljajo informacijsko infrastrukturo za globalno trženje širokega nabora turističnih storitev. Spremembe v distribuciji turističnih storitev zaradi razvoja interneta, razvoja direktnega marketinga in povečanja nizkocenovnega sektorja so zahtevali razvoj in dolgoročnejši obstoj informacijskih poslovnih modelov. Podjetja so se usmerila k razvoju vmesnikov, ki omogočajo izmenjavo podatkov med GDS-i in CRS-ji. Vmesniki za posameznega hotelirja predstavljajo enostavno in poceni informacijsko rešitev, saj tako lahko na preprost način upravlja z rezervacijami, ki jih prejme z različnih spletnih strani, na katere je povezan sam ali preko drugih GDS-ov.

Egger in Mrazek v Egger & Buhalis (2008, str. 334) pojasnjujeta, da je internet DMO-jem, turističnim ponudnikom in posrednikom omogočil, da direktno dosežejo svoje kupce, se z njimi pogovarjajo in jim ponudijo predloge ponudb. Toda pogovor s potencialnim kupcem preko interneta, ponudba storitev in produktov, urejena v elektronskem katalogu, ki vsebuje tisoče informacij, in izbor prave ponudbe za potencialnega kupca ni tako lahka naloga. V zadnjih letih se je tehnologija izboljšala in postala učinkovitejša, da bolje vodi uporabnike skozi široko selekcijo izbranih predlogov turističnih ponudb s pomočjo **internetnih turističnih vodnikov** (angl. *travel guide* ali *travel plan*). Destinacijske organizacije, turistične agencije in organizatorji potovanj so jih integrirali na svoje spletne strani s ciljem, da pomagajo potencialnim turistom pri selekciji in izboru turistične ponudbe.

Novi sistemi IKT so omogočili rast poslovanja, ki je upravičila stroške osebja in tehnologije, menijo Middleton et al. (2009, str. 244).

Mihalič (2003, str. 109) posebno pozornost namenja konceptu vzajemnega trženja (angl. *relationship management*), ki je nastal kot odziv na spremembe v nakupnem obnašanju strank, h kateremu je zelo pripomogel razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije. Informacije, ki se nanašajo na potovanja, so lahko in hitro dosegljive. Med podjetjem in potrošnikom se skuša vzpostaviti dolgoročno in trajno povezavo, ki naj poveča obojestransko zadovoljstvo, podjetju pa zagotovi lojalnost strank.

Egger in Buhalis (2008, str. 463) zagovarjata nujnost oblikovanja strategij turističnih destinacij na strateški in taktični ravni upravljanja, s čimer se zagotovi priložnosti za obrat informacijske in komunikacijske tehnologije in izzivov v svojo korist, kar posledično vodi k povečanju inovativnosti in konkurenčnosti.

Razvoj informacijsko komunikacijske tehnologije, še posebej izpostavljen je internet, je imel bistven vpliv na način, kako organizacije komunicirajo in negujejo odnose s svojimi strankami. Trženje mora izkoristiti nova orodja tržnega komuniciranja in poglobiti odnose med podjetji in strankami v smislu dodane vrednosti komuniciranja, izboljšanja storitev in mora vplivati na večji prispevek k dobičkonosnosti podjetja, menijo Middleton et al. (2009, str. 153).

Middleton et al. (2009, str. 153) ob povečani rabi interneta zagovarjajo trženje, osredotočeno na kupca (angl. *customer centric marketing*), ki predstavlja tristopenjski proces:

- zbiranje in urejanje informacij in podatkov o posameznih potencialnih kupcih,
- izkoriščenost teh informacij za učinkovitejše nagovarjanje ciljnih skupin potencialnih kupcev,
- omogočanje kupcem, da posodablajo in personalizirajo podatke o svojih interesih in željah s ciljem pridobitve informacij v skladu s svojimi preferencami.

1.3.4 Raba interneta in turistično povpraševanje

Briggs (2001, str. 1) se je že pred desetletjem strinjal, da je internet postal bistveno promocijsko orodje v turizmu, ki je najbolj rastoč in komercialno uspešen sektor v e-poslovanju.

Internet je ena najvplivnejših tehnologij, ki so spremenile obnašanje potrošnika, trdita Buhalis in Law (2008, str. 611). Potrošnikom je omogočil, da stopijo v direktni kontakt s ponudniki turističnih storitev brez posrednikov, npr. s turističnimi agencijami, in se dogovarjajo o prilagoditvi turističnega produkta, vezanem na njihove želje in preference.

Turisti množično uporabljajo internet kot ključni vir informacij za načrtovanje in izvedbo svojih počitnic, trdijo Cai, Feng in Breiter (v Sigala, Christou & Gretzel, 2012, str. 175). Prednosti spletnega iskanja turističnih informacij najdemo v relativno nizkih stroških, personaliziranih informacijah, ki jih lahko prejme uporabnik, enostavni primerjavi produktov, interaktivnosti, tu pa sta še virtualno družabno druženje in štiriindvajseturna dostopnost informacij, pojasnjujejo Ho, Lin in Chen (2012, str. 1468).

V Sloveniji po podatkih iz spletne strani Raba interneta v Sloveniji (2013), (v nadaljevanju RIS), slabih 10% uporabnikov interneta v starosti od 10 do 75 let vsaj enkrat na teden uporablja splet za dostopanje do turističnih informacij.

2 DRUŽABNA OMREŽJA

Internet je postal prostor, kjer potrošniki lahko berejo druga mnenja in delijo svoje izkušnje z ostalimi v želji, da pomagajo ostalim potrošnikom pri sprejemanju boljših odločitev (O'Connor, Höpken, & Gretzel, 2008, str. 51). Pri načrtovanju potovanja so informacije ključne, internet pa nam omogoča poiskati turistične informacije brez posrednikov. Zahvaljujoč rasti IKT turisti vse bolj postajajo soustvarjalci in distributerji, ki bi morali sodelovati s turističnimi storitvami in izdelki. Ustvarjajo vsebino na internetu in delijo svoje potovalne izkušnje z drugimi ljudmi, komentirajo vse, kar je pozitivno ali negativno vplivalo na njihovo izkušnjo, prednosti in slabosti turistične storitve.

Skozi uporabo družabnih omrežij turisti vstopajo v direktni kontakt z drugimi turisti s podobnimi interesi v destinaciji. Ustvarjajo dostopne informacije, ki vplivajo na evalvacijo ostalih potencialnih turističnih alternativ in ustvarjajo večje zaupanje turistov med načrtovanjem in pri nakupnih odločitvah, menijo Sigala et al. (2012, str. 176).

Nijhuis et al. (2013) destinacijskim turističnim organizacijam sporočajo, da je rast družabnih omrežij in posledično družabnega spleta izjemna, zato jim DMO-ji morajo posvečati pozornost. Pojasnjujejo, da veliko turistov informacije o počitniških destinacijah črpa iz družabnih omrežij, predvsem iščejo ugodne ponudbe, nasvete in izkušnje drugih turistov. Menijo, da ni enotnega pristopa, saj je ta odvisen od ciljev, različna družabna omrežja pa zahtevajo različne taktike pristopa. Družabna omrežja po njihovem prepričanju omogočajo, da DMO-ji sodelujejo in se pogovarjajo s turisti in ne predstavljajo prostora za direktno prodajo storitev.

2.1 Opredelitev Web 2.0 in družabnih omrežij

V literaturi se zelo pogosto pojavljata pojma Web 2.0 in družabna omrežja. Avtorji pri uporabi obeh niso enotnega mnenja, in sicer Beattie (2011) navaja, da je glavna razlika med Web 2.0 in socialnimi omrežji v tem, da so družabna omrežja inovacija Web 2.0, torej neka nadgradnja tehnologije Web 2.0, medtem ko nekateri drugi avtorji (Sigala et al., 2012, str. 1) enačijo pojem Web 2.0 z izrazom družabna omrežja. Ker se v literaturi najbolj pogosto uporablja izraz družabna omrežja, bomo tudi v tej nalogi uporabljali ta izraz. Izhajamo iz predpostavke, da je Web 2.0 tehnologija, ki uporabniku omogoča objavo različnih vsebin na internetu, ki jo lahko drugi uporabniki preberejo. Družabna omrežja pa omogočajo njihovo nadaljnjo razpršitev in vidljivost s pomočjo uporabniku dostopnih vmesnikov, tako da je možno pripisati komentar k vsebini, ki jo je nekdo drug objavil (Beattie, 2011).

Tudi na Wikipedii (Družabna omrežja, b.l.) lahko zasledimo podobno razlago, in sicer, da družabna omrežja pomenijo interakcijo med ljudmi, ki kreirajo, delijo in si izmenjujejo informacije v virtualnih skupnostih in mrežah.

Kaplan in Haenlein (2010, str. 60) nadalje družabna omrežja opredelujeta kot skupino internetnih aplikacij, grajenih na tehnologiji Web 2.0, ki omogoča kreacijo in izmenjavo vsebin, ustvarjenih s strani uporabnikov (angl. *user generated content*). Zaradi tega tudi Glynn Mangold in Faulds (2009, str. 357) socialnim omrežjem pravita mediji, ustvarjeni s strani uporabnikov. V zadnjih letih se je namreč spremenil način podajanja in iskanja informacij na spletu. Temu se lahko zahvalimo prav tehnologiji Web 2.0 oziroma socialnim omrežjem. Uporabniki so postali soustvarjalci vsebine spletnih strani, ki jo drugi uporabniki lahko berejo, komentirajo, delijo s svojimi prijatelji, izrazijo svoje mnenje na objavljeno vsebino, jo ocenjujejo, objavijo fotografije itd.

Middleton et al. (2009, str. 243-247) tehnologijo Web 2.0 omenjajo kot drugo generacijo spletnih aplikacij (poleg multimedijske konvergence), ki omogoča uporabnikom medsebojno komunikacijo. Govorijo o novi evoluciji in napovedujejo, da bo turizem glavni uporabnik tovrstne tehnologije. Web 2.0 vidijo kot del sodobnega marketinga in kot naslednjo stopnjo internetnega trženja (Middleton et al., 2009, str. 266).

Ker ni neke uradne definicije, družabna omrežja lahko razumemo kot vse spletne aplikacije, ki vsebujejo vsebine, ustvarjene s strani uporabnikov, ki jih je mogoče »označiti«, »deliti«, »komentirati«, »všečkati« itd. na internetu (Xiang & Gretzel, 2010, str. 180).

2.2 Vpliv družabnih omrežij na iskanje turističnih informacij

Xiang in Gretzel (2010, str. 179-182) sta prepričana, da družabna omrežja igrajo pomembno vlogo kot vir informacij za popotnike, hkrati pa ugotavljata, da v literaturi ni dovolj informacij o razumevanju vloge družabnih omrežij v internetnem iskanju turističnih informacij, predvsem v razmerju izpostavljenosti in dejanski uporabi družabnih omrežij s strani turistov, ko iščejo turistične informacije. Zelo pomembno vlogo pripisujeta spletnim iskalnikom, kot npr. Google, Yahoo, ki predstavljajo informacijski prostor, kjer turistična podjetja tekmujejo za naklonjenost internetnih turistov in je predstavitev domen razvrščena in pozicija rezultatov iskanja vnaprej določena, odvisna je od številnih faktorjev in od plačljivega oglaševanja.

Spletni iskalniki so po mnenju Xiang in Gretzel (2010, str. 182) do družabnih omrežij zelo prijazni:

- Vsebina na družabnih omrežjih je pogosto posodobljena s strani številnih uporabnikov družabnih omrežij, zato jih spletni iskalniki pogosteje zaznajo in indeksirajo, kar pa pripomore k boljši poziciji na seznamu rezultatov iskalnega niza na spletnih iskalnikih.
- Družabna omrežja zaradi svoje narave vsebujejo veliko hiperpovezav, kar pozitivno vpliva na pozicioniranje vsebine družabnih medijev na spletnih iskalnikih.

V raziskavi, ki sta jo avtorja opravila leta 2010, sta ugotovila, da je bilo približno 11% vseh rezultatov iskanja identificiranih kot spletne strani družabnih omrežij in da 18% najbolj

popularnih spletnih strani družabnih omrežij predstavlja približno 70% prometa vseh spletnih strani družabnih omrežij. Na spletnih iskalnikih tako dominirajo predvsem veliki, uveljavljeni igralci družabnih omrežij. S svojo raziskavo sta potrdila, da imajo družabna omrežja pri iskanju turističnih informacij s pomočjo spletnih iskalnikov pomembno vlogo in vidljivost. Mogoče jim uporabniki ne bodo pripisovali enake relevantnosti kot uradnim spletnim stranem turističnih destinacij, dejstvo pa je, da se pojavijo na prvih straneh rezultatov iskanja. Ker je od raziskave minilo že dobra 3 leta, lahko samo ugibamo, kako veliko prostora v rezultatih iskanja spletnih iskalnikov so dandanes že zasedla družabna omrežja. Zadnje spremembe na internetu omogočajo enostavno ustvarjanje spletnih vsebin, uporabniki pridobivajo na moči, kaj in kako bo informacija objavljena in uporabljena na internetu. Spletni iskalniki predstavljajo tako tehnologijo, za katero se zdi, da je poznavanje njihovega delovanja ključnega pomena za turistično trženje, menita Xiang in Gretzel (2010, str. 186).

Izjemno naraščajoča raba informacij, komunikacijske tehnologije in družabnih omrežij je povzročila ogromne spremembe v obnašanju potrošnika pri organizaciji potovanja, pri potovanju samem in po potovanju, menijo Sigala et al. (2012, str. 171).

2.3 Družabna omrežja in raba informacijsko komunikacijske tehnologije

Uporabniki družabnih omrežij uporabljajo širok nabor tehnologij in naprav hkrati, ko si organizirajo svoje potovanje, prav tako pa tudi med samim potovanjem (angl. *Travellers 2.0*). Sigala et al. (2012, str. 172) razkrivajo uporabo različnih naprav IKT med uporabniki družabnih omrežij:

- **Prenosniki.** Veliko dejavnikov je v preteklih letih pripomoglo k povečani uporabi prenosnikov med potovanjem: širok nabor različno težkih in barvnih prenosnikov, padanje cen prenosnikom, podaljšana moč baterij, povečan brezžični internetni dostop (angl. *WiFi*) ali široka uporaba možnosti interneta po razumnih cenah. V Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) se je število imetnikov prenosnih računalnikov v letih med 2007 in 2009 povečalo za 10%.
- **Dlančniki.** Pred nekaj leti so omenjene naprave veljale za relativno enostavne glede na uporabnost, ki so jo ponujale. Z razvojem pametnih telefonov so popolnoma izginili.
- **Pametni telefoni.** Razvili so se iz mobilnih telefonov in dlančnikov. Uporabnikom družabnih omrežij so najpogostejši sopotnik na potovanjih. Naprava, ki omogoča pošiljanje sms sporočil, telefoniranje, snemanje in razpršitev videov in fotografij na internetu, posodabljanje informacij na družabnih omrežjih, ocenjevanje ponudb med potovanjem in povezavo z internetom za pridobivanje informacij o produktih in storitvah.
- **Tablični računalniki.** Majhen prenosni računalnik z zaslonom na dotik. Na potovanjih postaja zelo priljubljen med uporabniki družabnih omrežij in počasi nadomešča prenosnike, saj je lažji in ima daljšo obstojnost baterije.

- **Fotoaparati in videokamere.** Kar 76% turistov, ki uporabljajo internet v ZDA, poseduje videokamero. Le-te vsebujejo vedno več novih funkcionalnosti, ki uporabnikom omogočajo objavo fotografij in videoposnetkov na družabnih omrežjih. Zadnji razvoj gre tudi v smeri geolociranja fotografij in videov ob objavi na internetu ter povezljivosti z ostalimi napravami, kot npr. tiskanje posnetkov na oddaljeni napravi.
- **Igre, video-igre.** Na splošno video-igre ne povečujejo rabe družabnih omrežij, na drugi strani pa mobilne video igrice omogočajo turistom, da se povežejo in jih uporabljajo na poti. Po navedbah Oh, Lehto in Park (v Sigala et al., 2012, str. 173) več kot 40% turistov uporablja mobilne naprave za igrice.
- **E-knjige.** Za razliko od tradicionalnih turističnih vodnikov omogočajo pregled vsebin na bolj prijazen in interaktiven način ter omogočajo, da je vsebina v vsakem trenutku posodobljena, uporabnikom pa omogočajo interaktivno ocenjevanje storitev.
- **Mobilni širokopasovni dostop.** Vezano na napovedi ITU (v Sigala et al., 2012, str. 173) je v letu 2010 mobilni širokopasovni dostop uporabljalo že 15% populacije, leta 2008 8%, začel pa se je v obdobju med 2004 in 2005. Pričakovati je nadaljnji trend uporabe mobilnih naprav med turisti za komunikacijske namene.

Turisti se kljub razvoju IKT srečujejo z nekaterimi preprekami, kot so cena prenosa podatkov v tujini, ko brezplačni dostop do interneta ni na voljo, strah pred izgubo zasebnosti na internetu ter morebitni dolgi postopki registracij ali nezaupanje v objavo vsebine na ustrezni spletni strani.

Po mnenju Sigala et al. (2012, str. 174) so določene tehnologije med turisti, uporabniki družabnih omrežij, v prihodnosti v porastu in sicer:

- geolociranje objavljenih vsebin na internetu,
- večja dostopnost do brezplačnega dostopa do interneta,
- boljša obstojnost baterij na komunikacijskih napravah s pomočjo novih materialov, iz katerih bodo baterije narejene,
- boljša personalizacija informacij za uporabnike v skladu z željami uporabnika, kot rezultat t.i. Web 3.0 tehnologije oziroma semantičnega spleta,
- prikaz priporočil vsebin, generirana na podlagi zgodovine podatkov, ki si jih naprave zapomnijo na podlagi preteklih vnosov,
- obogatena resničnost (angl. *Augmented Reality*), ki je lahko direktni ali indirektni prikaz neke dodatne vsebine ali fotografij skozi napravo, ki je geolocirana. Uporablja se predvsem v turizmu, v muzejih, informacijah oddaljenosti od določenih znamenitosti itd.

Netbiscuits (2013) napoveduje, da bodo do leta 2014 mobilni uporabniki presegli število uporabnikov računalnika, kar bo vplivalo na njihovo obnašanje potrošnika. Podjetja bodo morala razvijati mobilne strategije s ciljem, da bodo še naprej sledila svojim uporabnikom ter vzdrževala svojo konkurenčnost.

Integracija družabnih omrežij in novih tehnologij v vsakodnevnem življenju, še posebej med mlajšo populacijo, je dejstvo, menita Bizirgianni in Dionysopoulou (2013, str. 652).

2.4 Tržno komuniciranje na družabnih omrežjih v turizmu

Družabna omrežja v turizmu so izredno spremenila vedenje turista pri iskanju, branju, zaupanju v informacije in predvsem način ustvarjanja novih vsebin o turističnih ponudnikih in destinacijah (Sigala et al., 2012, str. 3).

Yoo in Gretzel sta v Sigala et al. (2012, str. 89) identificirala sedem področij, pri katerih aktivno tržno komuniciranje s strankami pri pričakovanih rezultatih zahteva nove pristope. Ta področja vsebujejo upravljanje odnosov s strankami, razvoj produktov, promocijo, določanje cen, distribucijo, raziskavo trga in merjenje uspešnosti, ki so predstavljeni v Tabeli 3.

Tabela 3: Trženjske funkcije družabnih omrežij

Funkcije trženja	Tradicionalno trženje	Web 2.0 trženje
Odnos do stranke	enostranska komunikacija »offline« podpora strankam omejeni podatki o stranki omejeno C2C komuniciranje zaposneli odziv	povratna informacija kupca online podpora strankam prepoznavanje stranke s pomočjo t.i. data mining virtualne skupnosti kupcev komunikacija s strankami v realnem času
Izdelek / storitev	omejene informacije o izdelku, storitvi izdelki kot produkt podjetja masovna proizvodnja za določen trg	dodana vrednost izdelkov: fotografije, videi, katalogi, komentarji/izkušnje kupcev itd. sodelovanje kupcev pri kreaciji izdelka, prilagoditev izdelka digitalni/virtualni izdelek
Cena	enotna cenovna politika omejeni plačilni pogoji	fleksibilna cenovna politika spletno plačilo
Promocija	offline promocije eno promocijsko sporočilo partnerstva s tradicionalnimi partnerji ciljanje kupcev promocija preko masovnih medijev	online promocija prilagojena promocijska sporočila sodobna partnerstva sodelovanja kupcev promocija preko Web 2.0 orodij

se nadaljuje

nadaljevanje

Funkcije trženja	Tradicionalno trženje	Web 2.0 trženje
Prostor	posredniki zahtevan čas za naročilo in rezervacijo offline distribucija izdelkov	izločevanje posrednikov istočasni čas naročila in rezervacije online distribucija izdelkov
Raziskava	zaprtni rezultati t.i. »Push« efekt spodbude preko vmesnih podjetij brez povratnih informacij posredno in občasno cenovno drago odziv omejen s številkami in tekstom	informacija v realnem času preko RSS ali e-mail alertov t.i. Pull efekt altruistično motivirano takojšnja reakcija neposredno in nenehno brezplačni podatki različni formati
Merjenje uspešnosti	vodilno določen čas težka prodaja/število obiskovalcev	konverzacije nenehno potrošniku usmerjeno

Vir: Sigala et al., Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: theory, practice and cases, 2012, str. 89, Table 8.1.

Tabela 3 kaže, kako trženje s pomočjo družabnih omrežij zahteva celosten pristop, ki se dotika vseh trženjskih funkcij, vključno z raziskavo in merjenjem uspešnosti. Bistvena je prisotnost končnega kupca na vseh področjih. Uspeha uporabe družabnih omrežij v trženju ne moremo meriti v odnosu rezultat glede na investicijo, ampak rezultat glede na angažiranost.

Družabna omrežja ponujajo širok spekter sodelovanja za podjetja v vseh sektorjih. Izjemno učinkovita so se pokazala predvsem pri fenomenu viralnega marketinga in pri uvajanju novih proizvodov na trg, meni Kaplan (2012, str. 132).

Na spletni strani Wikipedie (Spletno oglaševanje, b.l.) je viralni marketing opredeljen kot »oglaševanje preko oglasov, ki se širijo sami. V to spadajo razni filmi, ki si jih uporabniki medsebojno pošiljajo preko elektronske pošte, facebook aplikacije, twitter linki,... kratka vse, kar se širi samo od sebe med uporabniki in ni direktno poslano s strani oglaševalca, (razen takoj na začetku kampanje)«.

S tem ko družabna omrežja dajejo velik poudarek predvsem končnemu uporabniku, njegovim željam in preferencam (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 67), mobilna družabna omrežja vračajo del moči podjetjem (Kaplan, 2012, str. 133). Ponujajo informacije o lokacijskih premikih uporabnikov mobilnih družabnih omrežij. Podjetje, ponudnik mobilnega družabnega omrežja, tako lahko beleži podatke, kdaj je njegova stranka obiskala njihovo trgovino, prav tako komentarje, ki jih je uporabnik objavil na družabnem omrežju.

Enako lahko podjetje spremlja splošne statistike, kot so npr. število prijav uporabnika mobilne aplikacije družabnega omrežja na lokaciji (angl. check-ins) na dan, spol ali starostni razred uporabnika. Uporaba teh podatkov s sofisticiranim data miningom, tradicionalnim prodajnim podjetjem ponuja zelo učinkovite možnosti promocije in prodaje, kot npr. na Amazonu, iTunes ali na eBayu.

Še leta 2010 sta Kaplan in Haenlein trdila, da bodo družabna omrežja pomagala uporabnikom, da se znebijo svojih okov in postanejo vplivnejši, dve leti pozneje pa Kaplan (2012, str. 138) ugotavlja, da so družabna omrežja izgubila svoje okove in se iz računalnikov preselila na mobilne naprave.

Glynn Mangold in Faulds (2009, str. 357) pa pojasnjujeta, da kljub razširjenosti družabnih omrežij v akademski literaturi zasledimo zelo malo koristnih prispevkov za podjetja, kako izkoristiti in integrirati družabna omrežja v svoje marketinške načrte. Veliko prispevkov govori o razširjenosti in izredni rasti spletnih strani družabnih omrežij, ni pa toliko konkretnih nasvetov za podjetja. Zdi se, da je izredna rast družabnih omrežij nemalokrat prehitela vodilne na marketinških pozicijah, ki ne znajo ali nočejo vplesti družabnih omrežij v svoje kratkoročne in/ali dolgoročne marketinške načrte podjetja.

