

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**VPLIV SOCIALNIH OMREŽIJ NA OBISK TURISTIČNIH
DESTINACIJ**

Ljubljana, september 2024

HANA DOVŽAK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Hana Dovžak, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv socialnih omrežij na obisk turističnih destinacij, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko asist. dr. Barbaro Hvalič Erzetič

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	TURIZEM	2
2.1	Zgodovina turizma	3
2.2	Vrste turizma	4
2.3	Turistično povpraševanje	5
2.4	Turistična ponudba	6
3	SOCIALNA OMREŽJA	7
3.1	Prednosti in slabosti uporabe socialnih omrežij	8
3.2	Facebook.....	8
3.3	Instagram	9
3.4	TikTok	9
3.5	Vplivneži	10
3.6	Vpliv socialnih omrežij na obisk turističnih destinacij	10
4	RAZISKAVA O VPLIVU SOCIALNIH OMREŽIJ NA OBISK TURISTIČNIH DESTINACIJ	12
4.1	Predstavitev vzorca raziskave	12
4.2	Metodologija	13
4.3	Predstavitev in interpretacija raziskave.....	14
5	SKLEP	19
	LITERATURA IN VIRI	20
	PRILOGA	23

KAZALO SLIK

Slika 1:	Število anketirancev po spolu	12
Slika 2:	Število anketirancev po starostnih skupinah	13
Slika 3:	Pogostost potovanj anketirancev	14
Slika 4:	Uporaba prevoznih sredstev za potovanja.....	15
Slika 5:	Dejavniki odločitev turistov	15
Slika 6:	Trajanje potovanj anketirancev	16
Slika 7:	Število uporabnikov posameznega socialnega omrežja	16
Slika 8:	Preživet čas na socialnih omrežjih	17
Slika 9:	Vpliv oglasov in objav na odločitve anketirancev	17

Slika 10: Vpliv ocen in mnenj na spletu na odločitve anketirancev	18
Slika 11: Vpliv mnenj vplivnežev na odločitve anketirancev	18

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
------------------------------------	---

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

UNWTO – (angl. United Nations World Tourism Organization); Svetovna turistična organizacija Združenih narodov

1 UVOD

Ko se govori o turizmu, se ima v mislih potovanje ljudi in njihovo zadrževanje na tuji lokaciji v času, krajšem od enega leta. Da je lahko oseba turist, pa mora izven svojega domačega ali začasnega naslova preživeti vsaj eno noč. Da se lahko govori o turizmu, morata torej biti zadoščena dva pogoja, in sicer prvi pogoj sta potovanje in zadrževanje, drugi pogoj pa, da se mora to zgoditi izven stalnega okolja osebe, ki potuje. Turizma je več vrst, in sicer turizem glede na smer gibanja, turizem glede na državljanstvo oziroma prestop meja, turizem glede na saldo v turistični bilanci, turizem glede na čas bivanja, turizem glede na sezono, turizem glede na motiv, turizem glede na organizacijo potovanj, turizem glede na ekološko škodljivost, novi turizem glede na spremembe v glavnih dejavnikih razvoja masovnega turizma in še nekatere druge vrste turizma (Mihalič, 2008). Turistična destinacija je splet fizičnih, kulturnih in naravnih dejavnikov, ki so izjemni, nenadomestljivi in edinstveni, kar pa jo naredi privlačno (Reitsamer in Brunner-Sperdin, 2015). Turistične agencije, občine in država se trudijo, da bi bila le-ta čim bolj privlačna, saj je od tega odvisno tudi turistično povpraševanje, ki je lahko idealno, potencialno in realno. Turistična ponudba pa je lahko primarna ali sekundarna.

Povpraševanje turistov po turizmu je v zadnjih letih vse bolj povezano s socialnimi omrežji. Socialna omrežja so spletna orodja, ki omogočajo interakcijo med uporabniki. Kot vse ostale stvari imajo tudi socialna omrežja svoje prednosti in slabosti. Obstaja več različnih socialnih omrežij, med njimi pa so najbolj poznana Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat in Twitter.

Namen zaključne strokovne naloge je preučiti povezanost turizma in socialnih omrežij. Cilj zaključne strokovne naloge je s pomočjo različnih virov, tako domačih kot tujih, poglobiti znanje o turizmu in socialnih omrežjih ter s pomočjo raziskave ugotoviti, kako socialna omrežja vplivajo na odločitve turistov za obisk turističnih destinacij in aktivnosti na turističnih destinacijah.

Naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu so opredeljeni pojmi turizem, turist in turistična destinacija, na kratko so opisani zgodovina turizma, njegove vrste ter turistično povpraševanje in ponudba. Opredeljena so tudi socialna omrežja, prednosti in slabosti njihove uporabe, bolj podrobno pa so opisana tri socialna omrežja, in sicer Facebook, Instagram in TikTok, ter vplivneži, ki na teh socialnih omrežjih delujejo. V empiričnem delu so predstavljeni raziskava in rezultati, pridobljeni z anketnim vprašalnikom, ki je kvantitativna metoda raziskovanja in omogoča pridobitev velike količine odgovorov.

Glavno raziskovalno vprašanje se nanaša na vpliv socialnih omrežij na odločitve turistov glede obiska turističnih destinacij in udeležbe pri različnih aktivnostih na izbranih turističnih destinacijah. Poleg tega pa me zanima tudi vpliv različnih oglasov, ocen na spletu in mnenj vplivnežev na odločitve za izbiro turistične destinacije in aktivnosti.

2 TURIZEM

Turizem je kulturni, gospodarski in družbeni pojav. V definiciji Svetovne turistične organizacije Združenih narodov (angl. United Nations World Tourism Organization – UNWTO) turizem razlagajo kot aktivnosti, ki so povezane z zadrževanjem in potovanjem oseb izven običajnega okolja življenja, za ne več kot leto dni. Razlogi za potovanja in zadrževanja oseb so zabava, posli in drugi motivi (United Nations, 1994). Ta opredelitev se nanaša na osebe oziroma obiskovalce destinacije. Turizem zajema vse aktivnosti obiskovalcev. Opredelitev določa dva bistvena pogoja, ki morata biti izpolnjena, če se želi govoriti o turizmu. Prvi pogoj je potovanje in zadrževanje. Pri drugem pogoju je pomembno upoštevati, da se mora to zgoditi izven kraja običajnega življenjskega okolja. Pod običajno življenjsko okolje se ne šteje oseb, ki redno potujejo na delo, študij in tako dalje (Mihalič, 2008).

Vredno je omeniti še definicijo turizma, ki jo opredeljuje Statistični urad Republike Slovenije (SURS). Ta turizem opredeljuje kot dejavnost oseb, ki potujejo v kraje zunaj svojega običajnega okolja zaradi sprostitve, preživljanja prostega časa, poslov ali ostalih razlogov ter tam tudi nekaj časa ostanejo. Pomembno pa je, da ostanejo manj kot eno leto brez prekinitve (Mihalič, 2008).

Za turista velja, da mora obvezno vključiti bivanje izven svojega običajnega kraja bivanja in to za vsaj eno noč. Prenočitev je ključni kriterij, ki ločuje turiste od enodnevnih izletnikov. Dejavnost turistov predstavlja uporabo časa in denarja po lastni presoji in izbiri brez zunanjih omejitev ali prisil. To dejstvo je jasno razvidno pri počitniškem turizmu, lahko pa se pokaže tudi pri določenih oblikah poslovnih potovanj, na primer poslovno potovanje za konference, misije, kongrese, ki so zunaj običajnih vsakodnevnih dejavnosti zaposlenega udeleženca. Druge oblike poslovnih potovanj, kot na primer sezonski delavci, trgovski potniki, ki so redno na poti, so rutinske dejavnosti in v tem primeru niso turistične (Leiper, 1979).

Turisti imajo določene vedenjske značilnosti, po katerih so hitro prepoznavni. To vedenje vključuje fotografiranje, kupovanje spominkov, obiskovanje znanih krajev, občudovanje znamenitosti, kratka bivanja na enem mestu in nerazumevanje domačinov. Te značilnosti lepo poudarjajo, da je turist izven svojega običajnega okolja. Pri tem je pomembno poudariti, da turist ne sme ostati na istem mestu zunaj običajnega okolja za več kot eno zaporedno leto (Yu in drugi, 2012).

Turistično destinacijo sestavljajo fizični, kulturni in naravni viri, ki so nenadomestljivi, izjemni in edinstveni. Ti dejavniki so osnova privlačnosti določene destinacije. Turistična destinacija mora ponuditi tudi nabor privlačnih izdelkov in storitev, da jo bodo ljudje dojemali kot privlačno. Turisti radi izbirajo destinacije, kjer se počutijo dobro (Reitsamer in Brunner-Sperdin, 2015). Poznani so trije pristopi do turističnih destinacij (Jovičić, 2017):

- Klasičen oziroma tradicionalen pristop do turističnih destinacij

Na začetku so bile geografske značilnosti glavnega pomena za opredelitev turistične destinacije. Turizem se je kot panoga pojavljal na destinacijah, ki imajo različne naravne ali umetne značilnosti, ki privabljajo turiste zaradi različnih dejavnosti. Za klasičen koncept turistične destinacije je poleg geografskega območja značilno doseganje določenih kriterijev, da se jih lahko jemlje za turistično destinacijo. Potreben je prevoz na destinacijo in z destinacije, prav tako prevoz znotraj destinacije. Pomembno je, da imajo destinacije turistične atrakcije in nastanitve.

