

# NAČRTOVANJE POTOVANJ IN VLOGA DRUŽBENIH OMREŽIJ PRI MILENIJCIH

MIHA BRATEC<sup>1</sup>

NIKA ANŽEL<sup>2</sup>

TINA ŠEGOTA<sup>3</sup>

---

**POVZETEK:** *Vloga družbenih omrežij in potovalne navade milenijcev so med najbolj vročimi raziskovalnimi temami v turizmu, preseneča pa dejstvo, da še vedno zelo malo vemo o obnašanju milenijcev v fazi načrtovanja potovanj. V članku na podlagi kvantitativne raziskave na mednarodnem vzorcu izobraženih milenijcev proučimo značilnosti faze njihovega načrtovanja in spletnega nakupovanja potovanj ter razjasnimo razlike med vplivi posameznih vrst družbenih omrežij.*

---

**Ključne besede:** *milenjci, načrtovanje potovanj, družbena omrežja, spletno nakupovanje, spletno priporočilo.*

---

## 1. UVOD

Skladno s tehnološkim napredkom tudi družbena omrežja pridobivajo na pomenu in postajajo aktualna tema turističnega raziskovanja. Številne študije (Expedia, 2016; Xiang in drugi, 2015) proučujejo uporabo interneta v fazi načrtovanja potovanj. V nasprotju s splošnim prepričanjem in številnimi predhodnimi raziskavami (Expedia, 2016; Xiang in drugi, 2015; Simms in Gretzel, 2006) so Kim, Xiang in Fessenmaier (2015) med proučevanjem razlik v zvezi z uporabo interneta pri potovanjih med različnimi generacijami Američanov dognali, da med njimi ni bistvenih razlik. Njihovi izsledki tako še poudarijo pomen razumevanja potovalnih navad milenijcev, za katere je veljajo prepričanje, da so generacija, ki najaktivneje uporablja internet. Tako postane jasno, da v akademski srenji še vedno premalo vemo o njihovih preferencah in obnašanju v fazi načrtovanja potovanj. Odprti ostajata vprašanji o uporabi in pomenu družbenih omrežij ter ostalih internetnih virih informacij, ki jih milenjci uporabljajo v fazi načrtovanja potovanj, ter o tem, katera družbena omrežja v pisnem spektru njihovih pojavnosti dejansko najbolj vplivajo na njihove nakupne odločitve.

Namen naše raziskave je osvetliti in poglobiti razumevanje o tem, 1) kako milenjci načrtujejo svoja potovanja (še zlasti v primerjavi med uporabo družbenih omrežij in ostalih informacij na internetu) in 2) kako se vloga in pomen družbenih omrežij spremenita, ko

---

1 Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, Slovenija, e-pošta: miha.bratic@ef.uni-lj.si

2 Business Class - Inštitut za poslovno-izobraževalne rešitve, Ljubljana, Slovenija

3 University of Greenwich, Velika Britanija

milenijci preidejo v nakupno fazo potovanja. Pridobljene rezultate komentiramo tako z vidika obstoječe teorije kot tudi z vidika njihove praktične uporabnosti.

## 2. PREGLED LITERATURE

Z razmahom interneta v zgodnjih 90. letih so se bistveno spremenile tudi nakupovalne navade turistov. Klasične posrednike, kot so turistične agencije, so počasi začeli nadomeščati spletni posredniki (Buhalis in Kaldis, 2008). Med njimi so najvidnejšo vlogo prevzele platforme, kot sta Booking in Airbnb, ter portali, ki omogočajo izmenjevanje spletnih ocen in priporočil na podlagi uporabniško ustvarjenih vsebin, kot je TripAdvisor (Anderson, 2012). Tem so se pridružila še družbena omrežja, ki so si prav tako izborila pomembno, četudi prodajno manj aktivno vlogo v posredovanju informacij, relevantnih za načrtovanje potovanj. Spletni viri, ki jih turisti vse pogosteje uporabljajo, so poleg zgoraj omenjenih še neposredne spletne strani hotelov, destinacij, nacionalnih turističnih organizacij, turistični metaiskalniki, kot je Trivago, in različni potovalni blogi. Internet je tako postal najpomembnejši vir informacij v načrtovanju potovanj, ki ga uporablja kar 75 % turistov (IPK, 2015). Načrtovanje potovanja je tako postalo ključna komponenta celotne izkušnje potovanja, v kateri turisti potrebujejo dovolj informacij, da lahko izdelajo ustrezen načrt. Ho in drugi (2012) kot prednosti iskanja turističnih informacij na spletu navajajo sorazmerno nizke stroške, posamezniku prilagojene informacije, preprostost primerjave različnih turističnih proizvodov, interaktivnost, oblikovanje virtualnih skupnosti in 24-urno dostopnost informacij.

