UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

ANALIZA ODLOČANJA PORABNIKOV PRI IZBIRI POTOVALNIH DESTINACIJ

Ljubljana, september 2025 TJAŠA ŽEKAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tjaša Žekar, študentka Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza odločanja porabnikov pri izbiri potovalnih destinacij, pripravljenega v sodelovanju z mentorico izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

I Z J A V L J A M

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 pisnih del UL EF, 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 pisnih del UL EF;

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 Univerze v Ljubljani Ekonomski fakulteti 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 01.09.2025 Podpis študentke: Žekar Tjaša

POVZETEK

Zaključna strokovna naloga temelji na preučevanju odločanja porabnikov pri izbiri destinacije, ki vključuje večstopenjski model odločanja. Med dejavnike odločanja sodijo demografske značilnosti ter notranji in zunanji dejavniki, kamor sodijo motivacija, pretekle izkušnje, ekonomski dejavniki in vpliv tehnologije in digitalnih medijev. Rezultati ankete so pokazali, da se porabniki najraje odločijo za potovanja, ki ponujajo počitek in sprostitev, ter da so priporočila bližnjih vir, ki mu najbolj zaupajo. Kljub temu še vedno največ informacij o potovanju pridobijo preko digitalnih platform, zato naj podjetja te kanale uporabijo za oglaševanje.

KLJUČNE BESEDE: model odločanja, generacijske razlike, dejavniki odločanja, teorija potiska in privlačnosti

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

This final professional assignment is based on the study of consumer decision-making when choosing a destination, which includes a multi-stage decision-making model. Decision-making factors include demographic charateristics and is also influenced by internal and external factors, which include motivation, past experience, economic factors and the influence of technology and digital media. The survey results showed that consumers prefere to choose trips that offer rest and relaxation and that recommendations from loved ones are the source they trust the most. However they still obtain most information about the trip trough digital platforms, so companies should use these channels for advertising.

KEY WORDS: decision-making model, generational differences, decision factors, push and pull theory

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1 UVOD **1**
2 ODLOČANJE PORABNIKOV PRI IZBIRI DESTINACIJE **2**
2.1 Model odločanja pri izbiri destinacije **2**
2.2 Demografske značilnosti porabnikov **3**
2.2.1 Generacija baby boom 3
2.2.2 Generacija X 3
2.2.3 Generacija Y 4
2.2.4 Generacija Z 4
2.3 Generacijske razlike v odločanju **5**
3 DEJAVNIKI ODLOČANJA **7**
3.1 Oblikovanje podobe destinacije **7**
3.2 Notranji dejavniki odločanja **8**
3.2.1 Motivacija in osebne preference 8
3.2.2 Pretekle izkušnje in njihova vloga pri odločanju 8
3.3 Zunanji dejavniki odločanja **9**
3.3.1 Vpliv tehnologije in digitalnih platform 9
3.3.2 Ekonomski dejavniki odločanja 10
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O ODLOČANJU PORABNIKOV PRI IZBIRI POTOVALNIH DESTINACIJ **11**
4.1 Namen in cilji raziskave **11**
4.2 Metodologija **13**
4.3 Analiza podatkov **13**
4.3.1 Predstavitev značilnosti vzorca 14
4.3.2 Opisne statistike po vprašanjih 15
4.3.3 Preverjanje hipotez 18
4.3.4 Interpretacija hipotez 20
5 SKLEP **21**
SEZNAM KLJUČNE LITERATURE **23**
LITERATURA IN VIRI **23**
PRILOGE **25**

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjalna analiza modelov odločanja 2
Tabela 2: Generacijske razlike v odločanju 6
Tabela 3: Primerjava dohodkov 10
Tabela 4: Preverjanje hipotez 21

KAZALO SLIK

Slika 1: Faze odločanja generacije Z 5
Slika 2: Splošni okvir za oblikovanje podobe destinacije 7
Slika 3: Starost anketirancev 14
Slika 4: Povprečni mesečni dohodek 15

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik 1
Priloga 2: Anaiza anketnih vprašanj 5
Priloga 3: Preverjanje hipotez 10

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško
N – (angl. Population size); Velikost populacije
SD – (angl. Standard deviation); Standardni odklon
μ – (angl. Population mean); Aritmetična sredina

1 UVOD

Na porabnikovo odločanje o izbiri končne destinacije vpliva več dejavnikov. Ključna dejavnika izmed teh sta zaznana vrednost in motivacija. Zaznana vrednost se od porabnika do porabnika razlikuje, saj je subjektivna in zajema štiri dimenzije: družbeno, cenovno, čustveno in kakovostno. Je dejavnik, ki je pomemben za porabnikovo zvestobo in zadovoljstvo. Visoka zaznana vrednost pomeni večjo verjetnost za porabnikovo vrnitev na destinacijo ali da to destinacijo priporoči drugim (Prebensen in drugi, 2013).

Motivacija je tista, ki porabnika spodbuja k potovanju, ločimo med dejavniki potiska (angl. push factors), ki izhajajo iz notranjih potreb, iz porabnika samega, to je želja po potovanju, novi izkušnji (sprostitev, raziskovanje novih krajev) in dejavniki privlačnosti (angl. pull factors), ki temeljijo na zunanjih dejavnikih, ki zadovoljijo porabnikove potrebe in želje (kultura, arhitektura, naravne lepote). Motivacija vpliva na stopnjo vključenosti, ki skupaj oblikujeta zaznano vrednost destinacijske izkušnje (Prebensen in drugi, 2013).

Namen zaključne strokovne naloge je preučiti porabnikovo vedenje pri izbiri potovalnih destinacij ter ugotoviti, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na njihove odločitve. Ker je eden izmed glavnih dejavnikov demografska značilnost, bo poudarek na proučevanju generacijskih razlik med porabniki. Namen je povezati dejavnike odločanja pri izbiri končne destinacije s porabniki različnih generacij.

Cilji so preučiti teoretične dejavnike pri odločanju porabnikov o končni destinaciji, ki so ključni dejavniki, ter jih povezati z demografskimi značilnostmi porabnikov. Cilj je tudi ugotoviti, kateri so tisti dejavniki, ki imajo na končno odločitev porabnikov največji vpliv, kot so družben vpliv, priporočila bližnjih in osebne preference. Prav tako si želim analizirati generacijske razlike porabnikov in preučiti, kako se te med seboj razlikujejo.

Teoretičen del bo temeljil na sekundarnih virih, kot so znanstveni članki in raziskave, empirična raziskava pa bo temeljila na spletni anketi, v kateri bodo sodelovale vse štiri generacije. Na podlagi pridobljenih podatkov bom analizirala, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na odločanje porabnikov in pridobila vpogled v ključne razlike med vsemi štirimi generacijami.

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz uvoda, temu sledi odločanje porabnikov pri izbiri destinacije, kjer je podrobneje opisan model odločanja in demografske značilnosti porabnikov. Nato sledijo dejavniki odločanja, ki zajemajo notranje in zunanje dejavnike, temu sledi empirična raziskava, predstavitev značilnosti vzorca in analiza. Na koncu je podan sklep, v katerem podam zaključno misel.

2 ODLOČANJE PORABNIKOV PRI IZBIRI DESTINACIJE

Hanlan in drugi (2007) poudarjajo, da gredo porabniki skozi pet faz odločanja od prepoznavanja potreb do ponakupne izkušnje, vendar je model odločanja pri izbiri destinacije razširjen na sedem faz, ki jih bom v zaključni strokovni nalogi podrobneje predstavila. Prav tako bom opisala demografske značilnosti porabnikov in njihove razlike v odločanju.

2.1 Model odločanja pri izbiri destinacije

V tem poglavju bosta podrobneje opisna 5-stopenjski klasičen model odločanja in razširjen 7-stopenjski model odločanja, ki je namenjen izbiri destinacije. Tabela 1 predstavlja razlike med modeloma odločanja (Hanlan in drugi, 2007).

Tabela 1: Primerjalna analiza modelov odločanja

Stopnja	5-stopenjski model	7-stopenjski model
1	Prepoznavanje potreb	Mentalne podobe o obisku destinacije
2	Iskanje alternativnih informacij	Podkrepitev podob z dodatnimi informacijami
3	Ocenjevanje alternativnih možnosti	Odločitev za potovanje
4	Izbira destinacije	Potovanje do cilja
5	Ponakupna izkušnja	Doživetje potovanja
6		Vračanje domov
7		Ustvarjanje novih podob

Vir: prirejeno po Hanlan in drugi (2007).

V tabeli 1 je prikazana razlika med 5-stopenjskim in 7-stopenjskim modelom odločanja, ki prikazuje, da 7-stopenjski model vključuje tako faze med in po potovanju. 5-stopenjski model kaže, da gredo porabniki skozi pet faz odločanja, in sicer prepoznavanje potreb, ki je prvi korak, sledi iskanje informacij, kjer porabniki o destinacijah iščejo informacije. Ko se porabnik odloča o destinacijah na podlagi informacij, ki jih lahko pridobijo s strani družine, prijateljev in spletnih virov, cene, razpoložljivosti in splošne ponudbe, je to ocenjevanje alternativnih informacij. Temu sledita izbira izdelka oziroma storitve (v našem primeru destinacije), zadnja faza pa je ponakupna izkušnja, ki lahko vpliva tako na mnenje o obiskani destinaciji in prihodnjih odločitvah (Hanlan in drugi, 2007).

Klasičen večstopenjski model odločanja o turistični destinaciji je lahko še bolj kompleksen proces in za porabnika predstavlja kar sedem faz. Vse se začne z miselnimi podobami o želeni destinaciji, kjer si posameznik ustvari podobe na podlagi priporočil drugih ali pa svojih preteklih izkušnjah. Nato te podobe podkrepi z informacijami, s katerimi omogoča

realizirati te podobe. Ko porabnik zbere zadosti informacij nastopi odločitev za potovanje, nato temu sledi potovanje do izbrane destinacije. Potovanje se podkrepi z novimi izkušnjami, nato pa sledi vračanje domov in ustvarjanje novih podob, ki lahko vplivajo na nadaljnje odločitve ali pa služijo kot priporočila drugim (Hanlan in drugi, 2007).

2.2 Demografske značilnosti porabnikov

Kot navajajo Hanlan in drugi (2007) obstaja pet faz odločanja, v članku te faze le še nadgradijo in predstavijo s sedmimi fazami odločanja. Vendar so tudi demografske značilnosti porabnikov ključnega pomena, ki pa se razlikujejo po generacijah in vplivajo na odločitve o izbiri potovalne destinacije. Odločitev o izbiri destinacije je odvisna od različnih dejavnikov, in sicer ima vsaka generacijska skupina različne prioritete (Sima, 2016). V nadaljevanju natančneje opisujem značilnosti vsake generacije.

