

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA VPLIVA UPORABNIŠKO USTVARJENE VSEBINE
NA IZBIRO TURISTIČNE DESTINACIJE**

Ljubljana, julij 2025

CHIARA GAJA ZOHIL

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Chiara Gaja Zohil, študentka Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza vpliva uporabniško ustvarjene vsebine na izbiro turistične destinacije, pripravljenega v sodelovanju z mentorico doc. dr. Dašo Farčnik

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 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 Ekonomske 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 prek 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

21.7.2025

Podpis študentke:

Zohil

POVZETEK

Uporabniško ustvarjena vsebina je pomemben vir informacij pri odločanju o potovanju, saj ponuja pristne izkušnje drugih obiskovalcev, kot so ocene, komentarji, fotografije in videi ipd. Namen raziskave je analizirati njen vpliv na potovalno željo in izbiro destinacije med slovenskimi turisti. Raziskava odgovarja na tri ključna vprašanja, in sicer ali uporabniško ustvarjena vsebina vpliva na potovalno željo, kako vpliva na odločitev o destinaciji ter katere oblike vsebine so najbolj vplivne. Podatki so bili zbrani s spletno anketo in analizirani z opisno statistiko. Rezultati kažejo, da uporabniki pogosto bolj zaupajo takšni vsebini kot uradnim promocijam. Naloga prispeva k razumevanju sodobnih potovalnih navad.

KLJUČNE BESEDE: uporabniško ustvarjena vsebina, turistična destinacija, proces odločanja

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA

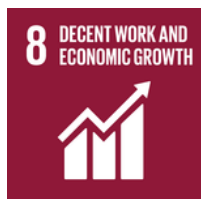


ABSTRACT

User-generated content is an important source of information in travel decision-making, as it provides authentic experiences from other visitors, such as reviews, comments, photos, and videos etc. The purpose of this study is to analyze its impact on travel desire and destination choice among Slovenian tourists. The study addresses three key questions whether user-generated content affects travel desire, how it influences destination choice, and which types of content are the most influential. Data were collected through an online survey and analyzed using descriptive statistics. The results show that users often trust this content more than official promotional materials. This thesis contributes to the understanding of contemporary travel behavior.

KEY WORDS: user-generated content, tourist destination, decision-making process

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1	UVOD	1
2	UPORABNIŠKO USTVARJENA VSEBINA	2
2.1	Opredelitev uporabniško ustvarjene vsebine	2
2.2	Vloga uporabniško ustvarjene vsebine v digitalni dobi	3
3	PROCES ODLOČANJA IN IZBIRE DESTINACIJE	4
3.1	Dejavniki odločanja pri izbiri destinacije.....	4
3.2	Teoretični model vedenja turistov	6
3.3	Teoretični model izbire turistične destinacije	6
4	UPORABNIŠKO USTVARJENA VSEBINA V TURIZMU	7
4.1	Vpliv uporabniško ustvarjene vsebine na željo po potovanju	8
4.2	Vpliv uporabniško ustvarjene vsebine na izbiro destinacije	9
4.3	Omejitve uporabniško ustvarjene vsebine in vpliv na turistično vedenje	10
5	EMPIRIČNA ANALIZA.....	11
5.1	Namen in cilji raziskave ter raziskovalna vprašanja	11
5.2	Metodologija raziskave in zbiranje podatkov	12
5.3	Predstavitev vzorca	13
6	REZULTATI RAZISKAVE	15
6.1	Vpliv uporabniško ustvarjene vsebine na željo po potovanju	15
6.2	Vpliv uporabniško ustvarjene vsebine na izbiro destinacije	16
6.3	Vpliv različnih vrst uporabniško ustvarjene vsebine na izbiro destinacije...	19
6.4	Odgovori na raziskovalna vprašanja	20
7	SKLEP.....	21
	SEZNAM KLJUČNE LITERATURE	22
	LITERATURA IN VIRI	23
	PRILOGE.....	25

KAZALO SLIK

Slika 1: Starostna struktura anketirancev	14
Slika 2: Pogostost naključnega srečevanja z uporabniško ustvarjenimi turističnimi vsebinami med brskanjem po spletu	14

Slika 3: Vpliv objav drugih ljudi na željo po obisku prikazane turistične destinacije	15
Slika 4: Vpliv vizualno privlačnih vsebin na željo po potovanju	16
Slika 5: Verjetnost vpliva uporabniško ustvarjenih vsebin na prihodnje odločitve o izbiri destinacije.....	17
Slika 6: Pogostost pregledovanja ocen in priporočil pred izbiro turistične destinacije	18
Slika 7: Vpliv uporabniško ustvarjenih vsebin na izbiro destinacije	19
Slika 8: Najpomembnejše vrste uporabniško ustvarjene vsebine pri izbiri destinacije	19
Slika 9: Verjetnost izbire destinacije na podlagi uporabniško ustvarjene vsebine	20

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Spletni vprašalnik	1
-------------------------------------	---

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

1 UVOD

Družbena omrežja so postala ključna platforma za oblikovanje blagovnih znamk turističnih destinacij, saj omogočajo neposredno interakcijo in komunikacijo na globalni ravni. V nasprotju s tradicionalnimi tržnimi kanali, kjer vsebino ustvarjajo zgolj strokovnjaki, ta omrežja ponujajo priložnost tudi uporabnikom, da delijo svoje osebne izkušnje in s tem ustvarjajo vsebine. Med uporabniško ustvarjene vsebine štejemo objave, videoposnetke, bloge, spletne ocene, fotografije ipd., ki jih namesto profesionalcev ustvari uporabniki (Liu in drugi, 2024). S takšnimi ustvarjenimi vsebinami tudi obiskovalci dajejo možnost drugim obiskovalcem, da poleg vsebin, ki jih na družbenih omrežjih ustvarjajo ponudniki, omogočajo dostop do pogledov na destinacije. Takšne vsebine vplivajo tudi na odločitve drugih turistov pri izbiri destinacije (Joseph in drugi, 2024).

Pristne izkušnje drugih obiskovalcev pridobivajo vse večji pomen, saj jim uporabniki zaupajo bolj kot trženjskim vsebinam (Chauhan in Kumar, 2023). Z všečkanjem, deljenjem in komentiranjem uporabniki neposredno prispevajo k ustvarjanju uporabniško ustvarjene vsebine. Potrošniki so se torej preoblikovali v proaktivne udeležence, ki aktivno sodelujejo pri ustvarjanju vsebin (Rachmand, 2022).

Izpostavljenost tovrstnim vsebinam, povezanim s potovanji, je pomemben dejavnik pri spodbujanju turistične želje po obisku destinacij. Nguyen in Tong (2022) v svoji študiji ugotavljata, da pasivna izpostavljenost uporabniško ustvarjeni vsebini, povezani s potovanji, pozitivno vpliva na namen izbire destinacije. Raziskava kaže, da pasivna izpostavljenost uporabniško ustvarjeni vsebini spodbuja željo po obisku destinacije in vpliva na odnos do obiska, kar dodatno povečuje verjetnost izbire te destinacije (Nguyen in Tong, 2022).

Namen raziskave je podati nov vpogled v vpliv uporabniško ustvarjene vsebine na odločitve slovenskih turistov. Raziskava bo prispevala k boljšemu razumevanju vloge digitalnih vsebin, ki jih ustvari uporabniki v kontekstu slovenskega trga. Cilj raziskave je proučiti vpliv uporabniško ustvarjene vsebine na željo slovenskih turistov po potovanju in na izbiro turističnih destinacij.

V okviru raziskave odgovorim na naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Ali uporabniško ustvarjena vsebina vpliva na željo po potovanju pri slovenskih turistih?
2. Kako uporabniško ustvarjena vsebina vpliva na izbiro destinacije pri slovenskih turistih?
3. Katera oblika uporabniško ustvarjene vsebine najbolj vpliva na potovalne odločitve pri slovenskih turistih?

Odgovore na raziskovalna vprašanja poiščem s pomočjo primarnega zbiranja podatkov, in sicer podatke zberem s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketni vprašalnik temelji na

raziskavi, izvedeni v okviru znanstvenega članka Nguyen in Tong (2022). Anketo prilagodim obsegu svoje naloge. Zbrane podatke analiziram z uporabo opisne statistike.

Zaključna naloga je sestavljena iz šestih poglavij. Prvo poglavje zajema opredelitev uporabniško ustvarjene vsebine, njene vrste in pomen v trženju, drugo poglavje pa proces odločanja pri turistih. Tretje poglavje raziše vpliv uporabniško ustvarjene vsebine na željo po potovanju in izbiro destinacije pri turistih. Sledi empirična analiza, ki obravnava raziskovalna vprašanja, metodologijo ter rezultate raziskave in se zaključi z omejitvami in priporočili.

2 UPORABNIŠKO USTVARJENA VSEBINA

2.1 Opredelitev uporabniško ustvarjene vsebine

Vsebine, ki jih ustvarijo uporabniki namesto strokovnjakov ali urednikov, označujemo kot uporabniško ustvarjene vsebine (Liu in drugi, 2024). V tem kontekstu je uporabnik običajna oseba, ki sodeluje v digitalnem okolju. Pojem ustvarjanja v tem primeru ne označuje le objave vsebine, temveč tudi njeno širjenje. Pri tem sodelujejo številni posamezniki, bodisi namenoma bodisi nenamerno. Izraz vsebina pa zajema poleg fotografij, besedil in videoposnetkov tudi vse odzive, kot so všečki, komentarji, delitve in druge oblike interakcije, ki prispevajo k njenemu pomenu (Santos, 2022). S takšnimi dejanji uporabniki neposredno prispevajo k ustvarjanju uporabniško ustvarjene vsebine. Potrošniki so se torej preoblikovali v proaktivne udeležence, ki aktivno sodelujejo pri ustvarjanju vsebin (Rachmand, 2022).

Pojem uporabniško ustvarjene vsebine je bil že v zgodnejših opredelitvah (OECD, 2007) razumljen kot vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki in se deli na spletnih platformah, pri čemer so ključni elementi avtentičnost, osebna izkušnja in aktivna vloga uporabnika pri ustvarjanju ali širjenju vsebine. Danes pa se njen obseg in kompleksnost še dodatno širita. Po Santosu (2022) uporabniško ustvarjena vsebina ne izhaja več zgolj iz aktivnosti posameznikov, temveč lahko nastane tudi kot rezultat interakcij več virov – od posameznikov in skupin do množic ali celo tematskih središč, kot so iskanja po ključnikih (angl. hashtag). K ustvarjanju vsebine prispevajo tudi avtomatizirani sistemi, kot so algoritmi, boti ali drugi digitalni mehanizmi. Poleg ustvarjanja so pomembne tudi interakcije, kot so všečki, delitve in komentarji, ki dodatno oblikujejo njen pomen in razširjenost. Sodobna uporabniško ustvarjena vsebina tako pogosto presega zgolj osebni zapis in vključuje tudi vsebine, ki nastajajo s pomočjo algoritmov ter se sproti prilagajajo uporabnikom. Te niso nujno smiselne same po sebi, temveč nastajajo kot kombinacija različnih formatov in virov (Santos, 2022).

Uporabniško ustvarjena vsebina je vsebina, ki ustreza trem ključnim merilom (OECD, 2007):

- vsebina je zaznamovana z določenim deležem osebnega prispevka, kar pomeni, da uporabniki sami ustvarjajo vsebino;
- vsebina mora biti objavljena in dostopna javnosti;
- vsebina je ustvarjena »zunaj okvira poklica in profesionalnih rutin«.