Mejnik v fazi vpliva interneta na potovanja predstavlja Splet 2.0. Gre za drugo generacijo svetovnega spleta, ki temelji na uporabniško ustvarjenih vsebinah (angl. *User Generated Content* oz. UGC; Perkovič, 2011), kot so družbena omrežja, blogi, komunikacijska orodja, ter wikiji, ki imajo poudarek na spletnem sodelovanju in deljenju med uporabniki (UNWTO, 2008). Spletno priporočilo je opredeljeno kot vsaka pozitivna ali negativna trditev, ki jo da dejanski kupec, o proizvodu ali podjetju in je dostopna množici ljudi in organizacijam na internetu (Hennig-Thurau in drugi, 2004). Če so spletna priporočila pozitivna, povečajo verjetnost nakupa (Litvina in drugi, 2008). Spletna priporočila so zelo učinkovita oblika trženja v turizmu, saj igrajo pomembno vlogo pri povečanju namere turistov o potovanju, ustvarjajo pozitivno podobo o destinaciji in nižajo stroške promocije (Reza Jalilvand in Samiei, 2012). Prav tako so najvplivnejši zunanji vir informacij v procesu načrtovanja potovanj, saj Kim in drugi (2015) menijo, da ta vplivajo na stališča, zaznave in namene potrošnika, zato tudi na izbiro proizvodov v fazi načrtovanja potovanja. Najdostopnejša in najbolj razširjena oblika spletnih priporočil so ocene potrošnikov (angl. *consumer review*). Tudi TripAdvisor, se je v osnovi rodil prav kot portal za potrošniško ocenjevanje namestitev in destinacij, a je svoje prvotne okvire prerasel in ga danes lahko štejemo tudi med metaiskalnike in družbena omrežja.

Prav družbena omrežja močno spreminjajo potovalne navade posameznikov. Safko in Brake (2009, str. 6), jih definirata kot »aktivnosti, prakse in vedenje skupin ljudi, ki na

spletu izmenjajo informacije, znanja in mnenja s pomočjo pogovornih omrežij. Pogovorna omrežja so spletne aplikacije, ki omogočajo razvoj in enostavnost prenosa informacij v obliki besedil, fotografij ter zvočnih in videoposnetkov.« Iz definicije je moč opaziti, da imata v družbenih omrežjih enako pomembno vlogo tako ustvarjalec vsebine kot tudi vsebina sama. Družbena omrežja vplivajo na razvoj imidža turistične destinacije in snovalca sporočila postavijo v vlogo soustvarjalca destinacijske podobe (angl. *image*), ki je v svoji vlogi neodvisna, avtentična in vredna zaupanja. Prav zaradi tega družbena omrežja pomembno vplivajo na nakupovalne odločitve v turizmu (Cox in drugi, 2009; Xiang in Gretzel, 2010). Hays, Page in Buhalis (2013) jih obravnavajo kot orodje, ki omogoča sodelovanje, pogovor in pretok informacij med različnimi posamezniki na spletu, ki tako ustvarjajo vsebino in se nanjo zelo zanašajo pri svojih turističnih nakupovalnih odločitvah.