Internet, še posebej družabna omrežja, so popolnoma spremenili turistično trženje, je prepričan Bakker (2012). Turistična podjetja po intenzivnosti vključevanja družabnih omrežij v trženje DMO-jev razvršča v pet skupin. Prva skupina najmanj vključuje družabna omrežja, vodstvo DMO-ja je zelo skeptično do družabnih omrežij, prisoten je strah in negativizem, zaposleni in trženjske agencije imajo pomanjkanje znanja o družabnih omrežjih, uporabljajo tradicionalne trženjske prijeme in posledično ne namenjajo sredstev za trženje destinacije s pomočjo družabnih omrežij. Peta skupina DMO-jev v največji meri uporablja družabna omrežja pri trženju turistične destinacije, vodstvo spodbuja nove trženjske prijeme, kjer je končni potrošnik kot turist v ospredju, večina trženjskih sredstev se preusmerja v digitalno tehnologijo, torej fleksibilna organizacija, kjer se zaposleni konstantno izobražujejo. Prepričan je, da večina DMO-jev še ni dosegla niti četrte skupine.

Tudi v slovenskem prostoru je že novinarka Tratnik (2010) v svojem članku ugotavljala, da »z uporabo raznovrstnih družabnih omrežij lahko ponudniki turističnih storitev postanejo še bolj prepoznavni in privabijo nove goste«. Članek navaja, da je zelo pomembno, da si podjetja pripravijo strategijo komuniciranja na spletnih družabnih omrežjih in da tega dela ne zaupajo zunanjim agencijam. Pomemben sta pristen stik in komuniciranje z uporabniki. Po mnenju novinarke slovenski ponudniki turističnih storitev zelo malo uporabljajo spletna družabna omrežja in se premalo zavedajo, kako pomembna so pri upravljanju njihovega ugleda.

K uporabi družabnih omrežij slovenske turistične delavce v kongresni dejavnosti poziva tudi Čad (2012) z utemeljitvijo: »Nenehno moramo spremljati, kaj o našem podjetju govorijo tudi tam, kjer nismo direktno prisotni. Na tem temelji socialni kapital divjega zahoda družabnih

omrežij in vaša kongresna zgodba se bo kot virus razširila po spletu. □...□ Današnji najstniški kiberanavti so vaši prihodnji kongresni naročniki. Naučite se jih razumeti in poslušati njihove potrebe, dokler ne bo prepozno.«

2.5 Obnašanje potrošnika in družabna omrežja

Zadovoljstvo potrošnika je velik faktor pri merjenju uspešnosti turističnega podjetja. Z analiziranjem vsebine na družabnih omrežjih turistična podjetja lahko razumejo obnašanje potrošnikovega zadovoljstva in obnašanja ter tako ustrezneje reagirajo z izboljšano ponudbo. Virtualna združenja postajajo zelo vplivna v turizmu, saj potrošniki bolj verjamejo svojim vrstnikom kot pa marketinškim sporočilom (Buhalis & Law, 2008, str. 612).

Z zadnjimi spremembami na internetu, ki omogočajo kreacijo vsebin na lahek način, uporabniki pridobivajo na moči, kaj in kako bo informacija objavljena in uporabljena na internetu, sporočata Xiang in Gretzel (2010, str. 186).

Prav tako izjemno razpršena uporaba IKT in družabnih omrežij je privedla do velikih sprememb v obnašanju turista pri organizaciji potovanja, na potovanju in v ponakupnem vedenju turista. Te spremembe vplivajo na procese nakupnega odločanja. Vplivajo na izbiro nastanitve, aktivnosti, restavracij itd. Razumevanje in poznavanje vpliva družabnih omrežij na te procese so tudi ključnega pomena za destinacijske managerje in turistična podjetja, menijo Sigala et al. (2012, str. 171).

Avtorji posebej navajajo, da sodobna tehnologija igra pomembno vlogo v treh stopnjah nakupnega procesa potrošnika: pred koriščenjem, med koriščenjem in po koriščenju storitve. V prvi stopnji nakupnega procesa uporabnik išče informacije, ki jih potrebuje za načrtovanje svojega potovanja, si ustvari mnenje, tehta alternative in primerja njihove koristi. Ko je ponudnik obveščen in produkt izbran, se začne stopnja koriščenja turistične storitve, v kateri se uporabnik poveže na internet, da si pridobi dodatne informacije o določeni storitvi. Po koriščenju storitve turist deli svojo izkušnjo s počitnic. Glede na stopnjo in vrsto uporabe družabnih omrežij bo ta aktivnost lahko imela vpliv na druge potencialne turiste (Sigala et al., 2012, str. 175).

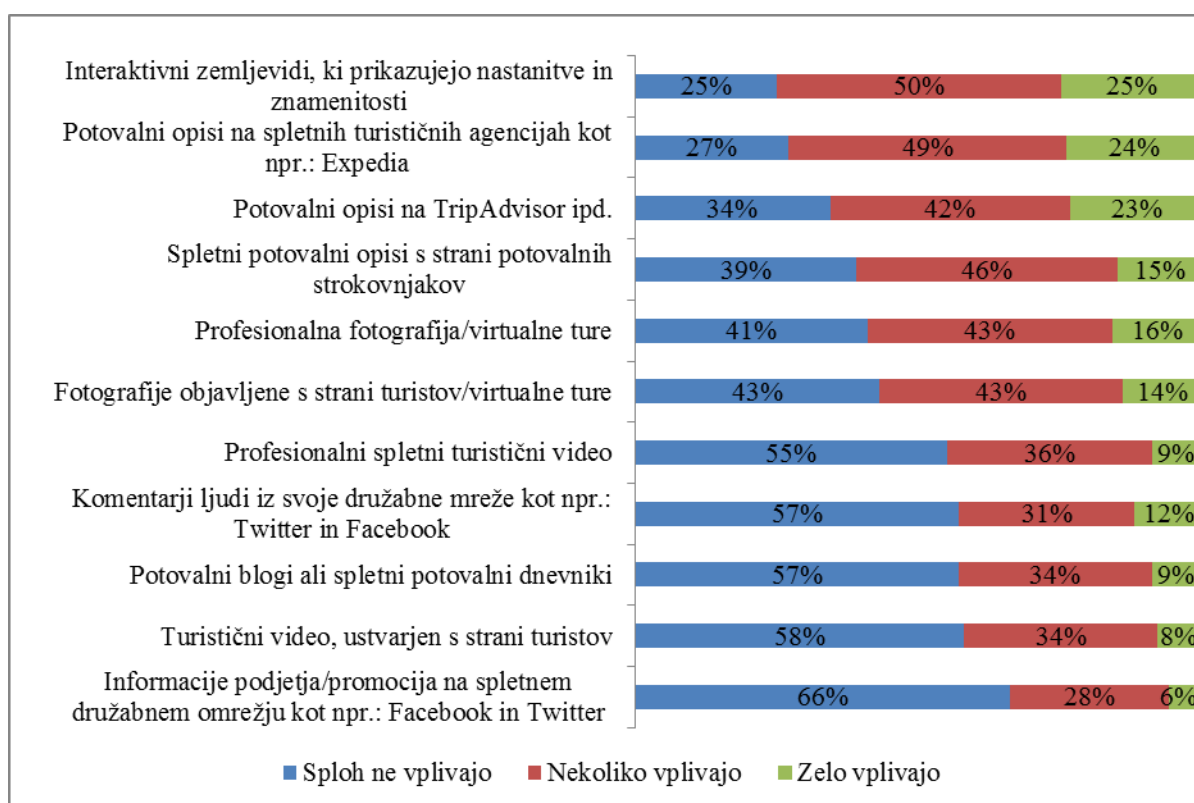
Chung in Buhalis (v Sigala et al., 2012, str. 175) navajata, da so informacije, objavljene s strani uporabnikov, odločilni faktor pri odločitvi o izbiri turistične destinacije. Ne samo, da turisti rabijo informacije za načrtovanje svojih potovanj, ampak tudi uživajo v interakciji z ostalimi uporabniki družabnih omrežij. Aktivni so v spletnih družabnih omrežjih, uživajo v gledanju vsebin, ki jih objavljajo drugi in kreirajo lastne vsebine.

V raziskavi, ki sta jo izvedla Yoo in Gretzel (2008, str. 290), kar 97,7% internetnih uporabnikov v času načrtovanja svojega potovanja bere objavljene komentarje drugih turistov. Ta informacija povzroča velike spremembe v obnašanju potrošnika v turizmu in v

načinu, kako uporabniki iščejo, ocenjujejo, merijo, kupujejo in uporabljajo izdelke in storitve na internetu.

Slika 1 štiri kaže vpliv različnih družabnih omrežij na načrtovanje turističnih počitnic. Podatki se nanašajo na potrošnike ZDA v letu 2011. Največji vpliv imajo interaktivni zemljevidi, potovalni opisi na Expedii in na Tripadviserju ter spletni potovalni opisi s strani potovalnih strokovnjakov. Sledijo profesionalne fotografije in virtualne ture profesionalcev, nato pa fotografije, objavljene s strani turistov in njihove virtualne ture. Najmanj vplivajo informacije podjetja in njihova promocija na družabnih omrežjih, kot sta Facebook in Twitter. Kljub temu lahko ugotovljamo, da v več kot 30% družabna omrežja vplivajo na načrtovanje turističnih počitnic, ne glede na vrsto izbranega družabnega omrežja, kar samo potrjuje že prej ugotovljeno pomembnost družabnih omrežij v turizmu (Nijhuis et al., 2013).

Slika 1: Vpliv družabnih omrežij na načrtovanje turističnih počitnic



Vir: Nijhuis et al., *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*, 2013, str. 60, slika 7.1.

2.6 Tipi družabnih omrežij

Družabna omrežja obstajajo v različnih oblikah in služijo različnim namenom. Za lažje razumevanje družabnih omrežij bomo v nadaljevanju predstavili različne tipe družabnih omrežij, ki uporabnikom omogočajo različne interakcije.

Kot navajata Glynn Mangold in Faulds (2009, str. 357), družabna omrežja predstavljajo širok nabor internetnih forumov, blogov, podjetniško podprtih uporabniških strani, internetnih klepetalnic, spletnih strani z ocenami in komentarji uporabnikov storitev ali izdelkov, strani s foto, video ali ostalimi digitalnimi vsebinami in strani družabnih mrež. Kaplan in Haenlein (2010, str. 62) razlikujeta šest tipov družabnih omrežij:

- Sodelujoči projekti, npr.: Wikipedia, <http://www.wikipedia.org>.
- Blogi in mikroblogi, npr.: Twitter, <http://www.twitter.com>.
- Vsebinske skupnosti, npr.: YouTube, <http://www.youtube.com>.
- Družabne mreže ali omrežja, npr.: Facebook, <http://www.facebook.com>.
- Virtualni svetovi iger, npr.: World of Warcraft, <http://battle.net/wow>.
- Virtualni družabni svetovi, npr.: Second Life, <http://secondlife.com>.

Z razvojem izjemno zmogljivih mobilnih naprav se povečuje število mobilnih aplikacij družabnih omrežij. Po razvrstitvi Kaplana (2012, str. 132) glede na to aplikacija upošteva lokacijo uporabnika, glede na časovni zamik objavljenih in prebranih informacij razlikujemo štiri skupine mobilnih družabnih omrežij oziroma aplikacij:

- t.i. (angl. *Quick-timers*): samo časovno občutljiva mobilna družabna omrežja, kot npr. mobilne aplikacije družabnih omrežij, ki služijo nekemu neposrednemu namenu, npr. ažuriranje Facebook statusa
- t.i. (angl. *Slow-timers*): tovrstna družabna omrežja niso občutljiva na časovno in lokacijsko komponento pri uporabnikih; gre za mobilne aplikacije družabnih omrežij, npr. gledanje videov, objavljenih na Youtube
- t.i. (angl. *Space-timers*): tovrstna družabna omrežja so občutljiva na časovno in lokacijsko komponento; gre za mobilne aplikacije družabnih omrežij, za izmenjavo relevantnih sporočil točno določene lokacije ob določenem času, kot npr. Foursquare, <http://www.foursquare.com>
- t.i. (angl. *Space-locators*): edino lokacijsko občutljivo mobilno družabno omrežje, kjer gre za izmenjavo relevantnih sporočil iz določene lokacije, ki so s strani drugih uporabnikov prebrana kasneje, npr. Yelp, <http://www.yelp.com>

2.7 Vrste in razširjenost nekaterih družabnih omrežij v turizmu

Nijhuis et al. (2013) pojasnjujejo, da smo v zadnjih letih bili priča rasti:

- Števila uporabnikov družabnih omrežij, časa, ki so ga uporabniki porabili na družabnih omrežjih in števila interakcij na družabnih omrežjih. Uporabniki še naprej porabijo bistveno več časa na družabnih omrežjih kot kjerkoli drugje na spletnih straneh.
- Števila in kompleksnosti tehnologij, povezanih z družabnimi omrežji. Omenjene tehnologije je možno na lahek način integrirati na različne platforme, ki brišejo meje med družabnimi omrežji in ostalimi mediji in jim dajejo višjo noto.
- Popularnosti mobilnih družabnih omrežij.

- Števila in pestrosti orodij, ki omogočajo tržnikom, da sledijo, beležijo in analizirajo komunikacijo na internetu.
- Dominantnosti nekaterih znamk družabnih omrežij kot Facebook, Twitter, LinkedIn in YouTube v nekaterih delih sveta, kar je izjemnega pomena. Po drugi strani turistični strokovnjaki poudarjajo, da ne smemo pozabiti na hitro rastoče manj pomembne nišne mreže družabnih omrežij, kot so nišna geolokacijska družabna omrežja in forumi. Ti predstavljajo velik potencial za aktivnosti turističnih destinacij za boljšo prepoznavnost zelenih ciljnih skupin.

SPIRIT Slovenija, ki je z 1.1.2013 prevzela tudi naloge Slovenske turistične organizacije (v nadaljevanju STO) in s tem promocijo slovenske turistične ponudbe doma in v tujini, načrtno izvaja aktivnosti na nekaterih družabnih omrežjih z naslednjimi vzpostavljenimi povezavami (STO, 2011):

- www.slovenia.info/facebook,
- www.slovenia.info/twitter,
- www.slovenia.info/linkedin,
- www.slovenia.info/youtube,
- www.slovenia.info/googleplus,
- www.slovenia.info/foursquare,
- www.slovenia.info/instagram,
- www.slovenia.info/pinterest.

V nadaljevanju naloge bomo podrobneje predstavili nekatera najbolj razširjena družabna omrežja globalno in v turizmu.

2.7.1 TripAdvisor

TripAdvisor, dosegljiv na spletni domeni www.tripadvisor.com, je primer spletne aplikacije, ki jo je O'Reilly krstil kot tehnologijo Web 2.0 (Middleton et al., 2009, str. 266). Avtorji so menili, da bo veliko bodočih turistov primerjalo informacije na uradnih spletnih straneh z izkušnjami drugih turistov na neuradnih spletnih straneh, med katerimi izpostavljajo spletno stran TripAdvisor (Middleton et al., 2009, str. 247).

Priljubljenost TripAdvisor-ja je velika, kar kaže obiskanost spletne strani [TripAdvisor.com](http://www.tripadvisor.com), saj se je 18. oktobra 2013 znašel na 188. mestu lestvice najbolj obiskanih strani na svetu ([TripAdvisor.com](http://www.tripadvisor.com), b.l.). Tako je po mnenju Buhalis in Law (2008, str. 612) TripAdvisor najbolj uspešna družabna mreža oziroma virtualna skupnost v turizmu, ki prikazuje opise hotelov po celem svetu in povezuje posameznike v diskusijah forumov. Stran ponuja uporabnikom neodvisne potovalne opise in komentarje, objavljene s strani članov TripAdvisorja in strokovnjakov, ter predstavlja močno platformo za sodelovanje med vrstniki.

Gretzel in Yoo (v O'Connor et al., 2008, str. 43) na podlagi raziskave, ki sta jo opravila med bralci potovalnih izkušenj, pojasnjujeta, da so bralci potovalnih izkušenj, še posebej uporabniki Tripadvisorja, zelo pomembna ciljna skupina za turistična podjetja.

V raziskavi, ki jo je O'Connor (v O'Connor et al., 2008, str. 55) opravil leta 2007 na Tripadvisorju med hoteli, je ugotovil, da je približno dve tretjini vseh komentarjev na Tripadvisorju bilo objavljenih s strani uporabnikov Tripadvisorja, ki so večkrat na njegovi spletni strani. Približno eno tretjino objavljenih komentarjev, ocenjenih z oceno od 1 do 5, so objavili uporabniki, ki so se le enkrat registrirali in takrat ocenili ponudbo hotelov in jo komentirali. Uporabniki se nato nikoli več niso vrnili in se registrirali z istim uporabniškim imenom. Največ tovrstnih uporabnikov je ponudbo hotelov na Tripadvisorju ocenilo z oceno 1 (36%), sledila je ocena 5 (24%). Ocene in komentarji omenjenih uporabnikov so po mnenju avtorja sumljivi, ne more pa trditi, da gre za lažne ocene.

Največja nevarnost za družabna omrežja, kot je Tripadvisor, je izguba kredibilnosti, menijo O'Connor et al. (2008, str. 57). Zaradi izjemnega potenciala družabnih omrežij in Tripadvisorja ter potencialnega vpliva, ki jih imajo, bi morali hoteli skrbneje spremljati komentarje o svoji ponudbi in se nanje aktivno odzivati.

Waters (b.l.) pojasnjuje, da je za spletne obiskovalce uporaba oziroma članstvo v Tripadvisorju brezplačno, prav tako je brezplačna storitev prikaza nastanitve ali turističnega podjetja. Obiskovalci Tripadvisorja prispevajo večino objavljene vsebine. Spletna stran izdaja tudi t.i. turistični newsletter, na katerega se obiskovalci lahko naročijo in ga prejema po e-pošti. Vsebuje informacije o najboljših in najslabših turističnih podjetjih, kreiranih na podlagi objavljenih izkušenj obiskovalcev Tripadvisorja (npr. najboljše destinacije, najgrši hoteli itd.).

Obiskovalci Tripadvisorja svetovno turistično ponudbo ocenjujejo s pomočjo lestvice od 1 do 5 in zraven dopišejo obrazložitev ocene. Prav tako lahko objavijo svojo potovalno izkušnjo, medtem ko drugi obiskovalci to berejo. V zadnjem obdobju Tripadvisor ponuja številne nove in dodatne storitve svojim obiskovalcem, in sicer t.i. turistični vodnik, s pomočjo katerega obiskovalci lahko rezervirajo nastanitev in letalski let, najamejo avto, se odločijo za obisk restavracije ali ogled destinacije in si omenjeni personalizirani turistični vodič tudi shranijo.

Tripadvisor je povezan tudi z drugimi socialnimi omrežji, kot je Facebook. Obiskovalcu Tripadvisorja, ki je hkrati tudi prijavljen v Facebook, omogoča, da pri ogledu določene turistične ponudbe najprej vidi komentarje svojih Facebook prijateljev, ki so jih objavili o tej turistični ponudbi. Omogoča tudi plačljive oblike oglaševanja, ki vplivajo na večjo vidljivost turistične ponudbe, objavo dodatnih informacij in foto vsebin, omogoča večjo fleksibilnost pri sodelovanju pri komentarjih itd.

2.7.2 Twitter

Twitter, dosegljiv na spletni domeni <https://twitter.com>, omogoča objavo sporočil s 140 znaki, t.i. tviti (angl. *Tweets*.) Kako gledamo nanj, kot na mikro-blogovsko spletno stran, komunikacijsko orodje, družabno omrežje ali kot na orodje, namenjeno sodelovanju, je stvar razprave. Po mnenju Nijhuis et al. (2013) je bolj pomembno, kako uporabnik ali organizacija uporablja Twitter. Po njihovem mnenju je lahko uporabljen za številne namene, kot so interna komunikacija s prijatelji, pomožno orodje ali za izražanje komercialnih in političnih sporočil in za razširjanje naslovov novic.

Po mnenju Bullasa (2013) je Twitter zelo odvisen od razširjenosti uporabe mobilnih naprav, predvsem pametnih telefonov. Podatki GlobalWebIndex (v Bullas, 2013) kažejo, da ima več kot 40% vseh internetnih uporabnikov urejeno registracijo na Twitterju ter da se najpogosteje uporablja za objavo informacije o dnevni aktivnosti uporabnika ter tako postaja bolj osebni novi kanal.

Leta 2010 je takratna STO za potrebe priprave strategije nastopa na družabnih omrežjih opravila raziskavo med slovenskim turističnim gospodarstvom, v katerem je bilo ugotovljeno, da jih 73% uporablja Facebook in/ali Twitter za promocijske namene (STO, 2011).

2.7.3 Facebook

Facebook, dosegljiv na spletni domeni www.facebook.com, je ustanovil februarja 2004 Mark Zuckerberg in je druga najpopularnejša spletna stran na svetu, na kateri se uporabniki v povprečju zadržijo 30 minut (The top 500 sites on the web, 2013). Podatki GlobalWebIndex (v Bullas, 2013) kažejo, da je hkrati najbolj popularno družabno omrežje, saj ima kar 70% vseh internetnih uporabnikov urejeno registracijo oziroma profil uporabnika na Facebook-u in da je približno 50% vseh internetnih uporabnikov aktivnih uporabnikov Facebook-a. Od drugih družabnih omrežij se razlikuje po visoki stopnji prilagajanja, ponuja veliko vrst komunikacije, interakcije in možnosti integracij v druge spletne strani (Nijhuis et al., 2013).

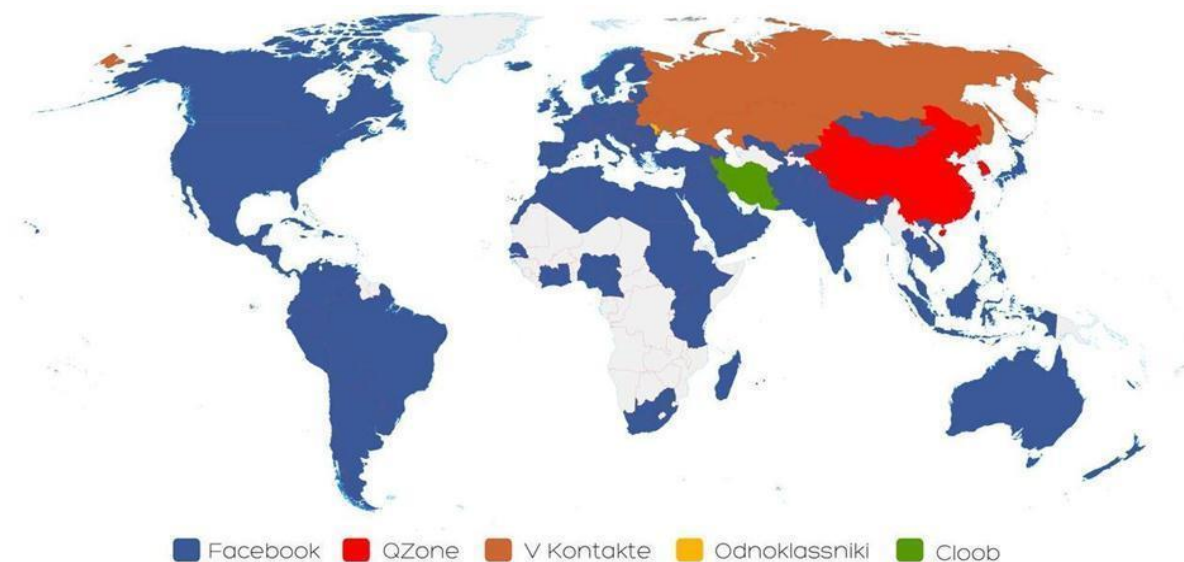
Beak, Holton, Harp in Yaschur (v McAndrew & Jeong, 2012, str. 2359) navajajo, da obstaja več motivacij za uporabo Facebook-a: iskanje informacij o ostalih uporabnikih Facebook-a, na ta način se zabavamo, povezujemo s prijatelji in uporabljamo profil na Facebook-u za lastno promocijo.