2.2.1 Generacija baby boom

Za generacijo baby boom oziroma povojno generacijo je značilno, da so rojeni 1946–1964, kar pomeni, da so leta 2025 stari od 61 do 79 let (Dimock, 2019). Generacija, ki nerada obiskuje že obiskane kraje, ampak rada raziskuje in obiskuje nove destinacije. So zelo avanturistični in radi obiskujejo kraje, kjer sta v ospredju kultura in izobraževanje, kljub turistično znanim toplim krajem, saj si želijo razširiti obzorja in se na tem področju bolj izobraziti. Znotraj te generacije je postal vse bolj priljubljen Facebook, kjer lahko delijo novice, doživetja in se tako povezujejo s porabniki svoje staroste skupine, ki jih zanimajo podobne aktivnosti. Potovanja v veliki večini organizirajo in rezervirajo na podlagi ustnih priporočil, predvsem priporočil bližnjih in prijateljev, prav tako s pomočjo turističnih agentov. Kljub temu da že v veliki večini svoja potovanja organizirajo sami, se še vedno zelo radi obrnejo na turistične agencije. Ta generacijska skupina je zelo zvesta, prav tako pa je zanje značilno, da imajo več svobode in časa v primerjavi z drugimi generacijami. Raziskave so pokazale, da so za potovanja pripravljeni plačati več in da potujejo tako v paru kot tudi sami, kljub zdravstvenim težavam si še vedno želijo potovati in raziskovati svet (Patterson in drugi, 2017).

2.2.2 Generacija X

Rojeni 1965–1980 so leta 2025 stari od 45 do 60 let (Dimock, 2019). Je generacija, ki je tehnološko usmerjena, saj se vključuje v družbena omrežja, kot so Facebook, Twitter in YouTube, svoja potovanja raje rezervirajo preko spletnih mest. Glede izbire destinacije pa se odločajo na podlagi spletnih ocen, ki jih najdejo na različnih spletnih virih. Ta generacija se vse bolj odloča za potovanja, ki so trajnostna, tako trajnostni javni prevoz kot tudi ekološka letovišča. Bolj so usmerjeni h krajšim potovanjem za vikend ter družinskim izletom, zato jih tržniki lažje dosežejo preko družbenih omrežij, kjer jim ponudijo varna in

okoljsko ozaveščena potovanja, saj so to pomembni dejavniki, ki vplivajo na odločitev te generacije (Sieler, 2017).

Generacija X je zvesta, dokler so njihove potrebe izpolnjene, prav tako je to generacija, ki je odraščala v hitro spreminjajočem okolju, tako tehnološkem, političnem in kulturnem, zato se tudi njihove potrebe spreminjajo. So družinsko usmerjeni in cenijo svojo individualnost, prav tako pa so prva tehnološko izobražena generacija in ena najbolj izobraženih generacij (Sima, 2016).

2.2.3 Generacija Y

Generacija Y, ki je rojena 1981–1996, je leta 2025 stara od 29 do 44 let (Dimock, 2019). Zelo osredotočena je na novo tehnologijo in v veliki meri označena za nezvesto in zahtevno generacijo (Sima, 2016).

Ketter (2021) je to generacijo označil za prvo, ki je s tehnologijo že od samega začetka zelo spretna. Generacija Y oziroma milenijci svoj dohodek raje porabijo za nove izkušnje in potovanja po svetu kot za lastnino. So zelo ozaveščeni o okoljskih vrednotah, kar se kaže v tem, da raje plačajo več za trajnostne blagovne znamke oziroma potovanja. Zelo radi obiskujejo manj priljubljene destinacije, kjer lahko podpirajo lokalna podjetja in gospodarstvo. Zanje je značilno, da radi raziskujejo drugačen življenjski slog, pridobivajo nova znanja in izkušnje ter obiskujejo nove kraje oziroma destinacije. Najraje za svoja potovanja poskrbijo sami, namesto da bi se obrnili na turistično agencijo, prav tako so zelo aktivni in radi potujejo neodvisno in sami.

2.2.4 Generacija Z

Rojeni 1997–2012 so leta 2025 stari od 13 do 28 let (Dimock, 2019). Generacija Z ima izmed vseh generacij najvišja pričakovanja, vendar najnižjo zvestobo. Pri odločitvenem procesu glede izbire destinacije nanje vplivajo družbena omrežja, in sicer Facebook, Instagram, Twitter in Pinterest (Dimitriou in AbouElgheit, 2019).

To je prva generacija, ki se je rodila že v digitaliziranem okolju, kar pa močno vpliva na njihovo nagnjenost k uporabi družbenih omrežij in spletnih virov. Svoje rezervacije opravijo preko spleta, digitalna ozaveščenost pa se kaže pri uporabi različnih mobilnih aplikacij, kot so turistični vodič, objavljanje ocen zadovoljstva s potovanjem, obiski restavracij in nastanitev in deljenje fotografij na družbenih omrežjih. Za spletne rezervacije dajejo pozornost spletnim virom, kot sta Booking in TripAdvisor. Tudi generacija Z je pripravljena več svojega dohodka nameniti potovanjem, če to pomeni, da so izbrali okolju prijazne nastanitve, ki izvajajo trajnostne prakse in s pomočjo tega zmanjšujejo vpliv na okolje. Predvsem se odločajo za potovanja, namenjena oddihu in odkrivanju kulture, prav tako so

usmerjeni na potovanja, kjer spoznavajo tujo kulturo, ljudi ali pa potovanja, kjer se udeležijo športnih dogodkov in festivalov (Popșa, 2024).

Slika 1 prikazuje faze odločanja generacije Z. Prva faza je navdih oziroma inspiracija, ki jo dobijo predvsem preko različnih spletnih virov, kajti nenehno so v iskanju novih informacij in v procesu ocenjevanja različnih alternativ. Druga faza je prepoznava družbenih potreb, ki nastopi ko posameznik prepozna potrebo po potovanju, pri generaciji Z ključno vlogo igrajo tudi vplivneži na družbenih omrežjih ter družbena sprejetost med vrstniki. Temu sledi tretja faza načrtovanje, iskanje in ocenjevanje, ta generacija za iskanje informacij uporablja predvsem svoje pametne telefone, kjer najdejo navdih in ponudbo. Predvsem berejo ocene, se pogovarjajo z ljudmi, ki so že obiskali želeno destinacijo, ter primerjajo različne spletne strani. Velika večina te generacije meni, da na njihovo odločitev vplivajo privlačnejše ponudbe. Najpomembnejše merilo pri odločitvi je predvsem cena, kamor sodi tudi deljenje stroškov (souporaba nastanitve, prevoza), prav tako pa je pomemben dejavnik kakovost storitve. Četrta faza tega modela je rezervacija, ko se odločijo za želeno potovanje, bodo to tudi načrtovali in rezervirali. Zadnja faza je ocena po obisku destinacije, porabnik po potovanju primerja začetna pričakovanja z dejanskim potekom samega potovanja (Dimitriou in AbouElgheit, 2019).

Slika 1: Faze odločanja generacije Z



Vir: prirejeno po Dimitriou in AbouElgheit (2019).

2.3 Generacijske razlike v odločanju

Generacijske razlike se kažejo predvsem v načinu odločanja. Pripadniki generacij Y in Z so znani kot pogosti popotniki, saj letno opravijo tri potovanja ali več, medtem ko se generacija baby boom in X odločijo za eno ali dve potovanji letno. Generacija Z je močno povezana z družbenimi omrežji, kar se kaže z njihovo aktivnostjo na družbenih omrežjih in deljenjem svojih izkušenj na potovanju. Generacija Y in Z se odločita na podlagi družbenih omrežij, saj sta mnenja, da je za rezervacijo potovanj potrebno celoten proces izvesti preko spleta. Za samo potovanje se odločijo na podlagi vizualne vsebine, ki jo zasledijo na spletnih platformah. Generacija baby boom je usmerjena predvsem v potovanja, kjer je v ospredju raziskovanje, medtem ko sta generacija X in Y usmerjeni bolj v družinska potovanja. Generacija Z najraje izbere destinacijo, kjer lahko raziskuje kulturo in potovanja namenjena sprostitvi (Popșa, 2024).

Octaviany in Mardiyana (2024) predstavljata razlike med generacijo Z in generacijo X, ki se kažejo v porabi dohodka. Generacija X ima v večini primerov višji dohodek, saj so trenutno v srednjem obdobju svoje kariere, to pa jim omogoča iskanje kakovostnih izkušenj, udobne nastanitve in vrhunsko kulinariko. Generacija Z se glede dohodka razlikuje, kajti niso še dosegli vrhunca svoje kariere, velika večina te generacije je še vedno odvisna od družinskega dohodka in ima omejen dohodek za potovanja. Zato svojo izbiro prilagodijo in izbirajo cenovno ugodne izkušnje in nastanitve. Generacija X je digitalno naravnana, vendar ne tako kot so milenijci in generacija Z, ki sta skoraj popolnoma digitalni, vendar so pripravljeni za učenje tehnoloških novosti. Pri izbiri destinacije obstajajo razlike med generacijami, kajti generacija X išče turistične izkušnje, medtem ko generacija Z išče raziskovanje in družbeno interakcijo.

Sima (2016) navaja, da obstajajo razlike med generacijami, ki se kažejo pri uporabi družbenih medijev. Porabniki generacije Z in Y so aktivni uporabniki družbenih omrežij, saj jih uporabljajo vsakodnevno za iskanje informacij, na podlagi katerih oblikujejo svoje odločitve. Generacija X in baby boom sta uporabnika družbenih omrežjih, vendar manj pogosto kot že omenjeni generaciji. Generacija Y je aktivna na družbenih medijih, medtem ko baby boom še vedno raje izbirajo osebni stik. Generacija X se glede potovanj odloča na podlagi spletnih ocen, ki jih zasledijo na spletnih platformah. Patterson in drugi (2017) opisujejo generacijo baby boom kot generacijo, ki se za svoje potovanje odloča na podlagi ustnih priporočil bližnjih in s pomočjo turističnih agentov. Tabela 2 prikazuje generacijske razlike v odločanju.

Tabela 2: Generacijske razlike v odločanju

Značilnosti	Baby boom	Generacija X	Generacija Y	Generacija Z
Pogostost potovanj	1x–2x letno	1x–2x letno	3x letno ali več	3x letno ali več
Dohodek	Srednje visok – pokojnina	Višji – vrhunec kariere	Srednji – rast kariere	Nižji – odvisni od staršev
Digitalna naravnanost	Manj digitalna, ceni oseben stik	Manj digitalna	Zelo digitalna	Zelo digitalna
Način odločanja	Ustna priporočila, turistični agentje	Spletne ocene	Družbena omrežja	Družbena omrežja
Vrsta potovanja	Izobraževanje, razširitev obzorja	Družinska potovanja	Družinska potovanja	Spoznavanje kulture, kulinarike, ljudi, sprostitev

Vir: prirejeno po Popșa (2024), Octaviany in Mardiyana (2024), Sima (2016) in Patterson in drugi (2017).

3 DEJAVNIKI ODLOČANJA

V tem poglavju bo podrobneje predstavljena podoba destinacije, ki vključuje osebne in spodbudne dejavnike. Opisani bodo tudi notranji in zunanji dejavniki odločanja, ki so povezani s podobo destinacije, saj med notranje dejavnike sodijo osebni, med zunanje pa spodbudni dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo odločitev o končni turistični destinaciji (Baloglu in McCleary, 1999).