In zakaj o spremembah načrtovanja potovanj, ki jih je prinesel internet, govorimo prav v zvezi z milenijci? Ti ustvarijo od 20 do 25 % vseh mednarodnih prihodov turistov (UNWTO, 2008). To so mladi, rojeni v letih med 1978 in 1994 (Weiler, 2005), ki so takrat že vstopili na trg dela in so bili novi turisti na trgu potovanj. Močno sta jih zaznamovali digitalizacija in globalizacija. Njihova stopnja uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij (v nadaljevanju IKT) je zelo visoka (Statistični urad Republike Slovenije, 2016). IKT uporabljajo predvsem zaradi zabave, družbenega mreženja in ustvarjalnih prizadevanj (Moscardo in Benckendorff, 2010). Po podatkih raziskav organizacij UNWTO (2008) in WYSE (2013) milenijci potujejo pogosteje in obiščejo več destinacij, se pa radi vračajo na že obiskano destinacijo. Več denarja porabijo med potovanji, a najpogosteje kupijo turistične proizvode prek spleta že pred potovanjem. V fazi načrtovanja potovanj iščejo in pridobijo več informacij o potovanju z željo po novih izkušnjah in dogodivščinah. Četudi Kim in drugi (2015) te teze ne potrjujejo, velja prepričanje, da so milenijci aktivnejši in bolj vpleteni v načrtovanje potovanj kot starejše generacije. Kot prvi in zelo pogosti uporabniki novih tehnologij so pionirji v uporabi družbenih omrežij ter mobilne telefonije za iskanje informacij o potovanjih ter nakupa turističnih proizvodov (UNWTO in WYSE, 2011). So tudi med prvimi, ki se odločijo za potovanje na nove, neobičajne turistične destinacije, nove oblike potovalnih doživetij in nove oblike nastanitvev (WYSE, 2013).

### 3. RAZVOJ RAZISKOVALNIH VPRAŠANJ IN HIPOTEZ

Skladno s smernicami, ki nam ji je začrtal pregled literature, nas je zanimalo, kako pogosto in pod katerim vplivom mladi načrtujejo potovanja na spletu. Predvsem smo se spraševali, ali bodo tisti, ki več in pogosteje potujejo, prednjačili tudi pri kupovanju sekundarnih turističnih proizvodov prek spleta. Raziskava WYSE Travel Confederation (2013) je namreč pokazala, da se mladi pogosteje odločajo za nakup turističnih proizvodov prek interneta. Kim in drugi (2015) zaznavajo nov trend, pri katerem turisti že v fazi načrtovanja potovanj iščejo in kupujejo tudi sekundarne turistične proizvode, zato smo si postavili dve hipotezi.

*H1:* Tisti, ki potujejo pogosteje (več kot šestkrat na leto), v večji meri uporabljajo internet za rezervacijo nastanitvev kot tisti, ki potujejo manj.

*H2:* Tisti, ki potujejo pogosteje (več kot šestkrat na leto), prek spleta kupujejo tudi sekundarne turistične proizvode, kot so aktivnosti, vstopnice za turistične znamenitosti in dogodke.

V raziskavi nas je tudi zanimalo, ali gre vsem oblikam družbenih omrežij pripisati enak pomen. V poročilu ITB Berlin (IPK, 2015) se namreč spletne strani za ocenjevanje potovanj (npr. TripAdvisor) pri načrtovanju potovanj uporabljajo izraziteje in pogosteje kot splošna družbena omrežja (npr. Facebook, Instagram ipd.), zato smo si postavili naslednji dve hipotezi:

*H3:* Mladim, ki iščejo turistične informacije na družbenih omrežjih, je najpomembnejši vir informacij TripAdvisor.

*H4:* Mladi, ki iščejo turistične informacije na družbenih omrežjih, najbolj zaupajo informacijam na spletni strani TripAdvisor.

#### 4. METODE

Podatke smo zbrali s pomočjo spletne ankete, ki je bila sestavljena v angleškem jeziku in je bila namenjena mileničcem z vsega sveta. Za objavo anketnega vprašalnika smo spomladi 2017 uporabili svoje profile na Facebooku, s čimer smo pri zbiranju podatkov tako posegli po priložnostnem vzorčenju. Tako smo dosegli, da je anketo izpolnilo čim več oseb znotraj ciljne skupine (25–35 let), a s tem hkrati povzročili precejšen odklon v smeri nadpovprečne izobrazbene strukture vzorca. Zbrane podatke smo analizirali s programom SPSS.

Skladno s poročilom UNWTO (2008), ki ugotavlja, da nacionalne turistične organizacije različno opredeljujejo starostno skupino mladih turistov, smo se odločili, da za namene raziskave opredelimo potovanja mladih kot potovanja oseb med 16. in 35. letom. Središče raziskave pa so mladi med 25. in 35. letom, torej tisti, ki so že končali študij, so večinoma zaposleni in si potovanja lahko privoščijo.