Nijhuis et al. (2013) turističnim destinacijam pri uporabi Facebook-a svetujejo, naj pri načrtovanju svojih finančnih sredstev za promocijo nekaj denarja namenijo premišljeni e-trženjski strategiji z jasno določenimi cilji in tako vsebino na Facebook-u, ki bo vzpodbujala nadaljnjo komunikacijo med uporabniki. Za uspešnost e-trženjske strategije zagovarjajo

uporabo mešanice lastne, s strani družabnih omrežij pridobljene ter plačane vsebine, povezane z online in offline trženjskimi aktivnostmi.

Slika 2 je bila narejena decembra 2012 in kaže, da je bilo decembra 2012 pet dominantnih družabnih omrežij na svetu. Facebook vodi v vsaj 127 od 137 državah sveta, merjeno s pomočjo Alexe: preko 1 milijarda mesečnih aktivnih uporabnikov, od katerih je več kot 600 milijonov mobilnih uporabnikov. Nadaljnjih 5 družabnih omrežij je dominantnih v vsaj 1 državi na svetu: Facebook, QZone, V Kontakte, Odnoklassniki in Cloob (Vincenzo, 2013). Po navedbi iz spletne strani www.alexacom.com je Alexa vodilni ponudnik brezplačnih svetovnih metrik. Uporablja se lahko za iskanje najbolj uspešnih spletnih mest glede na ključno besedo, kategorijo ali državo (Alexa, 2013).

Slika 2: Zemljevid sveta s prikazom petih dominantnih družabnih omrežij decembra 2012



Vir: C. Vincenzo, World map of social networks, 2013.

Turistična podjetja fotografije in videe že leta objavljajo na Facebook-u, saj je bilo ugotovljeno, da je le-ta pomemben vir, ko turisti iščejo turistične informacije. V raziskavi, ki so jo opravili Kim, Kim in Wise (2013, str. 8), so ugotovili, da so tisti Facebook uporabniki, ki na tem družabnem omrežju iščejo turistične informacije, bolj dovzetni za fotografije in turistične informacije, jih natančneje prepoznajo in so tovrstne informacije bolj obiskane kot s strani tistih uporabnikov Facebook-a, ki do njih pridejo naključno. Dokazali so, da so za vizualne stimulanse bolj dovzetne ženske kot moški. Prav tako sta McAndrew in Jeong (2012, str. 2364) ugotavljala, da ženske preživijo več časa na Facebook-u in fotografijam drugih uporabnikov namenijo več pozornosti kot moški. Omenjeni študiji poudarjata pomen skrbno načrtovanih marketinških aktivnosti in opozarjata na pomembni vidik grafične podobe tovrstnih marketinških akcij na družabnem omrežju Facebook, še posebej med žensko populacijo Facebook-a.

2.7.4 LinkedIn

LinkedIn, dosegljiv na spletni domeni www.linkedin.com, je družabno omrežje, »kjer se posameznik lahko povezuje s strokovnjaki iz svojega področja, širi svojo socialno mrežo znotraj svoje stroke ali izven nje, pride v stik s kadri v določenem podjetju in ustvarja svoj profesionalni ugled tudi na spletu« (Varni internet – Kaj je LinkedIn in kako ga uporabljati, 2013). Posamezniki na omenjenem družabnem omrežju lahko iščejo zaposlitev, delodajalcem pa na prijazen način omogoča hiter pregled nad preteklimi izkušnjami, izobrazbo in drugimi sposobnostmi posameznika (Varni internet – Kaj je LinkedIn in kako ga uporabljati, 2013).

LinkedIn ima tudi številne profesionalne skupine zaprtega ali odprtega tipa, preko katerih lahko člani skupin izmenjujejo strokovne informacije, npr. skupina Travel & Tourism Industry Professionals Worldwide, ki se ponaša s preko 145.000 člani.

Na družabnem omrežju LinkedIn si ustvarimo svoj profil na način, da nas orodje, prijazno uporabniku, vodi skozi določene točke, kamor shranjujemo svoje podatke. V primeru, da LinkedIna ne poznamo, si lahko pomagamo z LinkedIn učnim centrom, dosegljivim na <http://linkedin.com/training/> (Peregrin, 2012, str. 25).

LinkedIn predstavlja morda najbolj konzervativno družabno omrežje, saj uporabnike povezuje zaradi posla. Postaja pa tudi vse bolj družabno omrežje, saj je LinkedIn okrepil svojo uporabniško privlačnost. Predstavlja najpopularnejše omrežje za starejšo populacijo. Za razliko od ostalih družabnih omrežij ima 7% uporabnikov, starejših od 55 let, ter 14% uporabnikov, starih med 45 in 54 let. Po zadnjih podatkih GlobalWebIndexa ga uporablja približno 8% internetnih uporabnikov (Bullas, 2013).

2.7.5 WAYN

WAYN – Where are you now?, dosegljiv na spletni domeni www.wayn.com, je družabno omrežje turistov. Popotnikom pomaga odkrivati destinacije, v katere so namenjeni, spoznavati ljudi, ki živijo v teh krajih, in omogoča turistom, da delijo svoje izkušnje z drugimi uporabniki družabnega omrežja WAYN.

Ustanovljen je bil leta 2005, do aprila 2006 je imel že 1 milijon članov (WAYN, b.l.), danes pa ima že preko 22 milijonov članov (WAYN, 2013). Stran omogoča uporabnikom, da si ustvarijo svoj profil in objavljajo fotografije. Lahko iščejo druge uporabnike in si jih k svojemu profilu dodajajo kot prijatelje. Registrirani uporabniki lahko berejo in pošiljajo sporočila, ki si jih pošiljajo preko elektronske pošte, SMS-a, e-kartic, pogovornih forumih in preko t.i. WAYN sporočil (WAYN, b.l.).

Po podatkih Alexa Ranka družabno omrežje sodi med 3417 najboljših spletnih strani, medtem ko je še v začetku januarja 2012 sodilo med 1500 najboljših strani na svetu. Najbolj je popularen v Indiji, kjer trenutno zaseda 1634 mesto (Wayn.com, 2013).

2.7.6 YouTube

YouTube, dosegljiv na spletni domeni www.youtube.com, je bil ustanovljen februarja 2005 in je danes tretja najbolj popularna spletna stran na svetu, na kateri se uporabniki v povprečju zadržijo 18 minut (Youtube.com, 2013). Leta 2006 ga je kupil Google in sedaj deluje v okviru Googleove mreže storitev.

Gre za popularno družabno omrežje, kamor uporabniki nalagajo videoposnetke, jih pregledujejo, po registraciji uporabnika pa jih lahko tudi ocenjujejo in komentirajo (YouTube, b.l.).

Po podatkih, objavljenih na spletni strani YouTube (Statistics, 2013), se lahko YouTube ponaša z izjemnimi številkami:

- 60 ur videoposnetkov je naloženih vsako uro,
- štiri milijarde videoposnetkov je predvajanih vsak dan,
- vsak mesec YouTube obiše več kot milijarda enkratnih uporabnikov,
- preveden je v 61 jezikov itd.

2.7.7 Google+

Kljub temu, da Facebook še zmeraj dominira na prvem mestu največjega števila internetnih uporabnikov, mu vneto sledi Google+ oziroma Google Plus, dosegljiv na spletni domeni <https://plus.google.com>, z dobrimi 50% internetnih uporabnikov, kažejo podatki GlobalWebIndex (v Bullas, 2013), njihovo število pa še narašča, meni Bullas (2013). Profil Google+ se namreč avtomatično vzpostavi takoj ob ustvarjanju računa za Gmail, zato podatki o številu uporabnikov Google+ niso najbolj realni.

Google je za uporabo svojih Google storitev uvedel le enotno registracijo. Google storitve so npr. Gmail, Google+, Google Iskanje, Google Zemljevidi, Google Drive itd. Za nekatere od njih je potrebna registracija, za druge pa ne. Ob registraciji uporabniku zagotavlja boljše uporabniško izkušnjo, saj upošteva vse podatke, ki jih je isti uporabnik opravljal na ostalih Google storitvah, ko je bil registriran.

Podatki raziskave, ki jo je izvedel Stelzner (2012) med 3800 tržniki, kažejo, da sta Google+ in mobilno družabno omrežje Pinterest, dosegljivo na spletni domeni www.pinterest.com, tisti družabni omrežji, ki ju želijo tržniki še bolj spoznati in osvojiti.

2.7.8 Instagram

Instagram je aplikacija za fotografiranje in delitev fotografij, v zelo omejenem obsegu pa tudi za obdelavo fotografij. V grobem se loči v dve omrežji. Eno je večje, deluje podobno kot Facebook, kjer uporabniki objavljajo poljudne fotografije in jih delijo s svojimi sledilci. Drugo je omrežje ljubiteljev fotografije, kjer uporabniki objavljajo fotografije, sodelujejo v natečajih, komentirajo fotografije drugih uporabnikov, se učijo novih tehnik aplikacij in s svojimi sledilci intenzivno komunicirajo (Trojar, 2013).

Orlič (2013) pojasnjuje, da je družabno omrežje Instagram v dobrih dveh letih obstoja nabralo sto milijonov uporabnikov, ki so naložili več kot milijardo posnetkov. Za primerjavo navaja, da je Flickru uspelo nabrati zgolj 75 milijonov uporabnikov. Navaja, da je njegova uporaba nadvse preprosta: izberemo že obstoječ posnetek ali naredimo novega, ga ustrezno obrežemo, po potrebi zavrtimo, dodamo okvir, filter in fotografija je pripravljena za objavo. Poleg Instagrama jo lahko hkrati objavimo še na Facebook-u, Twitter-ju, Flick-u ali Tumbler-ju. V nastavitvah lahko izberemo, ali bo fotografija javno dostopna ali pa vidna le tistim prijateljem, ki jih potrdimo. Fotografiji lahko dodamo tudi ključne besede in poleg naših sledilcev bodo posnetke videli tudi tisti, ki sledijo določeni ključni besedi, kar pomeni še večje občinstvo. Instagram omogoča uvoz prijateljev iz Facebooka ali Twitterja. Aplikacija je zelo enostavna in praktično ni androidnega telefona, na katerem ne bi delovala.

Trojar (2013) opisuje pomen ključnih besed oziroma značk (angl. *hashtagi*) pri fotografijah, ki jih objavljajo uporabniki. Na začetku so bile to splošne značke, kot npr.: #sunset, #flower, medtem ko so drugi uporabniki pregledovali značke, ki so jim vsebinsko blizu. Z rastjo družabnega omrežja Instagram pa so splošne značke izgubile na pomenu, povečala pa se je raba specializiranih značk. Pojavili so se posamezniki ali več oseb, ki so upravljale določene značke in oblikovale svoje skupnosti, večina od njih organizira posebne tematske natečaje in objavlja zmagovalce, ki se izbirajo z žirijo ali glasovanjem uporabnikov. Na Instagramu pa se kot uporabniki pojavljajo razne blagovne znamke, ki želijo ustvariti priljubljeno specializirano značko, torej skupino z veliko sledilci. Blagovna znamka se mora obnašati kot uporabnik, iskati sledilce in objavljati dobre in relevantne fotografije. Blagovne znamke lahko uporabljajo že obstoječe skupine značk in sponzorirajo njihove natečaje ali pa skupine značk podpirajo natečaje blagovnih znamk.

3 NAKUPNA ODLOČITEV

Kotler (2004, str. 200) je mnenja, da se tržniki ne smejo zadovoljiti s preprostim vplivanjem na porabnike, temveč morajo zares razumeti, kako porabniki v resnici sprejemajo nakupne odločitve. Povedano drugače, tržniki morajo ugotoviti, kdo sprejema nakupne odločitve, za kakšno obliko nakupnih odločitev gre in kateri so koraki v procesu nakupnega odločanja. Ljudje lahko pri nakupnem odločanju igrano pet vlog:

- pobudnik: oseba, ki prva predlaga nakup izdelka ali storitve,

- vplivnež: oseba, ki z nasveti in mnenji vpliva na nakupno odločitev,
- odločevalec: oseba, ki odloča o kateri od sestavin nakupne odločitve, ali kupiti, kaj kupiti, kako kupiti, kje kupiti,
- kupec: oseba, ki opravi nakup,
- uporabnik: oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitev.

Damjan in Možina (2002, str. 29) opredeljujeta nakupni proces pri potrošniku kot proces odločanja ali reševanja problemov. Gre za premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Kako bomo zadovoljni, je odvisno od številnih zunanjih, ekonomskih in družabnih dejavnikov. Lahko je nakup rezultat racionalnega odločanja ali pa se odločimo na podlagi t.i. simboličnih vidikov oziroma lastnosti izdelka, ki so odraz čustvenega dožemanja, čutenja, sanjarjenja ali estetskega razmišljanja.

3.1 Proces nakupnega odločanja v turizmu

Poznamo več modelov nakupnega odločanja. V nadaljevanju predstavljamo enega od njih, ki ga podrobneje opisuje Kotler (2008, str. 204) in govori o petstopenjskem modelu porabnikovega nakupnega odločanja (glej Slika 3) ter je eden najširše uporabljenih modelov nakupnega odločanja, znan pod pojmom PIECE (angl. *Problem recognition, Information search, Evaluation of alternative, Choice of purchase, Evaluation of post-purchase experience*), (Middleton et al., 2009, str. 87).

Slika 3: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja



Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2008, str. 204, slika 7.4.

Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja vsebuje (Damjan & Možina, 2002, str. 29; Kotler, 2008, str. 204-208; Middleton et al., 2009, str. 88):

- **Prepoznavanje problema**

Nakupni proces se začne, ko kupec prepozna problem ali **potrebo**, ki jo lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji. Tržniki morajo poiskati okoliščine, ki sprožijo določeno potrebo. Z zbiranjem informacij pri porabnikih lahko opredelijo najpogostejše dražljaje, ki pri porabniku zbudijo zanimanje za določeno vrsto izdelka. Tako lahko razvijejo trženske strategije, ki pri porabniku sprožijo zanimanje. V turizmu mora biti ustvarjena želja po počitnicah kot posledica napetosti in želje po begu.

- **Iskanje informacij**

Kotler loči povečano pozornost ali aktivno iskanje informacij. Viri iskanja informacij so lahko osebni (družina, prijatelji, sosede, znanci), poslovni (oglaševanje, prodajalci, posredniki, embalaža, predstavitelji v prodajalnah), javni (množični mediji, porabniške organizacije) ter lastne izkušnje. Potencialni turist bo po identifikaciji želje po potovanju začel iskati informacije preko zgoraj omenjenih osebnih in uradnih virov informacij. Turistično podjetje mora vedeti, kdo so njihovi ciljni kupci, kje iščejo informacije, in poskrbeti, da bo tam vidna njihova turistična ponudba. Iskanje ustrezne turistične storitve s strani potencialnih turistov poteka preko turističnih agencij, rezervacijskih sistemov, direktno v kraju turistične destinacije itd.

- **Presojanje možnosti**

Porabniki se razlikujejo glede na to, katere lastnosti so zanje ustrezne, in glede na pomen, ki ga pripisujejo posamezni lastnosti. Največ pozornosti bodo posvetili lastnostim, ki prinašajo iskane koristi. Potencialni turist bo primerjal dejanske lastnosti turistične ponudbe z zelenimi, npr. oddaljenost od obale, lokacija nastanitve, bližina nočnih lokalov itd. Poleg omenjenih lastnosti pa je pomembna tudi znamka podjetja (angl. *brand*), ki ga le-ta ustvarja pri potencialnem turistu.

- **Nakupna odločitev**

Preden porabnik sprejme odločitev o nakupu izdelka, lahko med nakupno namero posežeta dva dejavnika, in sicer stališča drugih ter nepričakovane okoliščine. Stališča drugih so odvisna od moči negativnega stališča druge osebe do blagovne znamke, ki ji je porabnik dal prednost, in porabnikove motiviranosti, da se podredi željam drugih. K stališčem drugih bi lahko pripisali tudi infomediarje, ki objavljajo svoje ocene in tako vplivajo na nakupno odločitev. Potencialni turist se odloči rezervirati turistično storitev bodisi pri turistični agenciji, kjer prejme dodatne informacije, ali preko spletne strani destinacije, lahko pa dobi še boljšo ponudbo ali pa ugotovi, da turistične storitve ni več na voljo v zelenem terminu. Pomembno je, da kupca ne odvrnemo od njegove nakupne odločitve, da spletna stran ni neprijazna uporabniku, da rezervacijski sistem deluje optimalno itd.

- **Ponakupno vedenje**

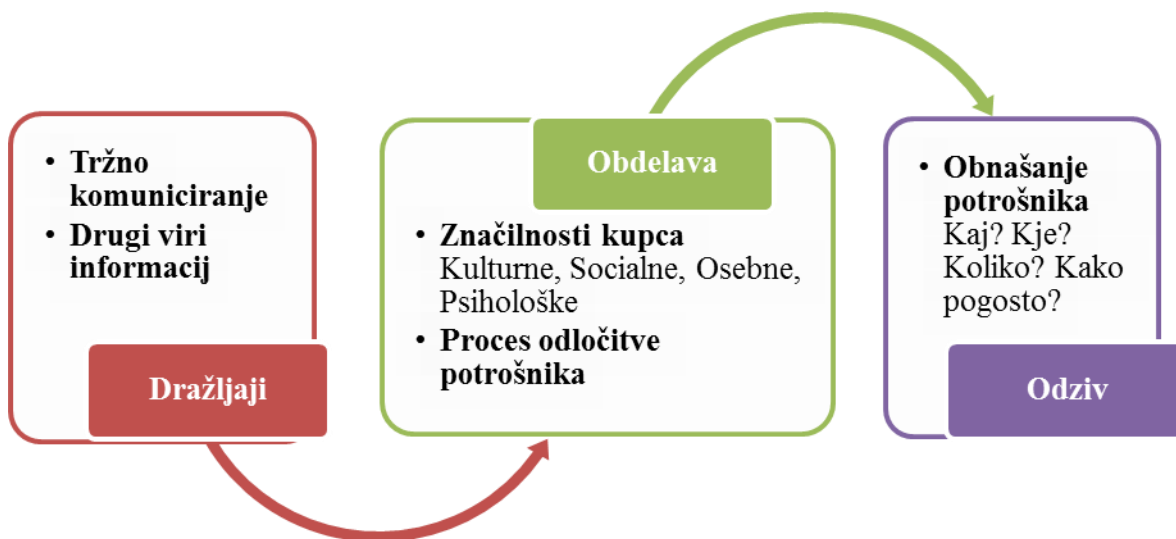
Po nakupu izdelka bo porabnik občutil neko raven zadovoljstva ali nezadovoljstva. Tržnikovo delo se ne konča, ko je izdelek prodan, ampak mora ugotoviti porabnikovo zadovoljstvo. Potočnik in Mihalič (2003, str. 16) pravita takole: »Porabnikovo zadovoljstvo je stopnja osebnega počutja, ki ga občuti, če primerja doseženo zadovoljitev potrebe s pričakovano zadovoljitvijo.« V kolikor je bil turist zadovoljen s turistično storitvijo, bo gojil pozitivna čustva in je verjetnost vnovičnega nakupa pri istem turističnem ponudniku velika. V kolikor pa turistove potrebe in pričakovanja niso bila izpolnjena, pa le-ta pri istem turističnem ponudniku najverjetneje ne bo več kupoval turističnih storitev. To je še slabše, saj bo tak turist svojo negativno potovalno izkušnjo

delil s svojimi prijatelji in vplival na njihove odločitve. Dobre poprodajne aktivnosti lahko podjetju zelo zmanjšajo škodo in omilijo negativno potovalno izkušnjo.

3.2 Obnašanje potrošnika pri nakupni odločitvi v turizmu

Middleton et al. (2009, str. 78) slikovno prikazujejo model nakupnega vedenja kot posledico dražljajev kupca (glej Slika 4).

Slika 4: Dražljajno-odzivni model obnašanja potrošnika



Vir: Middleton et al., *Marketing in Travel and Tourism*, 2009, str. 78, Tabela 5.1.

Pojasnjujejo, da ima dražljajno-odzivni model tri glavne komponente: **dražljaje**, **proces obdelave podatkov** in **odziv**. V središču je kupec, potencialni turist, ki prejme dražljaje iz okolice, na podlagi katerih si predstavlja sliko razpoložljivega produkta (npr. sliko turistične destinacije). To je posledica tržnega komuniciranja podjetja ali destinacije, deloma pa posledica drugih virov informacij, npr. priporočil prijateljev, posledica medijskih novic, filmov itd. Vse te inpute ali dražljaje potencialni turist zaradi svojih kulturnih, družabnih, osebnih in psiholoških značilnosti drugače obdelava in se vsak potrošnik drugače odzove glede na to, za katero turistično storitev ali destinacijo se je odločil, katero znamko, za katero ceno, kdaj in preko katere distribucijske poti.

Zadovoljstvo turista s turistično storitvijo bo močno vplivalo na njegovo dožemanje turistične storitve. Middleton et al. (2009, str. 89-92) omenjajo odnosni marketing oziroma marketing odnosa (angl. *Relationship Marketing*), ki pravi, da je en nakup le del širšega odnosa med kupcem in podjetjem oziroma turistično destinacijo. Pomembno je, da turistično podjetje oziroma destinacija gradi na tem odnosu s ciljem, da poveča zadovoljstvo kupca, da le-ta o njem dobro govori, piše na forumih, družabnih omrežjih in tako pozitivno vpliva na nakupe drugih potencialnih turistov. Odnosni marketing je torej odnos med kupcem in prodajalcem ter je usmerjen k stalnemu gostu in se ne posveča pridobivanju novih gostov. Z

uporabo interneta se sicer stroški pridobitve novega gosta zmanjšujejo, vendar po mnenju Middleton et al. (2009, str. 92) velika globalna podjetja brez 50-odstotnega deleža stalnih gostov ne bi ustvarjala dobička, medtem ko imajo majhna, nišna podjetja kar 80-odstotni delež ponavljajočih, zadovoljnih gostov.

Odnosni marketing je bil v zadnjem desetletju ena izmed pogosto obravnavanih tematik in se je specializiral v komunikaciji med podjetjem in kupcem s pomočjo **sistema za obvladovanje odnosov s strankami** (angl. *Customer Relationship Management*; v nadaljevanju CRM). Cilj teh sistemov je ustvariti kakovosten, dolgoročni in pozitiven odnos turističnega podjetja oziroma destinacije s turistom, menijo Middleton et al. (2009, str. 92). Omogočajo pošiljanje personalizirane elektronske pošte (angl. *Newsletter*) glede na vsebino, ki kupca zanima. Seveda mora podjetje ali destinacija poznati kupčeve interese, da mu lahko pošlje čim bolj personalizirano elektronsko pošto, pri čemer je potrebno biti previden, da uporabniki ne dobivajo preveč sporočil, sporočil z nezaželeno vsebino itd.

Potrebno je oblikovanje posebnega programa pripadnosti, npr. s kartico zvestobe, ki daje kupcu možnost, da postane član programa zvestobe. Tudi Potočnik in Mihalič (2003, str. 16) sta mnenja, da se morajo podjetja čedalje bolj posvečati svojim kupcem in sproti ocenjevati, koliko dobička izgubljajo. Cilj trženja na podlagi odnosnega marketinga je **oblikovanje programa zvestobe kupcev**, kar bo uspešno le, če bo to sprejelo celotno podjetje. Temelji na izboljšanju kakovosti poslovanja in sprejetju koncepta celovite trženjske usmeritve.

Damjan in Možina (2002, str. 144) pravita, da je »zvestoba blagovni znamki navadno posledica zadovoljstva potrošnika oz. sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo potrošnikove želje in potrebe. Zvestoba blagovni znamki se razvija na podlagi vplivov, ki jih ne moremo otipati in izmeriti«.

Po mnenju Swarbooke in Horner (2007) se je obnašanje potrošnika v turizmu v zadnjem desetletju zelo spremenilo zaradi dejavnikov, o katerih ni prej nihče razmišljal. Zgodili so se razni teroristični napadi, ki so tudi prinesli spremembe v načinu letalskega prevoza, virusne epidemije in vremenske nesreče, kot npr. cunami itd. Kljub tem velikim zunanjim dejavnikom je turizem od l. 1990 rasel. Žal pa po mnenju avtorjev ni veliko akademskih raziskav, ki bi raziskovale obnašanje turista in napovedale bodoče večje mejnike, ki bodo vplivali na obnašanje potrošnika v turizmu.