- Sistemski pristop k turistični destinaciji

Sredi devetdesetih let prejšnjega stoletja se je začelo spodbujati sistematski pristop. Ta prispeva k razumevanju celovitejšega pogleda na turistično destinacijo. V tem pristopu je pomembno turizem obravnavati v kontekstu drugih sistemov, ki so v stiku s turizmom. Destinacijo je treba obravnavati kot odprt in prilagodljiv sistem, za katerega je značilna visoka stopnja sodelovanja med različnimi elementi, kot so podjetja, ki nudijo turistične storitve, lokalne oblasti, prebivalci na destinacijah in turisti. Ključna značilnost prilagodljivih sistemov je, da tvorijo strukturo, ki kljub nenehnim spremembam ohranja svojo celovitost.

- Pametne turistične destinacije

Velik razvoj informacijskih in komunikacijskih tehnologij je preoblikoval tradicionalni okvir razvoja turizma in v destinacije prinesel pametnejše rešitve in poglede. Obstaja več oblik informacijskih in komunikacijskih tehnologij, ki so bistvenega pomena za vzpostavljanje pametnih turističnih destinacij, še posebej internet stvari in računalništvo v oblaku. Prenos interneta stvari v turizem predstavlja pomoč turistom, da lahko s pomočjo svojih mobilnih telefonov raziskujejo znamenitosti destinacije z uporabo nabiranja in poročanja podatkov na samem kraju. S pomočjo storitev v oblaku, kot so WhatsApp, TripAdvisor, Tripcast in HearPlanet, lahko turisti pridobijo informacije kadar koli in kjer koli. Pri tem si pomagajo s telefoni in prenosnimi napravami.

2.1 Zgodovina turizma

Nekateri ljudje so prepričani, da je turizem star toliko kot človeštvo. Pri obravnavanju faz in razvoja turizma obstajajo drugačni pogledi. Vsekakor je zelo pomembno omeniti potovanja v času Egipčanov in Rimljanov, vendar se je razvoj modernega turizma, kot je poznan v današnjih časih, pričel z aristokratskim turizmom nekje po letu 1850. Bliskovit razvoj sodobnega turizma pa se je začel nekaj časa po drugi svetovni vojni. Turistično zgodovino se obravnava v dveh delih (Mihalič, 2008; Planina, 1996; Sorabella, 2003):

- Prvi del se obravnava kot prehodne oblike. K temu obdobju se uvršča potovanja starih Grkov, starih Rimljanov, potovanja v srednjem veku, ki so bila redkejša, potovanja v času renesanse in v času razsvetljenstva. Pri predhodnih oblikah turizma so se v času

renesanse dogajala potovanja, znana kot Grand Tour. Gre za potovanja mladih aristokratov, ki so bila zelo draga in naporna. Namenjena so bila le za privilegiran razred. Najpogostejša izhodiščna točka teh popotovanj je bil London, obvezna destinacija pa je bil Pariz.

- Drugi del se obravnava kot oblike sodobnega turizma, ki se deli na tri pomembna obdobja. Prvo obdobje je obdobje aristokratskega turizma ali z drugimi besedami turizma posameznikov, nato sledi moderni turizem, kot zadnje pa obdobje visoko razvitega turizma.

2.2 Vrste turizma

Vrste turizma so časovno dinamične. V skladu z nameni se posamezne vrste turizma usmerjajo na področja, kjer se njihov namen lahko doseže bodisi s potencialnimi zmogljivostmi bodisi zaradi podnebja ali posebnih tradicij kraja (Tureac in Anca, 2008). Turizem se lahko med seboj razlikuje in razvršča po številnih merilih (Mihalič, 2008; Jafari, 1986; Kim in drugi, 2019).

- Razlikovanje glede na smer gibanja:
 - emitivni turizem pomeni potovanje turistov iz kraja, kjer imajo stalno prebivališče;
 - receptivni turizem pomeni sprejemanje turistov in potnikov v turistične kraje.
- Razlikovanje glede na državljanstvo oziroma prestop meja:
 - domači turizem pomeni potovanje turistov znotraj meja svoje matične države; ta vrsta turizma lahko bolj družbeno in kulturno prispeva k državi;
 - mednarodni turizem pomeni potovanje turistov, kjer pride do prestopa meja države, ni pomembno, v kateri smeri.
- Razlikovanje glede na saldo v turistični bilanci:
 - aktivni turizem, zmanjšan za priliv deviznih sredstev iz kategorije turizma v državo, mora biti večji kot odliv denarnih sredstev;
 - pasivni turizem, zmanjšan za odtok plačilnih sredstev iz razlogov potovanja državljanov v tujino, mora biti večji od prihodkov od tujih obiskovalcev.
- Razlikovanje glede na čas bivanja:
 - vikend turizem,
 - stacionarni turizem,
 - enodnevni turizem in
 - tranzitni turizem.

- Razlikovanje glede na sezono:
 - sezonski turizem; zanj velja, da je turistično povpraševanje večje;
 - izvensezonski turizem; zanj velja, da je turistično povpraševanje manjše.
- Razlikovanje glede na motiv:
 - poslovni turizem pomeni potovanje zaradi poslov, ki jih je treba opraviti;
 - verski turizem pomeni potovanja iz verskih motivov, nagnjenje k romanju in obiskanju verskih krajev;
 - študijski turizem;
 - športni turizem;
 - turizem, katerega namen je rekreacija, preživljanje prostega časa itd.
- Razlikovanje glede na organizacijo potovanj:
 - pavšalni turizem pomeni potovanje, kjer turisti zakupijo skup raznih storitev, pri katerih gre za povezanost v paket po pavšalni ceni (pavšalni proizvod);
 - individualni turizem pomeni potovanje, ki si ga turist organizira sam.
- Razlikovanje glede na ekološko škodljivost:
 - ekološko škodljiv turizem in
 - ekološko neškodljiv turizem.
- Novi turizem glede na spremembe v glavnih dejavnikih razvoja masovnega turizma – zanj je značilno potovanje na destinacije morje – sonce – pesek, masovno trženje in proizvodnja, neprilagodljivost, poenotenje, omejena izbirnost in množični potrošniki.
- Druge vrste turizma:
 - ladijski turizem,
 - alpski turizem,
 - letalski turizem,
 - kongresni turizem,
 - vesoljski turizem in tako naprej.

2.3 Turistično povpraševanje

»Turistično povpraševanje označuje tista količina turističnih dobrin, ki jih turist želi potrošiti pri dani ravni cen in pri danem stanju deviznih tečajev« (Hunziker in Krapf, 1942, str. 248). Precejšnja odvisnost povpraševanja od cene, kjer pride pri spremembi cene do močne reakcije povpraševanja, je ena izmed glavnih značilnosti turističnega povpraševanja. Druga značilnost turističnega povpraševanja je odvisnost dohodka, še posebej tistega, ki je na voljo

za turistično potrošnjo. Zelo pomemben dejavnik pri turističnem povpraševanju je vpliv prostega časa, ki ima neposreden vpliv na obseg turističnega povpraševanja. Še ena izmed značilnosti turističnega povpraševanja je velika možnost časovnega odloga in nadomestitve, saj gre pri turizmu za dobroto, ki ni nujna in življenjsko pomembna. Tudi iracionalni oziroma subjektivni dejavniki so eden izmed vplivov na turistično povpraševanje (Planina, 1996). Tri oblike turističnega povpraševanja so (Planina, 1996):

- idealno povpraševanje,
- potencialno povpraševanje in
- realno povpraševanje.

Pri oblikovanju turističnega povpraševanja je treba upoštevati več različnih dejavnikov. Nekateri dejavniki so med seboj odvisni in trdno povezani, vendar se najde tudi obratne povezave, kjer ni odvisnosti. Dejavniki, ki oblikujejo turistično povpraševanje, so na primer (Amstutz, 1955; Marković in Marković, 1970; Mazi, 1972):

- lega objekta in turističnega kraja,
- klimatske razmere in naravne privlačnosti,
- prometna povezanost in dostopnost,
- kulturno zgodovinske znamenitosti,
- čas in dolžina šolskih počitnic in dopustov,
- cena turističnih storitev,
- razvoj turističnega gospodarstva, pa tudi gospodarstva na splošno,
- kakovost turističnih storitev,
- subjektivni dejavniki, kot so tradicija, moda in navade,
- razmere med državami in ureditev političnega sistema v državi,
- odločitve v turistični politiki,
- razvoj industrije in urbanizacija,
- število nastanitvenih in drugih gostiteljskih zmogljivosti,
- višina posameznikovih prihodkov ter višina bruto domačega proizvoda in
- potrebe po rekreaciji in sprostitev izven stalnega prebivališča in njegove bližnje okolice.