3.1 Oblikovanje podobe destinacije

Splošni okvir za oblikovanje podobe destinacije je sestavljen iz dveh ključnih skupin dejavnikov. Slika 2 prikazuje osebne dejavnike na levi strani, na sredini je proces oblikovanja podobe in na desni strani dejavniki spodbude. Med osebne spadajo psihološke in osebne značilnosti, med dejavnike spodbude pa spadajo viri informacij, prejšnje izkušnje in distribucija. Prikazuje, kako so dejavniki, ki vplivajo na izbiro končne destinacije še podrobneje razdeljeni. Osebni dejavniki so razdeljeni na psihološke in osebne značilnosti. Med psihološke značilnosti, na podlagi katerih se posameznik odloči za izbiro svoje končne destinacije, sodijo, želje, motivacija, potrebe. Osebne značilnosti sestavljajo demografske značilnosti, starost, izobrazba, dohodek, spol in poklic. Te značilnosti določajo porabnikovo zaznavo o končni destinaciji, saj so predhodnik kognitivnih procesov. Proces oblikovanja podobe je sestavljen iz kognitivne ocene, kamor sodi znanje o fizičnih značilnostih kraja, ter čustvene ocene, kamor sodi navezanost do destinacije. Na nastanek podobe vplivajo tudi dejavniki spodbude, ki jih sestavljajo pretekle izkušnje, distribucija in viri informacij. Ti so pod vplivom zunanjih dejavnikov, kot so simbolni in družbeni dražljaji, kamor sodijo promocijske aktivnosti preko družbenih medijev, priporočila prijateljev, sorodnikov in ustno izročilo (Baloglu in McCleary, 1999).

Slika 2: Splošni okvir za oblikovanje podobe destinacije



Vir: prirejeno po Baloglu in McCleary (1999).

Dejavniki odločanja, ki vplivajo na izbiro turistične destinacije, so pogosto notranji in zunanji dejavniki, teorija za razumevanje tega procesa je teorija potiska in privlačnosti, znana kot »Push-and-pull theory«. Ta teorija temelji na notranjih dejavnikih (angl. push factors), ki izhajajo iz porabnikove notranje potrebe po obisku destinacije, želje po sprostitvi, pobegu in raziskovanju destinacije. Zunanji dejavniki (angl. pull factors) so povezani z lastnostmi same destinacije, kot so znamenitosti, narava, kultura. Porabnik izbere destinacijo, ki mu glede na notranje in zunanje dejavnike najbolje ustreza (Douglas in drugi, 2024).

3.2 Notranji dejavniki odločanja

V nadaljevanju bodo opisani notranji dejavniki odločanja, med katere sodijo osebne, emocionalne in psihološke spodbude. Pri teh dejavnikih se najbolj odraža potreba po sprostitvi, iskanju novih izkušenj in pobegu obveznostim in skrbem (Douglas in drugi, 2024).

3.2.1 Motivacija in osebne preference

Porabnik se za potovanje najprej odloči na podlagi potreb, kamor sodijo motivacija in osebne preference. Pet motivacij, ki vpliva na izbiro destinacije, je: učenje o lokalni kulturi, izkušnja, pobeg in radovednost, sprostitev in zabava ter želja po priznavanju družbenega statusa. Raziskava kaže, da obstajajo tri motivacije, ki imajo večjo verjetnost, da se bo posameznik odločil za izbrano destinacijo, in sicer učenje o lokalni kulturi, sprostitev in zabava ter izkušnja, ki jo pridobi s potovanjem (Douglas in drugi, 2024).

Motivacije, kot so radovednost, osebna rast in kulturno učenje, pripravijo porabnika, da je za potovanje pripravljen plačati več. Motivacija in osebne preference kažejo močan pomen emocionalnosti, kjer porabnik svojo izkušnjo deli preko družbenih kanalov. Notranji dejavniki niso pomembni le pri izbiri destinacije, temveč tudi pri kakovosti doživetja in globini izkušnje (Nieves-Pavón in drugi, 2025).

3.2.2 Pretekle izkušnje in njihova vloga pri odločanju

Pretekle izkušnje imajo pomembno vlogo pri odločanju o izbiri končne destinacije, kajti vplivajo lahko na zadovoljstvo, oblikovanje zaznave vrednosti in vodijo do ponovnega obiska. Prav tako lahko dolgoročno vplivajo na porabnikovo presojo o destinaciji in katere aktivnosti oziroma destinacije bo na podlagi teh izbral. Pozitivna pretekla izkušnja pripomore k temu, da se bo porabnik verjetneje odločil za ponoven obisk in prijateljem priporočil obiskano destinacijo (Pujiastuti in drugi, 2021).

Avtorji navajajo, da je za prihodnje motivacije in odločitve pomemben emocionalen vidik doživetij. Te izkušnje privedejo k zvestobi, kot so ponovni obisk destinacije ali priporočilo

prijateljem. Čustvena navezanost je ta, ki lahko najbolje napove zvestobo porabnika (Pujiastuti in drugi, 2021).

3.3 Zunanji dejavniki odločanja

Zunanji dejavniki vključujejo lastnosti, zaradi katerih postane destinacija privlačna, in sicer kulturni dogodki, narava in kulinarika (Douglas in drugi, 2024). Prav tako med zunanje dejavnike sodijo družbeni vplivi, kajti porabniki se pogosto odločajo na podlagi družbeno zaželenih norm. Za takšne odločitve glede potovanj se odločijo, saj si želijo ohraniti družbeno pripadnost. Kulturni vplivi so pomembni pri dejavnikih odločanja, saj obstajajo razlike, ki se navezujejo na vsakega posameznika posebej (Liu in drugi, 2021).

V nadaljevanju bodo opisani vpliv tehnologije in digitalnih platform ter ekonomski dejavniki odločanja. Pop in drugi (2021) navajajo, da med vplive tehnologije in digitalnih platform sodijo vplivneži na družbenih omrežjih, kjer delijo svoje mnenje in priporočila. Djeri in drugi (2014) pa opisujejo dohodek kot glavni ekonomski dejavnik odločanja.

3.3.1 Vpliv tehnologije in digitalnih platform

Vplivneži imajo velik vpliv preko digitalnih platform, kar se kaže pri tem, da porabniki raje izberejo destinacijo, zaradi vplivnežev na družbenih omrežjih. Digitalne platforme močno vplivajo na nakupno odločitev porabnikov pred nakupom, med nakupom in po nakupu. Porabniki generacije Z in Y pred nakupom iščejo informacije preko digitalnih platform, kjer imajo posebno vlogo izkušnje popotnikov in vplivnežev, ki izražajo svoje mnenje in nasvete, kar pa poveča verjetnost, da se porabnik odloči za omenjeno destinacijo. Med samim nakupom porabniki aktivno iščejo informacije na družbenih omrežjih. Po nakupu pa porabniki primerjajo dejansko izkušnjo z njihovimi pričakovanji, ki jih je oblikoval na podlagi priporočil vplivnežev in informacij na digitalnih platformah. Elektronsko širjenje mnenj lahko porabnikom pomaga izbirati med destinacijami, saj lahko popotniki svojo izkušnjo delijo z drugimi na različnih spletnih platformah in družbenih omrežjih (Pop in drugi, 2021).

Trženje ima močan vpliv pri odločanju porabnikov glede njihove končne destinacije, predvsem zaradi pojava ustvarjanja spletnih vsebin na družbenih omrežjih, kot so Facebook, Instagram in drugi. Porabniki mlajših generacij (Z in Y) lahko ocene, mnenja in fotografije zasledijo na teh platformah in si s pomočjo tega ustvarijo podobo kraja, ki ga želijo obiskati. Avtorji poudarjajo, da lahko na porabnika vpliva vizualna podoba destinacije, ki jo zasledijo na digitalnih platformah, saj to vpliva na njihovo emocionalnost. S pomočjo tega si lažje predstavljajo videz same destinacije in zaradi tega lahko želja po obisku naraste. Vplivneži lahko tudi preko digitalnih platform odgovarjajo na vprašanja sledilcev o sami destinaciji in izkušnji. Oglaševanje preko družbenih omrežij je v primerjavi s klasičnim trženjem v digitalni dobi pridobilo večjo pozornost (Sohail in drugi, 2024).

Bilan in drugi (2024) navajajo, da se je proces izbire destinacije čez leta poenostavil, saj ni več potreben obisk turističnih agencij, ampak si lahko potovanje porabniki organizirajo sami. Navdih lahko poiščejo na družbenih omrežjih, kot so Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, kjer lahko oglašujejo podjetja ali pa vplivneži. Porabniki si lahko tako s pomočjo družbenih omrežij hitro ustvarijo podobo destinacije, s pomočjo spletnih ocen, video vsebin in fotografij. S pomočjo digitalnih aplikacij pa si lahko na sami lokaciji porabniki izboljšajo izkušnjo, saj lahko uporabljajo zemljevid za lažjo orientacijo ter prevajalnik, da si olajšajo komuniciranje z domačini. Prav tako pa si lahko s pomočjo aplikacij rezervirajo nastanitve in aktivnosti, ki jih ponuja izbrana lokacija.

3.3.2 Ekonomski dejavniki odločanja

Djeri in drugi (2014) navajajo, da raven dohodka na porabnike vpliva različno, saj si na podlagi mesečnega dohodka izberejo destinacijo, ki jo želijo obiskati. Dohodek je dejavnik, ki vpliva na skoraj vse stopnje modela odločanja, ne vpliva le na prvega, kjer si porabnik ustvari podobo o želeni destinaciji oziroma prepoznavanje potrebe po potovanju. Tabela 3 prikazuje primerjavo dohodka, ki je v nadaljevanju bolj podrobno opisan.

Tabela 3: Primerjava dohodkov

Značilnosti	Zelo visok dohodek	Visok dohodek	Srednji dohodek	Nizek dohodek
Vir informacij	Ustno priporočilo, internet	Ustno priporočilo, internet	Spletni viri, ustno priporočilo	Osebne izkušnje, ustno priporočilo
Zbiranje informacij	Skozi celo leto	Pred potovanjem	Redko	Zvesti destinaciji, skoraj nič
Odločanje	Na podlagi osebnih preferenc	Priporočilo prijateljev, družine	Na podlagi ustvarjenih podob, pretekle izkušnje	Na podlagi izkušenj, možnost all-inclusive
Zvestoba destinaciji	Nizka	Ob zadovoljstvu višja	Visoka	Zelo visoka
Pogostost potovanj	Pogosto	Pogosto	Enkrat letno	Redko

Vir: prirejeno po Djeri in drugi (2014).

Avtorji navajajo, da porabniki z zelo visokim dohodkom kljub zadovoljstvu niso tako zvesti, in da v veliki večini za načrtovanje svojih potovanj uporabljajo turistične agencije. Za pridobivanje informacij o sami destinaciji največkrat uporabljajo internet in priporočila prijateljev, znancev in družine. Prav tako informacij ne pridobivajo zadnji trenutek, ampak čez celo leto (Djeri in drugi, 2014).

Porabniki z visokim dohodkom informacije pridobivajo pred samim potovanjem, saj zanje to ni tako ključnega pomena. Zanje je značilno, da ima na njih močan vpliv družbeno okolje, za pridobivanje informacij uporabljajo internet, vendar ravno zaradi močnega vpliva

družbenega okolja svojo dokončno odločitev sprejmejo na podlagi mnenj prijateljev in družine. V primerjavi s porabniki z zelo visokim dohodkom so ti zvesti, saj bo njihovo zadovoljstvo vplivalo ali se bodo ponovno vrnili na že obiskano destinacijo in ali bodo za načrtovanje naslednjega potovanja ponovno izbrali isto agencijo. Prav tako je zelo velika verjetnost, da bodo zaradi zadovoljstva z agencijo to agencijo priporočili svojim prijateljem in družini (Djeri in drugi, 2014).