3.3 Obnašanje potrošnika in spletni nakup turistične storitve

Spletni turist, po Buhalis in Law (2008, str. 610) imenovan kot nov turist, postaja bolj razgledan in išče primerno vrednost za svoj denar in čas. Nima časa in ne želi slediti množici in vnaprej določenim turističnim aranžmajem, temveč stremi k prilagojenim turističnim paketom, sestavljenim na podlagi lastnih preferenc in želja. Potovanja in počitnice so eni najdražjih nakupov, opravljenih preko interneta. Priljubljenost uporabe spletnih aplikacij je

povzročila, da so turistična podjetja, kot npr. hoteli, letalske družbe in turistične agencije, vključila spletne tehnologije kot del svojih tržnih in komunikacijskih strategij.

Potencialni turist je postal bolj neodvisen in sofisticiran ter uporablja širok nabor virov pri načrtovanju svojega potovanja. To vključuje pregled rezervacijskih sistemov in spletnih potovalnih agencij (npr. Expedia), spletnih iskalnikov (npr. Google), destinacijskih spletnih strani (npr. Slovenia.info), spletne strani družabnih omrežij (npr. WAYN in Tripadvisor), strani za primerjavo cen (npr. Kelkoo), kot tudi spletne strani posameznih ponudnikov in posrednikov (Buhalis & Law, 2008, str. 611).

Po raziskavi EyeforTravel Research (2009, str. 14) lahko vidimo precejšnje razlike med evropskimi državami pri nakupu turistične storitve preko interneta. Najvišjo stopnjo nakupa turistične storitve preko interneta po raziskavi iz leta 2008 beležijo predvsem skandinavske države, med katerimi izstopa Švedska s 27% turistov, ki so opravili nakup turistične storitve v zadnjih dvanajstih mesecih preko interneta, na dnu lestvice pa so države južne Evrope (Italija, Portugalska in Grčija) s 5%. Avtorji menijo, da je na tem področju še veliko razvojnega potenciala v prihodnosti. Od leta 2008 do 2012 pričakujejo rast vrednosti on-line turističnega prometa v povprečju za 11,4% in bi znašal 91 milijard dolarjev.

3.4 Dejavniki, ki vplivajo na spletni nakup v turizmu

Nedvomno so spremembe v IKT povzročile večjo dostopnost informacij potrošnikom in možnost direktnih rezervacij brez posrednikov. Na spletni nakup vpliva ogromno dejavnikov. V nadaljevanju se osredotočamo na tiste, ki so bile s strani turističnih strokovnjakov posebej izpostavljene.

Buhalis in Law (2008, str. 611-616) pojasnjujeta, da se je s pospešeno izmenjavo podatkov na internetu pričakovani čas odgovora na turistična povpraševanja potencialnim turistom bistveno skrajšal. To je tudi eden izmed pozitivnih dejavnikov, ki lahko vodi do spletne rezervacije, v kolikor je bilo doseženo zadovoljstvo uporabnika, ki je opravil spletno povpraševanje. Pravzaprav navajata, da je odzivni čas, potreben za odgovor na povpraševanje, postal bistveni faktor uspeha pri majhnih in srednje velikih turističnih podjetjih. Spletne strani morajo postati prijaznejše do uporabnikov, da bodo lahko izvršili spletno transakcijo. Prav tako sta design spletne strani ter funkcionalnost v uporabniškem smislu postala kritičnega pomena. Turisti pričakujejo, da je stran informativna, interaktivna in atraktivna. Uporabnost spletnih strani se vse bolj navezuje tudi na dostopnost strani v smislu dostopnosti obiska spletne strani ranljivim skupinam. Potrebno je upoštevati smernice na področju objave vsebin na način, da so ustrezno na voljo tudi tovrstnim skupinam.

3.4.1 Pogostost uporabe interneta za iskanje turističnih informacij

V raziskavi, ki so jo opravili Ho et al. (2012, str. 1479), je jasno, da je internet primarni vir iskanja turističnih informacij. Na internetu so uporabniki našli več ali manj vse zelene

informacije. Kljub temu pa so vsi sodelujoči v raziskavi navedli, da bi najdene spletne informacije dopolnili z drugimi viri informacij. Najdene informacije želijo predebatirati predvsem z ljudmi, ki so jim blizu, torej s prijatelji in družinskimi člani.

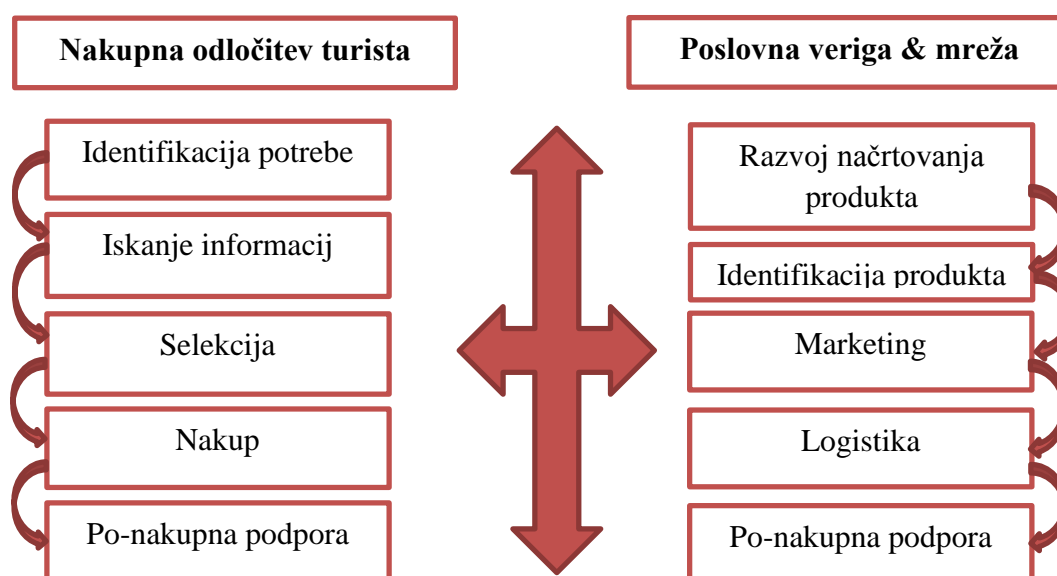
Prav tako je v Grčiji po raziskavi, ki sta jo opravila Bizirgianni in Dionysopoulou (2013, str. 656), internet v 65% izbran kot vir iskanja turističnih informacij med mlajšo populacijo. Obenem so anketiranci navedli, da hkrati uporabljajo tudi druge vire informacij. Na drugem mestu (33%) se anketiranci obrnejo po informacije k turističnim agencijam.

Z uporabo interneta kot marketinškega orodja pa lahko pridobijo tudi turistična podjetja v smislu izkoriščanja prednosti interneta v cenovni dostopnosti, povečevanju prometa, tržnih raziskavah, razvoju baz podatkov in osredotočenosti na kupca (Buhalis & Law, 2008, str. 618).

3.4.2 Družabna omrežja in nakup turistične storitve

Sigala et al. (2012, str. 7) pojasnjujejo, da družabna omrežja vplivajo na vse stopnje nakupnega procesa turistične storitve (glej Slika 5). Vsebina, ustvarjena s strani uporabnikov, vpliva na ustvarjanje pozornosti, potrebe, želje in akcije (Pan, MacLaurin, & Crotts, 2007, str. 40), vpliva na vire informacij, ki jih turisti uporabljajo pri iskanju turističnih informacij (Kim, Lee, & Hiemstra, 2004, str. 352), vpliva na poti, ki jih turisti uporabijo za rezervacijo in nakup turističnih produktov, na spremembe potovalnih rezervacij in programov po nakupu ter tudi na deljenje izkušenj in povratnih informacij po potovanju (Yoo & Gretzel, 2008, str. 290).

Slika 5: Vpliv družabnih omrežij na celotni nakupni proces turistične storitve



Vir: Sigala et al., *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: theory, practice and cases*, 2012, str. 8, Table 1.1.

Avtorji slike pojasnjujejo, da družabna omrežja spreminjajo turiste iz pasivnih v aktivne uporabnike in potrošnike turističnih doživetij, s tem ko spreminjajo poti v razvojnih odnosih, pridobivanju podobe in pripadnosti destinacije.

Turistična podjetja in destinacije zaradi moči družabnih omrežij spreminjajo svoje poslovne modele, da bi zadostile potrebam in pričakovanjem te nove generacije turistov. Na spletne strani vključujejo vsebine, objavljene s strani turistov, socialne mreže turistov, da bi ustvarjale pozitivnejšo sliko v dožemanju produkta ali destinacije pri drugih obiskovalcih spletne strani. Še posebej so vključene izkušnje in povratne informacije turistov, ki služijo kot vir za izboljšanje storitev in odporo ostalim turistom, ki šele načrtujejo svoje potovanje, menijo Sigala et al. (2011, str. 657).

Na družabnih omrežjih ima lahko posameznik velik vpliv, še posebej, v kolikor objavi negativno vsebino oziroma potovalno izkušnjo. Da bi turistična podjetja lahko preprečila širjenje takih informacij po spletu, morajo na družabnih omrežjih locirati objavljane tovrstnih vsebin in se odzivati profesionalno (Buhalis & Law, 2008, str. 613).

Zanimive so tudi ugotovitve raziskovalcev Boley, Magnini in Tuten (2013, str. 29), ki so raziskovali povezavo med aktivnostjo turistov na družabnih omrežjih in navadami nakupovanja turističnih spominkov. Ugotovili so, da imajo tisti, ki so delili svoje fotografije na družabnih omrežjih, povsem drugačne navade pri nakupovanju turističnih spominkov kot tisti, ki svojih fotografij ne objavljajo na družabnih omrežjih. Dokazali so, da je statistično bolj verjetno, da bodo tisti, ki fotografije objavljajo, verjetneje opravili nakup turističnih spominkov, najbolj pa so zainteresirani za nakup lokalnih specialitet, kamor uvrščajo lokalno hrano, vino in oblačila, značilna za obiskan kraj.

Konec leta 2012 so v ZDA izvedli raziskavo med uporabniki družabnih omrežij ter obenem na podlagi rezultatov oblikovali priročnik za podjetja z nasveti, kako učinkovito povezati družabna omrežja v lastne strategije. Raziskava je osredotočena na prikaz odvisnega odnosa med pozitivno uporabniško izkušnjo sodelovanja uporabnikov družabnega omrežja s podjetji na družabnih omrežjih in namero nakupne odločitve uporabnika družabnega omrežja. Približno 38% uporabnikov družabnih omrežij, starih nad 30 let, ima vzpostavljen odnos s podjetjem na družabnih omrežjih. Študija je pokazala, da je pri zelo zadovoljnih uporabnikih družabnih omrežij (tisti, ki so označili zadovoljstvo nad 951 na lestvici do 1000) pozitivna komunikacija s podjetji na družabnih omrežjih v 87% vplivala na nakupno odločitev (J.D. Power and Associates Reports: Poor Social Media Practices can Negatively Impact a Businesses' Bottom Line and Brand Image, 2013).

V novejši raziskavi, ki sta jo Bizirgianni in Dionysopoulou (2013, str. 656) opravila 2013 v Grčiji med mladimi uporabniki družabnih omrežij (starostne skupine 18 do 29 let), je 27% anketirancev odgovorilo, da se po turistične informacije zatečejo tudi na strani družabnih omrežij, ki so jih vzpostavile nacionalne turistične organizacije (v nadaljevanju NTO). Nizek

odstotek avtorja pripisujeta dejstvu, da NTO-ji družabnih omrežij še niso prepoznali kot enega glavnih promocijskih kanalov, ampak ga obdelujejo le kot del promocijskega nastopa na internetu. Na vprašanje, ali so med svoje priljubljene strani dodali strani turističnih ponudnikov z namenom, da bi pridobivali zanimive turistične informacije, jih je 35% odgovorilo pozitivno. Kar 74% vseh mladih je pozitivno odgovorilo, da delijo svoje fotografije z drugimi uporabniki družabnih omrežij na svojem profilu. Že omenjeni rezultati jasno pokažejo, da so internet in družabna omrežja prisotna v vsakdanjem življenju mlajše populacije in so del njihovih aktivnosti.

4 RAZISKOVALNI OKVIR

4.1 Načrt raziskave

Kot smo že skozi teoretični okvir naloge ugotavljali, na odločitev o nakupu turistične storitve vpliva tudi vsebina, ki so jo ustvarili drugi uporabniki (Yoo & Gretzel, 2011, 609). Navedeno smo želeli preveriti tudi s stanjem v Sloveniji, zato smo oblikovali spletni anketni vprašalnik, s katerim smo preverili uporabo interneta in družabnih omrežij v turistične namene pri slovenskih uporabnikih interneta.

4.2 Metodologija raziskave

Primarne podatke smo pridobili s pomočjo spletne ankete. Prednost spletne ankete je velika geografska razpršenost, velikost ankete in časovna komponenta, ki omogoča pridobitev večjega števila rešenih anket v relativno kratkem času. Slabost spletne ankete je lahko zaradi specifičnosti populacije, ki uporablja internet. Zbrane podatke smo obdelali s statističnim programom SPSS za okolje Windows in za analizo podatkov uporabili χ^2 preizkus, Kullbackov $2\hat{I}$ preizkus ter t-test za neodvisna vzorca.

Ker raziskujemo vedenje slovenskega turista, je bilo pomembno, da je porazdelitev anketirancev po starostnih skupinah in po spolu približno enaka kot pri raziskavi »Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2012 – končni podatki« (Statistični urad Republike Slovenije, 2013). Vzorec je bil naknadno poststratificiran oziroma obtežen po metodi grabljenja, da se zagotovi usklajenost demografske strukture vzorca po spolu, starosti, stopnji izobrazbe. Vsi rezultati, predstavljeni v poročilu, tako pri demografskih kot pri vsebinskih statistikah, so že izraz obtežitve po opisani metodi. Vzorec je konstruiran tako, da ga lahko jemljemo kot reprezentativnega za celotno proučevano populacijo in omogoča statistično zanesljivo sklepanje na tej podlagi. Prikazani podatki tako predstavljajo realno stanje domačega prebivalstva.

4.3 Vzorec in zbiranje podatkov

Podatke smo pridobivali s pomočjo spletne ankete, ki smo jo objavili na spletni strani www.1ka.si, in sicer od 2. 10. 2013 do 22. 10. 2013. Povabilo k reševanju spletne ankete

smo objavili na mojem Facebook profilu, ki vsebuje preko 400 prijateljev, s prošnjo, da rešijo spletno anketo in jo tudi delijo naprej s svojimi prijatelji. 26 prijateljev je našo objavo delilo naprej na svojem Facebook profilu, kar pomeni, da je bilo naše povabilo k reševanju ankete vidno vsem njihovim prijateljem, v kolikor nimajo nastavljenih drugih omejitev prikaza objav. Prav tako smo povabilo k reševanju ankete poslali po elektronski pošti 30-im prijateljem s prošnjo, da spletno anketo rešijo in da povabilo k reševanju ankete posredujejo naprej svojim prijateljem po elektronski pošti. Povabilo k reševanju ankete po elektronski pošti smo ponovili in se dodatno osredotočili na moško populacijo s prošnjo, da jo rešijo in jo posredujejo naprej svojim moškim kolegom. Vmesni rezultati so namreč kazali, da je anketo rešilo bistveno več ženskih anketirancev. Na ta način smo dosegli, da smo dvignili odstotek rešenih anket s strani moške populacije.

Ker so uporabniki interneta in družabnih omrežij ponavadi mladi in bolj izobraženi, je obstajala nevarnost, da k izpolnjevanju ankete ne bomo pritegnili populacije starejše starostne skupine. Do te populacije smo dostopali s kontakti nekaterih univerz za tretje življenjsko obdobje s prošnjo, da anketo posredujejo v izpolnjevanje članom omenjene univerze, predstavnikom starejše starostne skupine, ki so računalniško pismeni. Prošnjo za izpolnjevanje ankete so prejele sledeče univerze za tretje življenjsko obdobje: Univerza za tretje življenjsko obdobje v Ljubljani, Slovenska univerza za tretje življenjsko obdobje, Društvo za izobraževanje za tretje življenjsko obdobje Murska Sobota, Univerza za tretje življenjsko obdobje Lipa Domžale, Maribor in Žalec.

Anketo so izpolnjevali uporabniki interneta, ne glede na to, ali so uporabniki družabnih omrežij ali ne. Uporabniki družabnih omrežij so v spletni anketi izpolnjevali dodatna vprašanja. Ker raziskujemo vedenje uporabnikov interneta in uporabnikov družabnih omrežij, smo morali k izpolnjevanju ankete privabiti predvsem uporabnike družabnih omrežij. Na Facebook spletni strani smo v mojem profilu objavili informacijo o raziskavi s prošnjo oziroma povabilom k reševanju spletne ankete. Z raziskavo smo pridobili 316 rešenih spletnih anket.

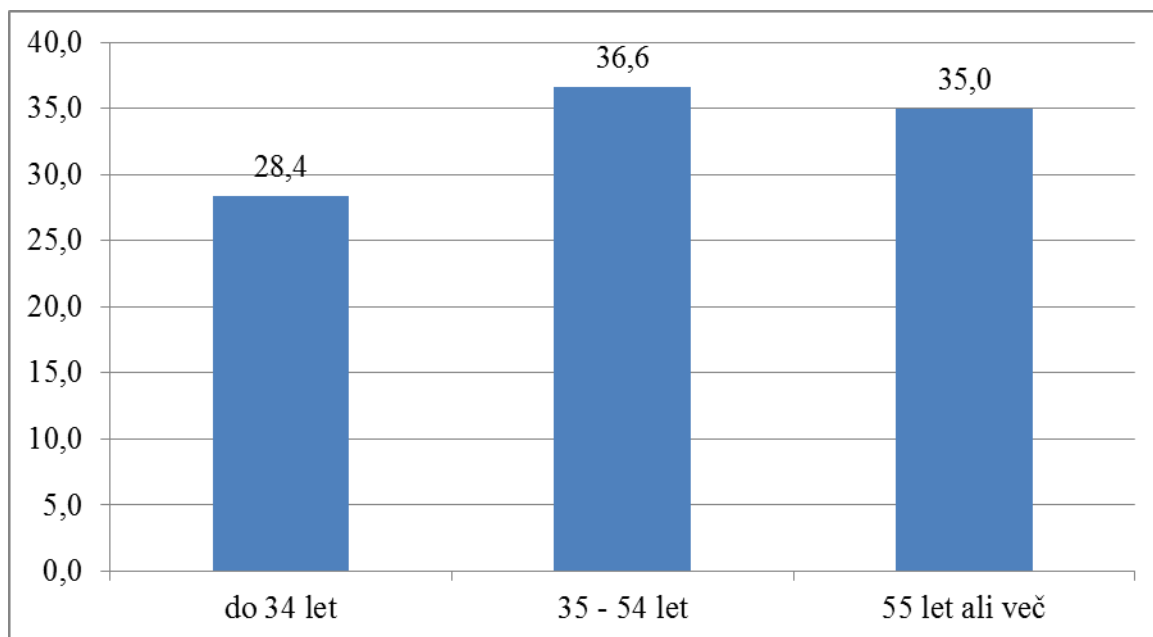
5 REZULTATI RAZISKAVE

5.1 Značilnosti vzorca

V raziskavi je sodelovalo 316 anketirancev, vendar je na posamezno vprašanje lahko odgovorilo manj anketirancev, saj so nekatera vprašanja temeljila na pogojih, nekateri anketiranci pa tudi niso odgovorili na vsa vprašanja. 61,1% anketirancev je bilo moških in 38,9% žensk.

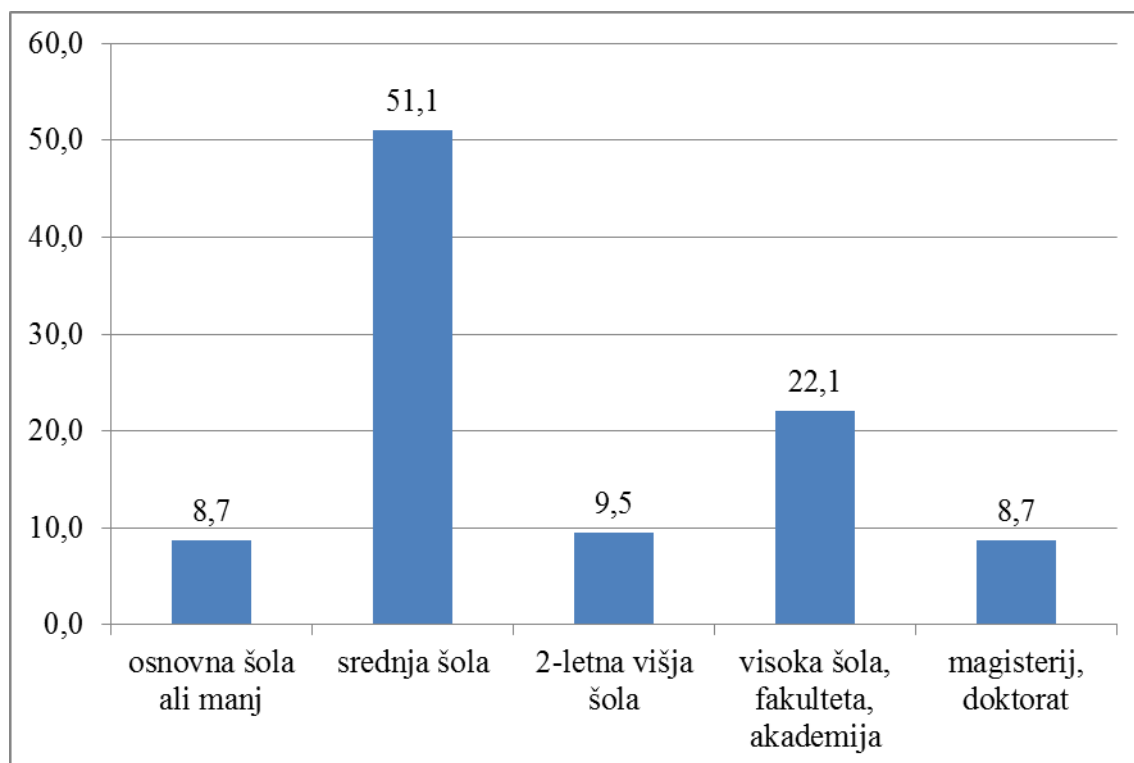
Minimalna starost je bila 15, maksimalna 80, povprečna pa 44,3 let s standardnim odklonom 13,7 let. Anketirance smo razvrstili v tri kategorije: do 34 let, od 35 do 54 let ter 55 let ali več. Kot je prikazano v Sliki 6, se je največ anketirancev uvrstilo v srednjo starostno kategorijo 35 – 54 let (36,6%), sledijo starejši od 54 let (35,0%).

Slika 6: Starostne kategorije anketirancev v %



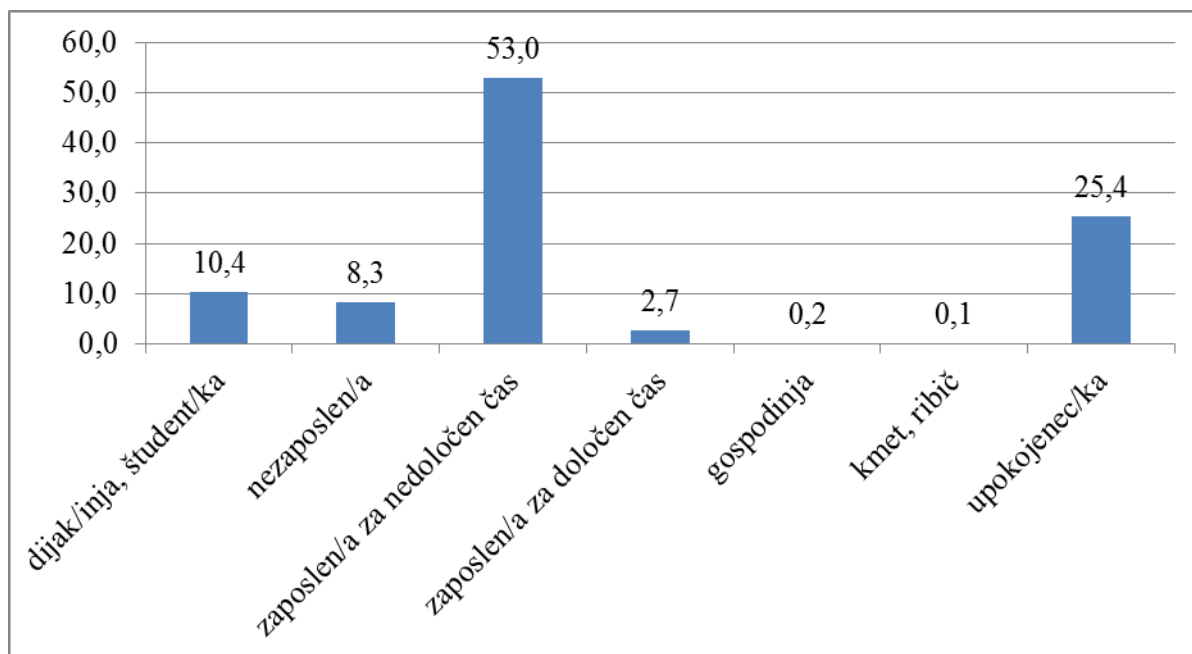
Nekaj več kot polovica (51,1%) anketirancev ima dokončano srednjo šolo, sledijo tisti, ki imajo dokončano visoko šolo, fakulteto ali akademijo (22,1%), (Slika 7).