2.4 Turistična ponudba

»Turistično ponudbo označuje tista količina turističnih dobrin, ki so jo ponudniki pripravljeni prodati pri dani ravni cen in pri danem stanju deviznih tečajev« (Hunziker in Krapf, 1942, str. 264). Tako kot turistično povpraševanje ima tudi turistična ponudba glavne značilnosti. Prva izmed značilnosti je raznolikost ponudbe, ki ni samo gostinstvo, ampak vključuje veliko več dejavnosti in proizvodov. Ena izmed značilnosti je sestava ponudbe, ki je edinstvena. Sestavljajo jo blago v ožjem pomenu besede, storitve, kulturne in naravne dobrine. Obsežna investirana sredstva so tudi ena izmed lastnosti turistične ponudbe, saj gre pri turističnem gospodarstvu za visoke investicije, ki z uspehom prinesejo veliko zaslužka.

Naslednja značilnost je neučinkovita izraba zmogljivosti in nizka donosnost v času izven sezone. Zadnja lastnost turistične ponudbe je nepremičnost ponudbe, saj so nekateri deli turistične ponudbe negibni, kot na primer zgradbe in naravne dobrine (Planina, 1996).

Poznamo dve delitvi turistične ponudbe. Prva, najstarejša delitev turistične ponudbe je delitev na (Mihalič, 2008):

- ponudbo materializiranih ali fizičnih izdelkov oziroma proizvodov,
- ponudbo storitev ali nematerializiranih proizvodov in
- ponudbo naravnih dobrin.

Skozi leta se je delitev turistične ponudbe razvijala. Nastala je druga, modernejša delitev turistične ponudbe, ki turistično ponudbo deli na (Mihalič, 2008):

- Primarna turistična ponudba: to je turistična ponudba, ki vsebuje tiste dobrine, ki niso proizvod dela ali jih človek ne more ponovno proizvajati v enaki kakovosti in z enako uporabno vrednostjo. Primarna ponudba je sestavljena iz naravnih dobrin, kot so podnebje, gore, podzemne jame, morje in tako naprej, in antropogenih dobrin. To so dela iz preteklosti, ki jih ne more več nihče ustvariti z enako vrednostjo, kot so piramide, Mona Lisa in podobno.
- Sekundarna turistična ponudba: to je turistična ponudba, ki vsebuje turistično infrastrukturo in nadgradnjo. Sestavljena je iz osnovne infrastrukture (vodovoda, komunale, elektrike in drugo), turistične infrastrukture (hotelov, športnih igrišč, marine in tako naprej) in turistične superstrukture (storitev v agenciji, trgovini, storitev v gostinstvu in tako dalje).

3 SOCIALNA OMREŽJA

Socialna omrežja so ena izmed najmočnejših orodij za komunikacijo na spletu, mreženje in sodelovanje. So oznaka za digitalne tehnologije, ki omogočajo interakcijo, deljenje vsebine in povezovanje med ljudmi (Carr in Hayes, 2015).

Nekoliko starejša opredelitev, ki je še vedno aktualna, pravi, da so socialna omrežja platforme, aplikacije, mediji in spletna orodja, za delovanje katerih je potreben dostop do interneta. Omogočajo komunikacijo z drugimi uporabniki aplikacij in ustvarjanje ter izmenjavo ustvarjalnih vsebin. Socialna omrežja so spremenila način komuniciranja med ljudmi, ki je sedaj hitrejši. Omrežja združujejo uporabnike v navidezno skupnost, kjer le-ti uporabljajo več različnih aplikacij. Virtualna skupnost, ki se ustvarja, vpliva na življenje v realnem okolju, obnašanje ljudi in narekuje smernice (Zeng in Gerritsen, 2014). Ker se socialni mediji skozi leta še naprej razvijajo, se tako razvija tudi opredelitev socialnega omrežja.

3.1 Prednosti in slabosti uporabe socialnih omrežij

Socialna omrežja so lahko zelo koristna za posameznike, vendar lahko doprinesejo tudi slabe izkušnje. Prednosti socialnih omrežij so (Dalomba, 2022):

- konstanten stik s prijatelji, družino in znanci po celotnem svetu, tako v obliki sporočil kot tudi video klica, kjer se osebe lahko vidijo,
- hitro pridobivanje informacij, novic in podobno,
- lažje plačevanje računov s spletno banko, ki uporabnikom prihrani veliko časa,
- dostopno učenje prek spleta, odkrivanje novih vsebin in tako dalje,
- ponujajo zabavo, razvedritev in sprostitve,
- odlična možnost za zaposlitev, pridobivanje idej za prihodnost,
- vrhunsko orodje za trženje in tako naprej.

Kot vse ostale stvari pa imajo socialna omrežja poleg prednosti tudi določene izrazite slabosti (Dalomba, 2022):

- lažne informacije in novice, ki lahko marsikoga zmedejo,
- uporabniki lahko hitro preživijo preveč časa na socialnih omrežjih, kar lahko vodi v odvisnost in izgubo stika z realnostjo,
- veliko nevarnost predstavljajo spletno nadlegovanje, ustrahovanje in kraja identitete,
- vedno več nerealnih lepotnih standardov, ki posledično vodijo v težave s samopodobo zaradi primerjanja z drugimi,
- nenehno preverjanje omrežij s strahom, da uporabniki česa ne zamudijo, kar lahko preide v navado in podobno.

3.2 Facebook

Facebook je spletno socialno omrežje, ki ima največ uporabnikov po celotnem svetu. Leta 2004 so ga tekom harvardskega študija ustanovili Mark Zuckerberg, Chris Hughes in Dustin Moskovitz. Najprej so Facebook uporabljali v harvardski skupnosti, a se je hitro razširil tudi med drugimi. Prvotni nameni Facebooka so bili komuniciranje, ustvarjanje, izmenjevanje informacij in ohranjanje socialnih vezi, ki so pomemben del študentskega življenja. S pomočjo Facebooka lahko uporabniki ohranjajo stike s prijatelji, spoznavajo ljudi, ki imajo podobne interese, izmenjujejo oziroma prebirajo najnovejše novice, ustvarjajo skupnost, iščejo službe, dobijo ideje ali priložnosti za posel in tako naprej. Kljub veliko prednostim pa ima Facebook tudi pomanjkljivosti, ki lahko posegajo in spremenijo zasebno življenje uporabnikov. Na primer zasvojenost z uporabo Facebooka, neprimerne slike lahko povzročajo slab ugled tako osebnih kot poslovnih odnosov, dostop do zasebnih podatkov uporabnikov, ki lahko vodi do nadlegovanja in ustrahovanja, pa tudi do spolne zlorabe (Dogruer in drugi, 2011).

Najpomembnejše funkcije Facebooka so se skozi čas zelo razvile. Obseg zmogljivosti Facebooka postaja vse večji. Ključne funkcije Facebooka so časovnica, prijatelji, vir novic, strani, igre, skupine, Messenger in video (Kerner, 2021).

3.3 Instagram

Instagram je platforma, ki je bila izdana oktobra 2010. Gre za preprosto aplikacijo, ki prikazuje vsakodnevne trenutke, ki so ujeti s pomočjo objektiv na telefonu. Na Instagramu se vse vrti okoli fotografij in komunikacije, do katere velikokrat pride zaradi objave fotografije oziroma zgodbe. Omogoča zajemanje, urejanje in objavljanje fotografij. Pri uporabi Instagrama je ključnega pomena ustvarjanje izkušnje s pomočjo telefona, saj je ta platforma namenjena videvanju in fotografiranju na poti (Manovich, 2017).

Na Instagramu se danes vidi vse, kar ljudje po celotnem svetu objavljajo in delijo fotografije, posnetke, vsakodnevne aktivnosti, modne nasvete, recepte, potovanja, lokacije, ki jih posamezniki priporočajo, različne restavracije, hrano in tako dalje. Na Instagramu se najde veliko zvezdnikov, ki narekujejo trende. Ena izmed najpomembnejših funkcij Instagrama je poleg objavljanja slik deljenje svoje »zgodbe«, kjer ne gre za objave slik ali videoposnetkov neposredno na profil, ampak gre za objavo na tako imenovan »Instagram story«, ki je viden samo 24 ur. Ostale funkcije Instagrama so opombe, kjer lahko uporabniki napišejo kaj o sebi, Instagram Reels, Instagram Live, nakupovanje na Instagramu in tako naprej. To socialno omrežje je odlično za tiste, ki želijo postati »influencerji« (Nelson Alexander, 2024).

3.4 TikTok

TikTok je aplikacija, ki je obnorela svet, še posebej mlajše uporabnike socialnih omrežij. Leta 2016 je bil TikTok, takrat še pod imenom Douyin, predstavljen na kitajskem trgu. Leto kasneje se je aplikacija predstavila tudi na večini zunanjih trgov pod imenom TikTok. Priljubljenost TikToka narašča med mladimi, starimi od 16 do 24 let, in otroki, kljub temu da si otroci, stari na primer 10 let, ne smejo ustvariti svojega računa. To socialno omrežje uporabnikom omogoča kreiranje ustvarjalnih posnetkov. Posnetki so krajši in v večini primerov jih spremlja glasba (Cervi, 2021).