Zaradi hitrega razvoja tehnologije in digitalnih platform se opredelitve uporabniško ustvarjene vsebine nenehno prilagajajo (Santos, 2022). Na njeno širjenje pa vplivajo številni tehnološki, družbeni, ekonomski in institucionalni dejavniki (OECD, 2007).

2.2 Vloga uporabniško ustvarjene vsebine v digitalni dobi

Uporabniško ustvarjena vsebina je postala osrednji element sodobnih digitalnih trženjskih strategij, saj spreminja tradicionalne načine interakcije med blagovnimi znamkami in potrošniki (Jain, 2024). Ima velik potencial za uporabo v digitalnem trženju, saj omogoča bolj interaktiven in personaliziran pristop k potrošnikom. Razumevanje načinov, kako uporabniki sodelujejo v ustvarjanju vsebin, je ključno za oblikovanje učinkovitih trženjskih strategij. Potrošniki danes niso več pasivni prejemniki informacij, temveč aktivni soustvarjalci, ki ocenjujejo, komentirajo in širijo vsebine. Skozi vsebino uporabniki pridobijo občutek resnične izkušnje z izdelkom ali storitvijo, kar povečuje verjetnost nakupa (Rajamma in drugi, 2020).

Lastnosti uporabniško ustvarjene vsebine, kot so informativnost, zanesljivost in interaktivnost, bistveno prispevajo k pozitivni percepciji blagovne znamke, večji verjetnosti obiska ali nakupa ter širjenju elektronskega ustnega trženja. Vsebine, ki uspešno prenašajo občutek neposredne uporabniške izkušnje, tako nadomeščajo fizični stik z izdelkom (Yu in Ko, 2021).

Lou in Yuan (2019) dodatno izpostavljata, da ima informativna vrednost objav, zlasti tistih, ki jih ustvarijo vplivneži, ključno vlogo pri oblikovanju zaupanja v blagovno znamko. Kakovostne informacije v objavah močno vplivajo na zaupanje potrošnikov in njihovo pripravljenost za nakup. Vplivneži imajo pomembno vlogo kot posredniki uporabniško ustvarjene vsebine, saj delujejo kot povezava med blagovnimi znamkami in potrošniki. Njihova kredibilnost vpliva na zaupanje v blagovno vsebino in posledično na nakupne namere (Lou in Yuan, 2019). Muda in Hamzah (2021) pa dodatno poudarjata razliko med vplivneži, ki so slavne osebnosti, in tistimi, ki so običajni uporabniki z avtentično življenjsko izkušnjo. Običajni uporabniki so pogosto zaznani kot bolj verodostojni, saj se potrošniki lažje poistovetijo z njimi. Bolj kot je vir podoben potrošnikom, večje je zaupanje v podano informacijo, kar vodi do večje verjetnosti nakupa ali obiska. Tudi Yu in Ko (2021) potrjujeta, da informativnost in zanesljivost vsebine povečujeta zaupanje potrošnikov v blagovno

znamko in spodbujata širjenje pozitivnega elektronskega ustnega trženja. Kredibilnost je torej eden od osrednjih pogojev za uspešnost uporabniško ustvarjene vsebine v digitalnem okolju.

Vsebina, ki jo ustvarijo uporabniki, tako deluje kot celostno orodje za gradnjo zaupanja, spodbujanje prepoznavnosti ter dolgoročno povezovanje potrošnika z blagovno znamko. Glede na predstavljene raziskave se zdi, da je uporabniško ustvarjena vsebina res pomemben del sodobne digitalne komunikacije med blagovnimi znamkami in potrošniki. Kljub temu pa se pojavlja vprašanje, v kolikšni meri so te vsebine še vedno avtentične, sploh takrat, ko se zabriše meja med resničnimi uporabniškimi izkušnjami in vsebinami, ki so namenjene promociji. Zdi se mi pomembno razmisliti, ali potrošniki še znajo prepoznati, kaj je resnična izkušnja in kaj oglas.

3 PROCES ODLOČANJA IN IZBIRE DESTINACIJE

3.1 Dejavniki odločanja pri izbiri destinacije

Dejavnike vedenja turistov lahko razdelimo na notranje in zunanje. Notranji dejavniki, kot so osebne izkušnje, motivacija, pretekle izkušnje z destinacijami in notranji dražljaji (npr. občutek izčrpanosti), so tisti, ki jih turist sam izkusi in na njih lahko vpliva zlasti njegova osebna izbira. Zunanji dejavniki pa vključujejo vplive iz okolja, kot so konkurenca, ponudba, oglasi, vsebine v medijih ali priporočila drugih (Konečnik Ruzzier, 2010). Poleg teh notranjih in zunanjih dejavnikov imajo psihografski profili turistov pomembno vlogo pri njihovih odločitvah. Woodside in Lysonski (1989) ugotavljata, da osebne vrednote, pretekle izkušnje z obiskovanjem podobnih destinacij ter trenutno čustveno stanje močno vplivajo na to, kakšne odločitve sprejema turist. Te notranje značilnosti turistovega profila lahko še dodatno vplivajo na to, kateri zunanji dejavniki, kot so tržni vplivi, bodo imeli večji vpliv.

Z razumevanjem teh notranjih in zunanjih vplivov lahko bolje pojasnimo tudi turistovo vedenje pri konkretni izbiri destinacije. Z nekoliko podobnim pristopom se srečamo pri modelu potiska in potega (angl. push – pull), ki ga povzemajo Juvan in drugi (2017). Notranji (angl. push) motivi so povezani z osebnimi potrebami, kot so pobeg iz rutine, sprostitve ali iskanje osebne rasti, medtem ko zunanji (angl. pull) motivi izhajajo iz značilnosti destinacije, kot so naravne lepote, kulturna ponudba ali možnosti za izobraževanje. Notranji motivi posameznika spodbudijo k želji po potovanju, zunanji motivi pa vplivajo na izbiro konkretne destinacije. Kot poudarjajo Pestana in drugi (2020), ti motivi ne delujejo ločeno. Ravno njihova medsebojna prepletenost skupaj oblikuje končno odločitev turista.

Pomembno vlogo pri vedenju ima motivacija, ki jo lahko razumemo tudi kot domišljijo, cilj, željo po doživetju ali način, kako posameznik skozi potovanje razume samega sebe (Juvan in drugi, 2017). Prav zato se v ozadju turističnih odločitev pogosto skriva več kot le

racionalno primerjanje destinacij, saj pomembno vlogo igrajo tudi pričakovanja, osebni pomen potovanja in doživetja, ki jih destinacija lahko ponudi. Kot ugotavljajo Qui in drugi (2018), motivacija deluje v tesni povezavi z osebnostjo posameznika. Enaka motivacija lahko vodi v različne izbire, odvisno od osebnostnih lastnosti, kot je na primer odprtost za izkušnje, kar še dodatno potrjuje raznolikost motivacijskih vzgibov.

Konečnik Ruzzier (2010) opisuje podoben koncept, v katerem so motivi razvrščeni v dve glavni skupini, ki vplivata na izbiro in vedenje. Prva skupina vključuje motive, ki niso neposredno povezani z izbrano destinacijo, temveč izhajajo iz praktičnih potreb posameznika, kot so poslovna potovanja, izobraževalni cilji, zdravstveni razlogi ali obiski prijateljev. Druga skupina pa obsega motive, kjer destinacija postane ključni dejavnik, kot so zanimanje za kulturo, naravo, ljudi ali znamenitosti, ki posameznika spodbudijo k odločitvi za določeno destinacijo.

Poleg motivov na izbiro pomembno vplivajo tudi storitve in aktivnosti, ki jih destinacija ponuja. Turisti pri tem ne ocenjujejo le posamezne nastanitve ali znamenitosti, temveč destinacijo kot celoto – zanima jih širši nabor možnosti, kot so organizirani izleti, kulturne dejavnosti, dostopnost javnega prevoza ali razpoložljivost zdravstvene oskrbe (Juvan in drugi, 2017). Podobno ugotavljata tudi Ortaleza in Mengali (2021), ki na podlagi pregleda različnih študij izpostavljata več ključnih kategorij, ki vplivajo na izbiro destinacije: kakovost namestitve, dostopnost, cenovna dostopnost, ponudba (npr. nakup spominkov) ter pomen zgodb in priporočil drugih, ki oblikujejo percepcijo destinacije v očeh posameznika. Ta raznolikost dejavnikov poudarja, da destinacija za turista ne predstavlja le ene storitve, temveč celostno in čustveno obarvano izkušnjo.

V tem okviru imajo čustvene asociacije ključni vpliv na izbiro destinacije. Čustva tako neposredno oblikujejo zadovoljstvo turistov, kar pomembno vpliva na njihove prihodnje odločitve (Pestana in drugi, 2020). Razumevanje teh čustvenih dejavnikov je ključno, še posebej v fazi izbire turistične destinacije. V nadaljevanju bo predstavljeno, kako čustvene asociacije vplivajo na proces izbire destinacije v okviru modela, ki sta ga razvila Woodside in Lysonski (1989).

Poleg notranjih dejavnikov, ki vplivajo na turistovo odločitev, imajo danes velik pomen tudi zunanji dejavniki, kot so trženjski vplivi, vključno z oglasi, promocijskimi akcijami, priporočili prijateljev ter vsebinami na družbenih medijih in vsebinami vplivnih osebnosti (Woodside in Lysonski, 1989). Mediji, predvsem digitalni in družbeni, vplivajo na zaznavanje kakovosti, ugleda in privlačnosti destinacij, kar ima neposreden vpliv na odločitev za obisk. Z razvojem digitalnih medijev so uporabniki postali tudi sooblikovalci vsebin, kar še dodatno oblikuje turistično povpraševanje in izbiro destinacij (Konečnik Ruzzier, 2010).

3.2 Teoretični model vedenja turistov

Vedenje turistov v procesu odločanja o potovanju se začne veliko pred dejanskim nakupom ali obiskom destinacije. Ta proces se začne s prepoznavanjem potreb in želja ter se nadaljuje tudi po zaključku potovanja. Različni avtorji so na podlagi raziskav razvili številne modele, ki pojasnjujejo kompleksnost turističnega vedenja. Vsi ti modeli obravnavajo turistovo vedenje kot zaporedje več faz. Konečnik Ruzzier (2010) predstavlja model, ki združuje več obstoječih teorij in ponuja celovit prikaz potrošnikovega vedenja v turizmu. Ta model vključuje naslednje stopnje:

1. prepoznavanje potreb in želja,
2. izbira in uporaba komunikacijskih poti,
3. značilnosti in lastnosti posameznega turista,
4. proces odločanja,
5. končna nakupna odločitev,
6. ponakupno vedenje oziroma ocena izkušnje.

Proces odločanja se začne s prepoznavanjem potreb, kot so sprostitev, rekreacija ali kakovostno preživljanje prostega časa. Kot je bilo že prej omenjeno, na te potrebe vplivajo notranji in zunanji dejavniki ali motivi. Sledi iskanje informacij, tako po formalnih (npr. oglaševalske kampanje) kot po neformalnih poteh, med katere sodijo mnenja prijateljev, družine in uporabniško ustvarjena vsebina (Konečnik Ruzzier, 2010).