#### 5. ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE IN DISKUSIJA O NJIH

Anketo je izpolnilo 162 anketirancev, število za raziskavo relevantnih in ustrezno izpolnjenih anket je bilo 147. Kar 85 % anketirancev je zaposlenih oz. samozaposlenih, brezposelnost je med njimi zanemarljiva. Demografske značilnosti anketirancev so predstavljene v tabeli 1.

Tabela 1: *Demografske značilnosti anketirancev*

Značilnosti		Značilnosti		Značilnosti		Značilnosti	
Starost	Odstotek	Stopnja izobrazbe	Odstotek	Število potovanj na leto	Odstotek	Splošna uporaba interneta	Odstotek
16–24 let	13	Srednja šola	5	Od 1- do 2-krat	18	Večkrat dnevno	25
25–35 let	82	Diploma	35	Od 3- do 4-krat	39		
36–39 let	3	Magisterij	53	Od 5- do 6-krat	13	Stalna povezanost	72
Več kot 40 let	3	Doktorat	6	Več kot 6-krat	30		

Anketiranci prihajajo iz več kot 40 različnih držav. Največji delež milenijcev, 39 %, potuje od 3- do 4-krat letno. Večina anketirancev je stalno povezana z internetom prek mobilnih telefonov, zato lahko potrdimo, da je stopnja uporabe IKT med mladimi zelo visoka (Moscardo in Benckendorff, 2010). Tudi vsi vprašani mladi pri načrtovanju potovanj uporabljajo internet.

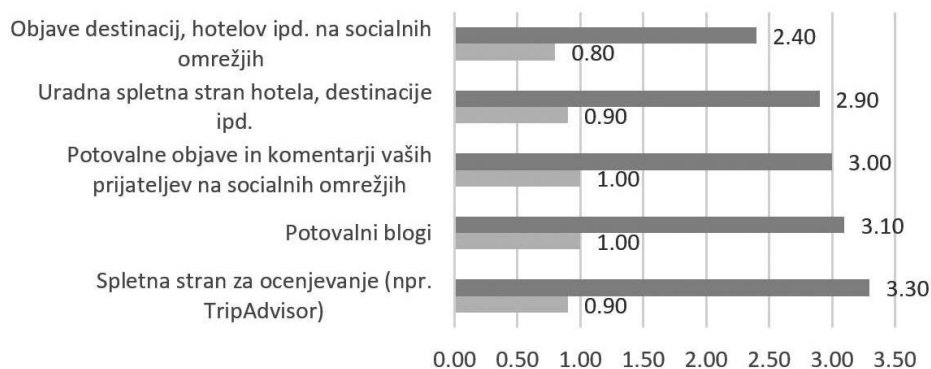
Mladi pri iskanju informacij največ uporabljajo neposredne spletne strani ponudnikov turističnih proizvodov (86 %) in strani spletnih turističnih agencij (83 %). Kar 71 % vseh vprašanih turistične informacije pridobi tudi prek priporočil družine in prijateljev, 68 % se jih odloča za prihodnja potovanja na podlagi izkušenj, pridobljenih na preteklih potovanjih, in šele nato sledijo družbena omrežja (46 %). Dejstvo, da se velika večina mladih še vedno zanaša na priporočila družine in prijateljev, sovпада z raziskavo Gretzel in Yoo (2008), opravljeno pred desetletjem, ki kaže na določene nespremenjene vzorce iskanja turističnih informacij med milenijci. Iz naše raziskave pa tudi lahko zaznamo velik trend opuščanja tradicionalnih posrednikov oz. turističnih agencij pri mladih.

### 5.1 Načrtovanje potovanj med milenijci

Mladi pogosto kupujejo turistične proizvode prek spleta. Kar 43 % vseh jih vedno nakupuje prek spleta, 39 % običajno prek spleta, 16 % pa jih enakovredno uporablja spletno nakupovanje in tudi tradicionalni način. Tradicionalni način nakupovanja se nanaša na telefonsko ali osebno nakupovanje. Samo 1 % mladih običajno kupuje turistične proizvode na tradicionalen način. Pri spletnem nakupovanju mladih prevladujejo rezervacije poletov in nastanitev. Kar 96 % mladih kupuje omenjena turistična proizvoda prek spleta, manj pogoste pa so spletne rezervacije dogodkov (39 %), najema avtomobila (37 %), aktivnosti (31 %) in ogledov turističnih znamenitosti (29 %).