Uporabniki TikToka lahko objavljajo in si ogledujejo posnetke o kateri koli temi, od sinhronizacije ustnic do komičnih posnetkov, veliko posnetkov je izobraževalnih, na platformi je objavljenih veliko posnetkov z modnimi, kuharskimi nasveti, potovalnimi nasveti, pa tudi nasveti, ki lahko uporabnikom koristijo na življenjski poti, največ pa je objavljenih posnetkov s plesnimi vsebinami. Na aplikaciji si lahko uporabniki s prijatelji delijo videoposnetke, ki so jim všeč, imajo pa tudi možnost pisanja sporočil. TikTok je zelo priljubljen med ameriškimi in tudi drugimi svetovnimi zvezdniki. Leta 2022 je TikTok dodal funkcijo, ki uporabnikom omogoča nakupovanje neposredno iz aplikacije. Istega leta je

aplikacija dodala še TikTok Stories, kjer videoposnetki in slike izginejo po enem dnevu (Influencer MarketingHub, 2024).

Ima pa TikTok kar nekaj slabosti, še posebej lahko slabo vpliva na najstnike. Veliko posnetkov na TikToku vsebuje preklinjanje, spolno neprimerno vsebino, razgaljene ljudi na videoposnetkih in neprimerne plesne vsebine. Veliko uporabnikov želi predstavljati popolno telo in obraz ter popolno življenje, kar lahko še posebej pri najstnikih, ki to gledajo, privede k nizki samozvesti in slabi samopodobi. Še en velik problem lahko predstavljajo ljudje, ki objavljajo svoje športne in prehranske rutine, kjer v posnetkih kažejo svoje mišice in obroke, kar privede do nerealnega pogleda na to, kakšno je telo, in se lahko konča z motnjami hranjenja (Braga, 2023).

3.5 Vplivneži

Trženje vplivnežev je eden izmed najhitrejših načinov rasti na področju trženja in pomembno področje trženjskih raziskav. Vplivneži na socialnih omrežjih, kot so Facebook, Instagram, TikTok, skoraj vsak dan objavljajo in delijo svoja mnenja o izdelkih, storitvah in blagovnih znamkah. Vplivneži so še posebej privlačni za blagovne znamke. Uporabniki socialnih omrežij vplivneže spremljajo in v njih vidijo pristne, osebne in realistične vire informacij. To blagovnim znamkam prinese veliko občinstva in dodatne kupce. Poznani so mikro, mezo in makro vplivneži, ki se med seboj razlikujejo po številu sledilcev. Mikro vplivneži imajo do 10 tisoč sledilcev, mezo vplivneži imajo do milijon sledilcev, makro vplivneži pa imajo več kot milijon sledilcev (Harrigan in drugi, 2021).

Dobra stran dela vplivnežev je dejstvo, da ga lahko opravljajo kjer koli in kadar koli. S svojimi rednimi, ustvarjalnimi in zanimivimi objavami si zgradijo odnos s svojimi sledilci, ki postanejo del občinstva. Poleg deljenja objav, ki temeljijo na promocijah različnih izdelkov, blagovnih znamk in storitev, vplivneži delijo veliko tudi svojega zasebnega življenja, vsakodnevnih aktivnosti, kam hodijo na potovanja in na primer restavracije, v katere zahajajo. Veliko se izpostavljajo in v večini primerov delijo tudi zasebno življenje, saj jih njihovi sledilci radi spremljajo na vsakem koraku. Vplivneži so za svoje objave plačani, lahko pa se dogovorijo za različna darila, povabila na dogodke in podobno. Lahko pa nekdo sploh ni plačan za objavo, vendar ker je priljubljen in ima veliko sledilcev, brezplačno trži določene blagovne znamke, turistične destinacije ali storitve. Na primer znana Slovenka objavi sliko iz lepe restavracije na slovenski obali. Njeni sledilci to vidijo in ko naslednjič obišejo obalo, lahko zaidejo v to restavracijo (Coursera Staff, 2023).

3.6 Vpliv socialnih omrežij na obisk turističnih destinacij

Nastanek socialnih omrežij je popotnikom omogočil deljenje svojega življenja z drugimi, kar vključuje tudi deljenje potovalnih izkušenj. V današnjih časih imajo socialna omrežja vedno več uporabnikov. Ti uporabniki, predvsem vplivneži, pa na njih objavljajo tudi svoja

potovanja, različne destinacije, priporočila, aktivnosti na različnih destinacijah in informacije o turističnih destinacijah. Tako lahko sledilci posameznih profilov na socialnih omrežjih dobijo idejo za obisk določene turistične destinacije. Uporabniki delijo izkušnje, doživetja, občutke, ki jih lahko zelo doživeto prikažejo s svojimi objavami (Pop in drugi, 2021).

Socialna omrežja pomagajo turistom pri načrtovanju potovanja ali pa vplivajo na odločitve turistov, ko so že na določeni destinaciji. Turisti se lahko zanesejo na mnenja in izkušnje drugih, če jim dovolj zaupajo. Prav tako lahko ta orodja vplivajo na odnos in dojemanje turistov do »eko« in »zelenih« dejavnosti. Pomembno je, da se prek socialnih omrežij deli ozaveščenost o vedenju na potovanju in vodi popotnike k bolj trajnostnim alternativam v času obiska turističnih destinacij (Zeng in Gerritsen, 2014).

Pojav socialnih omrežij je omogočil izmenjavo informacij o potovanjih, dopisovanje med uporabniki o različnih destinacijah in deljenje koristnih nasvetov, objave na socialnih omrežjih pa služijo tudi kot pomemben navdih za druge. Poudariti je treba tudi motivacijo za potovanja, ki jo uporabniki socialnih omrežij dobijo z gledanjem lepih, urejenih in osupljivih slik ter dobrih nasvetov. Popotniki, ki so tudi uporabniki, si veliko lažje predstavljajo, kakšne so določene destinacije, kaj jih lahko na destinacijah preseneti, izvejo za skrite destinacije oziroma ne toliko opevane destinacije in tako naprej. Poleg vseh naštetih stvari pa je vredno uporabiti še eno prednost, ki jo ima uporaba socialnih omrežij za obisk turističnih destinacij, to je odlično sodelovanje turistov z domačini, ki jim omogoča pridobivanje dragocenih vpogledov v destinacijo in možnost za bolj pristne in lokalne izkušnje na določeni destinaciji (InterGlobe Enterprises, brez datuma).

Veliko uporabnikov socialnih omrežij ima na svojih socialnih omrežjih tudi povezave do njihovih blogov. Ti so zelo uporabni, saj se lahko veliko bolj razpišejo kot samo z objavami. Na njih podajajo podrobnejše informacije, na primer o različnih plažah, restavracijah, prevoznih sredstvih, kulturi, klimi, o slabih in dobrih izkušnjah, znamenitostih na določenih turističnih destinacijah. Še posebej so pomembne informacije o slabih in dobrih izkušnjah, saj lahko te še dodatno privabljajo ali odvrnejo popotnike k obisku določene destinacije. Z dodatkom fotografij na blogih postane turistična destinacija še privlačnejša. Vendar so še vedno objave tiste, ki sledilcem najprej padejo v oči in jih v veliki meri zapeljejo k razmišljanju o turistični destinaciji (Chung in Koo, 2015).

Socialna omrežja postajajo bistvena za prestrukturiranje turistične industrije in konstantno preverjanje socialnih omrežij ima pomembne posledice na turizem. V zadnjih desetih letih je turistična industrija zaradi socialnih omrežij doživela veliko preobrazbo. Okrog 43 % ljudi, ki so trenutno potovalno aktivni, je v raziskavi potrdilo, da o določeni turistični destinaciji niti ne razmišljajo, če je ne prej zasledijo na socialnih omrežjih. Na socialnem omrežju TikTok ima po zadnjih informacijah oznaka »potovanje« še nekaj več kot 74,4 milijarde ogledov. Tudi na Instagramu so številke objav v zvezi s potovanji zelo visoke in to več kot 624 milijonov (InterGlobe Enterprises, brez datuma).

Največji vpliv od vseh uporabnikov socialnih omrežij pa imajo vplivneži. Ključnega pomena je to, da svoje izkušnje, informacije in slike določenih turističnih destinacij delijo z večjim občinstvom. Ker uporabniki v večini zaupajo vplivnežem, ki jim sledijo, je večja verjetnost za obisk določene destinacije, ki jo vplivneži predstavijo. Vplivneži se za objave zelo potrudijo ter so navajeni konstantnega slikanja in snemanja lepih utrinkov, zato postane destinacija še mikavnejša. Težava pa nastane, ko vplivneži obišejo destinacijo, za katero so prejeli plačilo, da jo promovirajo. V takih primerih pride velikokrat do širjenja dezinformacij. To ima lahko negativen vpliv na turistično industrijo (InterGlobe Enterprises, brez datuma).