Odločanje je odvisno od individualnih značilnosti, kot so kulturni, družbeni, osebnostni in psihološki dejavniki. Na tej podlagi turist oblikuje pričakovanja, preference in izloča nezaželene možnosti. Dolžina odločanja je odvisna od kompleksnosti turističnega proizvoda. Enostavne odločitve so hitrejše, medtem ko zahtevnejše vključujejo več tehtanja. Poleg racionalnih dejavnikov pa na odločitev pogosto vplivajo tudi mnenja drugih in nepredvidene okoliščine (Konečnik Ruzzier, 2010).

3.3 Teoretični model izbire turistične destinacije

Nadaljevanje splošnega modela vedenja turistov zahteva podrobnejši vpogled v eno od najpomembnejših odločitev – izbiro konkretne destinacije. Eden od bolj znanih modelov je splošni model izbire turistične destinacije po Woodside in Lysonski (1989). Prikazuje, kako turisti skozi različne faze – od zaznave destinacij do končne izbire – filtrirajo možnosti na podlagi trženjskih vplivov, lastnosti posameznika, čustvenih odzivov in situacijskih dejavnikov.

Proces odločanja se začne z vplivi trženjskih dejavnikov ter individualnimi značilnostmi turista, kot so izkušnje, motivi in demografski profil, ki oblikujejo njegovo zavedanje o možnih destinacijah. Ključno vlogo pri oblikovanju preferenc imajo različni nabori

destinacij, ki jih posameznik oblikuje v okviru odločanja. Ti vključujejo destinacije, ki jih turist pozna; tiste, ki jih resno obravnava kot možne izbire; destinacije, ki jih zavestno izloči; tiste, do katerih nima oblikovanega posebnega stališča; ter destinacije, ki jih sicer pozna, a so trenutno iz različnih razlogov nedostopne (Woodside in Lysonski, 1989).

Preference posameznika temeljijo tudi na čustvenih asociacijah, ki predstavljajo emocionalne odzive na določeno destinacijo in pogosto izhajajo iz njene zaznane podobe. Pozitivne čustvene asociacije so navadno povezane z destinacijami, ki jih turist obravnava kot potencialne izbire, medtem ko negativne asociacije prispevajo k zavestni izključitvi določenih možnosti (Woodside in Lysonski, 1989).

V zaključni fazi turist sprejme odločitev o izbiri destinacije. Ta temelji na predhodnih fazah odločanja, hkrati pa jo lahko pomembno preoblikujejo situacijski dejavniki, kot so razpoložljiv čas, proračun, sezona ali dostopnost (Woodside in Lysonski, 1989). Vplivi takšnih objektivnih dejavnikov, lahko pretehtajo nad prvotnimi preferencami in neposredno vplivajo na končno odločitev o izbiri destinacije (Qui in drugi, 2018).

Podoben poudarek glede izbire destinacije daje tudi model, ki ga predstavljajo Qui in drugi (2018). Temelji na teoriji načrtovanega vedenja in izpostavlja ključne dejavnike, kot so stališča do destinacije, subjektivne norme (npr. vpliv prijateljev in družine) ter zaznana vedenjska kontrola, kar se sklada z vlogo individualnih in situacijskih dejavnikov v procesu odločanja, kot ju izpostavljata tudi Woodside in Lysonski (1989).

Končna odločitev o izbiri destinacije se torej oblikuje postopoma, skozi zaznavanje, pretekle izkušnje, emocionalne povezave, priporočila drugih in vpliv konkretnih okoliščin. Odločanje ni zgolj racionalno, temveč vključuje tudi emocionalne motive, kot so želja po sprostitvi, uživanju in iskanju novih doživetij (Woodside in Lysonski, 1989).

4 UPORABNIŠKO USTVARJENA VSEBINA V TURIZMU

V sodobnem digitalnem okolju ima uporabniško ustvarjena vsebina ključno vlogo pri oblikovanju potovalnih odločitev. Zlasti na družbenih omrežjih, kjer so uporabniki pogosto pasivno izpostavljeni vsebinam, kot so fotografije, videi ali zapisi o potovanjih, lahko že nenamerno srečanje s turistično vsebino sproži zanimanje za določene destinacije. Raziskava Nguyen in Tong (2022) poudarja, da pasivna izpostavljenost pomembno vpliva na oblikovanje potovalnih želja, podobo destinacije, odnosa do obiska ter celo sproža občutke zavisti, kar posledično povečuje namero za dejanski obisk. Zaradi razširjenosti uporabniško ustvarjenih vsebin na družabnih omrežjih in drugih spletnih platformah je danes verjetnost nenamernega srečanja s turistično uporabniško ustvarjeno vsebino večja kot kadarkoli prej. To še dodatno povečuje njen pomen pri oblikovanju turističnih odločitev. Liu in drugi (2020) ugotavljajo, da uporabniško ustvarjena vsebina ne vpliva le v začetnih fazah odločanja turistov, temveč ima vlogo skozi celoten proces. Uporabniki se tako najprej nezavedno

srečajo s turistično vsebino, kasneje pa se nanjo tudi zavestno opirajo pri iskanju informacij, preverjanju odločitev in načrtovanju potovanja.

4.1 Vpliv uporabniško ustvarjene vsebine na željo po potovanju

Uporabniško ustvarjena vsebina ima pomembno vlogo pri oblikovanju želje po potovanju. Vpliv se kaže že v prvi fazi procesa odločanja, pogosto še preden posameznik začne aktivno iskati informacije. Pasivno izpostavljanje turistični uporabniško ustvarjeni vsebini pozitivno vpliva na oblikovanje želje po obisku destinacije. Ko uporabniki nenamerno naletijo na tovrstne vsebine med vsakodnevnim brskanjem, se poveča verjetnost, da bodo razvili željo obiskati prikazano destinacijo, kar je ključna motivacija za kasnejše oblikovanje vedenjskih namer, kot je odločitev o potovanju in destinaciji (Nguyen in Tong, 2022).

Pomemben dejavnik pri tem procesu je podoba destinacije. Pozitivna podoba destinacije, ki jo lahko oblikujejo uporabniško ustvarjene vsebine, povečuje željo po obisku destinacije (Nguyen in Tong, 2022). Ta ugotovitev je v skladu z modelom Woodside in Lysonski (1989), ki prav tako trdi, da destinacije z boljšo podobo pristanejo v sklopu destinacij, ki jih turist resno obravnava kot možne izbire. Kljub temu pa so ugotovitve raziskave Nguyen in Tong (2022) pokazale, da pasivno izpostavljanje uporabniško ustvarjeni vsebini nima pomembnega vpliva na oblikovanje podobe destinacije. To nakazuje, da vsebina morda ni dovolj prepričljiva ali informativna, da bi močno vplivala na dožemanje destinacije pri potencialnih turistih.

Novost, zanesljivost in vrednost uporabniško ustvarjene vsebine prav tako vplivajo na oblikovanje pozitivne podobe destinacije ter povečujejo željo po obisku. Največji vpliv imata novost in vrednost vsebine, medtem ko zanesljivost neposredno vpliva predvsem na namero za potovanje (Das in drugi, 2024).

Že pasivno izpostavljanje slikam in objavam lahko vzbudi zanimanje za določene destinacije. Liu in drugi (2020) navajajo, da uporabniško ustvarjena vsebina najprej deluje kot ustvarjalec potrebe in podpornik, saj med vsakodnevnim brskanjem spodbuja zanimanje za določene destinacije ali krepi že obstoječo željo po njihovem obisku. Platformi, kot sta Instagram in Facebook, pogosto pritegneta pozornost uporabnikov do destinacij prek vizualnih vsebin, četudi uporabniki informacij ne iščejo aktivno (Biloš in drugi, 2022). Privlačne fotografije, videoposnetki in pripovedne zgodbe na teh platformah tako povečujejo zaznano privlačnost destinacije (Joseph in drugi, 2024).

Ugotovitve zgoraj navedenih raziskav nakazujejo, da uporabniško ustvarjena vsebina vpliva na razvoj želje po potovanju predvsem na pasiven način. Ko so posamezniki večkrat pasivno izpostavljeni podobni vsebini, se lahko začne oblikovati občutna želja po obisku določenih destinacij. Ta postopen proces pasivnega oblikovanja želje kaže na pomemben vpliv uporabniško ustvarjenih vsebin v zgodnjih fazah procesa odločanja.

4.2 Vpliv uporabniško ustvarjene vsebine na izbiro destinacije

Nguyen in Tong (2022) v svoji raziskavi dokazujeta, da obstaja neposredna povezava med pasivno izpostavljenostjo turistični uporabniško ustvarjeni vsebini in namero za izbiro turistične destinacije. Izpostavljenost vsebinam, kot so slike, videoposnetki in objave na platformah za deljenje vsebin, spodbuja potencialne obiskovalce, da razvijejo namen obiskati določeno destinacijo. Poleg te neposredne povezave pa raziskava potrjuje še vrsto drugih pomembnih povezav med uporabniško ustvarjeno vsebino in dejavniki, ki vplivajo na izbiro destinacije, kot so podoba destinacije, čustveni odzivi (npr. zavist), odnos do destinacije in želja po obisku. Ti dejavniki skupaj tvorijo zapleten vidik vpliva uporabniško ustvarjene vsebine na oblikovanje končne odločitve o destinaciji.

Kot je bilo že prej omenjeno, ima uporabniško ustvarjena vsebina pomemben vpliv na razvoj želje po potovanju. Želja pa igra vlogo tudi kot posrednik med pasivno izpostavljenostjo uporabniško ustvarjenim vsebinam in dejanskim namenom izbire destinacije. Vpliv pasivnega dostopa do turističnih vsebin ni omejen zgolj na neposreden vpliv na izbiro destinacije, ampak se lahko prenese tudi prek želje po obisku (Nguyen in Tong, 2022).

Poleg tega pasivno izpostavljanje turistični uporabniško ustvarjeni vsebini vpliva na oblikovanje odnosa do destinacije. Gre predvsem za osebno naravnost, ali nekdo destinacijo dojema kot privlačno, zanimivo ali zaželeno za obisk. Če je uporabniško ustvarjena vsebina o destinaciji pozitivna, bo posameznikov odnos do nje verjetno tudi pozitiven, kar povečuje verjetnost, da bo izbrana za potovanje. Nasprotno negativna vsebina lahko vodi do negativnega odnosa, kar zmanjšuje verjetnost izbire te destinacije (Nguyen in Tong, 2022).

Še en pomemben dejavnik je zavist. Pasivno izpostavljanje uporabniško ustvarjeni vsebini lahko sproži zavist pri potencialnih turistih, kar povečuje verjetnost, da se bodo odločili za obisk destinacije, ki jo vidijo v objavah drugih. Zavist lahko postane močan motivator, ki preusmeri turistove odločitve in spodbuja izbiro določenih destinacij (Nguyen in Tong, 2022).

Raziskava, ki sta jo opravila Nguyen in Tong (2022), torej potrjuje, da ima uporabniško ustvarjena vsebina ključen vpliv na odločitev turistov glede izbire destinacije. Proces odločanja vključuje različne vidike, kot so želja po obisku destinacije, pozitiven odnos do nje in zavist, kar povečuje verjetnost, da bo posameznik izbral določeno destinacijo za svoje naslednje potovanje. Takšen vpliv na turistovo izbiro destinacije ni omejen zgolj na začetno fazo odločanja, ampak se lahko zrcali tudi v kasnejših fazah, ko turisti že razmišljajo o svojih potovalnih načrtih.