Porabniki s srednjim dohodkom v večini potujejo le enkrat letno, v veliki meri so to zvesti porabniki in se vračajo na že obiskane kraje. Iskanju informacij o sami destinaciji ne posvečajo veliko pozornosti, saj svoje odločitve sprejmejo na podlagi ustvarjenih podob in preteklih izkušenj. Zanje je značilno pridobivanje informacij s spletnimi viri in priporočili od ust do ust, kot so priporočila prijateljev, znancev in družine (Djeri in drugi, 2014).

Porabniki z nizkim dohodkom se najraje odločijo za možnost all-inclusive, kjer je že vse všteto v ceno in ni potrebe po dodatnem plačilu hrane in pijače. Zelo so jim pomembna priporočila družine in prijateljev, so zelo zvesti porabniki, saj raje obiskujejo že obiskane kraje, zato jim zbiranje informacij ne predstavlja pomembnega koraka (Djeri in drugi, 2014).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O ODLOČANJU PORABNIKOV PRI IZBIRI POTOVALNIH DESTINACIJ

V empirični raziskavi bodo predstavljeni namen in cilji raziskave, postavljene bodo hipoteze, ki jih bom na podlagi anketnega vprašalnika sprejela ali zavrnila, ter analiza podatkov, ki jih bom pridobila s pomočjo anketnega vprašalnika. Hitpoteze bodo preverjene s pomočjo statističnih testov v programu GraphPad. Interpretacija pa bo temeljila na podlagi pridobljenih podatkov s pomočjo anketnega vprašalnika in teorije.

4.1 Namen in cilji raziskave

V empiričnem delu raziskave si želim proučiti, kateri so ključni dejavniki odločanja, ki vplivajo na porabnikovo izbiro turistične destinacije. Cilji empirične raziskave so raziskati, kateri dejavniki vplivajo na končno odločitev porabnikov, kot so osebne preference, priporočila bližnjih, družbena omrežja in višina dohodka.

Popșa (2024) ugotavlja, da je generacija Z izrazito digitalno pismena, saj uporablja družbena omrežja kot primarni vir za pridobivanje informacij – tudi pri iskanju informacij povezanih s turističnimi destinacijami. Podobno Bilan in drugi (2024), navajajo, da so družbena omrežja, kot so Facebook, TikTok, YouTube glavni kanal za pridobivanje informacij in navdiha za načrtovanje potovanj. Patterson in drugi (2017) opisujejo generacijo baby boom kot aktivne uporabnike Facebooka, ki svoja potovanja že v veliki meri načrtujejo sami, vendar še vedno v večji meri zaupajo tradicionalnim virom, predvsem osebnim priporočilom. Na podlagi tega oblikujem naslednjo hipotezo.

Hipoteza 1: Generacija Z bolj verjetno uporablja družbena omrežja (Instagram, Facebook, TikTok) za iskanje informacij o turističnih destinacijah kot generacija baby boom.

Med generacijami se zaupanje v informacijske vire razlikuje. Generacija baby boom, kot o njih poročajo Patterson in drugi (2017), informacije o sami destinaciji pogosteje pridobi iz osebnih priporočil prijateljev in družine. Kot navaja Ketter (2021), generacija Y, raje izbira destinacije na podlagi priporočil, ki jih najdejo na spletnih straneh, blogih ter družbenih omrežjih, kjer najdejo predhodne ocene posameznikov, na podlagi katerih se lahko odločijo za izbrano destinacijo. Generacija Y svojo samostojnost kaže pri načrtovanju potovanj, saj si jih v veliki meri organizira brez posrednikov, svojo izkušnjo pa deli z drugimi uporabniki preko družbenih omrežij. Na podlagi teorije oblikujem naslednji hipotezi.

Hipoteza 2a: Generacija baby boom pri izbiri destinacije nadpovprečno zaupa osebnim priporočilom prijateljev in družinskim prijateljem.

Hipoteza 2b: Generacija Y pri izbiri destinacije nadpovprečno zaupa spletnim ocenam in priporočilom na družbenih omrežjih.

Za mlajše generacije (Z in Y) so družbena omrežja v današnjem času orodja, kjer si posamezniki lahko hitreje oblikujejo podobo destinacije. Pop in drugi (2021) opisujejo vpliv vplivnežev na družbenih omrežjih, Sohail in drugi (2024) navajajo, pomembnost vizualne vsebine na družbenih omrežjih, kot so fotografije, videoposnetki in mnenja vplivnežev, ki pogosto predstavljajo porabnikov prvi stik s samo destinacijo. Ravno te vsebine pri porabniku v večji meri oblikujejo podobo in odločitev za obisk izbrane destinacije, kot klasični tradicionalni načini oglaševanja. Na podlagi tega oblikujem naslednjo hipotezo.

Hipoteza 3: Vizualne vsebine (fotografije in videi) na družbenih omrežjih bolj vplivajo na odločitve o izbiri destinacije pri generacijah Z in Y kot klasične turistične brošure.

Avtorji navajajo, da je dohodek eden izmed pomembnih dejavnikov odločanja, ki vpliva tako na izbiro virov informacij in končno odločitev o izbiri destinacije. Porabniki z višjim dohodkom bolj zaupajo osebnim priporočilom porabnikov z več izkušnjami, saj imajo v večini dostop do bolj informiranega okolja. Porabniki z nižjim dohodkom se pogosteje odločijo za brezplačne spletne vire, kjer pridobijo množično mnenje in ocene drugih uporabnikov (Djeri in drugi, 2014). Na podlagi teh ugotovitev oblikujem naslednji hipotezi.

Hipoteza 4a: Porabniki z višjim dohodkom pri izbiri destinacije bolj zaupajo ustnim priporočilom bližnjih kot porabniki z nižjim dohodkom.

Hipoteza 4b: Porabniki z nižjim dohodkom pri izbiri destinacije bolj zaupajo mnenjem na družabnih omrežjih kot porabniki z višjim dohodkom.

4.2 Metodologija

Empirični del raziskave temelji na kvantitativnem zbiranju podatkov, s pomočjo anketnega vprašalnika. Kot navaja Apuke (2017) je za kvantitativno zbiranje podatkov značilno zbiranje številčnih podatkov, kar omogoča preverjanje postavljenih hipotez. Prav tako omogoča objektivnost in posplošitev podatkov na širšo populacijo, saj je v to raziskavo vključenih več ljudi, ki so naključno zbrani v vzorec. Podatke analiziramo s pomočjo statističnih tehnik, kot so korelacijske analize, hi-kvadrat test, t-test, s pomočjo tega pa se iščejo značilne povezave med spremenljivkami. Ta način zbiranja podatkov je primeren za tako imenovan pristop »od zgoraj navzdol«, kjer se pred samim zbiranjem podatkov oblikujejo hipoteze, ki se nato preverijo.

Anketni vprašalnik je strukturiran in oblikovan na podlagi obstoječe literature ter je prilagojen ciljem raziskave. Sestavljen je iz več sklopov vprašanj, ki zajemajo dejavnike, ki so ključni pri izbiri turistične destinacije. V vprašalniku je zajetih 23 vprašanj, ki vključujejo tako nominalne kot tudi intervalne spremenljivke. Vprašalnik je prikazan v prilogi 1.

Uvodni del vprašalnika (vprašanje 1 in 2) zajema dihotomne trditve, kjer je možnost izbire med da in ne, kjer se ugotavlja, ali so že kdaj iskali informacije in ali za raziskovanje uporabljajo digitalne vire za raziskovanje destinacij. Vprašanja od 4 do 14 zajemajo Likertovo lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam« in 5 »Popolnoma se strinjam«. Ta del vprašalnika meri stališča in zaznan vpliv različnih informacijskih kanalov, kamor sodijo družbena omrežja, spletne ocene in priporočila prijateljev. Temu sledi 15. vprašanje, ki je zaprtega tipa z izbranimi možnostmi, kjer je možnost izbire enega odgovora, katero vrsta potovanja raje izberejo. Temu sledijo trditve od 16 do 20, katerim virom najbolj zaupajo pri izbiri destinacije, ki so v obliki Likertove lestvice od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh ne zaupam« in 5 »Popolnoma zaupam«.

V zaključnem delu (vprašanja 21, 22 in 23) sledijo demografska vprašanja, ki zajemajo spol, starostno skupino in mesečni dohodek anketiranca. V raziskavo so vključene vse generacije (Generacija Z, Y, X in baby boom), kar omogoča primerjavo med različnimi starostnimi skupinami, ki vplivajo na odločanje o izbiri destinacije.

Zbiranje podatkov je potekalo s spletnim anketnim vprašalnikom, pripravljenim, s pomočjo orodja 1ka. Ta način pridobivanja informacij omogoča hiter in širok dostop do porabnikov v digitalnem okolju. Uporabljen je neverjetnostni vzorec, saj so posamezniki do anketnega vprašalnika dostopali preko spletne povezave, ki je bila objavljena na družabnih omrežjih.

4.3 Analiza podatkov

V tem poglavju bom na podlagi izvedene ankete predstavila značilnosti vzorca, naredila statistično analizo po vprašanjih ter preverila in interpretirala hipoteze. Anketni vprašalnik je predhodno testno rešilo 12 oseb, ki so priporočile, kakšne bi lahko bile spremembe za lažje razumevanje anketnega vprašalnika.

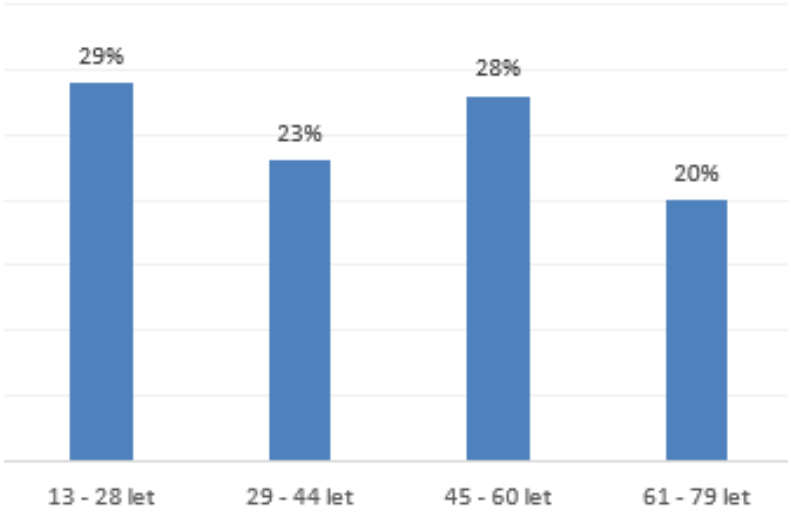
4.3.1 Predstavitev značilnosti vzorca

V anketi je sodelovalo 127 anketirancev, pri tem je anketo v celoti rešilo 114 anketirancev. V večini so bili odgovori oddani preko neposrednega klika na anketo, temu sta sledila Facebook in Instagram.

V anketi je sodelovalo 97 žensk, kar predstavlja 85 %, ter 17 moških, kar predstavlja 15 %. Vse skupaj je bilo 114 anketirancev, ki so odgovorili na to vprašanje. Rezultati so prikazani v tabeli 1, v prilogi 2.