Kar 76 % vprašanih išče informacije o destinacijah, nastanitvah in o turističnih paketih na spletnih straneh družabnih omrežij. To potrjujejo tudi Xiang in drugi (2015), ki pravijo, da imajo družbena omrežja pomembno vlogo pri procesu spletnega načrtovanja. V povprečju je najpomembnejši kanal TripAdvisor z aritmetično sredino (v nadaljevanju: M) 3,5 in s standardnim odklonom (v nadaljevanju: SD) 1,2. Na drugem mestu je po pomembnosti Facebook (M = 2,3, SD = 0,9). Instagram, Twitter ter spletne strani s kuponi in popusti so manj pomembni. Zanimalo nas je tudi, koliko zaupanja imajo v turistične informacije, ki jih pridobijo prek različnih spletnih virov. Pri tem 1 pomeni nezanesljiv spletni vir, 5 pa izjemno zanesljivega. Kot je prikazano v sliki 1, imajo v povprečju anketiranci največ zaupanja v spletne strani za ocenjevanje, malo manj zaupajo potovalnim blogom ter potovalnim objavam in komentarjem prijateljev na družbenih omrežjih.

Slika 1: Zanesljivost turističnih informacij, pridobljenih prek spletnih virov



## 5.2 Iskanje in kupovanje sekundarnih turističnih proizvodov med milenijci

S poglobljeno analizo smo želeli ugotoviti, ali mladi, ki potujejo pogosteje, prednjačijo pri rezervacijah nastanitvev in pri nakupovanju drugih turističnih proizvodov prek spleta. Postavili smo dve hipotezi, ki se nanašata na spletno nakupovanje turističnih proizvodov.

Za preverjanje hipotez smo uporabili  $\chi^2$ -preizkus, s katerim preverjamo povezanost med dvema spremenljivkama. Izkazalo se je, da tisti, ki potujejo pogosteje, vsi uporabljajo internet za rezervacijo nastanitvev, med tistimi, ki potujejo manj pogosto, pa je takih nekoliko manj (93,90 %). Razlike med skupinama so statistično pomembne,  $\alpha < 0,05$  ( $2\hat{I} = 3,908$  in  $\alpha = 0,048$ ), kar pomeni, da zastavljeno hipotezo H1 sprejmemo (glej tabelo 3).

Tabela 2: *Uporaba interneta za rezervacijo nastanitev glede na pogostost potovanj*

Kolikokrat letno potujete v povprečju?	Uporaba interneta za rezervacijo nastanitev		Neuporaba interneta za rezervacijo nastanitev		Skupaj	
	F	%	F	%	f	%
6-krat ali manj	77	93,90	5	6,10	82	100
Več kot 6-krat	38	100,00	0	0,00	38	100

Hipotezo H2, ki se glasi »Tisti, ki potujejo pogosteje (več kot 6-krat letno), prek spleta kupujejo tudi sekundarne turistične proizvode, kot so aktivnosti, vstopnice za turistične znamenitosti in dogodke«, smo tudi preverili s  $\chi^2$ -preizkusom. Med tistimi, ki potujejo več kot 6-krat, jih kar 34 % prek spleta kupuje aktivnosti, 39 % kupuje turistične znamenitosti in 42 % kupuje dogodke. Med tistimi, ki potujejo 6-krat in manj, pa jih prek spleta 34 % kupuje aktivnosti, 28 % kupuje turistične znamenitosti in 40 % kupuje dogodke. Rezultati preizkusov so statistično neznačilni ( $\alpha_{\text{aktivnosti}} = 0,994$ ,  $\alpha_{\text{turistične znamenitosti}} = 0,211$ ,  $\alpha_{\text{dogodki}} = 0,847$ ), zato sklenemo, da se mladi, ki potujejo pogosteje, pri nakupovanju sekundarnih turističnih proizvodov prek spleta statistično značilno ne razlikujejo od mladih, ki potujejo manj pogosto (glej tabelo 4).