Podobno tudi Chauhan in Kumar (2023) opozarjata na pomembnost pasivne izpostavljenosti uporabniško ustvarjeni vsebini, ki lahko sproži zanimanje za določeno destinacijo, tudi če turist ni aktivno iskal informacij o njej. Ko pa so turisti že zainteresirani za destinacijo in

želijo pridobiti več informacij, se pogosto zanašajo na uporabniško ustvarjeno vsebino na različnih spletnih platformah. Prav tako lahko takšna vsebina vpliva na spremembo potovalnih načrtov turistov, saj lahko izpostavljene vsebine spremenijo prvotno izbiro destinacije. To pa ni vedno pravilo, saj so odločitve še vedno odvisne od številnih drugih dejavnikov, kot so osebne preference, finančne možnosti in drugi dejavniki, ki vplivajo na izbiro destinacije.

Tako lahko sklepamo, da uporabniško ustvarjena vsebina ne le spodbuja začetno željo po potovanju, ampak tudi aktivno vpliva na odločitev, katero destinacijo bo turist izbral, še posebej v primerih, ko si želijo več informacij ali ko se zanašajo na mnenja in izkušnje drugih uporabnikov.

V prejšnjem podpoglavju sta bili omenjeni dve izmed štirih vlog, ki jih socialna omrežja zavzemajo v procesu turističnega odločanja, kot so jih opredelili Liu in drugi (2020). Ti dve vlogi, ustvarjalec potrebe in podpornik, se nanašata predvsem na začetno fazo procesa odločanja. V nadaljevanju tega procesa nastopita še vlogi vodiča in potrjevalca, ki sta neposredno povezani z destinacijo. Kot vodič socialna omrežja pomagajo pri iskanju konkretnih informacij o destinaciji, medtem ko v vlogi potrjevalca služijo kot orodje za hitro preverjanje že izbranih možnosti. Uporabniki tik pred odločitvijo pogosto poiščejo potrditev v objavah, ocenah in komentarjih drugih.

Platformi, kot sta TripAdvisor in Airbnb, uporabniki pogosto obiščejo v fazi, ko so že izrazili zanimanje za določeno destinacijo ali potovanje ter iščejo dodatne informacije o konkretnih turističnih storitvah. Na teh platformah imajo recenzije in priporočila ključno vlogo pri procesu odločanja (Liu in drugi, 2020). Uporabniki ocenjujejo mnenja drugih posameznikov kot bolj zanesljiv vir informacij v primerjavi z drugimi oblikami vsebin, zlasti pa jih cenijo bolj kot komercialno oglaševanje (Liu in drugi, 2020; Biloš in drugi, 2022). Enako pravijo tudi Joseph in drugi (2024), saj ugotavljajo, da imajo prav tovrstne vsebine največji vpliv na odločitev za potovanje, ker uporabnikom nudijo avtentičen vpogled v destinacijo.

Uporabniško ustvarjena vsebina pri izbiri destinacije in končni odločitvi vpliva tako pasivno kot aktivno, kar potrjujejo različne raziskave. Pasivna izpostavljenost tovrstnim vsebinam že sama lahko vpliva na namero za obisk določene destinacije, medtem ko se v drugih fazah procesa turisti zavestno poslužujejo uporabniške vsebine kot vira informacij, priporočil in potrditve svojih odločitev.

4.3 Omejitve uporabniško ustvarjene vsebine in vpliv na turistično vedenje

Kljub temu da uporabniško ustvarjena vsebina velikokrat spodbudi turiste za določene destinacije in jim da inspiracijo, lahko v določenih primerih deluje tudi nasprotno in negativno vpliva na njihovo vedenje. Negativne uporabniško ustvarjene vsebine imajo močnejši vpliv na odločitve kot pozitivne informacije. Jin in Phua (2016) sta ugotovila, da

potrošniki bolj sledijo negativnim mnenjem in jih širijo, saj te vsebine pogosto dojemajo kot bolj informativne, kar vpliva na njihove takojšnje odločitve, kot je nakupna namera ali ocena izdelka. Burgess in drugi (2009) opozarjajo, da vsebine niso vedno zanesljive, saj se lahko pojavijo lažne ali prirejene informacije. Poleg tega so mnenja lahko ekstremna, kar ne odraža vedno širše slike resničnosti. Prav tako vsebina ni vedno prilagojena potrebam posameznikov, kar zmanjša njeno uporabnost pri odločanju.

Uporabniško ustvarjena vsebina ne vpliva le na odločitev o destinaciji, ampak tudi na pričakovanja turistov. Ko ta pričakovanja niso izpolnjena, ker se realnost ne ujema z vizualnimi predstavitvami, to lahko negativno vpliva na izkušnjo na destinaciji in zmanjša zadovoljstvo turistov. To ustvarja občutek razočaranja, kar lahko vpliva na zadovoljstvo in vedenje po potovanju. Posledično se pogosto širijo negativne uporabniško ustvarjene vsebine (Van der Veen, 2023).

Negativne vsebine lahko zmanjšajo celo ugled destinacije in oblikujejo negativno podobo. Nenamerno škodovanje tej lahko nastane, ko se na platformah (npr. TripAdvisor) zvrsti več zaporednih negativnih ocen, kar povečuje nezadovoljstvo in nezaupanje. Ker podoba destinacije močno vpliva na odločitev o izbiri destinacije in željo po potovanju, lahko to zmanjša verjetnost, da bo destinacija izbrana. Poleg tega obstaja tudi namerno škodovanje, ko uporabniki zavestno nasprotujejo uradnim sporočilom destinacijskih blagovnih znamk. Dober primer tega je pojav negativnih komentarjev o kitolovu na Ferskih otokih, ki so preusmerili pozornost s pozitivne podobe Danske. Kljub temu pa lahko takšni komentarji prispevajo tudi k večji prepoznavnosti destinacij (Lund in drugi, 2020).

Glede na omenjene raziskave, ki poudarjajo pomen pozitivne podobe pri izbiri destinacije in ugotavljajo močnejši vpliv negativnih komentarjev, lahko sklepamo, da negativna uporabniško ustvarjena vsebina ne vzbuja želje po potovanju in lahko odvrača turiste od izbire te destinacije. Tako lahko pozitivna uporabniško ustvarjena vsebina spodbuja obisk destinacije, medtem ko negativna, nasprotno, zmanjšuje zanimanje turistov.

5 EMPIRIČNA ANALIZA

5.1 Namen in cilji raziskave ter raziskovalna vprašanja

Predhodne raziskave ugotavljajo, da je uporabniško ustvarjena vsebina lahko eden od ključnih dejavnikov pri vzbujanju želje po potovanju (Nguyen in Tong, 2022). Prav ta začetna želja pogosto vodi k nadaljnjemu raziskovanju in posledično vpliva tudi na izbiro destinacije (Chauhan in Kumar, 2023). Posebej izpostavljen vpliv naj bi imele predvsem vizualno privlačne oblike vsebin, kot so fotografije, videoposnetki, vlogi ter kratki videi na družbenih omrežjih, ki lahko hitro pritegnejo pozornost in vzbudijo zanimanje za prikazane destinacije (Biloš in drugi, 2022; Joseph in drugi, 2024). Raziskave tudi kažejo pomembnost

uporabniško ustvarjene vsebine na različnih stopnjah procesa odločanja, tudi na stopnjah iskanja informacij in potrjevanja izbire destinacije (Liu in drugi, 2020).

Namen raziskave je tako prispevati k boljšemu razumevanju, kako uporabniško ustvarjena vsebina vpliva na potovalne odločitve slovenskih turistov. Čeprav so bile na to temo že izvedene raziskave v tujini, jih je v slovenskem kontekstu malo. Zaradi tega bo ta raziskava poskušala dopolniti obstoječe znanje na tem področju in ponuditi vpogled, kako slovenski turisti dojemajo in se odzivajo na uporabniško ustvarjeno vsebino v turizmu.

Cilj raziskave je proučiti, kako uporabniško ustvarjena vsebina vpliva na željo po potovanju in kako ta vsebina vpliva na izbiro turistične destinacije pri slovenskih turistih.

Na podlagi tega so zastavljena tri raziskovalna vprašanja:

Raziskovalno vprašanje 1: Ali uporabniško ustvarjena vsebina vpliva na željo po potovanju pri slovenskih turistih?

Raziskovalno vprašanje 2: Kako uporabniško ustvarjena vsebina vpliva na izbiro destinacije pri slovenskih turistih?

Raziskovalno vprašanje 3: Katera oblika uporabniško ustvarjene vsebine najbolj vpliva na potovalne odločitve pri slovenskih turistih?

5.2 Metodologija raziskave in zbiranje podatkov

Za obravnavo raziskovalnih vprašanj sem uporabila kvantitativno raziskovalno metodo, pri čemer sem primarne podatke zbrala s pomočjo spletne ankete (priloga 1). Vprašanja v anketi sem oblikovala na podlagi raziskave Nguyen in Tong (2022).

Vsebinska vprašanja v anketi so pokrivala več ključnih področij in bila razdeljena v tri sklope. Skupno je anketa vsebovala 14 vprašanj, od tega 11 vsebinskih in tri demografska.

Prvi sklop je zajemal dve vprašanji o uporabi družbenih omrežij in spletnih platform. Sklop je zajemal dve vprašanji, pri čemer je eno temeljilo na štiristopenjski lestvici, drugo pa na petstopenjski Likertovi lestvici, ki sta merili pogostost izpostavljenosti in uporabo spletnih platform v povezavi s potovalnimi vsebinami. Drugi sklop je vključeval dve vprašanji, ki sta obravnavali vpliv uporabniško ustvarjene vsebine na željo po potovanju. Uporabljeni sta bili štiristopenjska in petstopenjska Likertova lestvica, s katerima so anketiranci ocenjevali zaznan vpliv ter stopnjo strinjanja s podano trditvijo. Tretji sklop je obravnaval vpliv uporabniško ustvarjene vsebine na izbiro turistične destinacije. Vseboval je sedem vprašanj, pri čemer je bilo eno vprašanje vezano na pogojni odgovor, kar je v določenih primerih vodilo do dveh dodatnih podvprašanj. V tem sklopu so bila uporabljena različna vprašanja, in sicer z odgovori da/ne, štiristopenjske Likertove lestvice za ocenjevanje verjetnosti,

vprašanja z več možnimi izbirami, petstopenjske Likertove lestvice za merjenje pogostosti in stopnje strinjanja s trditvami. Na koncu so bila vključena še demografska vprašanja.

V skladu s teoretičnim okvirom, ki izpostavlja pomen ocen, priporočil in drugih oblik uporabniško ustvarjene vsebine pri izbiri turistične destinacije, sem z izbranimi vprašanji preverjala, v kolikšni meri slovenski turisti pri svojih odločitvah upoštevajo tovrstne vsebine. Posebna pozornost je bila namenjena tudi vplivu negativnih komentarjev, ocen ali vizualnih vsebin na percepcijo destinacije in končno odločitev o obisku. Da bi bolje razumela, kateri tipi vsebin imajo največjo težo pri odločanju, sem vključila vprašanje z možnostjo več odgovorov. Poleg tega sem z dodatnim vprašanjem raziskala, v kolikšni meri anketiranci zaupajo uporabniško ustvarjeni vsebini v primerjavi z uradnimi promocijskimi gradivi destinacij.