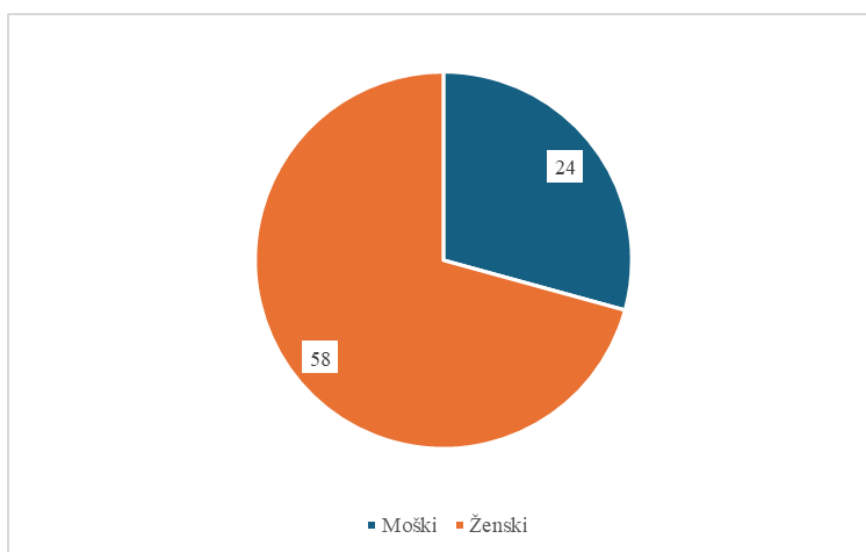
4 RAZISKAVA O VPLIVU SOCIALNIH OMREŽIJ NA OBISK TURISTIČNIH DESTINACIJ

V empiričnem delu zaključne strokovne naloge proučujem vpliv socialnih omrežij na odločitve ljudi glede obiska turističnih destinacij in aktivnosti na turističnih destinacijah. Zanima me predvsem vpliv različnih mnenj in ocen na spletu ter mnenj vplivnežev in oglasov ter objav na socialnih omrežjih.

4.1 Predstavitev vzorca raziskave

V raziskavi je skupno sodelovalo 82 anketirancev, v celoti pa je anketo rešilo 79 anketirancev, saj postavitev anketnega vprašalnika anketirancem, ki so na šesto vprašanje odgovorili nikalno, ni omogočala nadaljevanja reševanja anketnega vprašalnika, saj to ne bi bilo smiselno. Anketo je rešilo 24 moških in 58 žensk. Slika 1 prikazuje število anketirancev po spolu.

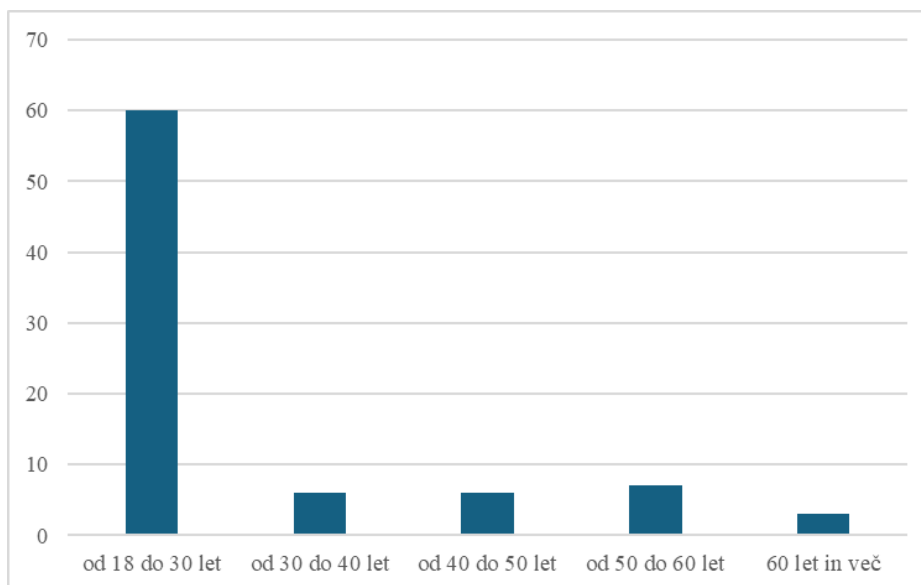
Slika 1: Število anketirancev po spolu



Vir: lastno delo.

Največ anketirancev spada v starostno skupino od 18 do 30 let, in sicer 60. V starostno skupino od 30 do 40 let spada šest anketirancev, v skupino od 40 do 50 let spada šest anketirancev, v skupino od 50 do 60 let spada sedem anketirancev in v skupino nad 60 let spadajo trije anketiranci. Slika 2 prikazuje število anketirancev po starostnih skupinah.

Slika 2: Število anketirancev po starostnih skupinah



Vir: lastno delo.

Največ anketirancev ima dokončano gimnazijsko, srednje poklicno-tehniško izobraževanje ali srednje tehniško oziroma drugo strokovno izobraževanje. Anketirancev s tako izobrazbo je 32. Dokončano osnovno šolo ima en anketiranec, anketirancev z dokončanim srednjim poklicnim izobraževanjem je 18, šest anketirancev ima dokončan višješolski strokovni program, 12 anketirancev ima dokončan visokošolski strokovni program in 13 anketirancev ima dokončan univerzitetni program. Nihče izmed anketirancev pa nima nedokončane osnovne šole, prav tako pa nihče nima magisterija ali doktorata znanosti.

4.2 Metodologija

Za izvedbo raziskave sem se odločila za uporabo anketnega vprašalnika. Gre za kvantitativni pristop, s pomočjo katerega se lahko pridobi veliko količino podatkov. Anketni vprašalnik sem sestavila s pomočjo spletnega mesta 1KA – spletne ankete. Za ta pristop sem se odločila, saj omogoča hitro pridobitev velike količine podatkov, hkrati pa je spletno mesto 1KA – spletne ankete zelo enostavno za uporabo.

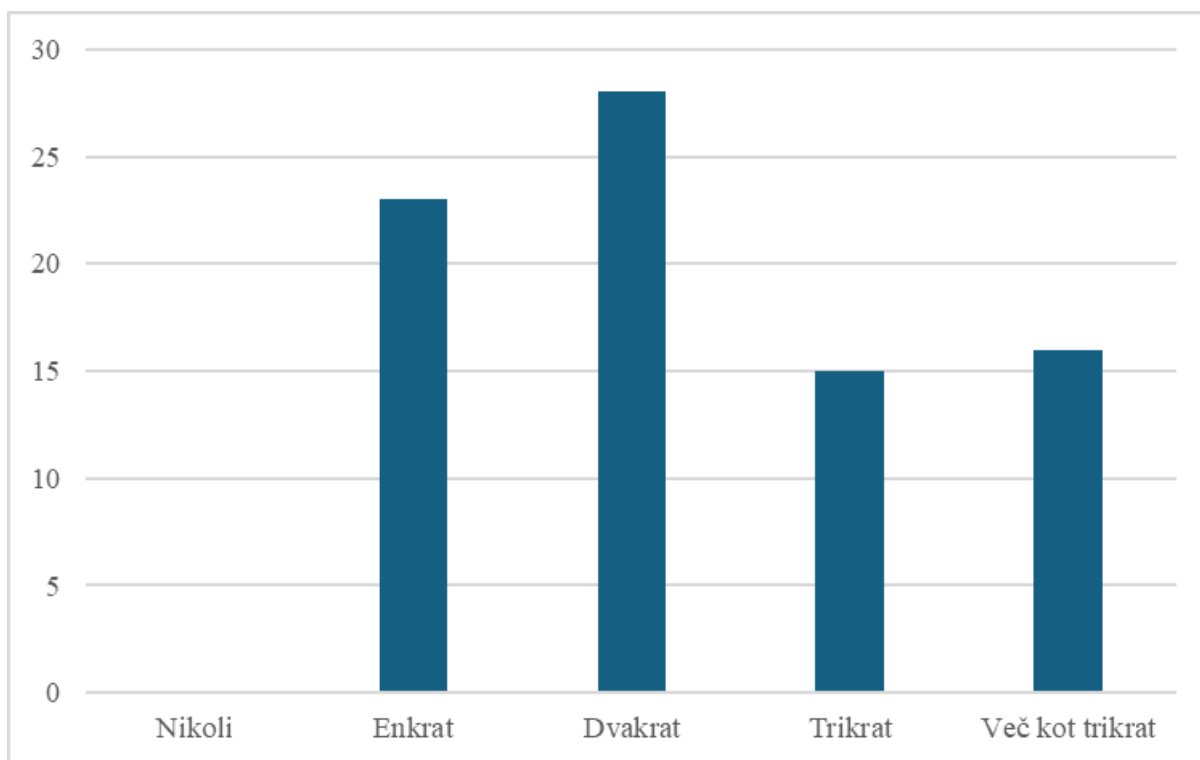
Raziskava je potekala tako, da sem anketo najprej poslala znancem, ki so jo posredovali naprej, prav tako pa sem jo objavila na svojih socialnih omrežjih, kjer je bila dostopna širšemu krogu ljudi, kar pomeni, da je raziskava potekala s pomočjo tako imenovane snežne

kepe. Anketa je anonimna, sestavljena pa je iz 18 vprašanj. Večina vprašanj v anketi je zaprtega tipa, tri vprašanja pa so demografska.