Starostne skupine so bile razdeljene glede na generacijske skupine, kot je prikazano na sliki 3. V anketi je sodelovalo 29 % (33) anketirancev generacije Z, 23 % (26) anketirancev generacije Y, 28 % (32 oseb) generacije X ter 20 % oziroma 23 anketirancev iz starostne skupine baby boom, anketiranci iz starostne skupine 80 let ali več v anketnem vprašalniku niso sodelovali. Rezultati so prikazani v tabeli 2, v prilogi 2.

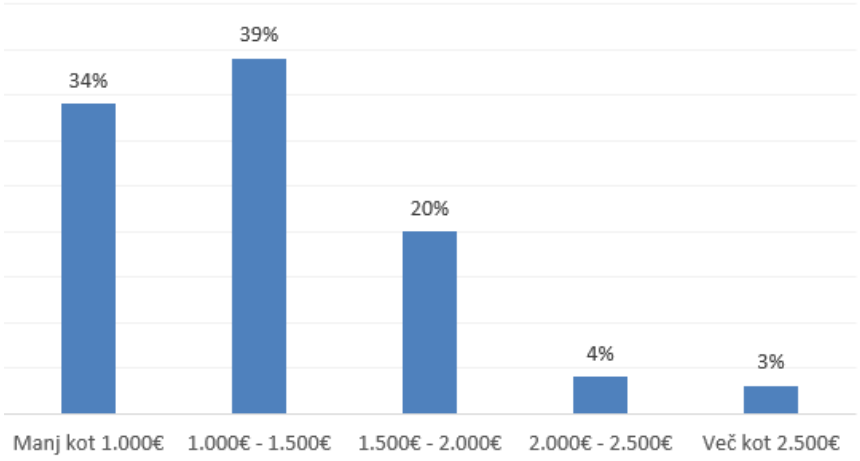
Slika 3: Starost anketirancev



Vir: lastno delo.

Zadnje vprašanje je bilo namenjeno povprečnemu mesečnemu dohodku, kot je prikazano na sliki 4. Odgovor manj kot 1.000 € na mesec je izbralo 34 % (39 anketirancev), odgovor od 1.000 € do 1.500 € na mesec je izbralo 39 % (45 oseb), 20 % (23) anketirancev je izbralo odgovor od 1.500 € do 2.000 € na mesec. Odgovor od 2.000 € do 2.500 € je izbralo 4 % (4 anketiranci), zadnji odgovor več kot 2.000 € na mesec so izbrali 3 % (3) anketirancev. Rezultati so prikazani v tabeli 3, v prilogi 2.

Slika 4: Povprečni mesečni dohodek



Vir: lastno delo.

4.3.2 Opisne statistike po vprašanjih

Na 1. vprašanje »Ali ste v preteklosti že kdaj iskali informacije o turističnih destinacijah (v Sloveniji ali tujini)?« je z da odgovorilo 115 anketirancev, kar predstavlja 91 %, odgovor ne pa je izbralo 12 anketirancev, kar predstavlja 9 %, kot prikazuje tabela 4, v prilogi 2. Če so izbrali odgovor ne jih je popeljalo na konec ankete.

Na drugo vprašanje, »Ali za raziskovanje destinacij uporabljate digitalne vire (mobilne aplikacije, družbena omrežja, spletne vire)?«, je z da odgovorilo 111 anketirancev, kar predstavlja 97 %, 4 anketiranci so izbrali ne, kar predstavlja 3 %, kot prikazuje tabela 9 v prilogi 2. Če so izbrali odgovor da jim je ponudilo 5 vprašanja: »Katere digitalne vire uporabljate?«. Možnih je bilo več odgovorov. Od skupaj 111 anketirancev je Booking izbralo 76 % (84), Facebook je izbralo 63 % (70), Instagram 54 % (60), TikTok je izbralo 28 % (31), YouTube 26 % (29), TripAdvisor 20 % (22), Pinterest 11 % (12), Twitter 1 % (1). Možnost 'drugo' je izbralo 13 anketirancev, kar od 111 anketirancev, ki so izbrali možnost 'da' predstavlja 11 %. Odgovori, ki so jih napisali, so Google 6 % (8), spletna stran lokacije 1 % (1), spletni brskalnik 1 % (1), Reddit 1 % (1), avtokampi.si 1 % (1) in ponudba preko interneta 1 % (1), kar je prikazano v tabeli 6, v prilogi 2.

Četrto vprašanje je sestavljalo 10 trditev, za katere so anketiranci podali stopnjo strinjanja na Likertovi lestvici, kjer je 1 pomenilo »Sploh se ne strinjam« in 5 »Popolnoma se strinjam«. Rezultati so prikazani v tabeli 7, v prilogi 2.

Pri prvi trditvi, »Pri rezervaciji izbrane destinacije se obrnem na turistične agencije (Palma, Sonček, Relax ...)«, je 27 % (31) anketirancev izbralo sploh se ne strinjam, 10 % (11) anketirancev je izbralo možnost se ne strinjam, niti se ne strinjam, niti se strinjam je izbralo

35 % (40), s trditvijo se je 10 % (12 anketirancev) strinjalo, 18 % (21 oseb) pa se je popolnoma strinjalo. Aritmetična sredina znaša 2,8 standardni odklon pa 1,41.

Z drugo trditvijo, »Vizualne vsebine destinacije (fotografije, videoposnetki) na družbenih medijih vplivajo na mojo odločitev o izbiri destinacije«, se 4 % (5) anketirancev sploh ni strinjalo, 3 % (3 osebe) se niso strinjali, 16 % (18) anketirancev se niti ni strinjalo, niti strinjalo, 33 % (38) anketirancev se je s to trditvijo strinjalo ter 44 % (51 oseb) je izbralo popolnoma se strinjam s to trditvijo. Aritmetična sredina je 4,1 in standardni odklon 1,05.

S tretjo trditvijo, »Vizualne vsebine destinacije v tradicionalnih brošurah vplivajo na mojo odločitev o izbiri destinacije«, se 15 % (17) anketirancev sploh ni strinjalo, 10 % (12 anketirancev) se ni strinjalo, 34 % (39 oseb) se niti ni strinjalo, niti strinjalo, 22 % (25) anketirancev se je s to trditvijo strinjalo in 19 % (22 oseb) se je popolnoma strinjalo. Aritmetična sredina znaša 3,2 standardni odklon po 1,29.

Pri četrti trditvi, »Za iskanje informacij o turističnih destinacijah uporabljam družbena omrežja (npr. Instagram, Facebook)«, je 8 % (9) anketirancev je odgovorilo sploh se ne strinjam, 7 % (8) anketirancev se ni strinjalo, 15 % (17) se niti ni strinjalo, niti strinjalo, 25 % (29) se je strinjalo ter 45 % oziroma 52 anketirancev je izbralo popolnoma se strinjam s to trditvijo. Aritmetična sredina je 3,9 ter standardni odklon 1,26.

S peto trditvijo, »Pri izbiri destinacije upoštevam priporočila prijateljev in družine«, se 4 % (5) anketirancev sploh ni strinjalo, 12 % (14) se niti ni strinjalo, niti strinjalo, 37 % (43) anketirancev se je s trditvijo strinjalo in 46 % (53 oseb) je odgovorilo popolnoma se strinjam. Aritmetična sredina znaša 4,2 standardni odklon pa je 0,97.

S šesto trditvijo, »Pri izbiri destinacije upoštevam priporočila vplivnežev«, se 32 % (37) sploh ni strinjalo, 12 % (14 anketirancev) je odgovorilo se ne strinjam, 39 % (45) se niti niso strinjali, niti strinjali, 11 % (13 oseb) se je s trditvijo strinjalo ter 5 % (6) anketirancev se je popolnoma strinjalo. Aritmetična sredina je 2,5 in standardni odklon 1,20.

Pri sedmi trditvi, »Pri izbiri destinacije upoštevam ceno potovanja«, je 15 % (17) anketirancev izbralo možnost niti se ne strinjam, niti se strinjam, 29 % (33 oseb) se je s trditvijo strinjalo, ter 57 % (65 anketirancev) je odgovorilo popolnoma se strinjam. Aritmetična sredina je 4,4 standardni odklon pa 0,74.

Z osmo trditvijo, »Cenovna dostopnost destinacij je zame pomemben dejavnik pri odločanju o potovanju«, se 1 % (1) sploh ni strinjal, 2 % (2 anketiranca) sta odgovorila se ne strinjam, 10 % (12) je izbralo možnost niti se ne strinjam, niti se strinjam, 28 % (32) se s trditvijo strinja ter 59 % (68) anketirancev se je s trditvijo popolnoma strinjalo. Aritmetična sredina je 4,4 ter standardni odklon 0,82.

Pri deveti trditvi, »Pripravljen/a sem plačati več za trajnostne možnosti potovanj (npr. ekološki turizem, trajnostni transport)«, je 18 % (21) anketirancev odgovorilo sploh se ne

strinjam, 10 % (11) se ne strinjam, 51 % (59) anketirancev je izbralo odgovor niti se ne strinjam, niti se strinjam, 12 % (14 oseb) se strinjam ter 9 % (10 anketirancev) je izbralo trditev se popolnoma strinjam. Aritmetična sredina je 2,8 standardni odklon pa 1,13.

Na deseto trditev, »Če mi je bil obisk določene destinacije všeč, jo bom ponovno obiskal/a«, je 3 % vprašanih (oziroma 3 osebe) odgovorilo s trditvijo se ne strinjam, 17 % (19) je odgovorilo niti se ne strinjam, niti se strinjam, 24 % (28 anketirancev) se je s trditvijo strinjalo in 57 % oziroma 65 oseb se je s trditvijo popolnoma strinjalo. Aritmetična sredina znaša 4,3 standardni odklon pa 0,85.

Peto vprašanje je ponujalo več odgovorov. Anketiranci so imeli možnost izbire le enega. Na vprašanje, »Najraje izberem destinacijo, ki ponuja:«, je 52 % (60) anketirancev je izbralo počitek in sprostitev, 25 % (29 oseb) avanturo in naravo, 17 % (19 anketirancev) družinsko potovanje, 4 % (5 oseb) je izbralo kulturo in zgodovino ter 2 % oziroma 2 anketiranca sta odgovorila mestni oddih. Tabela 8, v prilogi 2 prikazuje rezultate tega vprašanja.

Šesto vprašanje je spraševalo o stopnji zaupanja petim različnim virom. Vprašanje je bilo: »Kako močno zaupate naslednjim virom, ko gre za izbiranje destinacije?«, pri tem je 1 pomenilo »Sploh ne zaupam« in 5 »Popolnoma zaupam«. Rezultati trditev so prikazani v tabeli 9, v prilogi 2.

Pri prvi možnosti, »Prijatelji in družina«, je 14 % (16 oseb) odgovorilo niti ne zaupam, niti zaupam, 31 % (36) anketirancev zaupa in 55 % (63) je izbralo možnost popolnoma zaupam. Aritmetična sredina je 4,4 standardni odklon pa 0,72.

Pri drugem viru, »Vplivneži na družbenih omrežjih«, je 31 % (36) anketirancev izbralo možnost sploh ne zaupam, 17 % (20) ne zaupam, 36 % (41) anketirancev je izbralo niti ne zaupam, niti zaupam, 10 % (12) anketirancev je izbralo možnost zaupam ter 5 % (6 oseb) popolnoma zaupam. Aritmetična sredina je 2,4 standardni odklon pa 1,18.