Anketa je bila ustvarjena s pomočjo spletnega orodja 1KA, aktivna pa je bila v obdobju od 19. 5. 2025 do 26. 5. 2025. Bila je anonimna ter objavljena in posredovana na družbenih omrežjih (Instagram, Facebook, Reddit). Vzorčenje je bilo slučajno, na anketo pa se je odzvalo 148 anketirancev različnih starosti, spolov in stopenj izobrazbe. Podatke sem analizirala z opisno statistiko, pri čemer so rezultati predstavljeni s povprečji, odstotki in grafičnimi prikazi.

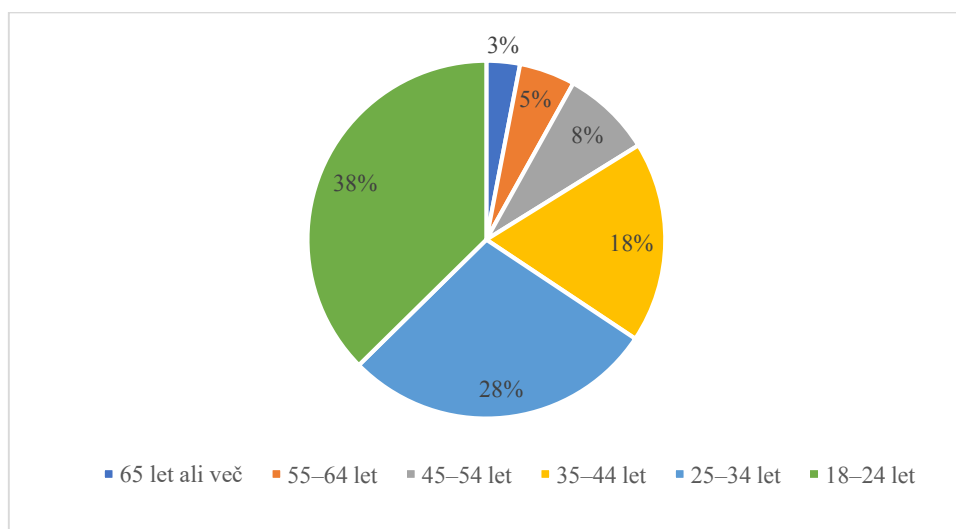
5.3 Predstavitev vzorca

Anketo je izpolnilo 148 oseb, od tega 61 odstotkov žensk, 39 odstotkov moških in 1 odstotek takšnih, ki niso želeli opredeliti spola. Srednja vrednost odgovora znaša 1,4, kar pomeni večjo zastopanost žensk v vzorcu. Največ anketirancev spada v starostno skupino 18–24 let (37 %), sledita skupini 25–34 let (28 %) in 35–44 let (18 %). Ostale starostne skupine so bile zastopane v manjšem deležu. Slika 1 prikazuje starostno strukturo anketirancev.

Največ anketirancev je kot svojo najvišjo stopnjo izobrazbe navedlo štiriletno ali petletno srednjo šolo (35 %), sledita univerzitetna izobrazba oziroma bolonjska druga stopnja (32 %) ter visoka šola (prva stopnja) (18 %). Manjši delež udeležencev je končal višjo šolo (9 %), poklicno šolo (3 %) ali dosegel znanstveni magisterij oziroma doktorat (3 %). Le 1 odstotek anketirancev ima kot najvišjo stopnjo zaključeno osnovno šolo ali manj.

V prvem sklopu ankete me je zanimalo, kako pogosto na dan anketiranci obiščejo družbena omrežja ali druge spletne platforme, kjer lahko dostopajo do uporabniško ustvarjene vsebine o turističnih destinacijah. Največ anketirancev je odgovorilo, da to storijo 1–5-krat dnevno (49 %), skoraj četrtina (21 %) pa celo več kot 10-krat na dan. Kar 18 odstotkov anketirancev pa platform ali družbenih omrežij sploh ne obiskuje.

Slika 1: Starostna struktura anketirancev

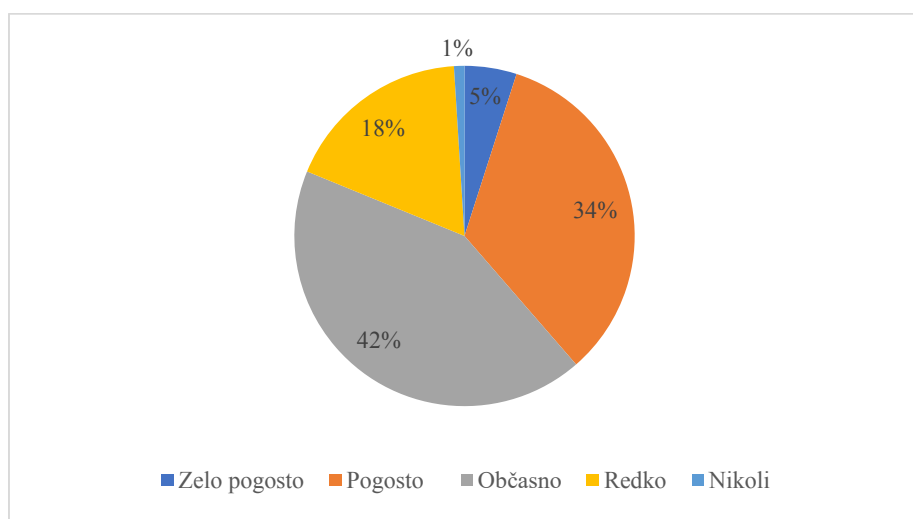


Opomba: $n = 148$

Vir: lastno delo.

Slika 2 prikazuje pogostost, s katero anketiranci med spletnim brskanjem naključno naletijo na uporabniško ustvarjene vsebine o turističnih destinacijah. Največ jih je odgovorilo, da se jim to zgodi občasno (43 %) ali pogosto (34 %), kar skupaj predstavlja kar 77 odstotkov vseh.

Slika 2: Pogostost naključnega srečevanja z uporabniško ustvarjenimi turističnimi vsebinami med brskanjem po spletu



Opomba: $n = 148$

Vir: lastno delo.

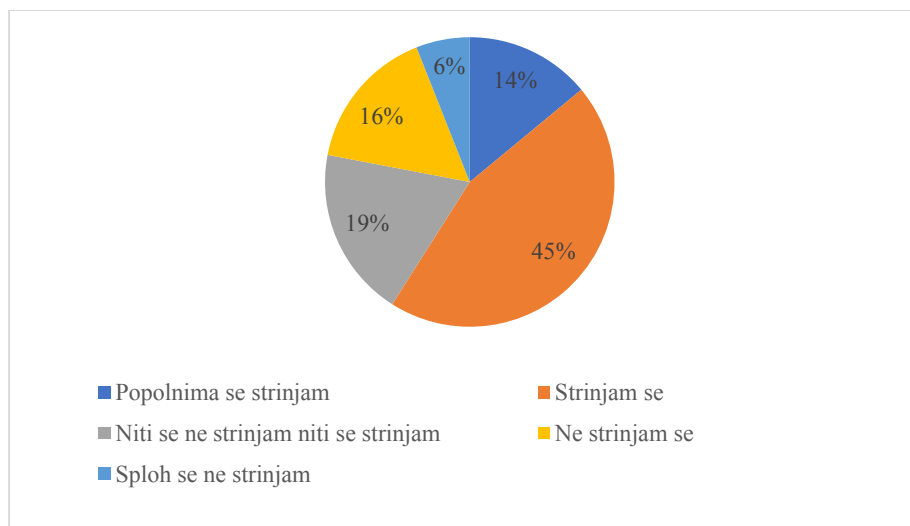
Manjši delež jih je označilo, da se jim to zgodi zelo pogosto (5 %) ali redko (18 %). Le 1 odstotek je odgovoril, da se jim to nikoli ne zgodi. Na podlagi anketnih odgovorov ugotavljam, da je kar 99 odstotkov anketirancev že kdaj naletelo na uporabniško ustvarjene vsebine o turističnih destinacijah. To nakazuje njihovo močno prisotnost in razširjenost na spletu. Večina anketirancev te vsebine srečuje občasno ali pogosto, kar pomeni, da so redno prisotne in uporabnikom pogosto prikazane, verjetno tudi zaradi algoritmičnih priporočil.

6 REZULTATI RAZISKAVE

6.1 Vpliv uporabniško ustvarjene vsebine na željo po potovanju

Slika 3 prikazuje rezultate vprašanja, kjer so se anketiranci opredelili do trditve: »Ko vidim objave drugih ljudi o njihovih potovanjih, se mi pogosto porodi želja, da bi tudi jaz obiskal/-a prikazano destinacijo.« Uporabljena je bila petstopenjska lestvica od 1 do 5. Štirinajst odstotkov anketirancev je odgovorilo, da se s trditvijo popolnoma strinjajo, 45 odstotkov pa, da se z njo strinjajo. Nevtralno stališče je zavzelo 19 odstotkov vprašanih, medtem ko se jih 16 odstotkov s trditvijo ne strinja, 6 odstotkov pa sploh ne strinja. To pomeni, da se skupno 59 odstotkov anketirancev s trditvijo strinja, 22 odstotkov pa se jih z njo ne strinja. Povprečje 3,4 in standardni odklon 1,1 kažeta na nagnjenost k strinjanju z izjavo in hkrati nakazujeta tudi na nekaj raznolikosti v doživljanju vpliva uporabniško ustvarjenih vsebin na željo po potovanju.

Slika 3: Vpliv objav drugih ljudi na željo po obisku prikazane turistične destinacije



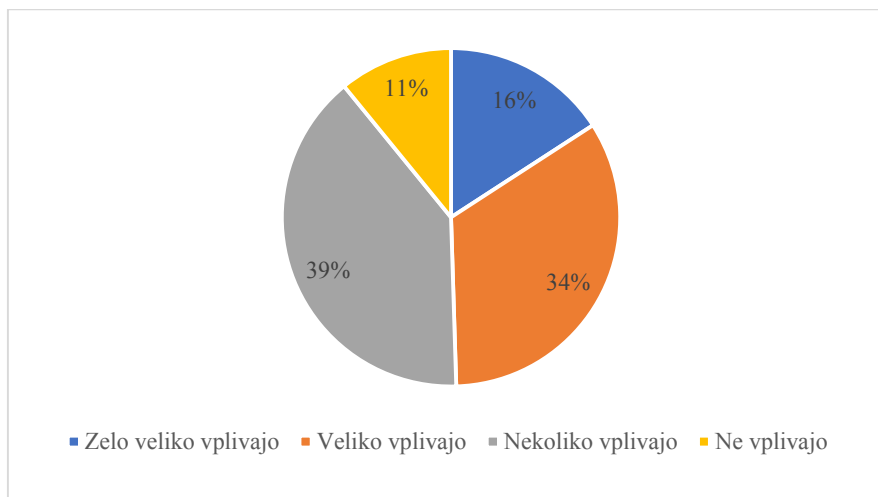
Opomba: n = 148

Vir: lastno delo.

Slika 4 prikazuje mnenje anketirancev o tem, v kolikšni meri na njihovo željo po potovanju vplivajo vizualno privlačne vsebine, kot so slike in videoposnetki. Kar 16 odstotkov jih je

odgovorilo, da vizualno privlačne vsebine vplivajo zelo močno. Odgovori kažejo, da 11 odstotkov anketirancev meni, da takšne vsebine na njihovo željo ne vplivajo, 40 odstotkov jih ocenjuje, da nekoliko vplivajo, 34 odstotkov pa, da vplivajo veliko. Skupaj to pomeni, da 89 odstotkov anketirancev pripisuje vizualnim vsebinam pomembno vlogo pri vzbujanju želje po potovanju.