Slika 7: Izobrazba anketirancev v %



Največ anketirancev (53,0%) je zaposlenih za nedoločen čas, približno četrtna je upokojenecv, sledijo pa dijaki in študenti (10,4%), (Slika 8).

Slika 8: Zaposlitveni status anketirancev v %



5.2 Opisi spremenljivk

Večina anketirancev (85,1%) uporablja internet večkrat dnevno, sledijo tisti (11,3%), ki ga uporabljajo nekajkrat tedensko, enkrat na mesec ali manj ga uporablja 3,1% anketirancev in le 0,5% je takih, ki internet uporabljajo le enkrat na dan.

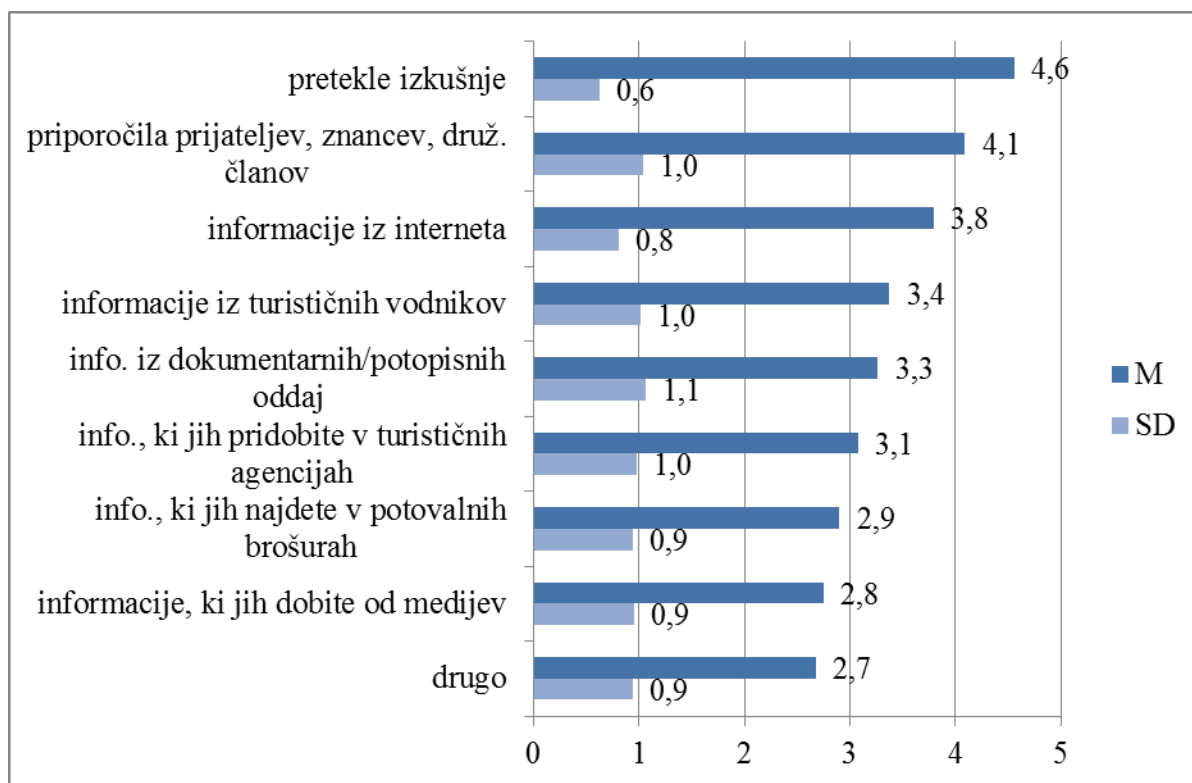
Večina (92,0%) anketirancev je pred odhodom na potovanje že kdaj iskala turistične informacije preko interneta. Tiste, ki so pritrdilno odgovorili na to vprašanje, smo vprašali še, ali so take informacije iskali v zadnjih 12 mesecih (96,6% da), ali so kdaj opravili rezervacijo ali nakup turističnih storitev na spletu (69,4% da). Anketirance, ki so že opravili rezervacijo ali nakup na spletu, smo vprašali, ali so tak nakup opravili (tudi) v zadnjih 12 mesecih (80,7%). Če so, smo jih vprašali, kolikokrat so to storili v tem času. Največ (74,3%) jih je tak nakup ali rezervacijo v zadnjih 12 mesecih opravilo 1 do 3 krat, 17,4% jih je tak nakup opravilo 4 do 6 krat, 7,9% več kot 10 krat, 0,4% pa od 7 do 10 krat v zadnjem letu. Anketirance, ki so že kdaj iskali turistične informacije na spletu, smo vprašali, ali so v zadnjih 12 mesecih opravili nakup izdelka ali (ne)turistične storitve na spletu. Večina (85,3%) je odgovorila pritrdilno – te smo vprašali tudi, kolikokrat so v zadnjih 12 mesecih opravili tak nakup. Največ (44,6%) jih je tak nakup opravilo 1 do 3 krat, sledijo tisti, ki so ga opravili 4 do 6 krat (36,5%), več kot 10 krat ga je opravilo 11,8% anketirancev, od 7 do 10 krat pa 7,2% vprašanih.

V nadaljevanju so na vprašanja odgovarjali samo tisti anketiranci, ki so že kdaj iskali turistične informacije preko interneta.

Anketirance smo spraševali, katere vire informacij najbolj upoštevajo pri načrtovanju potovanja. Pri vsakem vprašanju so lahko navedli odgovore na lestvici od 1 do 5, kjer je ocena 1 pomenila popolnoma nepomembno, ocena 5 pa zelo pomembno. Pri preteklih izkušnjah (62,5%) in priporočilih prijateljev, znancev in družinskih prijateljev (42,5%) je največji delež anketirancev odgovoril, da je to zelo pomembno. Informacije iz interneta (40,3%), turističnih vodnikov (38,8%) in dokumentarnih oddaj (34,6%) je največ anketirancev označilo kot pomembne (ocena 4), informacije iz potovalnih brošur (49,5%) in iz medijev (37,8%) pa kot srednje pomembne (ocena 3). Za informacije s strani turističnih agencij in pri odgovoru »drugo« pa je največji delež anketirancev izbral odgovor, da je to nepomembno. Pri odgovoru »drugo« so med drugim našli forume, potopise.

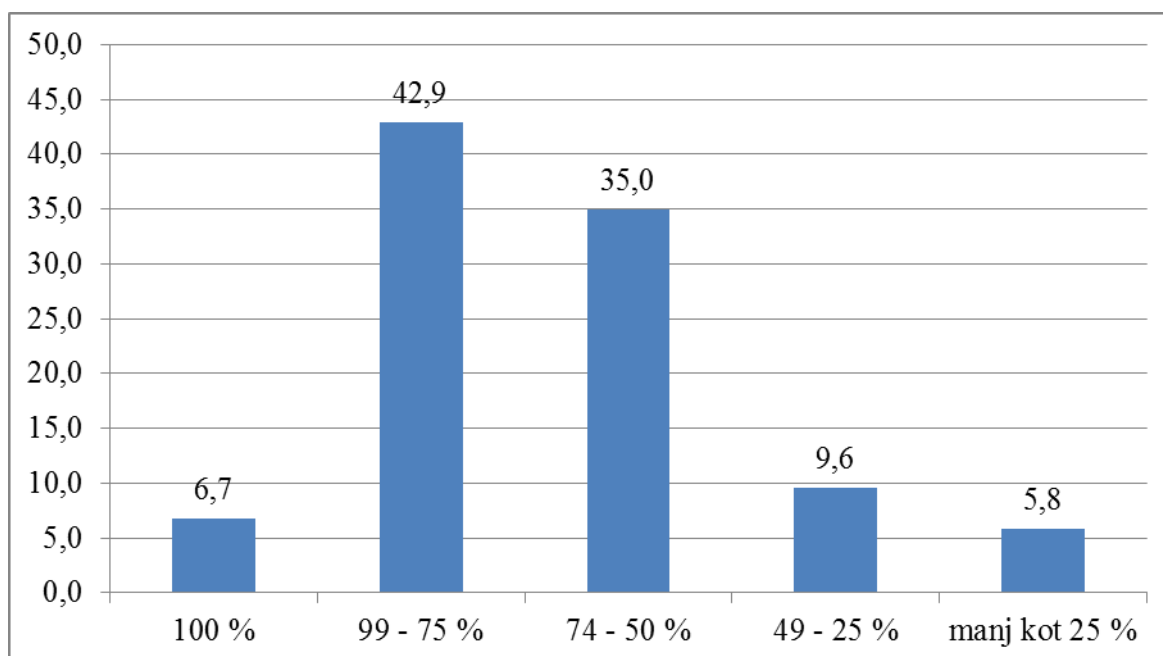
V povprečju najbolj upoštevajo pretekle izkušnje: aritmetična sredina (angl. *Medium*; v nadaljevanju M) = 4,6, standardni odklon (v nadaljevanju SD) = 0,6, priporočila prijateljev ($M = 4,1$, $SD = 1,0$) in informacije iz interneta ($M = 3,8$, $SD = 0,8$), najmanj pa informacije iz potovalnih brošur ($M = 2,9$, $SD = 0,9$), informacije v medijih ($M = 2,8$, $SD = 0,9$) in »drugo« ($M = 2,7$, $SD = 0,9$), (Slika 9).

Slika 9: M in SD pomembnosti virov informacij pri načrtovanju potovanja



Za največji delež anketirancev je internet k izbiri prispeval med 99 in 75% (42,9%) informacij, sledijo anketiranci, pri katerih je internet prispeval med 74 in 50% informacij (35,0%), (Slika 10).

Slika 10: Delež informacij, ki jih je k izbiri prispeval internet v %



Največji delež anketirancev je zelo pogosto iskal informacije o točno določeni destinaciji, o nastanitvenih možnostih, prometnih povezavah in zemljevidu ter navigacijskih navodilih. Pogosto so iskali informacije o možnih destinacijah, naravnih lepotah in kulturno-spomeniških znamenitostih. Odgovor 3 je največji delež anketirancev izbral pri informacijah o možnostih preživljanja prostega časa in o možnostih prehranjevanja, odgovor 2 pa pri informacijah o barih in nočnem življenju, zdraviliščih in lepotnih salonih ter nakupovalnih možnostih (Tabela 4).

Tabela 4: Turistične informacije, ki so jih anketiranci iskali v zadnjih 12 mesecih v %

	1	2	3	4	5	Skupaj
Q11a informacije o točno določeni destinaciji v %	0	10	12	25	53	100
Q11b informacije o možnih destinacijah v %	0	7	20	49	24	100
Q11c informacije o nastanitvenih možnostih v %	5	5	8	37	45	100
Q11d informacije o prometnih povezavah v %	2	18	22	28	29	100
Q11e informacije o možnostih preživljanja prostega časa v %	3	16	29	24	28	100
Q11f zemljevid in navigacijska navodila v %	3	6	24	21	47	100

se nadaljuje

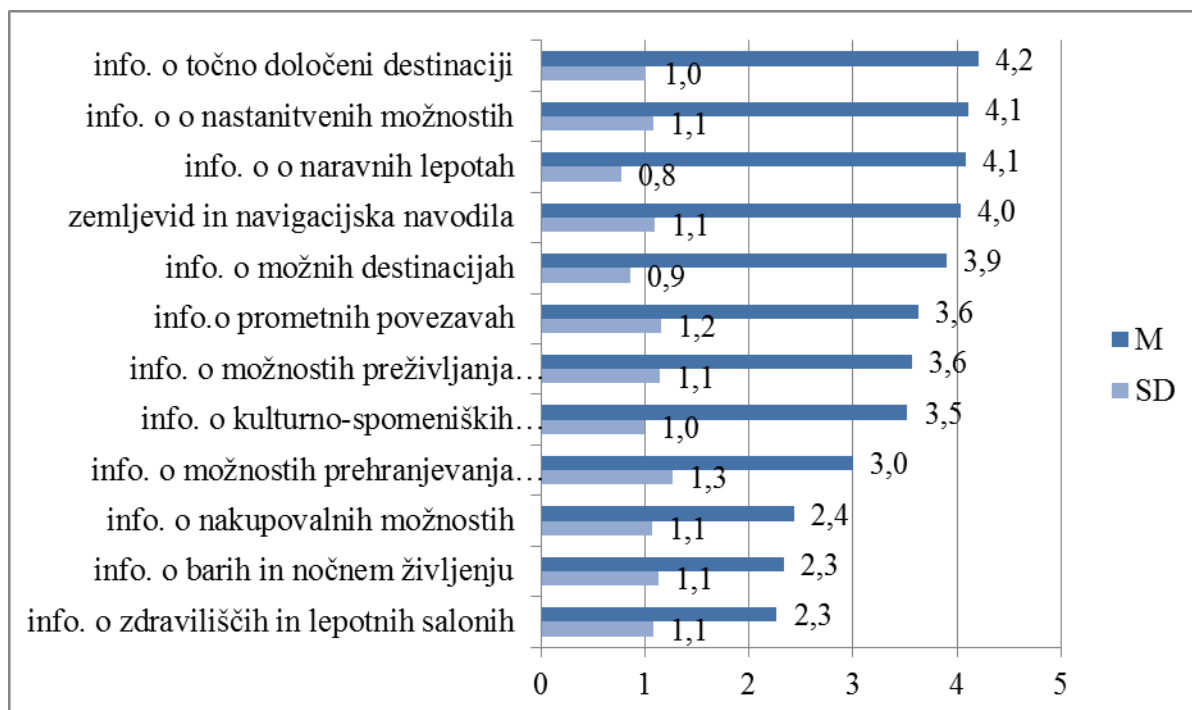
nadaljevanje

	1	2	3	4	5	Skupaj
Q11g informacije o možnostih prehranjevanja (gostilne...) v %	12	27	24	21	15	100
Q11h informacije o barih in nočnem življenju v %	27	36	18	15	4	100
Q11i informacije o naravnih lepotah v %	1	1	20	48	31	100
Q11j informacije o kulturno-spomeniških znamenitostih v %	3	14	28	41	15	100
Q11k informacije o zdraviliščih in lepotnih salonih v %	26	39	20	11	4	100
Q11l informacije o nakupovalnih možnostih v %	20	34	33	7	6	100

Legenda: (1 = nikoli, 5 = zelo pogosto).

V povprečju so anketiranci največkrat iskali informacije o točno določeni destinaciji ($M = 4,2$, $SD = 1,0$), o nastanitvenih možnostih ($M = 4,1$, $SD = 1,1$) in naravnih lepotah ($M = 4,1$, $SD = 0,8$), najredkeje pa informacije o nakupovalnih možnostih ($M = 2,4$, $SD = 1,1$), o barih in nočnem življenju ($M = 2,3$, $SD = 1,1$) ter o zdraviliščih in lepotnih salonih ($M = 2,3$, $SD = 1,1$), (Slika 11).

Slika 11: M in SD pogostosti iskanja različnih turističnih informacij v zadnjih 12 mesecih

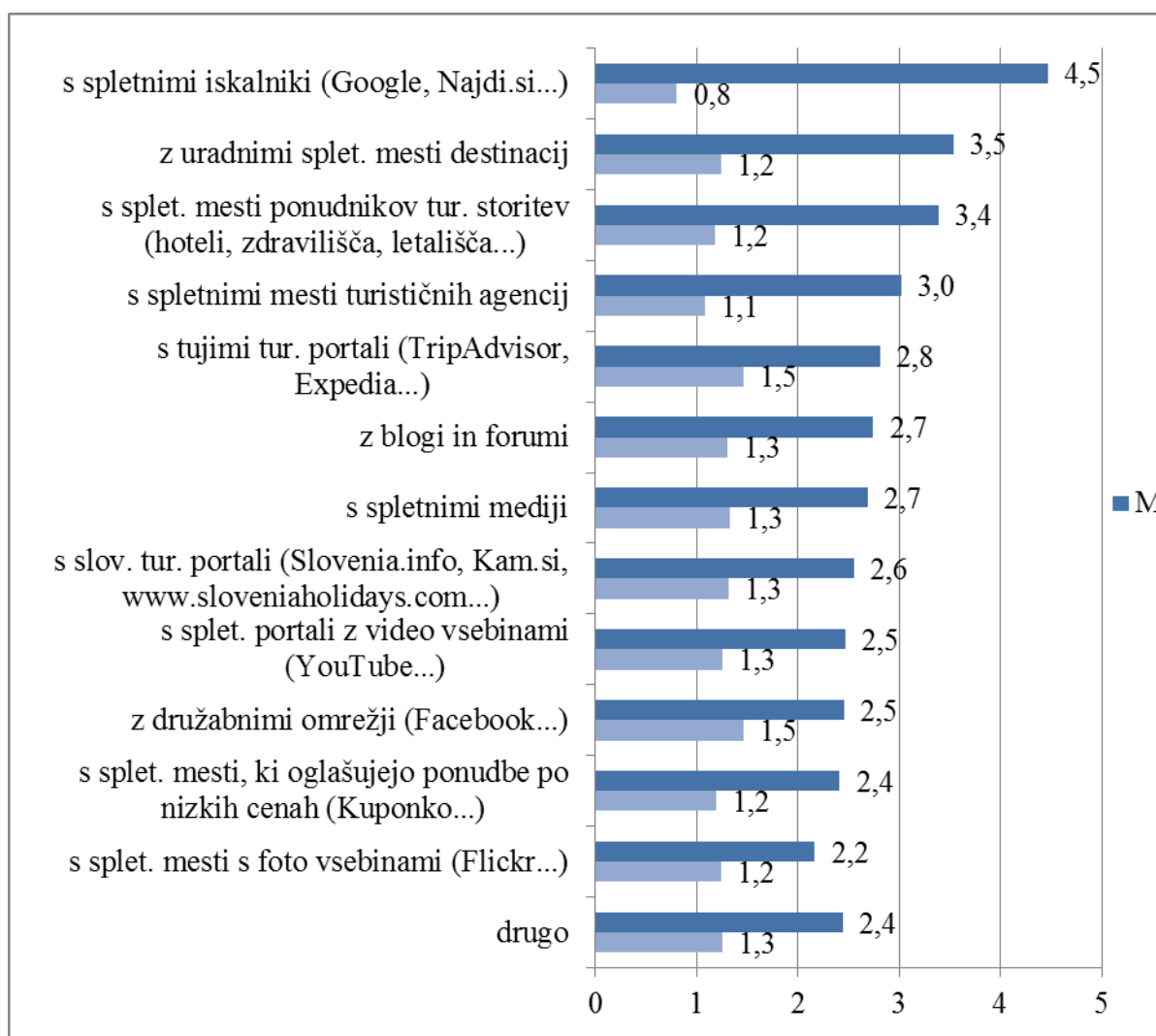


Na vprašanje, s katero vrsto spletnih mest so si najbolj pomagali pri iskanju turističnih informacij, je na lestvici odgovorov od 1 do 5, kjer je 1-nikoli in 5-zelo pogosto, največji delež anketirancev izbral odgovor zelo pogosto pri spletnih iskalnikih (63,1%) in uradnih spletnih mestih (28,2%), odgovor 3 pri spletnih mestih turističnih agencij (32,9%), spletnih

mestih ponudnikov turističnih storitev (33,6%), odgovor 2 pri spletnih medijih (26,6%), spletnih portalih z video vsebinami (39,9%), s slovenskih turističnih portalov (27,9%) ter s tujih turističnih portalov kot je Expedia in Tripadvisor (23,9%), blogih in forumih ter pri odgovoru »drugo«. Odgovor nikoli pa je največji delež anketirancev izbral pri spletnih mestih s foto vsebinami (41,1%), družabnih omrežjih (36,1%) in spletnih mestih, ki oglašujejo ponudbe po posebno nizkih cenah (27,8%). Pod odgovor »drugo« so navedli spletno stran Lonely Planet ter knjige.

V povprečju so si anketiranci najbolj pomagali s spletnimi iskalniki ($M = 4,5$, $SD = 0,8$), z uradnimi spletnimi mesti destinacij ($M = 3,5$, $SD = 1,2$) in z spletnimi mesti ponudnikov turističnih storitev, kot so hoteli, zdravilišča, letališča... ($M = 3,4$, $SD = 1,2$), najmanj pa s spletnimi mesti, ki oglašujejo ponudbe po posebno nizkih cenah kot npr. Kuponko ($M = 2,4$, $SD = 1,2$) in s spletnimi mesti s foto vsebinami kot npr. Flickr ($M = 2,2$, $SD = 1,2$). Tudi z družabnimi omrežji kot npr. Facebook si anketiranci niso mogli dosti pomagati pri iskanju turističnih informacij ($M = 2,5$, $SD = 1,5$), (Slika 12).

Slika 12: M in SD pogostosti uporabe različnih spletnih mest pri iskanju turističnih informacij



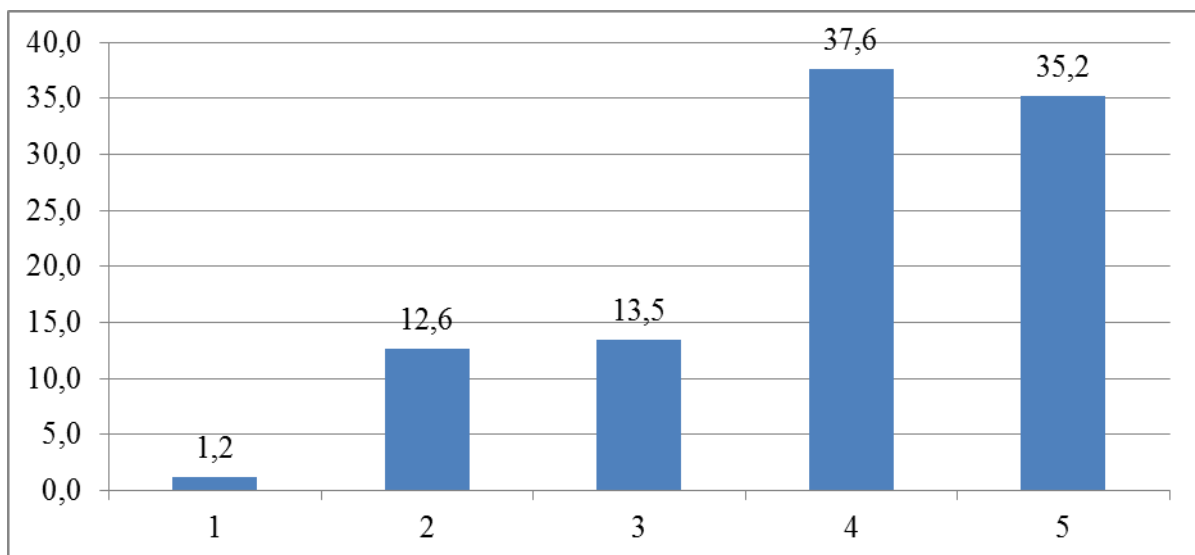
Profil na kakšnem od družabnih omrežij ima ustvarjenih 74,6% anketirancev. V primerjavi z rezultati raziskave RIS v letu 2011 se je ta odstotek nekoliko povečal, saj je leta 2011 znašal 60% (RIS, 2011). V tej raziskavi so ugotovili, da med uporabniki socialnih omrežij prevladujejo mlajši, več pa je žensk v primerjavi z moškimi. Tudi na našem vzorcu so razlike glede na starost in spol statistično značilne. Med najmlajšo starostno skupino je uporabnikov 92,9%, med srednjo starostno skupino 80,0%, med starejšimi pa je 51,1% uporabnikov družabnih omrežij. Glede na spol pa smo dobili popolnoma drugačne rezultate kot v raziskavi RIS, saj je na našem vzorcu med moškimi 84,6% uporabnikov teh omrežij, med ženskami pa »le« 55,9%.