4.3 Predstavitev in interpretacija raziskave

Anketiranci odgovarjajo na vprašanje, če potujejo. 80 anketirancev, kar predstavlja 98 % vseh udeležencev, je na vprašanje odgovorilo pritrdilno, dva izmed njih pa sta na to vprašanje odgovorila nikalno. Drugo vprašanje v anketi se je nanašalo na pogostost potovanj anketirancev. Na to vprašanje je prav tako odgovorilo 82 anketirancev, in sicer 23 anketirancev potuje enkrat letno, 28 jih potuje dvakrat letno, 15 jih potuje trikrat letno in 16 jih potuje več kot trikrat letno. Slika 3 grafično ponazarja, kolikokrat letno potujejo anketiranci.

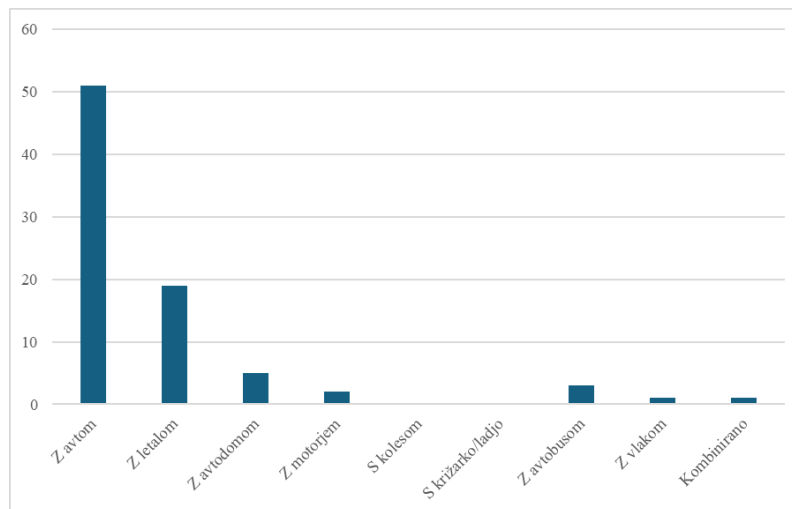
Slika 3: Pogostost potovanj anketirancev



Vir: lastno delo.

Največ anketirancev se na potovanja odpravlja z avtomobilom, in sicer 51. Z letalom najpogosteje potuje 19 anketirancev, z avtodomom pet, z motorjem dva, z avtobusom trije, z vlakom eden, eden pa največkrat za potovanja uporablja kombinacijo več prevoznih sredstev. Nihče izmed anketirancev pa ne potuje s kolesom ali s križarko oziroma ladjo. Slika 4 grafično prikazuje, katera so najbolj pogosto uporabljena prevozna sredstva pri potovanjih anketirancev.

Slika 4: Uporaba prevoznih sredstev za potovanja

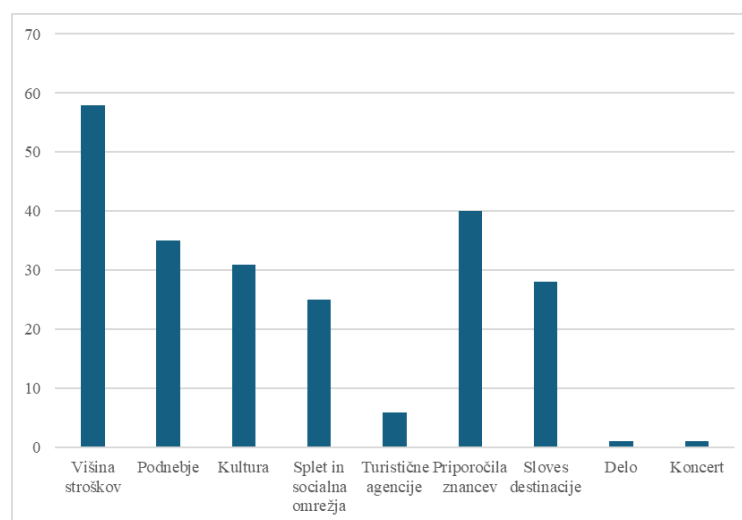


Vir: lastno delo.

Na odločitve turistov o izbiri turistične destinacije, ki jo bodo obiskali, lahko vpliva več različnih dejavnikov. Največkrat se turisti odločajo na podlagi višine stroškov, ki jih bo potovanje povzročilo, in sicer 58 anketirancev se odloča na podlagi tega dejavnika.

Poleg tega so zelo pomembna tudi priporočila prijateljev in znancev, saj je 40 anketirancev izbralo to kot odločilni dejavnik. Na podlagi podnebja se odloča 35 anketirancev, na podlagi kulture 31 anketirancev, s pomočjo spleta in socialnih omrežij se odloča 25 anketirancev, s pomočjo turističnih agencij šest anketirancev, na podlagi slovesa destinacije se odloča 28 anketirancev, eden pa pri svoji odločitvi upošteva tudi svoje delo, en anketiranec pa tudi dejstvo, da se na destinaciji odvija koncert priljubljenega izvajalca. Slika 5 prikazuje najpogostejše dejavnike, ki vplivajo na odločitev turistov za obisk določene destinacije.

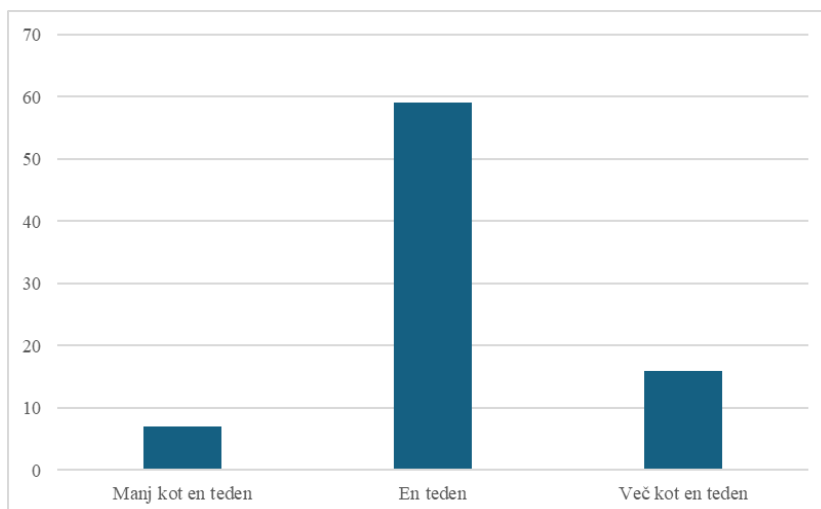
Slika 5: Dejavniki odločitev turistov



Vir: lastno delo.

V povprečju se največ anketirancev odpravlja na potovanja za približno en teden, in sicer 59 anketirancev. Več kot en teden trajajo potovanja 16 anketirancev, manj kot en teden pa trajajo potovanja sedmih anketirancev. Slika 6 prikazuje čas trajanja potovanj anketirancev.

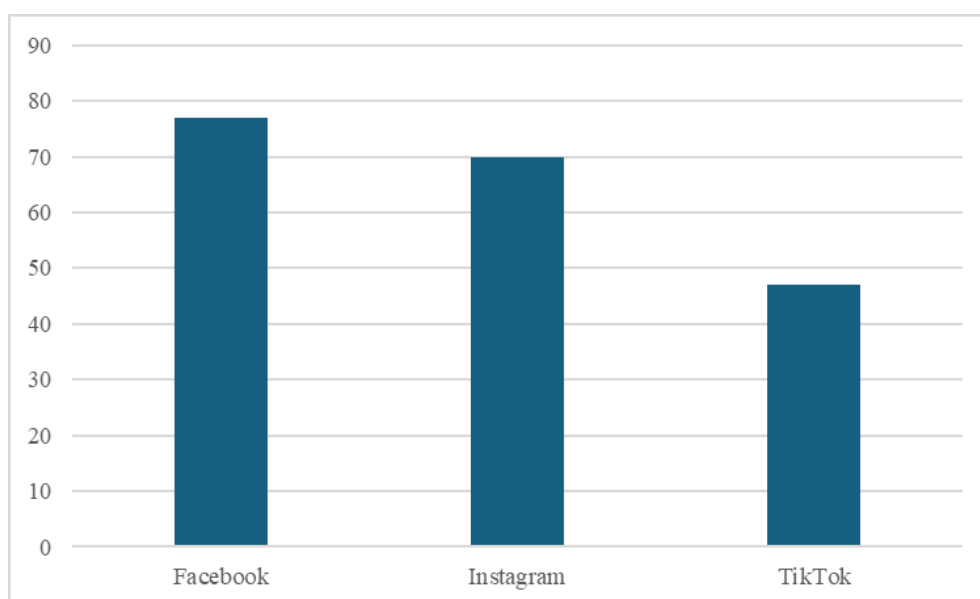
Slika 6: Trajanje potovanj anketirancev



Vir: lastno delo.