Pri tretji možnosti, »Spletne ocene (TripAdvisor, Booking)«, je 6 % (7 oseb) odgovorilo sploh ne zaupam, 4 % (5 anketirancev) ne zaupam, 35 % oziroma 40 anketirancev niti ne zaupam, niti zaupam, 41 % (47 oseb) zaupam ter 14 % (16 anketirancev) popolnoma zaupam. Aritmetična sredina je 3,5 ter standardni odklon 0,99.

Pri četrtem viru, »Turistične agencije«, smo ugotovili, da jim 2 % (2) anketirancev sploh ne zaupa, 11 % (13 oseb) ne zaupa, 43 % (49) anketirancev je odgovorila niti ne zaupam, niti zaupam, 28 % (32) anketirancev zaupa in 17 % (19 oseb) je izbralo odgovor popolnoma zaupam. Aritmetična sredina je 3,5 standardni odklon pa 0,96.

Pri petem viru, »Blogi in popotniške strani«, je 4 % (5) anketirancev odgovorilo sploh ne zaupam, 4 % (5 oseb) ne zaupam, 41 % (47 oseb) niti ne zaupam, niti zaupam, 33 % (38 anketirancev) zaupam ter 17 % (20 oseb) popolnoma zaupam. Aritmetična sredina je 3,5 in standardni odklon 0,98.

4.3.3 Preverjanje hipotez

Pred izvajanjem anketnega vprašalnika sem si postavila 4 hipoteze (dve hipotezi sta razčlenjeni, kar skupaj znaša 6 hipotez), ki sem jih na podlagi pridobljenih podatkov preverila. Vse hipoteze sem preverila v programu GraphPad.

Hipoteza 1: Generacija Z bolj verjetno uporablja družbena omrežja (Instagram, Facebook, TikTok) za iskanje informacij o turističnih destinacijah kot generacija baby boom.

Postavila sem hipotezo, s katero sem želela preveriti ali generacija Z v primerjavi z generacijo baby boom za iskanje informacij o turističnih destinacijah zares v večji meri uporablja družbena omrežja. To hipotezo sem preverila s 7. vprašanjem, kjer so anketiranci ocenili strinjanje s trditvijo: »Družbene medije (npr. Instagram, TikTok, Facebook, vsebina vplivnežev) uporabljam za iskanje informacij o turističnih destinacijah« in 23. vprašanjem, kjer so označili svojo starostno skupino. To hipotezo sprejmem, saj t-preizkus za neodvisen vzorec pokaže, da obstajajo statistično značilne razlike ($p < 0,05$) med generacijama. Generacija Z (aritmetična sredina, v nadaljevanju (μ) = 4,33; standardni odklon, v nadaljevanju (sd) = 1,11) se v primerjavi z generacijo baby boom ($\mu = 3,35$; sd = 1,56) bolj strinja, da uporablja družbena omrežja za iskanje informacij o želeni destinaciji. To prikazuje tabela 10, v prilogi 3.

Hipoteza 2a: Generacija baby boom pri izbiri destinacije nadpovprečno zaupa osebnim priporočilom prijateljev in družinskih članov.

To hipotezo sem preverila s 16. vprašanjem, kjer so anketiranci označili stopnjo zaupanja virom: »Prijatelji in družina« in 23. vprašanjem, kjer so označili svojo starostno skupino. S to hipotezo sem želela preveriti, ali generacija baby boom pri izbiri destinacije zares najbolj zaupa osebnim priporočilom prijateljev in družinskim članom, preverila pa sem jo s t-preizkusom za en vzorec. To hipotezo lahko sprejmem, saj je povprečna vrednost 4,29, kar je v primerjavi z nevtralno vrednostjo 3,0 veliko višje. Prav tako je $p < 0,001$, kar potrjuje, da generacija baby boom pri odločanju oziroma zbiranju destinacije bolj zaupa osebnim priporočilom prijateljev in družinskih članov. To prikazuje tabela 11, v prilogi 3.

Hipoteza 2b: Generacija Y pri izbiri destinacije nadpovprečno zaupa spletnim ocenam in priporočilom na družbenih omrežjih.

To hipotezo sem preverila s 17. in 18. vprašanjem, kjer me je zanimala stopnja zaupanja dvema viroma: »Vplivneži na družbenih omrežjih« in »Spletne ocene TripAdvisor, Booking« ter 23. vprašanjem starostna skupina anketirancev. To hipotezo sem preverila s t-preizkusom za en vzorec. Želela sem preveriti, ali generacija Y pri izbiri destinacije zares najbolj zaupa spletnim ocenam in priporočilom na družbenih omrežjih. Te hipoteze ne morem sprejeti, saj je povprečna vrednost 3,21, kar je zelo blizu nevtralne vrednosti 3,0 in razlika med njima ni statistično značilna ($p > 0,05$), kar pomeni, da ne moremo govoriti, da

generacija Y nadpovprečno zaupa spletnim ocenam in priporočilom na družbenih omrežjih. Standardni odklon je 0,75. To prikazuje tabela 12, v prilogi 3.

Hipoteza 3: Vizualne vsebine (fotografije in videi) na družbenih omrežjih bolj vplivajo na odločitve o izbiri destinacije pri generacijah Z in Y kot klasične turistične brošure.

To hipotezo sem preverila s 5. in 6. vprašanjem, kjer so anketiranci označili stopnjo strinjanja »Vizualne vsebine destinacije (fotografije, videoposnetki) na družbenih medijih vplivajo na mojo odločitev o izbiri destinacije« in »Vizualne vsebine destinacije (tradicionalne brošure) vplivajo na mojo odločitev o izbiri destinacije« ter s 23. vprašanjem, kjer so izbrali svojo starostno skupino. Za to hipotezo sem izbrala t-preizkus za odvisne vzorce. Pri hipotezi 3 sem želela preveriti, ali pri generaciji Z in generaciji Y vizualne vsebine na družabnih omrežjih bolj vplivajo na odločitev o izbiri turistične destinacije, kot pa vizualne vsebine na turističnih brošurah. To hipotezo sprejmem, saj je povprečna vrednost za vizualne vsebine na družbenih omrežjih 4,27 (sd = 0,76) višja kot povprečna vrednost za vizualne vsebine na tradicionalnih brošurah 3,22 (sd = 1,16). To prikazuje tabela 13, v prilogi 3.

Hipoteza 4a: Porabniki z višjim dohodkom pri izbiri destinacije bolj zaupajo ustnim priporočilom bližnjih kot porabniki z nižjim dohodkom.

To hipotezo sem preverila s 16. vprašanjem: »Stopnja zaupanja prijateljem in družini« ter 21. vprašanje, kjer so anketiranci izbrali svoj mesečni dohodek. To hipotezo sem preverila s t-preizkusom za neodvisne vzorce. S to hipotezo sem želela preveriti, ali obstajajo razlike glede na dohodek pri stopnji zaupanja v ustna priporočila pri izbiri destinacije. Te hipoteze ne morem sprejeti, saj se dohodkovna razreda porabnikov ne razlikujeta v zaupanju v priporočila prijateljev oziroma bližnjih pri izbiri destinacije ($p > 0,05$). Razlika med porabniki z višjim dohodkom ($\mu = 4,37$; sd = 0,72) in porabniki z nižjim dohodkom ($\mu = 4,42$; sd = 0,73) statistično ni značilna, zato hipoteze 4a ne morem sprejeti. To prikazuje tabela 14, v prilogi 3.

Hipoteza 4b: Porabniki z nižjim dohodkom pri izbiri destinacije bolj zaupajo mnenjem na družabnih omrežjih kot porabniki z višjim dohodkom.

Pri hipotezi 4b sem želela preveriti ali porabniki z nižjim dohodkom v primerjavi s porabniki z višjim dohodkom v resnici bolj zaupajo mnenjem na družbenih omrežjih. To hipotezo sem preverila s 17. vprašanjem, stopnja zaupanja vplivnežem na družbenih omrežjih in 21. vprašanjem: »Kakšen je vaš mesečni dohodek?«. To hipotezo sem preverila s t-preizkusom za neodvisne vzorce. Analiza je pokazala, da na podlagi podatkov ne morem trditi, da za zbiranje informacij o sami destinaciji porabniki z nižjim dohodkom ($\mu = 2,55$; sd = 1,25) bolj zaupajo mnenjem na družbenih omrežjih kot porabniki z višjim dohodkom ($\mu = 2,07$; sd = 0,91). Razlika ni statistično značilna, saj je $p > 0,05$. To prikazuje tabela 15, v prilogi 3.

4.3.4 Interpretacija hipotez

S hipotezo 1 sem potrdila, da je za generacijo Z značilno, da v primerjavi z generacijo baby boom za iskanje informacij o turistični destinaciji v večji meri uporabljajo družbena omrežja. Popșa (2024), Patterson in drugi (2017) so proučili, da generacija Z za pridobivanje informacij v večji meri uporablja družbena omrežja kot generacija baby boom.

Z drugo hipotezo sem želela preveriti, ali generacija baby boom za iskanje informacij bolj zaupa osebnim priporočilom in ali generacija Y pri zbiranju informacij bolj zaupa spletnim ocenam in priporočilom na družbenih omrežjih. Hipotezo 2a sem sprejela, saj tako kot navajajo Patterson in drugi (2017) generacija baby boom informacije pridobiva na podlagi ustnih (osebnih) priporočil. Hipoteze 2b pa nisem sprejela, saj so rezultati pokazali, da porabniki generacije Y priporočilom na družbenih omrežjih zaupajo najmanj v primerjavi z ostalimi viri. Ketter (2021) navaja, da za zbiranje informacij generacija Y raje uporabi spletne platforme, kar pa se z rezultati analize ne sklada.

Da se hipoteza 2b ni potrdila lahko vpliva veliko dejavnikov, eden od možnih dejavnikov bi lahko bil premajhen vzorec te generacijske skupine. Prav tako bi lahko bil možen vzrok v prevelikih razlikah med posamezniki znotraj te generacijske skupine, ki potem privedejo do odstopanj in posledično do zavrnitve hipoteze.

S tretjo hipotezo sem želela preučiti, ali na generaciji Z in Y na izbiro destinacije bolj vplivajo vizualne vsebine na družbenih omrežjih ali vizualne vsebine na tradicionalnih brošurah. Raziskava je pokazala, da na mlajše generacije (Z in Y) bolj vplivajo vizualne vsebine na digitalnih omrežjih kot tradicionalne brošure, kar je v skladu s študijo Sohail in drugi (2024), ki govori, da na porabnike bolj vplivajo vizualne vsebine, ki jih zasledijo na digitalnih omrežjih, kot pa tradicionalne brošure.

S hipotezo 4 sem želela preveriti, katere vire pogosteje uporabljajo porabniki z višjim dohodkom in porabniki z nižjim dohodkom. Tako hipoteze 4a kot 4b nisem sprejela, saj so rezultati pokazali, da dajejo porabniki prednost drugim virom pri odločanju o izbiri destinacije. Djeri in drugi (2014) navajajo, da porabniki z višjim dohodkom bolj zaupajo osebnim priporočilom kot porabniki z nižjim dohodkom, vendar je analiza pokazala drugače. Prav tako opisujejo, da porabniki z nižjim dohodkom bolj upoštevajo mnenja na družbenih omrežjih, kot pa porabniki z višjim dohodkom, vendar so tudi v tem primeru rezultati pokazali, da ni statistično značilne razlike med skupinama. Hipotezi se nista potrdili, za kar so lahko možni vzroki, da je bila anketa izvedena v kratkem času, kar vpliva na to, da je v vzorec zajetih manj anketirancev. Prav tako je lahko možen dejavnik za nepotrditev hipoteze ta, da v vzorec ni bilo zajetih zadosti število različnih udeležencev glede na dohodkovni razred in so si bili med seboj zelo podobni. Rezultati, ali je bila hipoteza sprejeta ali ne, so prikazani v tabeli 4.