Na vprašanja v nadaljevanju so odgovarjali le anketiranci, ki imajo ustvarjen profil na katerem od družabnih omrežij.

Največji delež anketirancev (37,6%) je na lestvici od 1 do 5 svojo aktivnost na družabnih omrežjih ocenil z oceno 4, sledijo tisti, ki menijo, da so zelo aktivni (35,2%). 13,5% anketirancev meni, da so srednje aktivni, 12,6% da so neaktivni in le 1,2% anketirancev meni, da so na družabnih omrežjih zelo neaktivni uporabniki/ce. (Slika 13).

V povprečju so svojo aktivnost ocenili z oceno $M = 3,9$ ($SD = 1,0$).

Slika 13: Samoocena aktivnosti anketirancev na družabnih omrežjih v %



Legenda: (1 = neaktiven, 5 = zelo aktiven).

Pri Facebook-u in YouTube-u je največji delež anketirancev odgovoril, da ju uporabljajo zelo pogosto, za možnost »drugo« jih je največ izbralo odgovor 4, za vsa ostala omrežja pa je največji del anketirancev odgovoril, da tega omrežja ne uporablja nikoli (Tabela 5). Pri možnosti drugo so navajali Pinterest, Webmail, Viber in Whatup.

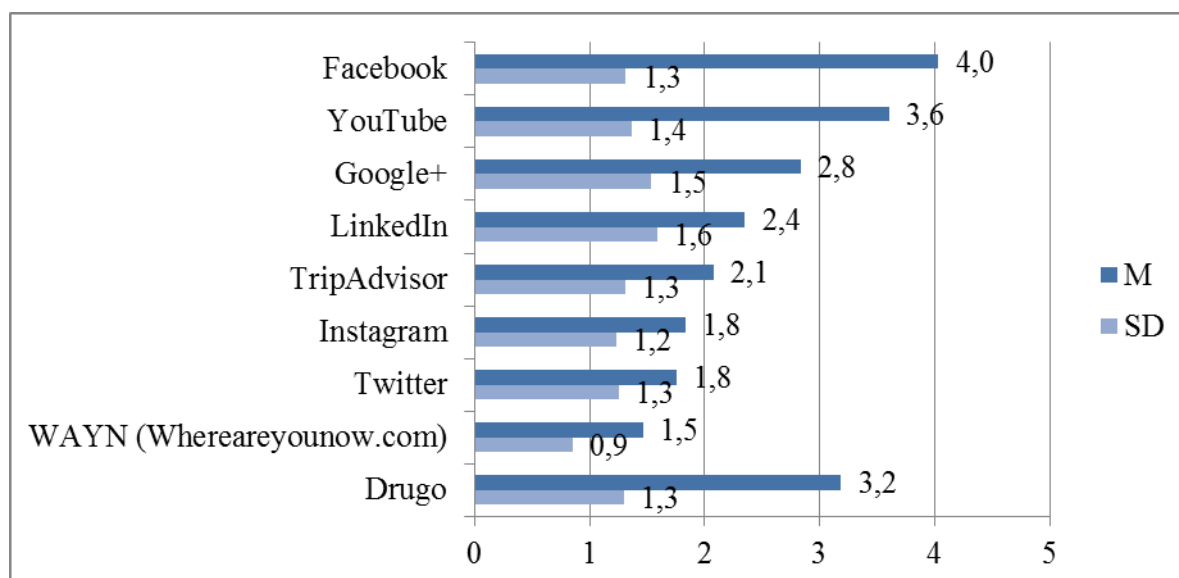
Tabela 5: Pogostost uporabe družabnih omrežij v %

	1	2	3	4	5	Skupaj
Q15a TripAdvisor v %	51,2	14,7	15,6	12,4	6,1	100,0
Q15b Twitter v %	63,4	17,1	9,4	0,4	9,7	100,0
Q15c Facebook v %	6,1	12,8	9,6	14,7	56,8	100,0
Q15d LinkedIn v %	55,2	3,7	1,4	30,0	9,6	100,0
Q15e WAYN (Whereareyounow.com) v %	76,9	0,4	22,5	0,1	0,1	100,0
Q15f YouTube v %	6,2	22,9	14,3	17,3	39,3	100,0
Q15g Google+ v %	31,7	13,8	11,5	24,9	18,1	100,0
Q15i Instagram v %	63,3	9,2	11,7	12,9	3,0	100,0
Q15h Drugo v %	8,3	34,6	0,8	42,6	13,7	100,0

Legenda: (1 = nikoli, 5 = zelo pogosto).

V povprečju anketiranci najpogosteje uporabljajo Facebook ($M = 4,0$, $SD = 1,3$), YouTube ($M = 3,6$, $SD = 1,4$), najredkeje pa Instagram ($M = 1,8$, $SD = 1,2$), Twitter ($M = 1,8$, $SD = 1,3$) in WAYN ($M = 1,5$, $SD = 0,9$), (Slika 14).

Slika 14: M in SD pogostosti uporabe družabnih omrežij



Pri vseh naštetih omrežjih je največji delež anketirancev izbral odgovor, da ga nikoli ne uporabljajo za iskanje informacij o turističnih destinacijah (Tabela 6). Pod »drugo« so navedli Holiday Check in Homelidays.

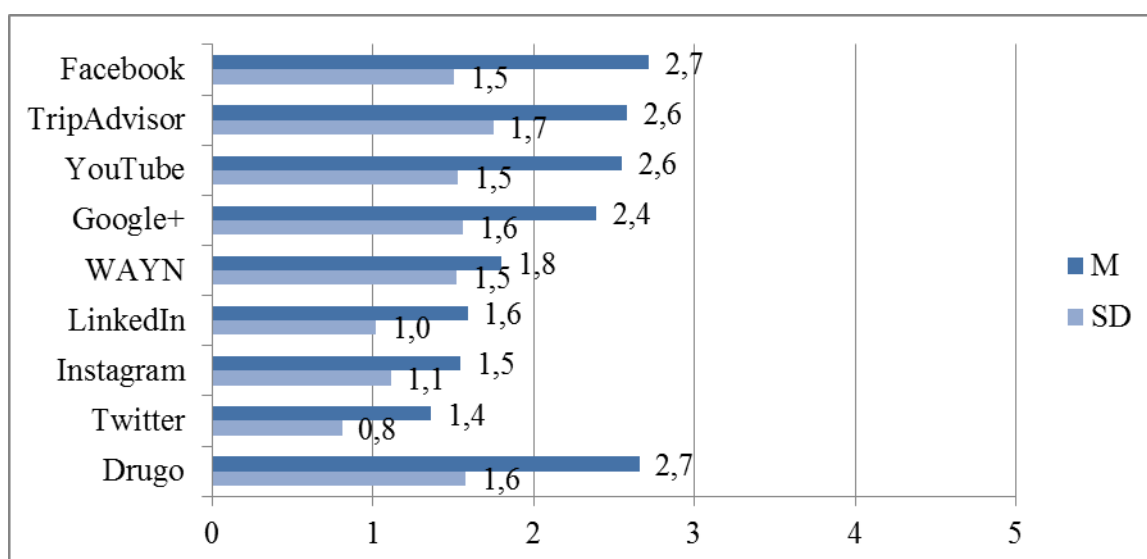
Tabela 6: Pogostost uporabe družabnih omrežij za iskanje informacij o turističnih destinacijah v %

	1	2	3	4	5	Skupaj
Q16a TripAdvisor v %	51,4	1,0	12,5	8,3	26,7	100,0
Q16b Twitter v %	78,5	13,0	2,5	5,9	0,1	100,0
Q16c Facebook v %	33,0	13,5	20,5	15,0	18,1	100,0
Q16d LinkedIn v %	69,6	13,3	5,9	11,2	0,0	100,0
Q16e WAYN v %	76,8	0,5	5,8	0,0	16,9	100,0
Q16f YouTube v %	40,4	11,7	15,9	16,4	15,6	100,0
Q16g Google+ v %	47,6	12,1	9,2	15,9	15,1	100,0
Q16h Instagram v %	77,2	2,9	13,9	0,1	5,8	100,0
Q16i Drugo v %	35,7	21,6	0,0	26,7	16,0	100,0

Legenda: (1 = nikoli, 5 = zelo pogosto).

V povprečju anketiranci za iskanje informacij o turističnih destinacijah najpogosteje uporabljajo Facebook ($M = 2,7$, $SD = 1,5$), sledita TripAdvisor ($M = 2,6$, $SD = 1,7$) in YouTube ($M = 2,6$, $SD = 1,5$), najmanj pa uporabljajo LinkedIn ($M = 1,6$, $SD = 1,0$), Instagram ($M = 1,5$, $SD = 1,1$) in Twitter ($M = 1,4$, $SD = 0,8$), (Slika 15).

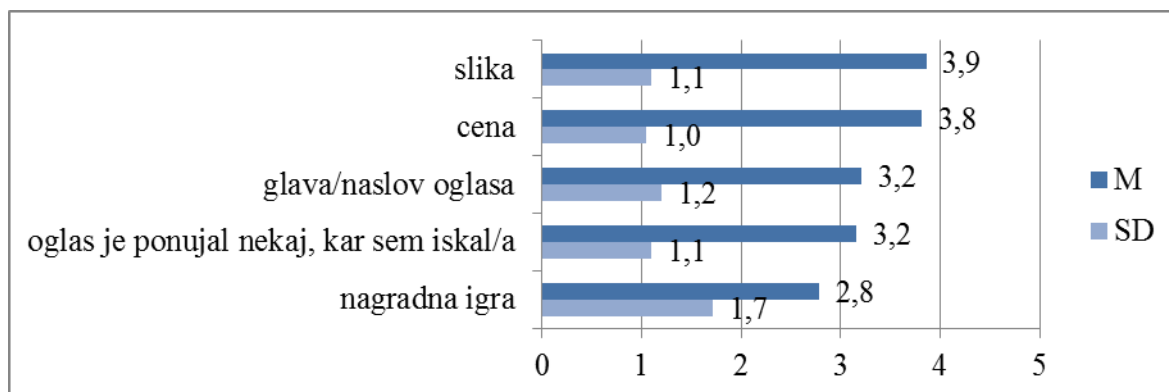
Slika 15: M in SD pogostosti uporabe družabnih omrežij za iskanje turističnih informacij o turističnih destinacijah



Nekaj več kot polovico (53,4%) anketirancev so že pritegnili oglasi na družabnem omrežju. Te anketirance smo vprašali, kaj jih je pritegnilo pri oglasu.

V povprečju sta jih najbolj pritegnila slika ($M = 3,9$, $SD = 1,1$) in cena ($M = 3,8$, $SD = 1,0$), najmanj pa nagradna igra ($M = 2,8$, $SD = 1,7$), (Slika 16).

Slika 16: Lastnosti, ki so anketirance najbolj pritegnile pri oglasih (M in SD)



Legenda: (1 = sploh me ni pritegnilo, 5 = zelo me je pritegnilo).

Na vprašanje, ali so že kdaj sodelovali v nagradnih igrah na družabnih omrežjih, je največ (54,9%) anketirancev odgovorilo z ne, 43,4% da, 1,7% pa, da nagradnih iger še niso zasledili.

Največji delež anketirancev je le pri komentarjih na Facebook-u izbral odgovor, da jim niso pomembni, pri vseh ostalih omrežjih pa, da jim sploh niso pomembni (Tabela 7).

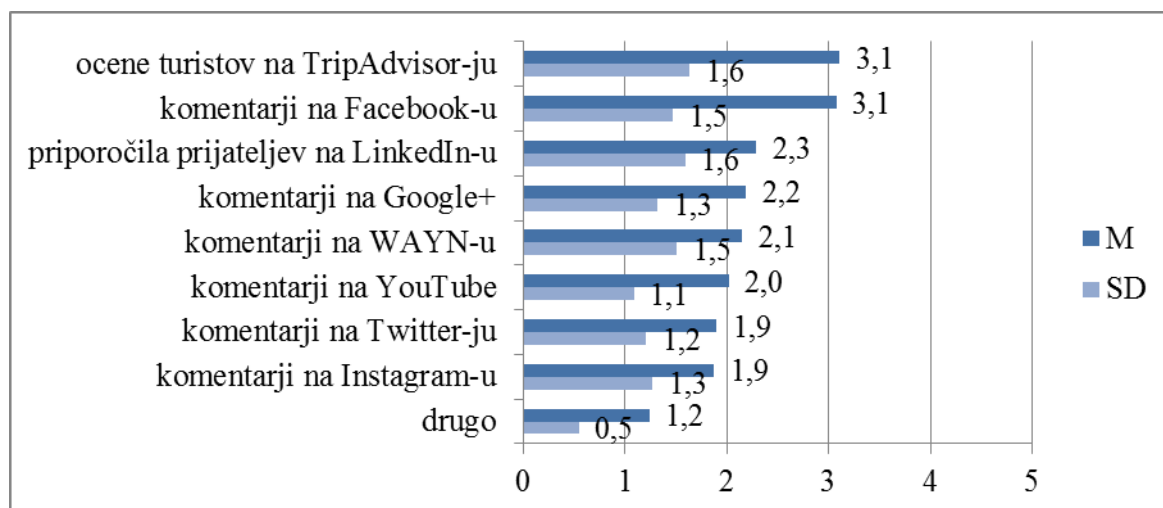
Tabela 7: Pomembnost komentarjev in ocen turistov na posameznih družabnih omrežjih pri odločitvi o nakupu turistične storitve v %

	1	2	3	4	5	Skupaj
Q20a komentarji in ocene turistov na TripAdvisor-ju v %	33,1	0,2	17,5	21,1	28,0	100,0
Q20b komentarji na Twitter-ju v %	55,2	17,7	13,8	8,7	4,5	100,0
Q20c komentarji na Facebook-u v %	15,6	30,7	10,4	16,9	26,4	100,0
Q20d priporočila prijateljev na LinkedIn-u v %	52,1	10,9	11,9	6,0	19,0	100,0
Q20e komentarji na WAYN-u v %	54,6	12,7	11,6	5,6	15,5	100,0
Q20f komentarji na YouTube v %	44,7	19,7	27,4	5,9	2,4	100,0
Q20g komentarji na Google+ v %	43,4	22,8	13,1	13,1	7,6	100,0
Q20i komentarji na Instagram-u v %	56,0	21,6	11,8	0,4	10,2	100,0
Q20h drugo v %	79,7	18,5	0,7	0,5	0,5	100,0

Legenda: (1 = sploh niso pomembni, 5 = zelo so pomembni).

V povprečju so anketiranci najboljše ocenili komentarje in ocene na TRipAdvisor-ju ($M = 3,1$, $SD = 1,6$) in Facebook-u ($M = 3,1$, $SD = 1,5$), najslabše pa komentarje na Twitter-ju ($M = 1,9$, $SD = 1,2$) in Instagramu ($M = 1,9$, $SD = 1,3$), (Slika 17).

Slika 17: M in SD pomembnosti komentarjev in ocen turistov na posameznem družabnem omrežju pri odločitvi o nakupu turistične storitve



Pri komentarjih prijateljev je največji delež anketirancev izbral odgovor, da so zelo relevantni, pri fotografijah destinacij, ki so jih objavili prijatelji, in komentarjih drugih turistov, ki so že obiskali destinacijo, jih je največ izbralo oceno 4, pri informacijah, objavljenih na straneh turističnih agencij odgovor 2, pri vseh ostalih pa odgovor 3 (Tabela 8).

Tabela 8: Relevantnost informacij, ki jih anketiranci upoštevajo pri odločanju, kam na počitnice v %

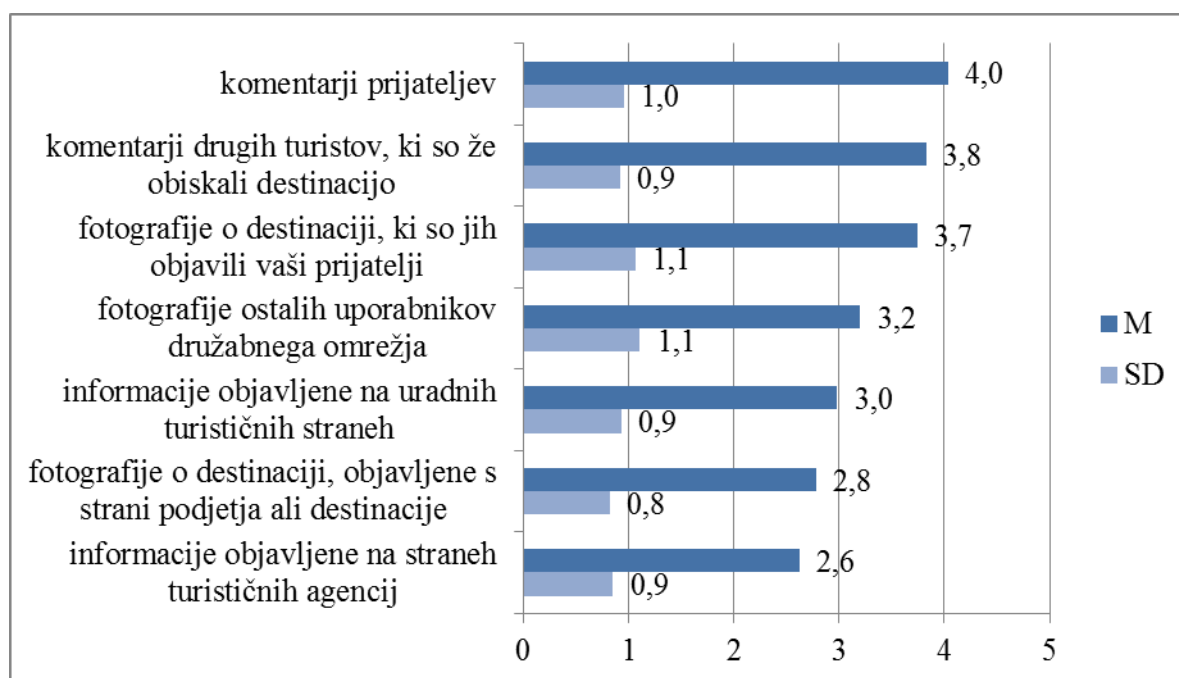
	1	2	3	4	5	Skupaj
Q21a komentarji prijateljev v %	0,0	6,0	25,7	27,4	40,9	100,0
Q21b fotografije o destinaciji, ki so jih objavili vaši prijatelji v %	5,9	3,2	26,7	38,7	25,5	100,0
Q21c fotografije o destinaciji, objavljene s strani podjetja ali destinacije v %	2,9	32,8	53,2	5,9	5,2	100,0
Q21d fotografije ostalih uporabnikov v %	10,9	9,4	38,7	30,4	10,5	100,0
Q21e komentarji drugih turistov, ki so že obiskali destinacijo v %	0,5	5,5	32,2	34,4	27,3	100,0
Q21f informacije objavljene na uradnih turističnih straneh v %	6,1	22,3	42,2	26,0	3,4	100,0
Q21g info. objavljene na straneh TA v %	3,7	48,5	32,6	12,6	2,6	100,0

Legenda: (1 = sploh ni relevantna, 5 = zelo je relevantna).

Med vprašanimi anketiranci jih 66,2% uporablja družabna omrežja tudi na počitnicah, 33,2% jih meni, da je podjetje ali destinacija, ki je aktivno prisotna na družabnih omrežjih, bolj vredna zaupanja kot tisto/a, ki ni aktivno na družabnih omrežjih. Ker so na družabnem omrežju zasledili fotografije destinacije, se je za obisk odločilo že 31,7% anketirancev. Ker so na družabnem omrežju zasledili pozitivne komentarje o destinaciji, pa se je za obisk odločilo 42,2% anketirancev.

V povprečju so anketirancem najbolj relevantni komentarji prijateljev ($M = 4,0$, $SD = 1,0$), komentarji drugih turistov, ki so že obiskali destinacijo ($M = 3,8$, $SD = 0,9$), najmanj pa fotografije o destinaciji, objavljene s strani podjetja ali destinacije ($M = 2,8$, $SD = 0,8$) ter informacije, objavljene na straneh turističnih agencij ($M = 2,6$, $SD = 0,9$), (Slika 18).

Slika 18: M in SD relevantnosti informacij, ki jih anketiranci najbolj upoštevajo pri odločanju, kam na počitnice



Da mora podjetje oziroma destinacija aktivno sodelovati na družabnih omrežjih, meni 71,6% vprašanih.

Med anketiranci jih 65,1% meni, da so zaradi svoje prisotnosti na družabnih omrežjih o določeni destinaciji izvedeli več, kot bi sicer.

5.3 Analiza hipotez

Da bi lahko preverjali hipoteze, smo morali oblikovati dve novi spremenljivki, saj smo morali definirati, kdo so aktivni in kdo neaktivni uporabniki družabnih omrežij, kdo so

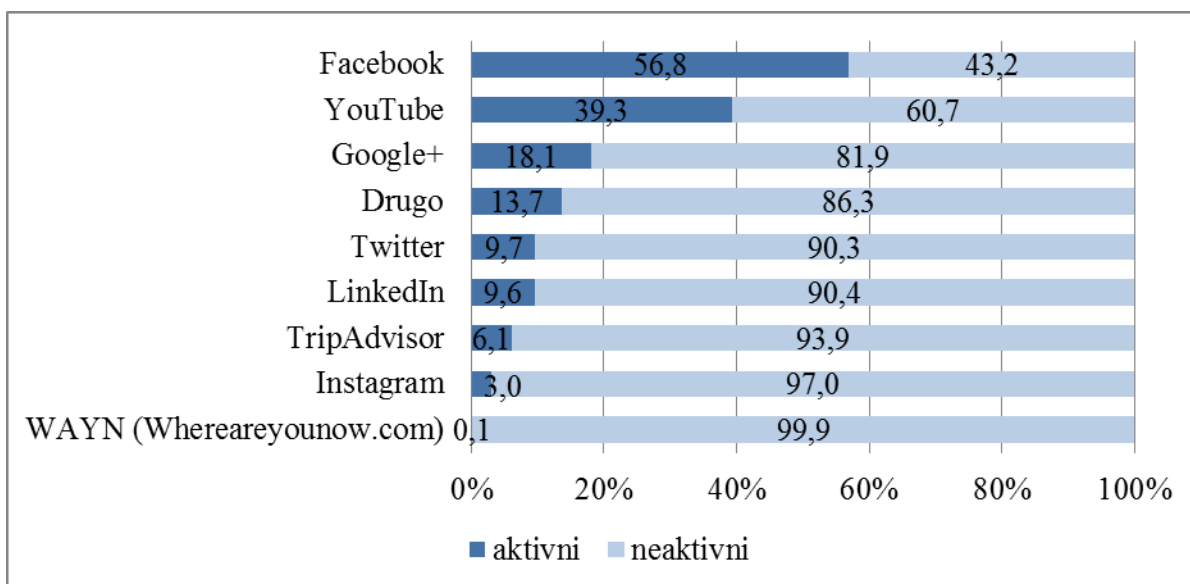
uporabniki, ki pogosto iščejo turistične informacije preko spleta in kdo tisti, ki jih ne iščejo tako.

Za aktivne in neaktivne uporabnike smo najprej določili, kdo so (ne)aktivni uporabniki posameznega omrežja. Odločili smo se, da so to tisti, ki so pri vprašanju Q15 (»Kako pogosto uporabljate naslednja družabna omrežja?«, 1 = nikoli, 5 = zelo pogosto) za posamezno omrežje odgovorili, da ga uporabljajo zelo pogosto (ocena 5).

Za aktivne uporabnike družabnih omrežjih pa smo potem določili tiste, ki vsaj eno od naštetih omrežij uporabljajo zelo pogosto.