Od 82 anketirancev jih ima 79 socialna omrežja, trije pa ne, zato je na naslednja vprašanja v anketnem vprašalniku lahko odgovarjalo le teh 79 anketirancev, saj so vprašanja vezana na uporabo socialnih omrežij v povezavi z odločanjem za obisk turističnih destinacij. Facebook uporablja 77 anketirancev, Instagram uporablja 70 anketirancev, TikTok pa 47 anketirancev. Slika 7 prikazuje število anketirancev, ki uporabljajo posamezno socialno omrežje.

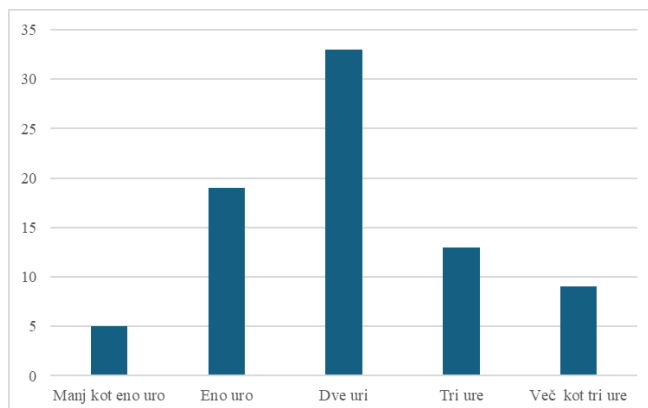
Slika 7: Število uporabnikov posameznega socialnega omrežja



Vir: lastno delo.

Največ anketirancev preživi na socialnih omrežjih v povprečju dve uri na dan, najmanj pa manj kot eno uro. Ena uro na dan na socialnih omrežjih preživi 19 anketirancev, 13 anketirancev na socialnih omrežjih preživi tri ure na dan, devet anketirancev pa za socialna omrežja porabi več kot tri ure na dan. Slika 8 prikazuje, koliko časa v povprečju preživijo anketiranci na socialnih omrežjih.

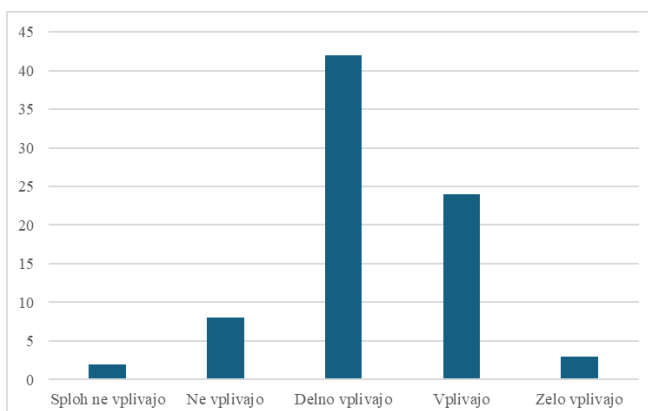
Slika 8: Preživet čas na socialnih omrežjih



Vir: lastno delo.

Vsi razen enega izmed anketirancev si pri iskanju turističnih destinacij in aktivnosti na turističnih destinacijah pomagajo s spletom, 67 anketirancev pa si pri iskanju turističnih destinacij in aktivnosti na turističnih destinacijah pomaga tudi s socialnimi omrežji. Oglasi oziroma objave na socialnih omrežjih pa imajo na odločitve turistov različen vpliv. Na dva anketiranca oglasi in objave sploh ne vplivajo, na osem anketirancev ne vplivajo, na 42 anketirancev delno vplivajo, na 24 anketirancev vplivajo in na tri anketirance zelo vplivajo. Slika 9 prikazuje, kakšen je vpliv oglasov in objav na socialnih omrežjih na odločitve anketirancev za obisk turistične destinacije.

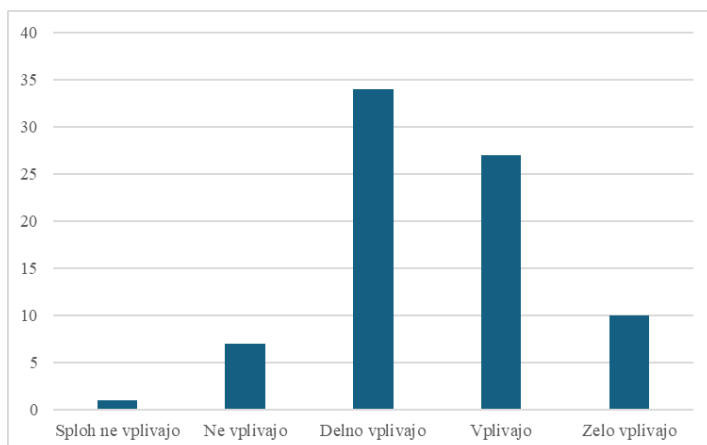
Slika 9: Vpliv oglasov in objav na odločitve anketirancev



Vir: lastno delo.

Na odločitve turistov pa vplivajo tudi ocene ljudi na spletu, saj kar 27 anketirancev meni, da le-te vplivajo na njihovo odločitev, 34 anketirancev meni, da delno vplivajo, in 10 anketirancev meni, da zelo vplivajo. Le eden izmed anketirancev meni, da ocene drugih na njegovo odločitev sploh ne vplivajo, sedem pa jih meni, da ne vplivajo. Slika 10 prikazuje vpliv ocen ljudi na spletu na odločitev anketirancev za obisk turističnih destinacij in aktivnosti na turističnih destinacijah.

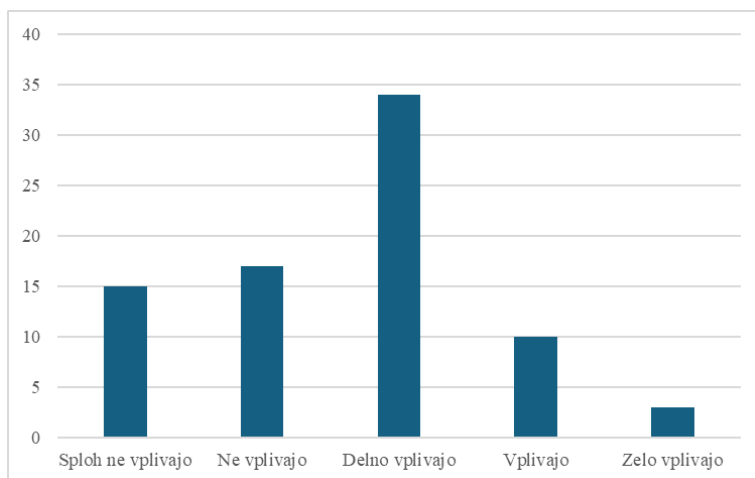
Slika 10: Vpliv ocen in mnenj na spletu na odločitve anketirancev



Vir: lastno delo.

Manjši vpliv na odločitve turistov pa imajo mnenja vplivnežev na socialnih omrežjih, saj le 10 anketirancev meni, da mnenja vplivnežev vplivajo nanje, in le trije anketiranci menijo, da mnenja vplivnežev na njih zelo vplivajo. Na 15 anketirancev mnenja vplivnežev sploh ne vplivajo, na 17 anketirancev mnenja vplivnežev ne vplivajo in na 34 anketirancev mnenja vplivnežev le delno vplivajo. Slika 11 prikazuje vpliv mnenj vplivnežev na odločitev anketirancev za obisk turističnih destinacij in aktivnosti na turističnih destinacijah

Slika 11: Vpliv mnenj vplivnežev na odločitve anketirancev



Vir: lastno delo.

V raziskavi je sodelovalo več žensk kot moških, največ udeležencev spada v starostno skupino med 18 in 30 let in največ jih ima pridobljeno gimnazijsko, srednje poklicno-tehniško izobraževanje ali srednje tehniško oziroma drugo strokovno izobraževanje. Ugotovila sem, da skoraj vsi anketiranci potujejo in da največ anketirancev potuje enkrat ali dvakrat letno. Več kot polovica anketirancev najbolj pogosto potuje z avtomobilom, drugo najbolj uporabljeno prevozno sredstvo pa je letalo. Anketiranci se za potovanja največkrat odločajo na podlagi višine stroškov, ki bodo zaradi tega potovanja nastali, in na podlagi priporočil znancev, podnebja, kulture, slovesa destinacije ter spleta in socialnih omrežij. Največ anketirancev se na potovanja odpravlja v povprečju za teden dni.

Skoraj vsi anketiranci uporabljajo socialna omrežja, največ jih uporablja Facebook, najmanj pa TikTok. Največ anketirancev preživi na socialnih omrežjih v povprečju dve uri na dan. Vsi razen enega izmed anketirancev si pri iskanju turističnih destinacij in aktivnosti pomagajo s spletom, s socialnimi omrežji pa si pomaga 85 % anketirancev. Oglasi in objave na socialnih omrežjih na odločitve anketirancev vplivajo delno, prav tako pa delno vplivajo na odločitve anketirancev tudi ocene ljudi na spletu, manjši vpliv na odločitve anketirancev pa imajo mnenja vplivnežev.