Slika 4: Vpliv vizualno privlačnih vsebin na željo po potovanju



Opomba: n = 148

Vir: lastno delo.

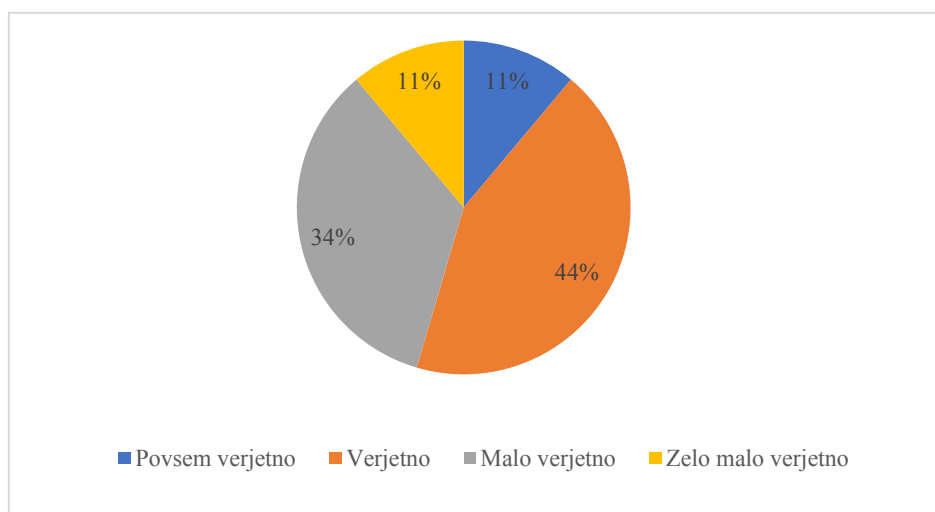
6.2 Vpliv uporabniško ustvarjene vsebine na izbiro destinacije

V tem sklopu me je najprej zanimalo, ali so anketiranci že kdaj obiskali kakšno destinacijo zaradi uporabniško ustvarjene vsebine, na katero so naleteli na družbenih omrežjih ali drugih spletnih platformah. To vprašanje je bilo ključno za preverjanje neposrednega vpliva uporabniško ustvarjene vsebine na dejansko izbiro destinacije. Rezultati so pokazali precej enakomerno porazdeljenost odgovorov. Slaba polovica oziroma 48 odstotkov anketirancev je pritrdilo, da so že obiskali destinacijo zaradi uporabniško ustvarjene vsebine, medtem ko jih 52 odstotkov takšne izkušnje še ni imelo. Tak rezultat kaže, da uporabniško ustvarjena vsebina že pri skoraj polovici sodelujočih anketirancev učinkuje kot pomemben dejavnik za izbiro destinacije. Po drugi strani pa podatek, da druga polovica anketirancev tega vpliva ni doživela, opozarja na to, da takšna vsebina ni univerzalno učinkovita ali da je njen učinek morda odvisen od posameznikovih interesov, vedenjskih vzorcev, zaupanja v spletno vsebino ipd.

Eden izmed vidikov, ki sem ga želela raziskati, je tudi, kako anketiranci ocenjujejo verjetnost, da bo uporabniško ustvarjena vsebina vplivala na njihovo izbiro destinacije v prihodnosti. Rezultati, ki so prikazani na sliki 5, kažejo, da večina anketirancev prepozna vsaj neko stopnjo vpliva takšne vsebine na svoje prihodnje odločitve. Kar 43 odstotkov jih

meni, da je to verjetno, dodatnih 11 odstotkov pa, da je povsem verjetno. Skupaj torej kar 54 odstotkov anketiranih izraža precejšnjo verjetnost, da bodo takšne vsebine vplivale na njihove bodoče potovalne izbire. Po drugi strani jih 34 odstotkov meni, da je to malo verjetno, le 11 odstotkov pa jih je odgovorilo, da je zelo malo verjetno.

Slika 5: Verjetnost vpliva uporabniško ustvarjenih vsebin na prihodnje odločitve o izbiri destinacije



Opomba: n = 148.

Vir: lastno delo.

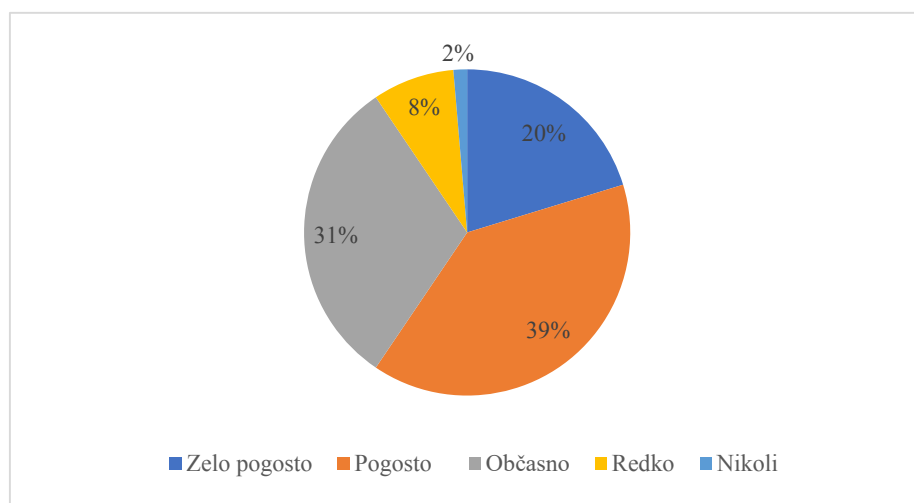
Na vprašanje ali pri izbiri destinacije anketiranci uporabljajo družbena omrežja in spletne platforme za pridobivanje informacij, torej v informacijski fazi potovalnega odločanja, je kar 74 odstotkov anketirancev odgovorilo pritrdilno. Le 26 odstotkov vprašanih jih pri tem ne uporablja.

Anketirancem, ki so na to vprašanje pritrdili ($n = 110$), sta sledili še dve dodatni vprašanji. Prvo dodatno vprašanje je preverjalo, katere platforme najpogosteje uporabljajo pri iskanju informacij. Anketiranci so lahko izbrali več možnosti. Odgovori kažejo na raznolikost virov, iz katerih posamezniki črpajo informacije, obenem pa poudarjajo pomembnost informativnih in ocenjevalnih platform ter vizualnih platform v procesu iskanja informacij o destinacijah. Med najpogosteje uporabljenimi so se izkazali Google Zemljevidi (60 %), Booking.com (55 %) in Instagram (53 %), pa tudi TripAdvisor (48 %) in YouTube (45 %) ter nekoliko redkeje tudi Reddit (35 %), Facebook (34 %) in TikTok (33 %). Klasične spletne forume uporablja četrтина vprašanih (25 %), medtem ko je možnost »Drugo« izbralo 16 odstotkov uporabnikov.

Drugo dodatno vprašanje je preverjalo, kako pogosto anketiranci pregledajo ocene in priporočila drugih, preden se odločijo za turistično destinacijo. Rezultati, prikazani na

Sliki 6, kažejo na pogosto pregledovanje teh vsebin. Pri tem jih je 15 odstotkov označilo odgovor zelo pogosto, 29 odstotkov pogosto, 23 odstotkov občasno, 6 odstotkov redko, medtem ko le 1 % anketirancev tovrstnih informacij nikoli ne preverja. Anketiranci torej ne uporabljajo družbenih in spletnih platform zgolj za navdih ali začetno informiranje, temveč aktivno iščejo tudi vsebine, ki služijo kot potrditev njihove odločitve.

Slika 6: Pogostost pregledovanja ocen in priporočil pred izbiro turistične destinacije



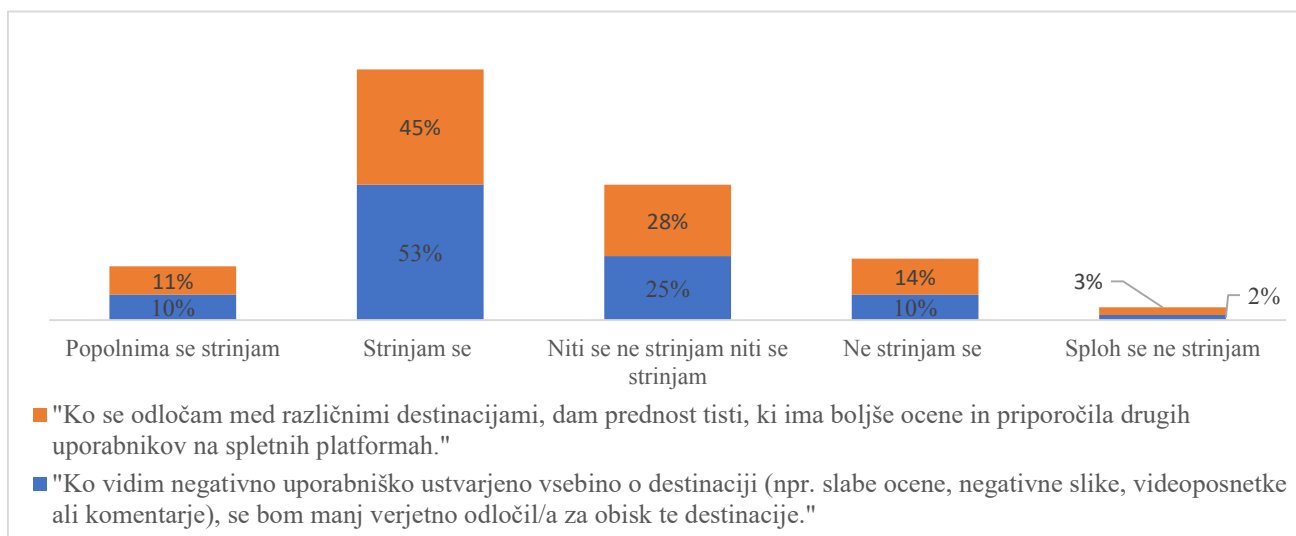
Opomba: n = 110.

Vir: lastno delo.

Z namenom dodatnega razumevanja pomena uporabniško ustvarjenih ocen pri izbiri med več destinacijami so anketiranci ocenili trditve: »Ko se odločam med različnimi destinacijami, dam prednost tisti, ki ima boljše ocene in priporočila drugih uporabnikov na spletnih platformah.« Rezultati kažejo, da se velik delež (45 %) anketirancev s trditvijo strinja ali popolnoma strinja (11 %). Nevtralno stališče je zavzelo 28 odstotkov anketirancev, medtem ko se jih z izjavo ne strinja ali sploh ne strinja skupno 17 odstotkov. Ti podatki dodatno utrujejo ugotovitev, da imajo ocene in priporočila drugih uporabnikov pomembno vlogo pri izbiri destinacije.

Anketiranci so se opredelili tudi glede trditve: »Ko vidim negativno uporabniško ustvarjeno vsebino o destinaciji (npr. slabe ocene, negativne slike, videoposnetke ali komentarje), se bom manj verjetno odločil/-a za obisk te destinacije.« Več kot polovica vseh anketirancev (53 %) se s trditvijo strinja, dodatnih 10 odstotkov pa se popolnoma strinja, kar pomeni, da kar 63 odstotkov vprašanih priznava, da negativna uporabniško ustvarjena vsebina zmanjša verjetnost obiska destinacije. Četrtnina (25 %) anketirancev je ostala nevtralna, medtem ko se le manjšina (skupno 12 %) z izjavo ne strinja. Slika 7 prikazuje odgovore anketirancev na obe trditvi glede vpliva uporabniško ustvarjenih vsebin na izbiro destinacije.