Tabela 3: *Spletno nakupovanje aktivnosti, turističnih znamenitosti in dogodkov glede na pogostost potovanj*

Kolikokrat letno potujete v povprečju?	Spletno nakupovanje: aktivnosti (%)		Spletno nakupovanje: turistične znamenitosti (%)		Spletno nakupovanje: dogodki (%)	
	Da	Ne	Da	Ne	Da	Ne
6-krat ali manj	34,10	65,90	28,00	72,00	40,20	59,80
Več kot 6-krat	34,20	65,80	39,50	60,50	42,10	57,90

Glede na opravljen statistični preizkus lahko trdimo, da tisti, ki potujejo pogosteje, intenzivneje uporabljajo internet za rezervacijo nastanitev. Trenda, o katerem govorijo Xiang in drugi (2015), da turisti prek spleta kupujejo tudi sekundarne turistične proizvode, ne gre pripisati tudi našemu vzorcu milenijcev.

### 5.3 O pomenu družbenih omrežij med milenijci

Pri preverjanju hipoteze H3 »Mladim, ki iščejo turistične informacije na družbenih omrežjih, je najpomembnejši vir informacij TripAdvisor« smo si pomagali s funkcijo Crosstabs. Za največji delež udeležencev je TripAdvisor izjemno pomemben (43,80 %). Kot pomembnega, zelo pomembnega oz. izjemno pomembnega ga je označilo kar 93 % mladih v starosti od 25 do 35 let, zato hipotezo H3 sprejmemo (glej tabelo 5).

Tabela 4: Pomembnost kanalov družbenih omrežij pri iskanju turističnih informacij

Kanali družbenih omrežij	Nepomemben (%)	Nekoliko pomemben (%)	Pomemben (%)	Zelo pomemben (%)	Izjemno pomemben (%)
TripAdvisor	6,30	0,00	31,30	18,80	<b>43,80</b>
Facebook	25,00	<b>27,50</b>	25,00	2,50	0,00
Instagram	25,00	<b>37,50</b>	18,80	18,80	0,00
Twitter	<b>81,30</b>	18,80	0,00	0,00	0,00
Spletne strani s kuponi in popusti	<b>43,80</b>	12,50	31,30	12,50	0,00

Za preverjanje hipoteze H4 »Mladi, ki iščejo turistične informacije na družbenih omrežjih, najbolj zaupajo informacijam na spletni strani TripAdvisor« smo naredili štiri t-teste za parne vzorce. Paroma so se pri vseh t-testih pokazale statistično pomembne razlike ( $\alpha_1 = 0,005$ ,  $\alpha_2 = 0,000$ ,  $\alpha_3 = 0,004$ ,  $\alpha_4 = 0,000$ ). Mladi so tudi v povprečju namenili najvišjo oceno spletni strani za ocenjevanje TripAdvisor, zato hipotezo H4 sprejmemo (glej tabelo 6).

Tabela 5: Zanesljivost spletnih virov – primerjava s TripAdvisorjem

Test	Zanesljivost spletnih virov	N	M	SD	t	A
1	Spletna stran za ocenjevanje TripAdvisor	116	3,29	0,92	2,840	0,005
	Potovalne objave prijateljev na družbenih omrežjih	116	2,99	0,97		
2	Spletna stran za ocenjevanje TripAdvisor	115	3,29	0,93	8,190	0,000
	Objave destinacij, hotelov na družbenih omrežjih	115	2,38	0,80		
3	Spletna stran za ocenjevanje TripAdvisor	116	3,31	0,92	2,940	0,004
	Potovalni blogi	116	3,03	0,96		
4	Spletna stran za ocenjevanje TripAdvisor	114	3,28	0,93	3,830	0,000
	Uradne spletne strani hotelov, destinacij	114	2,87	0,82		