5 SKLEP

Opredelitev turizma je več, v Sloveniji pa sta pomembni opredelitvi Svetovne turistične organizacije Združenih narodov in Statističnega urada Republike Slovenije, ki sta si razmeroma podobni, saj turizem opredeljujeta kot potovanje oseb izven svojega običajnega okolja, razlogi za potovanje pa so lahko tako osebni kot poslovni. Turist je oseba, ki potuje, prepoznana po različnih vedenjskih značilnostih, kot sta ogledovanje znamenitosti in fotografiranje le-teh. Turistična destinacija pa je kraj, ki je za turiste privlačen zaradi različnih dejavnikov. Na privlačnost posamezne turistične dejavnosti pa vplivajo tudi socialna omrežja.

Socialna omrežja so lahko platforme, mediji, spletna orodja ali aplikacije, ki za svoje nemoteno delovanje potrebujejo stalen dostop do internetne povezave. Ponujajo veliko različnih prednosti in slabosti. Na turizem in turistično povpraševanje pa najbolj vplivajo objave na socialnih omrežjih, kot so Facebook, Instagram in TikTok. Velik vpliv pa imajo tudi vplivneži ali tako imenovani influencerji, ki s svojimi objavami delijo svoje izkušnje in mnenja o različnih izdelkih, krajih in podobno. S pomočjo socialnih omrežij pa si lahko ljudje, ki potujejo, med seboj izmenjajo različne izkušnje, priporočila, informacije o destinacijah in podobno.

Kako vplivajo socialna omrežja, oglasi, ocene na spletu in mnenja vplivnežev na odločitve turistov glede obiska različnih turističnih destinacij in udeležbe pri različnih aktivnostih na izbranih turističnih destinacijah, sem analizirala v empiričnem delu.

Na podlagi raziskave lahko trdim, da imajo socialna omrežja delen vpliv na odločitve turistov, saj turisti kot dejavnik odločitve za obisk določene destinacije upoštevajo splet in socialna omrežja, vendar to ni primarni dejavnik, ki vpliva na njihovo odločitev. Prav tako imajo večji vpliv na njihove odločitve mnenja in ocene na spletu kot pa mnenja vplivnežev ter objave in oglasi na socialnih omrežjih.

LITERATURA IN VIRI

1. Amstutz, D. M. (1955). *Der passive Fremdenverkehr: unter besonderer Berücksichtigung der Schweiz*. Schweizerische Beiträge zur Verkehrswissenschaft.
2. Braga, A. (2023, 8. avgust). *TikTok versus children's privacy: pros and cons of the post popular app for teens*. <https://www.humanium.org/en/tiktok-versus-childrens-privacy-pros-and-cons-of-the-most-popular-app-for-teens/>
3. Carr, C. T. in Hayes, R. A. (2015). Social media: defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
4. Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, 12(2), 198–204.
5. Chung, N. in Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215–229.
6. Coursera Staff. (2023, 29. november). *What is a social media influencer? And how to become one*. <https://shorturl.at/k6DBK>
7. Dalomba, F. (2022, 1. marec). *Pros and cons of social media*. <https://www.lifespan.org/lifespan-living/social-media-good-bad-and-ugly>
8. Dogruer, N., Menevi, I. in Eyyam, R. (2011). What is the motivation for using Facebook? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15, 2642–2646.
9. Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N. in Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 1–11.
10. Hunziker, W. in Krapf, K. (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Polygraphischer Verlag.
11. Influencer MarketingHub. (2024, 24. junij). *What is TikTok? – Everything you need to know in 2024*. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
12. InterGlobe Enterprises. (brez datuma). *Social media and its impact on travel*. <https://www.interglobe.com/social-media-and-its-impact-on-travel>
13. Jafari, J. (1986). On domestic tourism. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 491–496.
14. Jovičić, D. Z. (2017). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276–282.
15. Kerner, S. M. (2021, november). *What is Facebook?* <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Facebook>
16. Kim, B., Kim, S. in King, B. (2019). Religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 185–203.

17. Leiper, N. (1979). The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407.
18. Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Samozaložba.
19. Marković, S. in Marković, Z. (1970). *Osnove turizma: udžbenik za ekonomske, turističke i ugostiteljske škole* (2. izd.). Školska knjiga.
20. Mazi, M. (1972). *Ekonomika turizma*. Savremena administracija.
21. Mihalič, T. (2008). *Turizem: ekonomski vidiki*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
22. Nelson Alexander, B. (2024, 19. januar). *What Is Instagram? Here's everything you can do on the popular photo-sharing app*. <https://www.rd.com/article/what-is-instagram/>
23. Planina, J. (1996). *Uvod v turizem* (2. izd.). Visoka šola za hotelirstvo in turizem.
24. Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C. in Alt, M. A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843.
25. Reitsamer, B. F. in Brunner-Sperdin, A. (2015). Tourist destination perception and well-being: what makes a destination attractive? *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), 55–72.
26. Sorabella, J. (2003, oktober). *The grand tour*. https://www.metmuseum.org/toah/hd/grtr/hd_grtr.htm
27. Tureac, C. E. in Turtureanu, A. (2008). Types and Forms of Tourism. *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, 4(1), 92–103.
28. United Nations. (1994). *Recommendations on tourism statistics*. United Nations.
29. Yu, X., Kim, N., Chen, C. in Schwartz, Z. (2012). Are you a tourist? Tourism definition from the tourist perspective. *Tourism Analysis*, 17(4), 445–457.
30. Zeng, B. in Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media and tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.

PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni. Ime mi je Hana Dovžak in sem študentka na dodiplomskem študiju Ekonomske fakultete v Ljubljani. Ob zaključku študija pišem zaključno strokovno nalogo z naslovom Vpliv socialnih omrežij na obisk turističnih destinacij. Prosim vas, da si vzamete nekaj minut in rešite spodnjo anketo. Vaše sodelovanje mi bo v veliko pomoč pri izvedbi praktičnega dela zaključne strokovne naloge. Anketa je anonimna.

Q1: Ali potujete?

- Da
- Ne

Q2: Kolikokrat letno potujete?

- Nikoli
- Enkrat
- Dvakrat
- Trikrat
- Več kot trikrat

Q3: S kakšnim prevoznim sredstvom najpogosteje potujete?

- Z avtom
- Z letalom
- Z avtodomom
- Z motorjem
- S kolesom
- S križarko/ladjo
- Drugo

Q4: Kaj vpliva na vašo odločitev za obisk turistične destinacije? (Možnih je več odgovorov)

- Višina stroškov
- Podnebje
- Kultura
- Splet in socialna omrežja
- Turistične agencije
- Priporočila znancev
- Sloves destinacije
- Drugo

Q5: Koliko časa v povprečju potujete?

- Manj kot en teden
- En teden
- Več kot en teden

Q6: Ali imate socialna omrežja?

- Da
- Ne

Q7: Ali imate Facebook?

- Da
- Ne

Q8: Ali imate Instagram?

- Da
- Ne

Q9: Ali imate TikTok?

- Da
- Ne

Q10: Koliko časa na dan preživite na socialnih omrežjih?

- Manj kot eno uro
- Eno uro
- Dve uri
- Tri ure
- Več kot tri ure

Q11: Ali si pri iskanju turističnih destinacij in aktivnosti na turističnih destinacijah pomagata s spletom?

- Da
- Ne

Q12: Ali si pri iskanju turističnih destinacij in aktivnosti na turističnih destinacijah pomagata s socialnimi omrežji?

- Da
- Ne

Q13: Kako oglasi/objave na socialnih omrežjih vplivajo na vašo odločitev obiska turistične destinacije?

- Sploh ne vplivajo
- Ne vplivajo
- Delno vplivajo
- Vplivajo
- Zelo vplivajo

Q14: Ali ocene drugih na spletu vplivajo na vašo odločitev za obisk turističnih destinacij in aktivnosti na turističnih destinacijah?

- Sploh ne vplivajo
- Ne vplivajo
- Delno vplivajo
- Vplivajo
- Zelo vplivajo

Q15: Ali mnenja vplivnežev na socialnih omrežjih vplivajo na vašo odločitev za obisk turističnih destinacij in aktivnosti na turističnih destinacijah?

- Sploh ne vplivajo
- Ne vplivajo
- Delno vplivajo
- Vplivajo
- Zelo vplivajo

Q16: Starost

- Od 18 do 30 let
- Od 30 do 40 let
- Od 40 do 50 let
- Od 50 do 60 let
- 60 in več let

Q17: Spol

- Moški
- Ženski

Q18: Stopnja izobrazbe

- Nedokončana osnovna šola
- Osnovna šola

- Srednje poklicno izobraževanje
- Gimnazijsko, srednje poklicno-tehniško izobraževanje, srednje tehniško oziroma drugo strokovno izobraževanje
- Višješolski strokovni programi
- Univerzitetni programi
- Magisterij znanosti
- Doktorat znanosti

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Hvala za sodelovanje.