Slika 7: Vpliv uporabniško ustvarjenih vsebin na izbiro destinacije



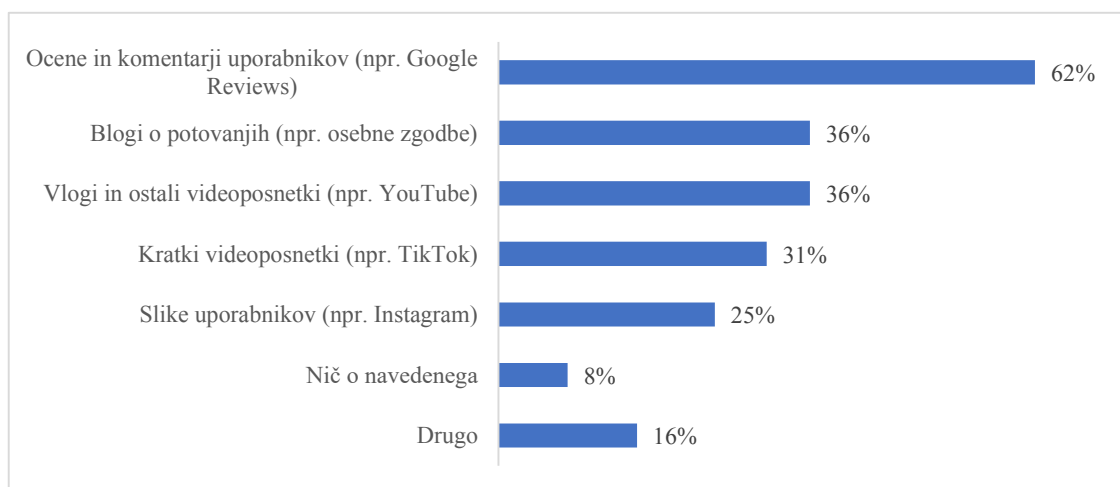
Opomba: n = 148.

Vir: lastno delo.

6.3 Vpliv različnih vrst uporabniško ustvarjene vsebine na izbiro destinacije

Slika 8 prikazuje vrste uporabniško ustvarjene vsebine, ki imajo po mnenju anketirancev največji vpliv pri izbiri destinacije. Največji delež anketirancev (62 %) je kot najpomembnejše navedel ocene in komentarje uporabnikov na spletnih platformah (npr. Google Reviews, Tripadvisor ipd.).

Slika 8: Najpomembnejše vrste uporabniško ustvarjene vsebine pri izbiri destinacije



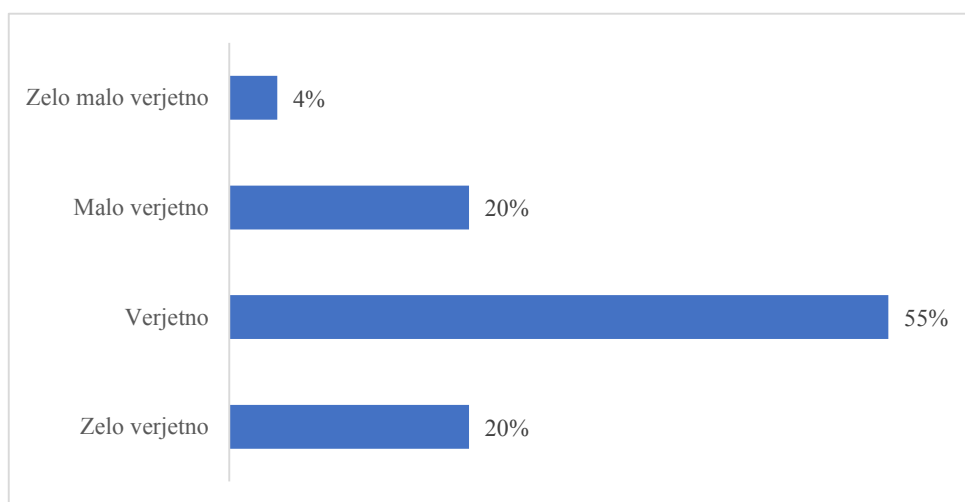
Opomba: n = 148.

Vir: lastno delo.

To potrjuje ugotovitve iz teoretičnega dela in prejšnjih vprašanj, da mnenja drugih potrošnikov predstavljajo zaupanja vreden vir informacij. Sledijo blogi o potovanjih in vlogi oziroma daljši videoposnetki (npr. na YouTubeu), ki so bili izbrani pri 36 odstotkov anketirancev. Kratki videoposnetki (npr. na TikToku) vplivajo na odločitev 31 odstotkov vprašanih, medtem ko fotografijam uporabnikov (npr. na Instagramu) priznava pomembnost 25 odstotkov anketirancev.

Slika 9 prikazuje oceno verjetnosti, da bi anketiranci izbrali destinacijo, predstavljeno z uporabniško ustvarjeno vsebino. Skupno 75 odstotkov anketirancev ocenjuje, da je verjetno (55 %) ali celo zelo verjetno (20 %), da bi izbrali destinacijo, ki je predstavljena z uporabniško ustvarjeno vsebino. Nasprotno pa 24 odstotkov anketirancev meni, da je ta možnost malo ali zelo malo verjetna, kar nakazuje, da uporabniško ustvarjena vsebina predstavlja pomemben in zaupanja vreden vir informacij za turiste, saj jo dojemajo kot bolj avtentično.

Slika 9: Verjetnost izbire destinacije na podlagi uporabniško ustvarjene vsebine



Opomba: $n = 148$.

Vir: lastno delo.

6.4 Odgovori na raziskovalna vprašanja

Na podlagi zbranih podatkov iz anketnega vprašalnika ugotavljam, da uporabniško ustvarjena vsebina pomembno vpliva na oblikovanje želje po potovanju pri slovenskih turistih. Objave drugih ljudi o njihovih potovanjih pogosto sprožijo zanimanje in željo po obisku prikazanih destinacij. Na podlagi anketnih odgovorov tudi ugotavljam, da vizualno privlačne vsebine, kot so fotografije in videoposnetki, močno prispevajo k vzburjanju začetne potovalne motivacije.

Podatki tudi kažejo, da ima uporabniško ustvarjena vsebina pomembno vlogo pri izbiri turistične destinacije pri slovenskih turistih. Velik delež (48 %) anketiranih je že obiskal destinacijo prav zaradi vsebin, ki so jih videli na spletu, kar nakazuje, da takšna vsebina vpliva na odločitve.

Še posebej izstopa pomen ocen, mnenj in priporočil drugih uporabnikov na spletnih platformah, ki turistom služijo kot pomemben vir informacij in potrditve njihove izbire. Prav tako se 56 odstotkov anketiranih raje odloči za destinacijo, ki ima boljše ocene, in se izogibajo tistim z negativnimi komentarji ali slabimi izkušnjami drugih (63%). Vizualno bogate oblike vsebine, kot so slike, videoposnetki in vlogi, dodatno okrepijo zanimanje za določene kraje, vendar se zdi, da pri izbiri destinacije največjo težo še vedno nosijo mnenja in izkušnje drugih uporabnikov.

Poleg tega rezultati kažejo, da slovenski turisti bolj zaupajo uporabniško ustvarjeni vsebini kot klasičnemu trženju. Pristnost in avtentičnost vsebine, ustvarjene s strani dejanskih obiskovalcev, ima večji pomen pri odločanju za potovanje kot tradicionalni promocijski materiali.

Največji vpliv na odločanje anketiranih slovenskih turistov imajo ocene, priporočila in mnenja drugih uporabnikov na spletnih platformah. Delujejo kot vir zaupanja in potrditve odločitve. Med oblikami vsebine pa pomembno vlogo igrajo tudi vizualno privlačne vsebine, kot so fotografije, videoposnetki in vlogi, ki povečujejo zanimanje za destinacijo in krepijo željo po obisku.

Omejitve raziskave vključujejo predvsem omejen vzorec anketirancev, kar pomeni, da rezultati niso nujno reprezentativni za celotno populacijo. Poleg tega menim, da globina analize ni šla v podrobnosti vseh vidikov uporabniško ustvarjene vsebine, ki bi lahko vplivali na odločitve o potovanju. Da bi lahko v celoti razumeli vpliv uporabniško ustvarjene vsebine na turistične odločitve, bi bilo treba opraviti bolj poglobljeno analizo, ki bi zajela širši spekter vsebin, platform in uporabniških vedenj.

7 SKLEP

Namen raziskave je bil podati vpogled v vpliv uporabniško ustvarjene vsebine na potovalne odločitve slovenskih turistov, kar je bilo do sedaj še dokaj neraziskano. Glavni cilj naloge je bil proučiti, kako uporabniško ustvarjena vsebina vpliva na željo po potovanju in na izbiro turistične destinacije med slovenskimi turisti. Na podlagi zbranih podatkov ugotavljam, da ima uporabniško ustvarjena vsebina pomembno vlogo v različnih fazah odločanja slovenskih turistov.

Izpostavljenost takšni vsebini pomembno prispeva k oblikovanju želje po potovanju. Podobno kot v raziskavi Nguyen in Tong (2022), kjer avtorja poudarjata vpliv že na

najzgodnejši stopnji odločanja, tudi moja raziskava kaže, da so slovenski turisti pogosto pasivno izpostavljeni vsebinam, ki vzbudijo njihovo zanimanje za določene kraje. Nadalje ugotavljam, da vizualno privlačne vsebine, kot so fotografije in videoposnetki na platformah, pomembno prispevajo k zaznani privlačnosti destinacij in povečujejo željo po obisku, kar je v skladu z raznimi študijami (Biloš in drugi, 2022; Joseph in drugi, 2024).

Rezultati dodatno kažejo, da ima uporabniško ustvarjena vsebina vpliv tudi v kasnejših fazah odločanja. Številni (48 %) anketirani slovenski turisti so obiskali določeno destinacijo prav zaradi vsebine, ki so jo videli na spletu. Poleg tega velika večina (89 %) priznava, da bodo tudi v prihodnosti svoje potovalne odločitve verjetno sprejemali na podlagi podobnih vsebin. Ti podatki kažejo, da anketiranci ne prepoznavajo vloge uporabniško ustvarjene vsebine le pri svojih preteklih odločitvah, temveč tudi njen potencialni pomen v prihodnosti.

Uporabniško ustvarjena vsebina ima pomembno vlogo ne le na začetni stopnji načrtovanja potovanja, temveč tudi pri iskanju informacij in potrjevanju končne odločitve (Chauhan in Kumar, 2023; Liu in drugi, 2020). Anketni podatki tako tudi kažejo, da večina anketirancev aktivno uporablja mnenja, ocene in komentarje drugih uporabnikov kot pomemben vir informacij. Najbolj priljubljeni platformi pri tem sta Google Zemljevidi in Booking.com. Visoka pogostost uporabe teh platform kaže, da imajo mnenja drugih pomembno vlogo pri potrjevanju izbire destinacije.