Tabela 4: Preverjanje hipotez

Hipoteza	Sprejmem/ zavrnem
H1: Generacija Z bolj verjetno uporablja družbena omrežja (Instagram, Facebook, TikTok) za iskanje informacij o turističnih destinacijah kot generacija baby boom.	Sprejmem
H2a: Generacija baby boom pri izbiri destinacije nadpovprečno zaupa osebnim priporočilom prijateljev in družinskih članov.	Sprejmem
H2b: Generacija Y pri izbiri destinacije nadpovprečno zaupa spletnim ocenam in priporočilom na družbenih omrežjih.	Ne morem sprejeti
H3: Vizualne vsebine (fotografije in videi) na družbenih omrežjih bolj vplivajo na odločitve o izbiri destinacije pri generacijah Z in Y kot klasične turistične brošure.	Sprejmem
H4a: Porabniki z višjim dohodkom pri izbiri destinacije bolj zaupajo ustnim priporočilom bližnjih kot porabniki z nižjim dohodkom.	Ne morem sprejeti
H4b: Porabniki z nižjim dohodkom pri izbiri destinacije bolj zaupajo mnenjem na družabnih omrežjih kot porabniki z višjim dohodkom.	Ne morem sprejeti

Vir: lastno delo.

5 SKLEP

V zaključni strokovni nalogi sem želela preučiti, kaj vse vpliva na porabnikovo odločanje glede same destinacije ter kako se te odločitve razlikujejo glede na posamezno generacijo. Anketni vprašalnik sem pripravila na podlagi literature, kjer sem raziskala, kaj vse vpliva na porabnikovo odločanje, ko izbirajo turistične destinacije. Raziskava je pokazala, da velika večina porabnikov za pridobivanje informacij o turističnih destinacijah uporablja družbena omrežja, najpogosteje uporabljena omrežja, ki jih porabniki uporabljajo za iskanje informacij, so Booking, Facebook in Instagram. Prav tako je pokazala, da na več kot polovico porabnikov vplivajo vizualne vsebine na družbenih omrežjih, kar jim omogoča spoznavanje destinacije, ustvarjanje podob in pridobivanje informacij o sami destinaciji.

Povzetek raziskave je, da kljub uporabi družbenih omrežij porabniki priporočil vplivnežev ne upoštevajo v tako veliki meri. Pri izbiri jim je pomembna cena potovanja in cenovna dostopnost. Rezultati kažejo, da jim trajnostna možnost ni tako zelo pomembna. Za ponoven obisk destinacije pa se bodo odločili, če jim bo predhoden obisk destinacije všeč.

Ugotovitve raziskave so tudi pokazale, da se porabniki najraje odločijo za destinacijo, ki ponuja počitek in sprostitev, temu sledijo avantura in narava, družinsko potovanje, kultura

in zgodovina ter mestni oddih. Glede zaupanja v vire pri izbiranju destinacije je raziskava pokazala, da anketiranci zelo zaupajo priporočilom prijateljev in družine, temu sledijo spletne ocene, blogi in popotniške strani. Manj zaupajo turističnim agencijam, najmanj zaupanja pa imajo v vplivneže na družabnih omrežjih.

Z anketo sem pridobila vpogled, kako se porabniki dejansko odločajo in kateri so dejavniki odločanja, ki vplivajo na njihove odločitve. Zastavila sem si šest hipotez, ki sem jih na podlagi pridobljenih podatkov z anketnim vprašalnikom lahko sprejela in zavrnila.

Hipoteze, ki sem jih lahko sprejela so bile, da generacija Z v primerjavi z generacijo baby boom za iskanje informacij glede turističnih destinacij uporablja družbena omrežja. Prav tako, da generacija baby boom najbolj zaupa priporočilom bližnjih (prijatelji in družinski člani), ter da so vizualne vsebine na družabnih omrežjih pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitve o izbiri destinacije pri mlajših generacijah.

Na podlagi pridobljenih podatkov bi lahko podjetja boljše razumela odločanje porabnikov različnih generacijskih skupin. Prav tako bi lahko programe prilagodila vsaki generacijski skupini posebej ter pri tem upoštevala razlike in prilagodila oglaševanje potovanj.

Podjetjem bi lahko informacije, pridobljene s pomočjo izvedene analize, pripomogle k temu, da bi porabnikom svoj program v večji meri predstavili preko digitalnih virov. Porabniki namreč svojo končno destinacijo v veliki večini izberejo na podlagi vizualnih vsebin, ki jih zasledijo na digitalnih platformah. Prav tako informacije glede samega potovanja v veliki meri iščejo ravno s pomočjo inetrnetnih virov, kjer bi lahko podjetja svoj program bolj podrobno in aktivno predstavljala.

Omejitve, ki bi jih lahko izpostavila, so, da je bil čas zbiranja podatkov z anketo zelo kratek, kar pomeni, da je v vzorec zajetih manj anketirancev, prav tako so v večini v anketi sodelovale ženske. Ker je bil vzorec nenaključen, pridobljenih podatkov ne morem posploševati na celotno populacijo. Podatki so bili zbrani s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika, kar pomeni, da bi lahko bili nekateri odgovori družbeno zaželeni in nenatančni.

Za analiziranje in raziskovanje te teme sem se odločila, saj sama rada potujem. S pomočjo zaključne strokovne naloge sem pridobila dodaten vpogled v odločanje porabnikov ter v teoretično ozadje procesa in modela odločanja. Prav tako sem spoznala ključne dejavnike, ki so značilni za vsako generacijo in kako se generacijske skupine med seboj razlikujejo. Literatura na tem področju je zelo bogata, kar mi je omogočilo lažje raziskovanje in analiziranje tega področja.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Baloglu, S. in McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research, 26*(4), 868–897. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4
2. Djeri, L., Armenski, T., Jovanović, T. in Dragin, A. (2014). How income influences the choice of tourism destination? *Acta Oeconomica, 64*(2), 219–237. https://www.jstor.org/stable/24857751
3. Douglas, A., Hoogendoorn, G. in Richards, G. (2024). Activities as the critical link between motivation and destination choice in cultural tourism. *Journal of hospitality and tourism, 7*(1), 249–271. http://dx.doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0442
4. Hanlan, J., Fuller, D. in Wilde, S. (2007). Destination decision making: the need for a strategic planning and management approach. *Tourism and hospitality planning & development, 3*(3) 209-221. https://doi.org/10.1080/14790530601132385
5. Pop, R., Săplăcan, Z., Dabija, D. in Alt, M. (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. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729

LITERATURA IN VIRI

1. Apuke, O. D. (2017). Quantitative research methods; A synopsis approach. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter), 6*(10), 40–47.
2. Bilan, Y., Tovmasyan, G. in Dallakyan, S. (2024). The impact of digital technologies on tourists' travel choices and overall experience. *Journal of Tourism and Services*, *15*(29), 152–165
3. Dimitriou, C. K. in AbouElgheit, E. (2019). Understanding Generation Z's social decision-making in travel. *Tourism and Hospitality Management, 25*(2), 311–334
4. Dimock, M. (2019). *Where Millennials end and Generation Z begins.* https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/
5. Ketter, E. (2021). Millennial travel: Tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures, 7*(2), 192–196
6. Liu, A., Fan, D. X. F. in Qiu, R. T. R. (2021). Does culture affect tourism demand? A global perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 45*(1), 192–214
7. Nieves-Pavón, S., López-Mosquera, N. in Sánchez González, M. J. (2025). Unlocking tourist motivations in a smart tourism destination: An application of the push-pull theory. *Societies, 15*(4), 82
8. Octaviany, V. in Mardiyana, E. (2024). Generation travel behavior to visit tourism destination. *Asian Journal of Science and Management Technology, 6*(2), 1–10

9. Patterson, I., Balderas-Cejudo, A. in Rivera-Hernaez, O. (2017). Changing trends in the baby boomer travel market: Importance of memorable experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 26*(8), 824–837
10. Popșa, R. E. (2024). Exploring the Generation Z travel trends and behavior. *Studies in Business and Economics, 19*(1), 189–199
11. Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S. in Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research, 52*(2)*, 253–264*
12. Pujiastuti, E. E., Soeprapto, A., Susanta, S., Utomo, H. S. in Maharaniputri, A. (2021). The role of perceived value in understanding tourist experience and post experience at heritage destinations. *Jurnal Siasat Bisnis, 26*(1), 35–56
13. Sieler, H. (2017). *A literature review of Generation X's segment of the travel industry* (diplomsko delo). Marketing and International Business Department, Honors College, Oklahoma State University.
14. Sima, C. (2016). Generations BB, X, Y, Z, α – the changing consumer in the hospitality industry. V M. Ivanova, S. Ivanov in V. P. Magnini (ur.), *The routledge handbook of hotel chain management* (str. 471–479). Routledge
15. Sohail, R., Sohai, B., Aslam, S. in Hussain, B. (2024). Tourism destination branding in the digital age: evaluating the influence of social media on destination image and visitor perceptions. *Contemporary Journal of Social Science Review, 2*(4), 71–80

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

Sem Tjaša Žekar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, smer Trženje. V sklopu zaključne strokovne naloge izvajam anketo, katere namen je raziskati dejavnike, ki vplivajo na odločanje porabnikov pri izbiri potovalnih destinacij. Zanima me, kako različne generacije sprejemajo odločitve pri izbiri destinacij, kakšno vlogo imajo družbeni mediji, vplivneži in trajnostni vidiki pri tej izbiri.

Anketa je popolnoma anonimna, rezultati bodo uporabljeni izključno za potrebe mojega študijskega projekta. Izpolnjevanje vam bo vzelo približno 5 minut. Hvaležna sem za vaše sodelovanje.

1. Ali ste v preteklosti že kdaj iskali informacije o turističnih destinacijah (v Sloveniji ali tujini)?

a) Da
b) Ne

2. Za raziskovanje destinacij uporabljam digitalne vire (mobilne aplikacije, družbena omrežja, spletne vire).

a) Da
b) Ne

3. Katere digitalne vire uporabljate?

a) Facebook
b) Instagram
c) Pinterset
d) Twitter
e) YouTube
f) TripAdvisor
g) Booking
h) TikTok
i) Drugo:

Likertova lestvica (1-5)
Navedite stopnjo strinjanja z naslednjimi trditvami kjer 1 pomeni “sploh se ne strinjam” in 5 “popolnoma se strinjam”.