V sklopu poglobljene analize smo ugotovili, da je mladim med 25. in 35. letom v fazi načrtovanja potovanj najpomembnejše družbeno omrežje TripAdvisor. Tudi turistične informacije, ki jih najdejo na spletni strani TripAdvisor, zaznavajo kot najzanesljivejše. Ne moremo pa trditi, da mladi bolj zaupajo informacijam na družbenih omrežjih kot informacijam iz uradnih spletnih strani. Glede na ugotovitve lahko pri mladih sklepamo, da so spletne strani za ocenjevanje (npr. TripAdvisor) pri načrtovanju potovanj uporabljene izraziteje kot splošna družbena omrežja (ITB Berlin, 2015). S tem pod lupo postavljamo tudi pretiran pomen in vpliv, ki ga teorija pripisuje družbenim omrežjem med mladimi. Številne raziskave (Liu, Wu in Li, 2019; Zeng in Gerritsen, 2014; Xiang in Gretzel, 2010) namreč poudarjajo, da družbena omrežja igrajo pomembno vlogo pri načrtovanju potovanj, še zlasti ko gre za iskanje informacij in vpliv, ki ga imajo na izbiro turistične destinacije. Čeprav so družbena omrežja izjemnega pomena, njihove vloge ne gre jemati kot samoumevne in vsesplošne, saj pri načrtovanju potovanj poznamo



različne faze (Morrison, 2019), v katerih je moč zaznati njihovo različno vlogo in vpliv (Xiang in Gretzel, 2010). V naši raziskavi smo se osredotočili izključno na zadnjo fazo nakupnega procesa, kjer se je TripAdvisor izkazal kot najzanesljivejši in najpomembnejši vir informacij, vendar imajo druga družbena omrežja večjo vlogo pri sanjarjenju (Liu in drugi, 2019; Munar in Jacobsen, 2014) ali pri oblikovanju podobe o turistični destinaciji (Hays in drugi, 2013; Šegota, 2018; Tutem, 2008).

## 6. ZAKLJUČKI

Pričujoči članek opisuje in raziskuje potovalne navade milenijcev v fazi načrtovanja potovanj s poudarkom na uporabi, uporabnosti in relevantnosti družbenih omrežij. Ciljna skupina raziskovanja so mladi med 25. in 35. letom, pri katerih je stopnja uporabe interneta izjemno visoka. Pri načrtovanju potovanj vsi uporabljajo internet in tudi turistične proizvode zelo pogosto kupujejo prek spleta. Vloga tradicionalnih turističnih agencij je pri njihovem načrtovanju potovanj majhna. Mladi, ki potujejo pogosteje, tudi pogosteje uporabljajo internet za rezervacijo nastanitev. Pogostejša potovanja mladih pa niso povezana s pogostejšim spletnim nakupom sekundarnih turističnih proizvodov.

Ugotovili smo, da so mladim turistom pri načrtovanju potovanj družbena omrežja bistvenega pomena, saj jih kar 75 % svoja potovanja načrtuje z njihovo pomočjo. Najpomembnejši in najzanesljivejši vir informacij za načrtovanje potovanj je TripAdvisor, bistveno manj pa se zanašajo na klasična družbena omrežja, kot sta Facebook in Instagram. Informacijam, ki jih najdejo na spletni strani TripAdvisor, zaupajo bolj kot potovalnim objavam prijateljev, hotelov in destinacij na splošnih družbenih omrežjih.

Članek ponuja dodaten vpogled v to, kako se načrtovanja potovanj lotevajo milenjici. Prav z vidika uporabe in relevantnosti različnih družbenih omrežij gre razumeti tudi doprinos članka, saj ob iskanju odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja jasno pokaže, da vseh družbenih omrežij ne gre 'metati v isti koš'. Kar nekaj postavk, ki so v obstoječi teoriji prisotne, je naša raziskava ovrgla, med drugim tudi v praksi pogosto pretirano poudarjen pomen družbenih omrežij, ko gre za vpliv, ki ga imajo na njih objavljene informacije za izbiro turistične destinacije.

Kot eno izmed večjih omejitev raziskave navajamo majhen vzorec in zelo nadpovprečno izobrazbeno strukturo udeležencev te raziskave. Izsledke je namreč moč aplicirati zgolj na visoko izobraženo populacijo mladih, ki je že delovno aktivna. V prihodnosti bi bilo njihovo fazo priprav na potovanje smotrno primerjati tudi z njihovimi manj izobraženimi vrstniki, za katere lahko predpostavljamo, da so v fazi iskanja informacij manj temeljiti in internetno manj izurjeni, ter tako vzorec razširiti, da bi bolj enakomerno odražal realno izobrazbeno strukturo milenijcev. Prav tako bi bilo v prihodnje smotrno raziskavo razširiti tudi na obdobje med samim potovanjem. V trenutni verziji smo se namreč omejili na preverjanje navad mladih zgolj v fazi načrtovanja, odločanja in nakupovanja potovanj.