Poleg tega Nguyen in Tong (2022) pravita, da pozitivna uporabniško ustvarjena vsebina vpliva na boljši odnos do destinacije, s čimer se poveča verjetnost obiska, medtem ko negativna vsebina lahko posameznike odvrča od destinacije. Tudi tukaj rezultati moje raziskave sledijo ugotovitvam literature, saj se bodo slovenski turisti raje odločili za kraje z več pozitivnih uporabniško ustvarjenih vsebin in se izogibali destinacijam z negativnimi uporabniško ustvarjenimi vsebinami. Na podlagi zbranih podatkov lahko sklepam tudi, da imajo tovrstne vsebine za slovenske turiste večjo težo pri odločanju kot uradni trženjski materiali destinacij.

Za nadaljnje raziskave priporočam širšo kvantitativno raziskavo z večjim vzorcem in vključitev kvalitativnih metod, kot so intervjuji ali fokusne skupine, za bolj poglobljen vpogled v čustvene in psihološke vplive vsebin.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Chauhan, S. in Kumar, M. (2023). Analyze the role of user-generated content (UGC) in shaping tourists' decision-making. *European Chemical Bulletin*, 12(10), 5467–5479. <https://doi.org/10.48047/ecb/2023.12.10.386>
2. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. MeritUM.

3. Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C. in Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist studies*, 20(1), 27–48. <https://doi-org.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1177/1468797619873107>
4. Nguyen, T. T. T. in Tong, S. (2022). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, 1–15. Advance online publication. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7>
5. Santos, M. L. B. D. (2022). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95–113. [10.1108/OIR-06-2020-0258](https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258)
6. Woodside, A. G. in Lysonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of travel research*, 27(4), 8–14. <https://doi-org.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1177/004728758902700402>

LITERATURA IN VIRI

1. Biloš, A., Budimir, B. in Hrustek, A. (2022). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior: evidence from Croatia. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, (39).
2. Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C. in Buultjens, J. (2009). User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers. V S. Newell, E. Whitley, N. Pouloudi, J. Wareham in L. Mathiassen (ur.), *Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems (ECIS): Information systems in a globalising world – Challenges, ethics and practices* (str. 417–429). University of Verona.
3. Das, A., Kondasani, R. K. R., Deb, R. in Batabyal, D. (2024). Leveraging user-generated content (UGC) in pre-travel behavior: A PLS-SEM and necessary conditions analysis (NCA) approach. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi-org.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1177/14673584241292254>
4. Jain, S. (2024). *An analysis of the influence of user generated content (UGC) on brand perception and consumer engagement in digital marketing strategies*. University of Westminster, Business School. Social Science Research Network. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4781464>
5. Liu, Y., Duan, H. in Cai, W. (2024). *User-Generated Content and Editors in Games: A Comprehensive Survey*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2412.13743>
6. Lou, C., in Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
7. Lund, N. F., Scarles, C. in Cohen, S. A. (2020). The brand value continuum: Countering co-destruction of destination branding in social media through storytelling. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1506–1521.

8. Muda, M. in Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459.
9. OECD. (2007). *Participative Web and User-Created content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/9789264037472-en>
10. Ortaleza, M. S. in Mangali, G. R. (2021). Attributes of travel destinations that influence tourists' decisions: A systematic review. *International Tourism and Hospitality Journal*, 4(8), 1–10.
11. Pestana, M. H., Parreira, A. in Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100332.
12. Qiu, R. T., Masiero, L. in Li, G. (2018). The psychological process of travel destination choice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 691–705.
13. Rachmad, Y. E. (2022). Social media marketing mediated changes in consumer behavior from e-commerce to social commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 227–242.
14. Rajamma, R. K., Paswan, A. in Spears, N. (2020). User-generated content (UGC) misclassification and its effects. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 125–138.
15. Jin, S. V. in Phua, J. (2016). Making reservations online: The impact of consumer-written and system-aggregated user-generated content (UGC) in travel booking websites on consumers' behavioral intentions. *Journal of travel & tourism marketing*, 33(1), 101–117.
16. Joseph, A., Vasundhara, T. P. in Thomas, T. (2024). How social media influences travel decisions: The effect of user-generated content, visual appeal, and storytelling on destination intentions. *South India Journal of Social Sciences*, 22(4349).
17. Juvan, E., Gomezelj Omerzelj, D. in Uran Maravić, M. (2017). *Spremljanje vedenja turistov: teoretični, metodološki in praktični vidiki* (Znanstvena monografija). Založba Univerze na Primorskem. Repozitorij Univerze na Primorskem. <https://repozitorij.upr.si/IzpisGradiva.php?lang=slv&id=17227>
18. Van der Veen, M. (2023). *Understanding the influence of user-generated content on the tourist experience of Millennials* (magistrsko delo). University of Groningen. <https://campus-fryslan.studenttheses.ub.rug.nl/id/eprint/364>
19. Yu, J. in Ko, E. (2021). UGC attributes and effects: implication for luxury brand advertising. *International Journal of Advertising*, 40(6), 945–967.

PRILOGE

Priloga 1: Spletni vprašalnik

Vpliv uporabniško ustvarjene vsebine na željo po potovanju in izbiro destinacije

Pozdravljeni!

Sem Chiara Gaja Zohil, študentka turizma na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. V svoji zaključni nalogi raziskujem, kako uporabniško ustvarjena vsebina vpliva na željo po potovanju in izbiro destinacij.

Uporabniško ustvarjena vsebina vključuje vsebine, ki jih ustvarijo uporabniki sami – na primer videoposnetki, slike, komentarji, ocene ali osebne izkušnje, objavljene na družbenih omrežjih, spletnih straneh ali forumih.

Anketa je anonimna in podatki bodo uporabljeni izključno za namene pisanja zaključne strokovne naloge. Vaši odgovori mi bodo v veliko pomoč, reševanje pa vam bo vzelo manj kot 5 minut.

Hvala za vaš čas! S klikom na »Naslednja stran« pričnete z anketo.

1. Kako pogosto na dan obiščete družbena omrežja ali spletne platforme, kjer lahko dostopate do uporabniško ustvarjene vsebine o turističnih destinacijah (družbena omrežja, forumi ipd.)?

- ☐ Nikoli.
- ☐ 1–5-krat.
- ☐ 6–10-krat.
- ☐ Več kot 10-krat.

2. Kako pogosto naključno naletite na uporabniško ustvarjeno vsebino o turističnih destinacijah med brskanjem po spletu?

- ☐ Nikoli.
- ☐ Redko.
- ☐ Občasno.
- ☐ Pogosto.
- ☐ Zelo pogosto.

Slednji vprašanji se osredotočata na povezavo med uporabniško ustvarjeno vsebino in željo po potovanju.

3. Označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjo trditvijo. »Ko vidim objave drugih ljudi o njihovih potovanjih, se mi pogosto rodi želja, da bi tudi jaz obiskal/-a prikazano destinacijo.«

- ☐ Sploh se ne strinjam.
- ☐ Ne strinjam se.
- ☐ Niti se ne strinjam niti se strinjam.
- ☐ Strinjam se.
- ☐ Popolnoma se strinjam.

4. V kolikšni meri na vašo željo po potovanju vplivajo vizualno privlačne vsebine (slike, videoposnetki ipd.)?

- ☐ Ne vplivajo.
- ☐ Nekoliko vplivajo.
- ☐ Veliko vplivajo.
- ☐ Zelo veliko vplivajo.

Naslednji sklop vprašanj se osredotoča na vpliv uporabniško ustvarjene vsebine na izbiro turistične destinacije.

5. Ali ste kdaj obiskali kakšno destinacijo zaradi uporabniško ustvarjene vsebine, na katero ste naleteli na družbenih omrežjih ali drugih spletnih platformah?

- ☐ Da.
- ☐ Ne.

6. Ali verjamete, da boste v prihodnosti bolj verjetno obiskali destinacije, ki so jih objavili ali prikazali drugi uporabniki prek družbenih omrežij in spletnih platform?

- ☐ Zelo malo verjetno.
- ☐ Malo verjetno.
- ☐ Verjetno.
- ☐ Povsem verjetno.

7. Ali pri izbiri destinacije uporabljate družbena omrežja in spletne platforme za pridobivanje informacij o destinacijah (objave, priporočila, ocene, videoposnetki slike itd.)?

- ☐ Da.
- ☐ Ne.

IF (1) Q9 = [1]

7a. Na katerih platformah običajno iščete informacije pri izbiri destinacije (izberite vse kar velja)?

Možnih je več odgovorov.

- ☐ Facebook.
- ☐ Instagram.
- ☐ TikTok.
- ☐ YouTube.
- ☐ TripAdvisor.
- ☐ Reddit.
- ☐ Booking.com.
- ☐ Forumi.
- ☐ Drugo.

☐ Google zemljevidi.

IF (1) Q9 = [1]

7b. Kako pogosto si ogledate ocene in priporočila drugih, preden se odločite za turistično destinacijo?

- ☐ Nikoli.
- ☐ Redko.
- ☐ Občasno.
- ☐ Pogosto.
- ☐ Zelo pogosto.

8. Označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjo trditvijo. »Ko se odločam med različnimi destinacijami, dam prednost tisti, ki ima boljše ocene in priporočila drugih uporabnikov na spletnih platformah.«

- ☐ Sploh se ne strinjam.
- ☐ Ne strinjam se.
- ☐ Niti se ne strinjam niti se strinjam.
- ☐ Strinjam se.
- ☐ Popolnoma se strinjam.

9. Označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjo trditvijo. »Ko vidim negativno uporabniško ustvarjeno vsebino o destinaciji (npr. slabe ocene, negativne slike, videoposnetke ali komentarje), se bom manj verjetno odločil/-a za obisk te destinacije.«

- ☐ Sploh se ne strinjam.
- ☐ Ne strinjam se.
- ☐ Niti se ne strinjam niti se strinjam.
- ☐ Strinjam se.

☐ Povsem se strinjam.

10. Kateri tip uporabniško ustvarjene vsebine najbolj vpliva na vašo izbiro destinacije?

Možnih je več odgovorov.

- ☐ Ocene in komentarji uporabnikov (Google Reviews, Tripadvisor ipd.).
- ☐ Blogi o potovanjih (npr. osebne zgodbe).
- ☐ Vlogi in ostali videoposnetki (npr. na YouTube).
- ☐ Kratki videoposnetki (npr. TikTok, Instagram Reels ipd.).
- ☐ Fotografije uporabnikov (npr. Instagram).
- ☐ Nič od navedenega.
- ☐ Drugo.

11. Ali bi raje obiskali destinacijo, ki je pozitivno predstavljena prek uporabniško ustvarjene vsebine (pozitivne ocene, slike ipd.), kot pa destinacijo, ki temelji zgolj na uradnem oglaševanju?

- ☐ Zelo malo verjetno.
- ☐ Malo verjetno.
- ☐ Verjetno.
- ☐ Zelo verjetno.

12. Spol:

- ☐ Ženski.
- ☐ Moški.
- ☐ Ne želim opredeliti.

13. V katero starostno kategorijo spadate?

- ☐ 18–24 let.
- ☐ 25–34 let.
- ☐ 35–44 let.
- ☐ 45–54 let.
- ☐ 55–64 let.
- ☐ 65 let ali več.

14. Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- ☐ Osnovna šola ali manj.
- ☐ Poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola).
- ☐ Štiriletna ali petletna srednja šola.
- ☐ Višja šola.
- ☐ Visoka šola – prva stopnja.
- ☐ Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij).
- ☐ Znanstveni magisterij ali doktorat.