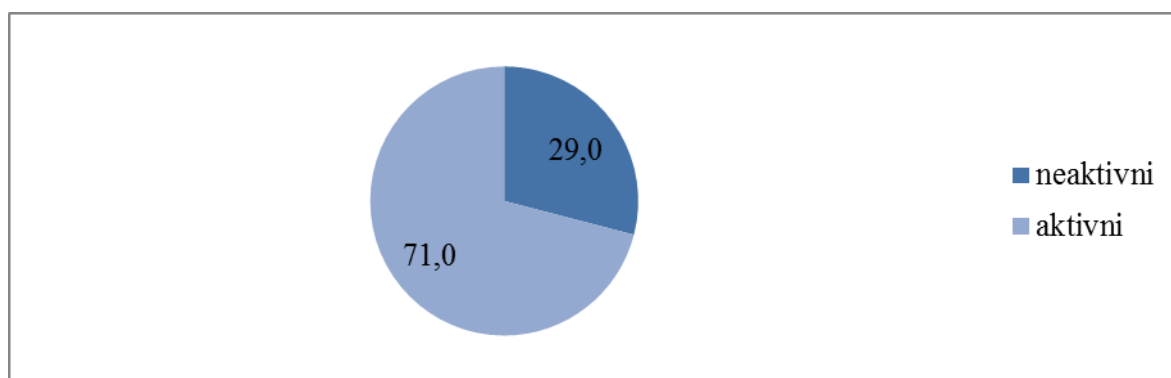
Največ aktivnih uporabnikov ima Facebook (56,8%), sledi YouTube (39,3%), najmanj pa Instagram (3,0%) in WAYN (0,1%), (Slika 19).

Slika 19: Aktivni in neaktivni uporabniki posameznih družabnih omrežji v %



V skupnem je med anketiranci 71,0% aktivnih uporabnikov družabnih omrežij (Slika 20).

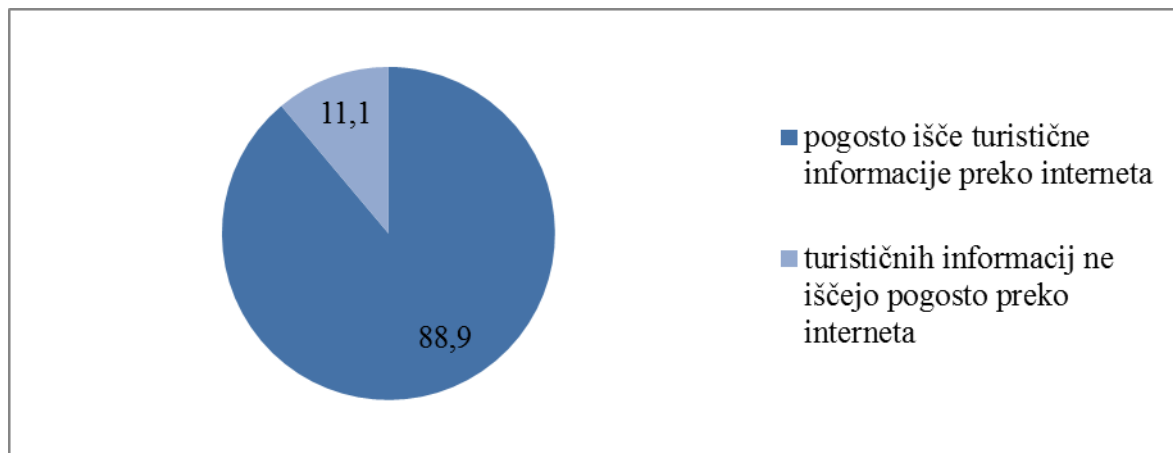
Slika 20: Aktivni/neaktivni uporabniki družabnih omrežij v %



Za določitev pogostosti iskanja turističnih informacij preko interneta pa smo uporabili vprašnji Q2 («Ali ste kdaj pred odhodom na potovanje iskali turistične informacije preko interneta?») in Q3 («Ali ste v zadnjih 12 mesecih uporabili internet za iskanje turističnih informacij?»). Anketirance, ki so v zadnjih 12 mesecih iskali te informacije, smo označili za pogoste iskalce turističnih informacij na spletu, tiste, ki tega sploh še niso počeli, oz. tega niso počeli v zadnjih 12 mesecih, pa kot tiste, ki ne iščejo pogosto teh informacij na spletu.

Pogostih iskalcev turističnih informacij preko interneta je med anketiranci 88,9% (Slika 21).

Slika 21: Pogostost iskanja turističnih informacij na internetu v %



Za preverjanje hipotez smo uporabili χ^2 test in t-test za neodvisna vzorca. S χ^2 preizkusom preverjamo povezanost za nominalne in ordinalne spremenljivke (Kropivnik, Kogovšek, & Gnidovec, 2006, str. 32). Za izvedbo preizkusa ima lahko največ 20% celic teoretično oz. pričakovano frekvenco manjšo od 5, podatki morajo biti med seboj neodvisni, nobena celica pa ne sme imeti pričakovane frekvence manjše od 1 (Field, 2009, str. 692). Ko ti pogoji niso izpolnjeni, lahko uporabimo nadomestek χ^2 preizkusa in sicer Kullbackov 2 \hat{I} preizkus (angl. *likelihood ratio*), ki je uporaben predvsem pri majhnih vzorcih (Field, 2009, str. 690).

S t-testom za neodvisna vzorca pa preverjamo, ali je povprečna vrednost spremenljivke v eni skupini enot različna kot povprečna vrednost v drugi skupini (Kropivnik, et al., 2006, str. 47).

Hipoteza 1: Uporabniki družabnih omrežij se raje odločajo za nakup turistične storitve podjetja ali destinacije, ki je na družabnih omrežjih aktivno prisotna s svojo aktivnostjo.

Pri prvi hipotezi smo si postavili pet podhipotez.

Hipoteza 1.1: Aktivni uporabniki družabnih omrežij se v večji meri odločajo za spletni nakup turističnih storitev kot neaktivni uporabniki družabnih omrežij.

Hipotezo H1.1 smo preverjali s pomočjo χ^2 preizkusa, vključili pa smo novo spremenljivko o (ne)aktivnih uporabnikih družabnih omrežij ter spremenljivko Q4 (»Ali ste že kdaj opravili rezervacijo ali nakup turističnih storitev preko interneta?«).

Izkazalo se je, da je med neaktivnimi uporabniki družabnih omrežij 80,6% takih, ki so že kdaj opravili rezervacijo ali nakup turističnih storitev preko interneta, med aktivnimi uporabniki pa je takih nekoliko manj (73,2%). Razlike med skupinama niso statistično značilne ($\alpha > 0,05$), (Tabela 11). **Hipoteze ne moremo potrditi.**

Tabela 9: Preverjanje hipoteze H1.1

Ali ste že kdaj opravili rezervacijo ali nakup turističnih storitev preko interneta?	Neaktivni uporabniki družabnih omrežij		Aktivni uporabniki družabnih omrežij	
	Število	v %	Število	v %
Da	50	80,6	112	73,2
Ne	12	19,4	41	26,8
Skupaj	62	100,0	153	100,0

Legenda: $\chi^2 = 1,316$, $\alpha = 0,251$.

Hipoteza 1.2: Aktivni uporabniki pri načrtovanju svojih počitnic v večji meri upoštevajo vsebino na družabnih omrežjih kot neaktivni uporabniki.

Hipotezo H1.2 smo preverjali s t-testom za neodvisna vzorca, vključili pa smo novo spremenljivko o (ne)aktivnih uporabnikih družabnih omrežij ter spremenljivko Q12j (»z družabnimi omrežji«), pri kateri smo anketirance spraševali, s katero vrsto spletnih mest so si pomagali pri iskanju turističnih informacij.

Pri družabnih omrežjih so aktivni uporabniki v povprečju izbrali oceno $M = 3,2$, neaktivni pa $M = 1,9$. Razlike med skupinama so statistično značilne ($\alpha < 0,05$). Aktivni uporabniki torej v večji meri upoštevajo vsebino na družabnih omrežjih kot neaktivni uporabniki (Tabela 12).

Hipotezo potrdimo.

Tabela 10: Preverjanje hipoteze H1.2

		M	SD	t	Sig
Q12j z družabnimi omrežji (Facebook...)	Neaktivni uporabniki družabnih omrežij	1,9	0,8	-7,995	0,000
	Aktivni uporabniki družabnih omrežij	3,2	1,5		

Hipoteza 1.3: Aktivni uporabniki družabnih omrežij pričakujejo od podjetja ali turistične destinacije aktivnejšo interakcijo z uporabniki preko orodij družabnega omrežja (Facebook, Tripadvisor, Twitter, LinkedIn itd.) kot neaktivni uporabniki.

Hipotezo H1.3 smo preverjali s pomočjo χ^2 preizkusa. Uporabili smo novo spremenljivko o (ne)aktivnih uporabnikih družabnih omrežjih ter spremenljivko Q26 (»Ali menite, da mora turistično podjetje oziroma destinacija aktivno sodelovati z uporabniki tudi na družabnih omrežjih?«).

Med neaktivnimi uporabniki družabnih omrežij jih 41,9% meni, da bi moralo turistično podjetje oz. destinacija aktivno sodelovati na družabnih omrežjih. Med aktivnimi uporabniki pa tako meni večina, kar 83,7% vprašanih. Razlike med skupinama so statistično značilne ($\alpha < 0,05$), (Tabela 11). **Hipotezo potrdimo.**

Tabela 11: Preverjanje hipoteze H1.3

Ali menite, da mora turistično podjetje oziroma destinacija aktivno sodelovati z uporabniki tudi na družabnih omrežjih?	Neaktivni uporabniki družabnih omrežij		Aktivni uporabniki družabnih omrežij	
	Število	v %	Število	v %
Da	26	41,9	128	83,7
Ne	36	58,1	25	16,3
Skupaj	62	100,0	153	100,0

Legenda: $\chi^2 = 37,797$, $\alpha = 0,000$.

Hipoteza 1.4: Aktivni uporabniki družabnih omrežij bolj sodelujejo v nagradnih igrah na družabnih omrežjih kot neaktivni uporabniki.

Hipotezo H1.4 smo preverjali s pomočjo χ^2 preizkusa. Uporabili smo spremenljivko o (ne)aktivnih uporabnikih družabnih omrežjih ter spremenljivko Q19 (»Ali ste kdaj sodelovali v nagradnih igrah na družabnih omrežjih?«). Spremenljivko Q19 smo rekodirali tako, da smo odgovor »da« pustili samostojno, odgovora »ne« in »nisem jih še zasledil/a« pa smo združili v »ne«.

Med neaktivnimi uporabniki na družabnih omrežjih jih je 9,7% že sodelovalo v nagradnih igrah na družabnih omrežjih, med aktivnimi uporabniki pa je takih 56,9%. Razlike med skupinama so statistično značilne ($\alpha < 0,05$), (Tabela 12). **Hipotezo potrdimo.**

Tabela 12: Preverjanje hipoteze H1.4

Ali ste kdaj sodelovali v nagradnih igrah na družabnih omrežjih?	Neaktivni uporabniki družabnih omrežij		Aktivni uporabniki družabnih omrežij	
	Število	v %	Število	v %
Da	6	9,7	87	56,9
Ne	56	90,3	66	43,1
Skupaj	62	100,0	153	100,0

Legenda: $\chi^2 = 40,021$, $\alpha = 0,000$.

Hipoteza 1.5: Aktivni uporabniki družabnih omrežij bolj verjamejo komentarjem turistov na posameznih družabnih omrežjih kot neaktivni uporabniki družabnih omrežij.

Hipotezo H1.5 smo preverjali s t-testom za neodvisna vzorca, vključili smo novo spremenljivko o (ne)aktivnih uporabnikih družabnih omrežij ter spremenljivko Q21e (»komentarji drugih turistov, ki so že obiskali destinacijo«), pri kateri smo anketirance spraševali, katere informacije so za njih najbolj relevantne.

Neaktivni uporabniki so komentarjem drugih turistov v povprečju namenili oceno $M = 3,4$, aktivni uporabniki pa $M = 4,0$. Razlike so statistično značilne ($\alpha < 0,05$), drži torej, da se aktivnim uporabnikom komentarji drugih turistov zdijo bolj relevantni kot neaktivnim uporabnikom (Tabela 13). **Hipotezo potrdimo.**

Tabela 13: Preverjanje hipoteze H1.5

		M	SD	t	sig
Q21e komentarji drugih turistov, ki so že obiskali destinacijo	Neaktivni uporabniki družabnih omrežij	3,4	,5	-5,561	0,000
	Aktivni uporabniki družabnih omrežij	4,0	1,0		

Ker nismo mogli potrditi vseh podhipotez, tudi **hipoteze H1 ne moremo potrditi.**

Hipoteza 2: Uporabniki interneta, ki pogosto iščejo turistične informacije preko spleta, se v večji meri odločijo za spletni nakup turistične storitve, kot tisti, ki turistične informacije ne iščejo pogosto preko spleta.

Hipotezo H2 smo preverjali s pomočjo Kullbackovega $2\hat{I}$ preizkusa, saj pogoji za χ^2 niso bili izpolnjeni. Uporabili smo novo spremenljivko o pogostem oz. ne pogostem iskanju

turističnih informacij preko interneta ter spremenljivko Q4 («Ali ste že kdaj opravili rezervacijo ali nakup turističnih storitev preko interneta?»).

Tabela 14: Preverjanje hipoteze H2

Ali ste že kdaj opravili rezervacijo ali nakup turističnih storitev preko interneta?	Pogosto išče turistične informacije preko interneta		Turističnih informacij ne iščejo pogosto preko interneta	
	Število	v %	Število	v %
Da	202	71,9	0	0,0
Ne	79	28,1	10	100,0
Skupaj	281	100,0	10	100,0

Legenda: $2\hat{I} = 24,514$, $\alpha = 0,000$.

Med uporabniki, ki pogosto iščejo turistične informacije preko interneta, je 71,9% takih, ki so že opravili rezervacijo ali nakup turistične storitve preko interneta. Med anketiranci, ki turističnih informacij preko interneta ne iščejo pogosto, pa je takih 0,0%. Razlike so statistično značilne ($\alpha < 0,05$), (Tabela 16). **Hipotezo potrdimo.**

5.4 Ugotovitve in priporočila za turistično podjetje oziroma destinacijo

5.4.1 Povzetek ključnih ugotovitev raziskave

Raziskava je bila izvedena na 316 anketirancih, od tega je bilo 61,1% moških. Anketiranci so bili v starosti od 15 do 80 let, povprečna starost je bila 44,3 let. Nekaj več kot polovica anketirancev ima dokončano srednjo šolo, prav tako nekaj več kot polovica je zaposlenih za nedoločen čas.

Internet uporabljajo večkrat na dan (85,1%), večina (92,0%) je turistične informacije že iskala na internetu. Med vprašanimi anketiranci jih je 69,4% že opravilo rezervacijo ali nakup turističnih storitev preko interneta. Pri načrtovanju potovanja najbolj upoštevajo pretekle izkušnje in priporočila prijateljev, sledijo informacije iz interneta, najmanj pa so jim pomembne informacije v potovalnih brošurah in v medijih. V zadnjem letu so anketiranci iskali informacije o točno določeni destinaciji, o nastanitvenih možnostih in naravnih lepotah. Pri iskanju turističnih informacij so si najbolj pomagali s spletnimi iskalniki. Zase menijo, da so aktivni uporabniki družabnih omrežji ($M = 3,9$). Najpogosteje uporabljajo Facebook in YouTube, za iskanje turističnih informacij pa najpogosteje uporabljajo Facebook, TripAdvisor in YouTube. Med komentarji na družabnih omrežjih so jim najpomembnejši tisti na TripAdvisor-ju, sledijo komentarji na Facebook-u. Pri odločanju, kam na počitnice, so najbolj relevantne informacije komentarji prijateljev in drugih turistov, ki so že obiskali destinacijo, ter fotografije destinacije, ki so jih objavili prijatelji. Največ

(71,6%) anketirancev meni, da mora turistično podjetje oziroma destinacija aktivno sodelovati na družabnih omrežjih.

V nalogi smo postavili dve glavni hipotezi, s tem da je prva imela pet podhipotez.

Hipoteze H1.1, da se aktivni uporabniki družabnih omrežij v večji meri odločajo za spletni nakup turističnih storitev kot neaktivni uporabniki, nismo mogli potrditi. Potrdili smo lahko H1.2, saj drži, da aktivni uporabniki v večji meri upoštevajo informacije na družabnih omrežjih kot neaktivni uporabniki. Prav tako smo potrdili hipotezo H1.3, saj drži, da aktivni uporabniki pričakujejo od podjetja/destinacije aktivnejšo interakcijo na družabnih omrežjih kot neaktivni uporabniki. Potrdili smo tudi hipotezo H1.4, da aktivni uporabniki bolj sodelujejo v nagradnih igrah na družabnih omrežjih kot neaktivni uporabniki. Prav tako smo potrdili tudi zadnjo podhipotezo H1.5, saj drži, da aktivni uporabniki bolj verjamejo komentarjem turistov na družabnih omrežjih kot neaktivni uporabniki družabnih omrežij.

Ker nismo potrdili vseh podhipotez, tudi glavne hipoteze H1 nismo mogli potrditi.

S hipotezo H2 smo predvidevali, da se uporabniki interneta, ki pogosto iščejo turistične informacije preko spleta, v večji meri odločijo za spletni nakup turistične storitve, kot tisti, ki ne iščejo turističnih informacij pogosto preko spleta. Tudi to hipotezo smo potrdili.

5.4.2 Ugotovitve in priporočila za turistična podjetja v Sloveniji

Rezultati raziskave dajejo zanimive rezultate o obnašanju slovenskega prebivalstva na internetu in družabnih omrežjih. Razkrivajo nam informacije o domačem potrošniku v fazi navdušenja, iskanja turističnih informacij, procesa nakupa in uporabi družabnih omrežij po nakupni odločitvi.

Podatki o uporabi družabnih omrežij med anketiranci, prebivalci Slovenije, so visoki, saj jih ima 74,6% ustvarjen vsaj en profil na enem izmed družabnih omrežij, od teh pa jih 72,8% meni, da so vsaj aktivni uporabniki (aktivni in zelo aktivni) družabnih omrežij. V naši raziskavi smo kot **zelo aktivne uporabnike družabnih omrežij** opredelili 35,2% uporabnikov družabnih omrežij, in sicer tiste, ki so odgovorili, da zelo pogosto uporabljajo družabna omrežja. Ta odstotek odgovarja 24% prebivalcev Slovenije, starih med 15 in 80 let. Tako lahko trdimo, da bodo turistična podjetja s svojimi aktivnostmi na družabnih omrežjih nagovorila vsaj eno četrtno slovenskih turistov, saj bodo njihove aktivnosti najverjetneje tudi zaznali. 71,6% anketirancev pa meni, da turistično podjetje ali destinacija mora aktivno sodelovati na družabnih omrežjih.

Prav tako ne velja spregledati podatka, da 66,% uporabnikov družabnih omrežij slednje uporablja tudi na počitnicah. Turistična podjetja lahko s svojimi aktivnostmi obstoječe turiste motivirajo, da ob preživljanju dopusta s svojimi objavami pozitivno vplivajo na promocijo turistične destinacije pri svojih prijateljih in ostalih obiskovalcih družabnih

omrežij, ki bodo videli njihovo objavo. Na ta način lahko vplivajo na prihodnje nakupne odločitve prijateljev, da postanejo njihovi turisti. Ker je pričakovati nadaljnji trend uporabe mobilnih naprav med turisti za komunikacijske namene (Sigala et al., 2012, str. 172), vidimo na tem mestu še veliko priložnosti za mobilne aplikacije družabnih omrežij v promocijske namene.

Zaupanje slovenskih turistov, aktivnih uporabnikov družabnih omrežij, pa v turistična podjetja, ki so aktivno prisotna na družabnih omrežjih, v Sloveniji še ni veliko, saj jih je le 33,2% pritrdilno odgovorilo, da je destinacija, ki je aktivno prisotna na družabnih omrežjih, bolj zaupanja vredna kot podjetje ali destinacija, ki ni prisotna oziroma ne komunicira z uporabniki družabnih omrežij. Zanimivo bi bilo ugotoviti, zakaj je tako. Mogoče turistična podjetja ne znajo pravilno komunicirati s svojimi uporabniki na družabnih omrežjih. Tukaj se ponovno pojavlja vprašanje, v kolikšni meri imajo slovenska turistična podjetja izdelane trženjske strategije nastopa na družabnih omrežjih in kako, če sploh, jih izvajajo. Zanimiv je namreč podatek raziskave, ki jo je izvedel Stelzner (2012) med 3800 tržniki, ki ugotavlja, da v 40% primerov aktivnost podjetij na družabnih primerih vpliva na nakupno odločitev njihovih uporabnikov.

Ne smemo pa spregledati posameznih elementov, ki jih družabna omrežja vsebujejo. Kot smo že ugotavljali v specialistični nalogi, so spletni iskalniki pri iskanju turističnih informacij na internetu zelo pomembni. Na seznamu zadetkov iskalnega pojma na spletnih iskalnikih so prav tako pri iskanju turističnih informacij pomembna družabna omrežja (Xiang & Gretzel, 2010, str. 186). Po podatkih raziskave ameriških potrošnikov v letu 2011 (Nijhuis et al., 2013) na načrtovanje turističnih počitnic v največji meri vplivajo interaktivni zemljevidi. Tudi v naši raziskavi so anketiranci zelo pogosto iskali informacije, povezane z zemljevidi in navigacijskimi navodili (47%). Iz tega lahko trdimo, da so uporabnikom pomembni dobri interaktivni zemljevidi z dobro uporabniško izkušnjo in bi jim morali nameniti v prihodnje veliko pozornosti.

Po drugi strani pa družabna omrežja razvijajo vedno nove funkcionalnosti na svojih spletnih straneh, poleg informacij o izkušnjah prejšnjih turistov ponujajo možnosti rezervacij (npr. Tripadvisor) in tako počasi nadomeščajo vsebino na uradnih spletnih straneh turističnih ponudnikov. Turistična podjetja morajo svojim uporabnikom na svojih spletnih straneh ponuditi dodano vrednost, ki jo lahko ponudijo samo oni, in opravljati tiste naloge, ki jih uporabniki od podjetij pričakujejo. Torej, v vsakem primeru se morajo poglobiti v svoje cilje, si določiti ciljne skupine in razumeti obnašanje svojih turistov.

Sklepamo lahko, da, v kolikor bodo turistična podjetja mirovala na družabnih omrežjih, jih bodo globalne spletne strani teh omrežij prehiteli, njihove turiste pa bodo pobrala tista konkurenčna turistična podjetja, ki bodo aktivna na družabnih omrežjih.

Pri iskanju turističnih informacij so si anketirancih najbolj pomagali s spletnimi iskalniki in uradnimi spletnimi mesti destinacij. Družabna omrežja kot vir turističnih informacij pri

anketirancih niso priljubljena. Mogoče velja razlog iskati v tem, da v Sloveniji turistična podjetja in destinacije družabnih omrežij še niso prepoznala kot pomemben promocijski kanal.

Na podlagi proučene literature in rezultatov raziskave sklepamo, da, v kolikor želijo turistična podjetja ali destinacije pridobiti dodatne turiste, morajo v prihodnje nameniti več pozornosti vsaj naslednjim projektom:

- iskalni marketing,
- interaktivni zemljevidi,
- geolocirane aplikacije družabnih omrežij,
- aktivnosti na družabnih omrežjih, ki jih uporabljajo njihovi ciljni kupci, ki pozitivno vplivajo na zavedanje o turistični destinaciji,
- sodelovanje v mobilnih aplikacijah družabnih omrežij,
- aktivno sodelovanje turističnih podjetij ali destinacij na uveljavljenih družabnih omrežjih, kot npr. Facebook, Tripadvisor, Foursquare, Pinterest itd.,
- izvajanje nagradnih iger in drugih aktivnosti na družabnih omrežjih, ki povečajo osredotočenost na turistično podjetje ali destinacijo,
- povezljivost informativnih vsebin o turistični ponudbi s spletnimi stranmi izbranih družabnih omrežij itd.

Po vseh ugotovitvah nič ne preseneča mnenje Buhalis in Law (2008), ki sta že pred leti v ospredje postavila internetnega uporabnika in trdila, da bo prihodnost internetnega turizma fokusirana na tehnologije, osredotočene na uporabnike, ki bodo v podporo turističnim organizacijam za dinamično komuniciranje z njihovimi uporabniki. Turističnemu trgu je dan prostor, kjer ni potrebno agresivno cenovno in produktno oglaševanje ter oglaševanje s pomočjo klicnih centrov, ampak prostor, kjer so doma fotografije, videi, nasveti, priporočila prijateljev in ostalih turistov. Na ta način trženje turističnih storitev s strani turističnih podjetij lahko poteka elegantneje. Glynn Mangold in Faulds (2009, str. 364) svetujeta tržnikom, da v svoje trženjske strategije poleg tradicionalnih trženjskih prijemov, kot so promocija, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, direktni marketing in pospeševanja prodaje, vključujejo tudi aktivnosti na družabnih omrežjih. Menita, da trženjska strategija mora vključevati vse aktivnosti, ki ustvarjajo promocijsko sporočilo, osredotočeno na uporabnika.