## REFERENCE

- Anderson, C. (2012). The Impact of Social Media on Lodging Performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 4–11. <http://www.hotelschool.cornell.edu/chr/pdf/showpdf/2283/chr/research/andersonsocialmedia.pdf> (pridobljeno 13. 9. 2016).
- Buhalis, D. & Kaldis, K. (2008). eEnabled internet distribution for small and medium sized hotels: the case of Athens. *Tourism Recreation Research*, 33(1), 67–81.
- Cox, C., Stephen B., Sellitto, C. & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing in Management*, 18(8), 742–764.
- Expedia (Future Foundation) (2016). *Millennial traveller report: Why millennials will shape the next 20 years of travel*. Najdeno 15. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://futurefoundation.net/expedia/>
- Gretzel, U. & Yoo, H. K. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. V O'Connor, P., Höpken, W. & Gretzel, U. (ur.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (str. 35–46). Wien: Springer Verlag.
- Hays, S., Page, S. & Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Ho, C., Lin, M. & Chen, H. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, 33(6), 1468–1482.
- IPK International (2015). *ITB World Travel Trends Report 2015/2016*. Berlin: Messe Berlin GmbH.
- Kim, H., Xiang, Z. & Fesenmaier, D. R. (2015). Use of the internet for trip planning: A generational analysis. *Journal of Travel & TourismMarketing*, 32(3), 276–289.
- Litvin, W. S., Goldsmith, E. R. & Pana, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458–468.

Liu, H., Wu, L. & Li, X. (Robert). (2019). Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. *Journal of Travel Research*, 58(3), 355–369.

Morrison, A. M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations* (2nd ed). New York: Routledge.

Moscardo, G. & Benckendorff, P. (2010). Mythbusting: Generation Y and Travel. V Benckendorff, P., Moscardo, G. & Pendergast, D. (ur.), *Tourism and generation Y* (str. 16–26). Oxfordshire: CABI International.

Munar, A. M. & Jacobsen, J. Kr. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.

Perković, L. (2011). *Primerjava Web 2.0 in Web 3.0*. Ljubljana: Fakulteta za računalništvo in informatiko UL.

Reza Jalilvand, M. & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*, 22(5), 591–612.

Safko, L. & Brake, D.K., (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

Simms, A. & Gretzel, U. (2013). Planning avacation using social media: Influences of demographic, psychographic, and trip-related characteristics. (1 Introduction and Theoretical Background.) *Proceedings of The 20th IFITT International Conference on Information Technology and Travel & Tourism*.

Statistični urad Republike Slovenije. (2016). *Statistično raziskovanje o uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije v podjetjih*. <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/publikacije/spletni-katalog-publikacij/iskalnik-publikacij?id=8853> (pridobljeno 18. 4. 2016).

Šegota, T. (2018). (G)A(i)ming at the Throne: Social Media and the Use of Visitor-Generated Content in Destination Marketing. V Lundberg, C. & Ziakas, V. (ur.), *Handbook on Popular Culture and Tourism* (str. 427–438). London: Routledge.

Tuten, T. (2008). *Social media marketing in a Web 2.0 world*. Westport, CT: Praeger.

UNWTO (2008). *Youth Travel Matters - Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*. Madrid: UNWTO.

UNWTO & WYSE Travel Confederation (2011). *The Power of Youth Travel*. Madrid: UNWTO.

Weiler, A. (2005). Information-Seeking Behavior in Generation Y Students: Motivation, Critical Thinking, and Learning Theory. *The Journal of Academic Librarianship*, 31(1), 46–53.

WYSE Travel Confederation (2013). *New Horizons III - A global study of the youth and student traveller*. Amsterdam: WYSE Travel Confederation.

Xiang, Z., Magnini, P. V. & Fesenmaier, R. D. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2). 179–188.

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.