4. Pri rezervaciji izbrane destinacije se obrnem na turistične agencije (Palma, Sonček, Relax…).

sploh se ne strinjam		niti niti		popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

5. Vizualne vsebine destinacije (fotografije, videoposnetki) na družbenih medijih vplivajo na mojo odločitev o izbiri destinacije.

sploh se ne strinjam		niti niti		popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

6. Vizualne vsebine destinacije (tradicionalne brošure) vplivajo na mojo odločitev o izbiri destinacije.

sploh se ne strinjam		niti niti		popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

7. Družbene medije (npr. Instagram, TikTok, Facebook, vsebina vplivnežev) uporabljam za iskanje informacij o turističnih destinacijah.

sploh se ne strinjam		niti niti		popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

8. Zaupam spletnim ocenam destinacije, ki jih najdem na družbenih medijih ali spletnih platformah (npr. Instagram, TikTok, YouTube, TripAdvisor, priporočila vplivnežev).

sploh se ne strinjam		niti niti		popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

9. Pri izbiri destinacije upoštevam priporočila prijateljev in družine.

sploh se ne strinjam		niti niti		popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

10. Pri izbiri destinacije upoštevam priporočila vplivnežev.

sploh se ne strinjam		niti niti		popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

11. Pri izbiri destinacije upoštevam ceno potovanja.

sploh se ne strinjam		niti niti		popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

12. Cenovna dostopnost destinacij je zame pomemben dejavnik pri odločanju o potovanju.

sploh se ne strinjam		niti niti		popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

13. Pripravljen/a sem plačati več za trajnostne možnosti potovanj (npr. ekološki turizem, trajnostni transport).

sploh se ne strinjam		niti niti		popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

14. Če mi je bil obisk določene destinacije všeč, jo bom ponovno obiskal/a.

sploh se ne strinjam		niti niti		popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

15. Raje izberem destinacijo, ki ponuja:

a) Počitek in sprostitev
b) Kultura in zgodovina
c) Avantura in narava
d) Mestni oddih
e) Družinsko potovanje

Likertova lestvica (1-5)
Navedite stopnjo zaupanja z naslednjimi trditvami kjer 1 pomeni “sploh ne zaupam” in 5 “popolnoma zaupam”.

16. Prijatelji in družina.

sploh ne zaupam		niti niti		popolnoma zaupam
1	2	3	4	5

17. Vplivneži na družbenih omrežjih.

sploh ne zaupam		niti niti		popolnoma zaupam
1	2	3	4	5

18. Spletne ocene (TripAdvisor, Booking).

sploh ne zaupam		niti niti		popolnoma zaupam
1	2	3	4	5

19. Turistične agencije.

sploh ne zaupam		niti niti		popolnoma zaupam
1	2	3	4	5

20. Blogi in popotniške strani.

sploh ne zaupam		niti niti		popolnoma zaupam
1	2	3	4	5

21. Kakšen je vaš mesečni dohodek?

a) Manj kot 1.000
b) 1.000 – 1.500
c) 1.500 – 2.000
d) 2.000 – 2.500
e) Več kot 2.500

Demografska vprašanja

22. Spol

a) Moški
b) Ženski
c) Drugo

23. Starostna skupina

a) 13–28 let (Generacija Z)
b) 29–44 let (Generacija Y)
c) 45–60 let (Generacija X)
d) 61–79 let (Baby Boomers)

Hvala za vaš čas in sodelovanje.

Priloga 2: Anaiza anketnih vprašanj

Tabela 1:Analiza anketirancev po spolu

Spol	Frekvenca	Odstotek (%)
Moški	17	15 %
Ženske	97	85 %
Ne želim odgovoriti	0	0 %
Skupaj	114	100 %

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Analiza anketirancev po starostni skupini

Starostna skupina	Frekvenca	Odstotek (%)
13–28 let	33	29 %
29–44 let	26	23 %
45–60 let	32	28 %
61–79 let	23	20 %
80 let ali več	0	0 %
Skupaj	114	100 %

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Analiza anketirancev po mesečnem dohodku

Mesečni dohodek	Frekvenca	Odstotek (%)
Manj kot 1.000 €	39	34 %
1.000 €–1.500 €	45	39 %
1.500 €–2.000 €	23	20 %
2.000 €–2.500 €	4	4 %
Več kot 2.500 €	3	3 %
Skupaj	114	100 %

Vir: lastno delo.

Tabela 4: Iskanje informacij o turističnih destinacijah v preteklosti

Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)
Da	115	91 %
Ne	12	9 %
Skupaj	127	100 %

Vir: lastno delo.

Tabela 5: Uporaba digitalnih virov za raziskovanje destinacij

Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)
Da	111	97 %
Ne	4	3 %
Skupaj	115	100 %

Vir: lastno delo.

Tabela 6: Digitalni viri

Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)
Facebook	70	63 %
Instagram	60	54 %
Pinterest	12	11 %
Twitter	1	1 %
YouTube	29	26 %
TripAdvisor	22	20 %
Booking	84	76 %
TikTok	31	28 %
Drugo	13	12 %
Skupaj	111	
Drugo	Frekvenca	Odstotek (%)
Spletna stran lokacije	1	1 %
Spletni brskalnik	1	1 %
Reddit	1	1 %

se nadaljuje

Tabela 6: Digitalni viri (nad.)

Drugo	Frekvenca	Odstotek (%)
Avtokamp.si	1	1 %
Ponudba preko interneta	1	1 %
Google	8	6 %
Skupaj	13	11 %

Vir: lastno delo.

Tabela 7: Strinjanje s trditvami

Trditev	(1) Sploh se ne strinjam	(2) Se ne strinjam	(3) Niti se ne strinjam niti se strinjam	(4) Se strinjam	(5) Popolnoma se strinjam	Skupaj	Povprečje
Pri rezervaciji izbrane destinacije se obrnem na turistične agencije (Palma, Sonček, Relax ...)	31 (27 %)	11 (10 %)	40 (35 %)	12 (10 %)	21 (18 %)	115	2,8
Vizualne vsebine destinacije (fotografije, videoposnetki) na družbenih medijih vplivajo na mojo odločitev o izbiri destinacije.	5 (4 %)	3 (3 %)	18 (16 %)	38 (33 %)	51 (44 %)	115	4,1
Vizualne vsebine destinacije v tradicionalnih brošurah vplivajo na mojo odločitev o izbiri destinacije.	17 (15 %)	12 (10 %)	39 (34 %)	25 (22 %)	22 (19 %)	115	3,2
Za iskanje informacij o turističnih destinacijah uporabljam družbena omrežja (npr. Instagram, Facebook).	9 (8 %)	8 (7 %)	17 (15 %)	29 (25 %)	52 (45 %)	115	3,9

se nadaljuje

Tabela 7: Strinjanje s trditvami (nad.)

Trditev	(1) Sploh se ne strinjam	(2) Se ne strinjam	(3) Niti se ne strinjam niti se strinjam	(4) Se strinjam	(5) Popolnoma se strinjam	Skupaj	Povprečje
¨Pri izbiri destinacije upoštevam priporočila prijateljev in družine.	5 (4 %)	0 (0 %)	14 (12 %)	43 (37 %)	53 (46 %)	115	4,2
Pri izbiri destinacije upoštevam priporočila vplivnežev.	37 (32 %)	14 (12 %)	45 (39 %)	13 (11 %)	6 (5 %)	115	2,5
Pri izbiri destinacije upoštevam ceno potovanja.	0 (0 %)	0 (0 %)	17 (15 %)	33 (29 %)	65 (57 %)	115	4,4
Cenovna dostopnost destinacij je zame pomemben dejavnik pri odločanju o potovanju.	1 (1 %)	2 (2 %)	12 (10 %)	32 (28 %)	68 (59 %)	115	4,4
Pripravljen/a sem plačati več za trajnostne možnosti potovanj (npr. ekološki turizem, trajnostni transport.	21 (18 %)	11 (10 %)	59 (51 %)	14 (12 %)	10 (9 %)	115	2,8
Če mi je bil obisk določene destinacije všeč, jo bom ponovno obiskal/a.	0 (0 %)	3 (3 %)	19 (17 %)	28 (24 %)	65 (57 %)	115	4,3

Vir: lastno delo.

Tabela 8: Izbira destinacije

Destinacija, ki ponuja	Frekvenca	Odstotek (%)
Počitek in sprostitev	60	52 %
Kulturo in zgodovino	5	4 %
Avanturo in naravo	29	25 %
Mestni oddih	2	2 %
Družinsko potovanje	19	17 %
Skupaj	115	100 %

Vir: lastno delo.

Tabela 9: Zaupanje virom pri izbiri destinacije

Trditev	(1) Sploh ne zaupam	(2) Ne zaupam	(3) Niti ne zaupam niti zaupam	(4) Zaupam	(5) Popolnoma zaupam	Skupaj	Povprečje
Prijatelji in družina	0 (0 %)	0 (0 %)	16 (14 %)	36 (31 %)	63 (55 %)	115	4,4
Vplivneži na družbenih omrežjih	36 (31 %)	20 (17 %)	41 (36 %)	12 (10 %)	6 (5 %)	115	2,4
Spletne ocene (TripAdvisor, Booking)	7 (6 %)	5 (4 %)	40 (35 %)	47 (41 %)	16 (14 %)	115	3,5
Turistične agencije	2 (2 %)	13 (11 %)	49 (43 %)	32 (28 %)	19 (17 %)	115	3,5
Blogi in popotniške strani	5 (4 %)	5 (4 %)	47 (41 %)	38 (33 %)	20 (17 %)	115	3,5

Vir: lastno delo.

Priloga 3: Preverjanje hipotez

Tabela 10: Hipoteza 1

Trditev	Skupina	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t-vrednost	p-vrednost
Za iskanje informacij o turističnih destinacijah uporabljam družbena omrežja (npr. Instagram, Facebook).	Generacija baby boom	23	3,35	1,56	2,77	0,0076
	Generacija Z	33	4,33	1,11		

Vir: lastno delo.

Tabela 11: Hipoteza 2a

Vprašanje	Skupina	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t-vrednost	p-vrednost
Kako močno zaupate naslednjim virom, ko gre za izbiranje destinacije? Prijatelji in družina	Generacija baby boom	23	4,29	0,86	7,37	< 0,0001

Vir: lastno delo.

Tabela 12: Hipoteza 2b

Vprašanje	Skupina	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t-vrednost	p-vrednost
Kako močno zaupate naslednjim virom, ko gre za izbiranje destinacije? Vplivneži na družbenih omrežjih, spletne ocene (TripAdvisor, Booking).	Generacija Y	26	3,21	0,75	1,44	0,1631

Vir: lastno delo.

Tabela 13: Hipoteza 3

Trditev	Skupina	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t-vrednost	p-vrednost
Vizualne vsebine destinacije (fotografije, videoposnetki) na družbenih medijih / v tradicionalnih brošurah vplivajo na mojo odločitev o izbiri destinacije.	Vsebine na družbenih omrežjih	59	4,27	0,76	5,79	< 0,0001
	Tradicionalne brošure	59	3,22	1,16		

Vir: lastno delo.

Tabela 14: Hipoteza 4a

Vprašanje	Skupina	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t-vrednost	p-vrednost
Kako močno zaupate naslednjim virom, ko gre za izbiranje destinacije? Prijatelji in družina	Nižji dohodek	84	4,42	0,73	0,3228	0,7474
	Višji dohodek	30	4,37	0,72		

Vir: lastno delo.

Tabela 15: Hipoteza 4b

Vprašanje	Skupina	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t-vrednost	p-vrednost
Kako močno zaupate naslednjim virom, ko gre za izbiranje destinacije? Vplivneži na družbenih omrežjih	Nižji dohodek	84	2,55	1,25	1,9367	0,0553
	Višji dohodek	30	2,07	0,91		

Vir: lastno delo.