Sedaj, ko poznamo rezultate raziskave o vplivu družabnih omrežij na nakupne navade slovenskih turistov, bi bila zelo dobrodošla tudi raziskava med turističnimi podjetji, s katero bi ugotavljali, v kolikšni meri in kako se turistična podjetja vključujejo v aktivnosti na družabnih omrežjih. Ti podatki bi tudi pomagali pripraviti uporabne smernice za uspešnejši nastop na družabnih omrežjih in podali usmeritve k pripravi boljših tržnih strategij podjetij z jasno postavljenimi cilji, v katera bi morala biti vključena družabna omrežja. Najverjetnejši cilj vseh aktivnosti turističnih podjetij in destinacij pa bi bilo več prenočitev in prihodov domačih in tujih turistov.

SKLEP

Turizem je v Sloveniji leta 2012 prispeval 13-odstotni delež v BDP, leta 2012 je bilo zabeleženih največ prihodov in prenočitev turistov doslej. Predvsem pa se je za 6% povečalo število tujih prenočitev, medtem ko so se prihodi domačih gostov zmanjšali za 3% in prenočitve za 5%. Povprečna doba bivanja domačega gosta je znašala 3.3 dni, kar je več, kot pri tujih turistih (2,7 dni). Domači turisti so ustvarili 39% prenočitev, navajajo v SPIRIT Slovenija (2013, str. 3). Turistični delavci si prizadevajo privabiti čim več turistov in ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na nakupno odločitev tujih in domačih turistov in kakšen je ta vpliv.

Strokovna literatura in raziskave navajajo številne dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev turista. V specialistični nalogi smo se osredotočili na internet, predvsem na družabna omrežja, in ugotavljali njihov vpliv na nakupne odločitve slovenskih turistov. Izvedli smo raziskavo med slovenskimi uporabniki interneta ter se nato še posebej osredotočili na uporabnike družabnih omrežij in ugotavljali vpliv posameznih elementov družabnih omrežij na nakupne odločitve. Ker se obiskanost družabnih omrežij iz leta v leto povečuje z rastjo števila uporabnikov družabnih omrežij, se povečuje tudi število zelo aktivnih uporabnikov družabnih omrežij. Zanimalo nas je vedenje aktivnih uporabnikov družabnih omrežij, t.j. tistih, ki so navedli, da zelo pogosto uporabljajo družabna omrežja.

Ugotovili smo, da se uporabniki interneta, ki pogosto iščejo turistične informacije preko spleta, v večji meri odločijo za spletni nakup turistične storitve kot tisti, ki ne iščejo turističnih informacij pogosto preko spleta.

Prav tako smo ugotovili, da se aktivni uporabniki družabnih omrežij ne odločajo v večji meri za spletni nakup turističnih storitev, res pa je, da bolj upoštevajo informacije na družabnih omrežjih kot neaktivni uporabniki le-teh. Aktivnejšo interakcijo turističnega podjetja ali destinacije z uporabniki družabnih omrežij bolj pričakujejo aktivni uporabniki kot neaktivni, prav tako aktivni uporabniki bolj sodelujejo v nagradnih igrah na družabnih omrežjih in bolj verjamejo komentarjem turistov na družabnih omrežjih kot neaktivni uporabniki družabnih omrežij.

Dvoletno obdobje v smislu sprememb na spletnih straneh družabnih omrežij pomeni ogromno. Na podlagi podatkov iz raziskave ima profil na kakšnem od družabnih omrežij ustvarjenih 74,6% anketirancev, medtem ko je leta 2011 na podlagi raziskave RIS ta odstotek znašal 60% (RIS, 2011). Tako tudi v Sloveniji družabna omrežja postajajo vse bolj priljubljena in vplivajo na nakupne navade slovenskih turistov. Ugotovili smo, da se je kar 42% vseh aktivnih uporabnikov družabnih omrežij za obisk destinacije odločilo, ker so na omrežju zasledili pozitivne komentarje o destinaciji. Ta podatek potrjuje dejstvo, da uporabniki bolj zaupajo prijateljem, saj so anketiranci pri komentarjih prijateljev za največji delež (41%) izbrali odgovor, da so zelo relevantni.

Podatki raziskave kažejo, da si 71,6% aktivnih uporabnikov družabnih omrežij želi aktivnosti turističnih podjetij na družabnih omrežjih, 65,1% jih je o določeni destinaciji prav iz družabnih omrežij izvedelo več, kot bi izvedeli sicer. 66,% uporabnikov družabnih omrežij slednja uporablja tudi na počitnicah.

Na osnovi podatkov iz strokovne literature in rezultatov raziskave lahko trdimo, da družabna omrežja svojim uporabnikom pozitivno pripomorejo k nakupni odločitvi turistične storitve.

LITERATURA IN VIRI

1. *Alexa*. Najdeno 1. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.alex.com/>
2. Bakker, W. (2012, 23. april). 5 Levels of social media sophistication at the DMO. Najdeno 15. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.wilhelmus.ca/2012/04/5-levels-of-social-media-sophistication-at-the-dmo.html>
3. Beattie, A. (2011, 29. november). What is the difference between social media and Web 2.0?. Najdeno 31. julija 2013 na spletnem naslovu <http://www.techopedia.com/2/27884/internet/social-media/what-is-the-difference-between-social-media-and-web-20>
4. Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 73, 652-660.
5. Boley, B. B., Magnini, V. P., & Tuten, T. L. (2012). Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings. *Tourism Management*, 37, 27-30.
6. Brezovec, A., & Nemec Rudež, H. (2009). *Marketing v turizmu: izhodišča za ustvarjalno razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
7. Briggs, S. (2001). *Successful Web Marketing for the Tourism an Leisure Sectors*. London: Kogan Page Limited.
8. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information Technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
9. Bullas, J., (2013). 12 Awesome Social Media Facts and Statistics for 2013. Najdeno 1. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.jeffbullas.com/2013/09/20/12-awesome-social-media-facts-and-statistics-for-2013/>
10. Čad, G. (2012, 24. julij). Divji zahod družabnih omrežij. Najdeno 16. julija 2013 na spletnem naslovu <http://www.kongres-magazine.eu/sl/2012/07/divji-zahod-družabnih-omrežij/>
11. Damjan, J., & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Egger, R., & Buhalis D. (2008). *eTourism Case Studies: Management and Marketing Issues*. b.k.: Elsevier Ltd.
13. European Travel Commission - ETC. (2013). European Tourism in 2013: Trends & Prospects Quarterly Report (Q1/2013). Najdeno 1. junija 2013 na spletnem naslovu http://www.etc-corporate.org/images/reports/ETC_May_2013_Trends_and_Outlook.pdf
14. EyeforTravel. (2009). *European Online Travel Report Edition 3*. London: EyeForTravel Research.
15. Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: SAGE.
16. Glynn Mangold, W., & Faulds, D.J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

17. Ho, C.-I., Lin, M.-H., & Chen, H.-M. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, 33, 1468-1482.
18. J.D. Power and Associates. (2013, 14. februar). J.D. Power and Associates Reports: Poor Social Media Practices can Negatively Impact a Businesses' Bottom Line and Brand Image. *The Wall Street Journal*. Najdeno 5. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.marketwatch.com/story/jd-power-and-associates-reports-poor-social-media-practices-can-negatively-impact-a-businesses-bottom-line-and-brand-image-2013-02-14>
19. Jeršič, M. (1990). *Osnove turizma*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
20. Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55, 129-139.
21. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
22. Kim, S.-B., Kim, D.-Y., & Wise, K. (2013). The effect of searching and surfing on recognition of destination images on Facebook pages. *Computers in Human Behavior*, 30, str. 813-823.
23. Kim, W.G., Lee, C., & Hiemstra, S. J. (2004). Effects on an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism Management*, 25, 343-355.
24. Kothari, T., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2008). The impact of a marketing information system: a case study of smart-Baltimore. *Information Technology & Tourism*, 10(1), 59-74.
25. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
26. Kropivnik, S., Kogovšek, T., & Gnidovec, M. (2006). *Analize podatkov z SPSS-om 12.0*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. List of most popular websites. (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 3. avgusta 2013 na spletni strani http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_popular_websites
28. McAndrew, F. T., & Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28, 2359-2365.
29. Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4th edition). Amsterdam: Butterworth-Heinemann: Elsevier.
30. Mihalič, T. (2003). *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. Nemeč Rudež, H., & Bojnec, Š. (2007). *Ekonomika turizma*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
32. Netbiscuits. (2013). Netbiscuits Mobile Web Metrics Report. Najdeno 20. Oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.netbiscuits.com/reports/reports-and-papers/metrics-report/>
33. Nijhuis, K., Maurer, C., & Munro, J. (2013). *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*. Brussels: ETC/UNWTO.
34. O'Brian, J.A. (2002). *Management Information Systems: Managing Information Technology in the E-Business Enterprise*. New York: McGraw-Hill Irwin.

35. O'Connor, P., Höpken, W., & Gretzel, U. (2008). *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Wien: Springer-Verlag Wien.
36. Orlič, A. (2013, 11. april). Instagram vsak dan. *Moj Mikro*. Najdeno 17. oktobra 2013 na spletnem naslovu http://www.mojmikro.si/pod_lupo/foto_video/instagram_vsak_dan
37. Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, J.C. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46, 35-45.
38. Peregrin, T. (2012). LinkedIn Profile Makeover: Optimizing Your Professional Online Profile. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 112(1), 23-25.
39. Potočnik, V., & Mihalič, T. (2003). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
40. Raba interneta v Sloveniji - RIS. (2011). Socialna omrežja 2011. Najdeno 1. oktobra 2013 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/13/12076/RIS%20poro%C4%8Dila/Socialna_omrezja_2011/?&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319
41. Raba interneta v Sloveniji - RIS. (2013, 30. januar). Merjenje obiskanosti spletnih strani. Najdeno 20. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/uploadi/editor/1359547443moss-sporoilo-za-medije-24-1-20131.pdf>
42. Revesencio, J. (2013, 13. februar). How Does Social Media Affect Purchase Decisions?. Najdeno 15. julija 2013 na spletnem naslovu <http://ijustdid.org/2013/02/social-media-and-ecommerce/>
43. Rodriguez Lucena, I. (2009). *Social Media in Tourism Behavior* (MA in European Tourism Management). Bournemouth: Bournemouth University: Université de Savoie.
44. Sigala, M. (2011). eCRM 2.0 applications and trends.: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence. *Computers in Human Behavior*, 27, 655-661.
45. Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*. Farnham (Surrey): Ashgate.
46. Slovenska turistična organizacija - STO. (2011). *Social Media Marketing Strategy for Slovenia 2011-2012* (interno gradivo). Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
47. Social media. (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 12. junija 2013 na spletni strani http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
48. SPIRIT Slovenija, javna agencija, sektor za turizem. (2013). *2012 - Slovenski turizem v številkah*. Ljubljana: SPIRIT Slovenija, javna agencija, sektor za turizem.
49. *Statistics*. Najdeno 2. novembra na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/yt/press/sl/statistics.html>
50. Statistični urad Republike Slovenije. (2013, 6. junij). Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2012 – končni podatki. Najdeno 1. oktobra 2013 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5531

51. Stelzner, M. A. (2012). 2012 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers are using Social Media to grow their Business. *Social Media Examiner*. Najdeno 15. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2012/>
52. *The top 500 sites on the web*. Najdeno 2. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.alexa.com/topsites>
53. Tratnik, K. (2010, 21. april). S spletnimi družabnimi mediji turi trženje v turizmu. *Finance*. 10. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/277527/S-spletnimi-druzabnimi-mediji-tudi-trzenje-v-turizmu?cookietime=1371583894>
54. *Tripadvisor.com*. Najdeno 18. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.alexa.com/siteinfo/tripadvisor.com>
55. Trojar, Z. (2013, 1. oktober). Kratek vodnik po Instagramu. *Marketing Magazin*, str. 15-17.
56. *Varni internet - Kaj je LinkedIn in kako ga uporabljati*. Najdeno 15. oktobra 2013 na spletnem naslovu <https://www.varniinternet.si/nasveti/nasveti-za-starse/525-kaj-je-linkedin-in-kako-ga-uporabljati>
57. Vincinzo, C., (2013, julij). World Map of Social Networks. Najdeno 1. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
58. Waters, J. K. (b.l.). TripAdvisor. Najdeno 20. julija 2013 na spletnem naslovu <http://www.netplaces.com/social-media/opinion-and-reviews-would-you-recommend-this-plumber/tripadvisor.htm>
59. *WAYN – WhereAreYouKnow?* Najdeno 5. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.wayn.com/waynsplash.html>
60. *WAYN*. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 5. novembra 2013 na spletni strani [http://en.wikipedia.org/wiki/WAYN_\(website\)](http://en.wikipedia.org/wiki/WAYN_(website))
61. *Wayn.com*. Najdeno 5. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.alexa.com/siteinfo/wayn.com>
62. World Tourism Organisation - UNWTO. (2011). *Policy and Practice for Global Tourism*. Madrid: World Tourism Organisation.
63. World Travel & Tourism Council - WTTC. (2011). *Travel & Tourism 2011*. Oxford: Oxford Economics.
64. World Travel & Tourism Council - WTTC. (2013). *Economic Impact of Travel & Tourism 2013 Annual Update: Summary*. Oxford: Oxford Economics.
65. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2009). Role of social media in travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
66. Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10, 283-295.
67. Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27, 609-621.
68. YouTube. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 6. novembra 2013 na spletni strani <http://sl.wikipedia.org/wiki/YouTube>
69. *Youtube.com*. Najdeno 10. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Seznam pogosto uporabljenih kratic	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik	2

Priloga 1: Seznam pogosto uporabljenih kratic

Kratica	Pomen	Slovenski/angleški prevod
AIEST	angl. <i>International Association of Scientific Experts in Tourism</i>	Mednarodno združenje znanstvenih turističnih strokovnjakov
BDP	angl. <i>Bruto domači proizvod</i>	
CRM	angl. <i>Customer Relationship Management</i>	Sistem za obvladovanje odnosov s strankami
CRS	angl. <i>Central Reservation Systems</i>	Centralni rezervacijski sistemi
DMO	angl. <i>Destination Marketing Organisation</i>	Organizacija za trženje destinacije/destinacijska turistična organizacija
ETC	angl. <i>European Travel Commission</i>	Evropska potovalna komisija
GDS	angl. <i>Global Distribution Systems</i>	Globalni distribucijski sistemi
IFFIT	angl. <i>The International Federation of Information Technology for Travel and Tourism</i>	
NTO	Nacioanlna turistična organizacija	
RIS	Raba interneta v Sloveniji	
STO	Slovenska turistična organizacija	
UGC	angl. <i>User generated content</i>	Vsebina ustvarjena s strani uporabnikov
UNWTO	angl. <i>The United Nations World Tourism Organization</i>	Svetovna turistična organizacija Združenih narodov
WAYN	angl. <i>Where are you now</i>	
WTTC	angl. <i>World Travel & Tourism Council</i>	Svetovni svet za potovanja in turizem

Priloga 2: Anketni vprašalnik

Q1 - Kako pogosto uporabljate internet?

- večkrat na dan
- enkrat na dan
- nekajkrat na teden
- enkrat na teden
- nekajkrat na mesec
- enkrat na mesec ali manj

Q2 - Ali ste že kdaj pred odhodom na potovanje iskali turistične informacije preko interneta (informacije, objavljene na turističnih straneh, komentarji)?

- da
- ne

IF (1) Q2 = [1]

Q3 - Ali ste v zadnjih 12 mesecih uporabili internet za iskanje turističnih informacij?

- da
- ne

IF (1) Q2 = [1]

Q4 - Ali ste že kdaj opravili rezervacijo ali nakup turističnih storitev preko interneta?

- da
- ne

IF (2) Q4 = [1]

Q5 - Ali ste v zadnjih 12 mesecih opravili rezervacijo ali nakup turističnih storitev preko spleta?

- da
- ne

IF (3) Q5 = [1]

Q6 - Kolikokrat ste v zadnjih 12 mesecih že opravili rezervacijo ali nakup turistične storitve na spletu?

- 1 - 3x
- 4 - 6x
- 7 - 10x
- več kot 10x

IF (1) Q2 = [1]

Q7 - Ali ste v zadnjih 12 mesecih opravili nakup izdelka ali ne-turističnih storitev na spletu?

- da
- ne

IF (4) Q7 = [1]

Q8 - Kolikokrat ste v zadnjih 12 mesecih že opravili nakup izdelka ali ne-turistične storitve na

spletu?

- 1 - 3x
- 4 - 6x
- 7 - 10x
- več kot 10x

IF (1) Q2 = [1]

Q9 - Katere vire informacij najbolj upoštevate pri načrtovanju vašega potovanja? Oceno dajte na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni popolnoma nepomembno, 5 pa zelo pomembno.

	1	2	3	4	5
informacije iz interneta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pretekle izkušnje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
priporočila prijateljev, znancev, družinskih članov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informacije, ki jih pridobite v turističnih agencijah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informacije, ki jih najdete v potovalnih brošurah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informacije iz turističnih vodnikov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informacije, ki jih dobite od medijev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informacije iz dokumentarnih/potopisnih oddaj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2 = [1]

Q10 – Prosimo, povejte, kako velik delež informacij je k vaši izbiri prispeval internet?

- 100%
- 99 - 75%
- 74 - 50%
- 49 - 25%
- manj kot 25%

IF (1) Q2 = [1]

Q11 - Katere turistične informacije ste iskali v zadnjih 12 mesecih? Oceno dajte na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikoli, 5 pa zelo pogosto.

	1	2	3	4	5
informacije o točno določeni destinaciji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informacije o možnih destinacijah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

informacije o nastanitvenih možnostih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informacije o prometnih povezavah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informacije o možnostih preživljanja prostega časa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zemljevid in navigacijska navodila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informacije o možnostih prehranjevanja (gostilne...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informacije o barih in nočnem življenju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informacije o naravnih lepotah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informacije o kulturno-spomeniških znamenitostih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informacije o zdraviliščih in lepotnih salonih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informacije o nakupovalnih možnostih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2 = [1]

Q12 - S katero vrsto spletnih mest ste si pomagali pri iskanju turističnih informacij? Oceno dajte na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikoli, 5 pa zelo pogosto.

	1	2	3	4	5
s spletnimi mesti turističnih agencij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s spletnimi iskalniki (Google, Najdi.si...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s spletnimi mesti ponudnikov turističnih storitev (hoteli, zdravilišča, letališča...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s spletnimi mesti s foto vsebinami (Flickr...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
z uradnimi spletnimi mesti destinacij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s spletnimi mediji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s spletnimi portali z video vsebinami (YouTube...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s slovenskimi turističnimi portali (Slovenia.info, Kam.si, www.sloveniaholidays.com...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s tujimi turističnimi portali (TripAdvisor, Expedia...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
z družabnimi omrežji (Facebook...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
z blogi in forumi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

s spletnimi mesti, ki oglašujejo ponudbe po posebno nizkih cenah (Kuponko...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2 = [1]

Q13 - Ali imate ustvarjen profil na katerem od družabnih omrežij (Facebook, Twitter, LinkedIn...)

- da
 ne

IF (5) Q13 = [1]

Q14 - Ali zase menite, da ste aktivni/a uporabnik/ca družabnih omrežji? Oceno dajte na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni neaktiven, 5 pa zelo aktiven.

	1	2	3	4	5
kako aktiven/a uporabnik/ca družabnih omrežji ste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (5) Q13 = [1]

Q15 - Kako pogosto uporabljate naslednja družabna omrežja? Oceno dajte na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikoli ga ne uporabljam, 5 pa zelo pogosto ga uporabljam.

	1	2	3	4	5
TripAdvisor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WAYN (Whereareyounow.com)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (5) Q13 = [1]

Q16 - Katera družabna omrežja najpogosteje uporabljate za iskanje informacij o turističnih destinacijah? Oceno dajte na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikoli ne uporabljam, 5 pa zelo

pogosto uporabljam.

	1	2	3	4	5
TripAdvisor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WAYN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (5) Q13 = [1]

Q17 - Ali so vas kdaj pritegnili oglasi na družabnem omrežju?

- da
 ne

IF (6) Q17 = [1]

Q18 - Kaj vas je pritegnilo pri oglasu? Za vsako postavko ocenite, v kolikšni meri vas je pritegnila pri oglasu. Oceno dajte na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh me ni pritegnila, 5 pa zelo me je pritegnila.

	1	2	3	4	5
glava/naslov oglasa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
slika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oglas je ponujal nekaj, kar sem iskal/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nagradna igra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IF (5) Q13 = [1] Q19 - Ali ste kdaj sodelovali v nagradnih igrah na družabnih omrežjih? <input type="radio"/> da	1	2	3	4	5

<input type="radio"/> ne <input type="radio"/> nisem jih še zasledil/a IF (5) Q13 = [1] Q20 - Kako pomembni so za vas komentarji in ocene turistov na posameznem družabnem omrežju pri odločitvi o nakupu turistične storitve? Oceno dajte na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da sploh niso pomembni, 5 pa, da so zelo pomembni.					
komentarji in ocene turistov na TripAdvisor-ju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
komentarji na Twitter-ju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
komentarji na Facebook-u	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
priporočila prijateljev na LinkedIn-u	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
komentarji na WAYN-u	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
komentarji na YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
komentarji na Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
komentarji na Instagram-u	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (5) Q13 = [1]

Q21 - Katera informacija je za vas najbolj relevantna, ki jo upoštevate pri odločanju, kam na počitnice? Oceno dajte na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh ni relevantna, 5 pa zelo je relevantna.

	1	2	3	4	5
komentarji prijateljev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fotografije o destinaciji, ki so jih objavili vaši prijatelji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fotografije o destinaciji, objavljene s strani podjetja ali destinacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fotografije ostalih uporabnikov družabnega omrežja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
komentarji drugih turistov, ki so že obiskali destinacijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informacije objavljene na uradnih turističnih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

straneh					
informacije objavljene na straneh turističnih agencij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (5) Q13 = [1]

Q22 - Ali na počitnicah uporabljate družabna omrežja?

- da
 ne

IF (5) Q13 = [1]

Q23 - Ali menite, da je podjetje ali destinacija, ki je aktivno prisotna na družabnih omrežjih (komunicira z ostalimi uporabniki družabnih omrežji, izvaja nagradne igre, objavlja fotografije), vrednejša zaupanja, kot podjetje/destinacija, ki ni prisotna oz. aktivna na družabnih omrežjih?

- da
 ne

IF (5) Q13 = [1]

Q24 - Ali ste se kdaj odločili za obisk destinacije zaradi tega, ker ste na družabnem omrežju zasledili fotografije destinacije, ki so vam bile všeč?

- da
 ne

IF (5) Q13 = [1]

Q25 - Ali ste se kdaj odločili za obisk destinacije, ker ste na družabnem omrežju zasledili pozitivne komentarje o destinaciji?

- da
 ne

IF (5) Q13 = [1]

Q26 - Ali menite, da mora turistično podjetje oziroma destinacija aktivno sodelovati z uporabniki tudi na družabnih omrežjih?

- da
 ne

IF (5) Q13 = [1]

Q27 - Ali menite, da ste zaradi svoje prisotnosti na družabnih omrežjih o določeni destinaciji izvedeli več, kot bi sicer?

- da
 ne

DEMOGRAFSKA VPRAŠANJA

Q28 - Spol:

- moški

ženska

Q29 – Prosimo, vpišite vašo letnico rojstva (npr. 1983):

--	--

Q30 - Kakšna je vaša najvišja dosežena izobrazba?

- osnovna šola ali manj
- srednja šola
- 2-letna višja šola
- visoka šola, fakulteta, akademija
- magisterij, doktorat

Q31 - Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status?

- dijak/inja, študent/ka
- nezaposlen/a
- zaposlen/a za nedoločen čas
- zaposlen/a za določen čas
- gospodinja
- kmet, ribič
- upokojenec/ka