

## SPREMINJANJE VEDENJA TURISTOV ZARADI VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA: EMPIRIČNA RAZISKAVA MED SLOVENSKIMI TURISTI

**Lucija Korbar**, mag. posl. ved  
lucijakorbar@gmail.com

prof. dr. **Maja Konečnik Ruzzier**  
Ekonomska fakulteta  
Univerza v Ljubljani  
maja.konecnik@ef.uni-lj.si

**Povzetek:** V prispevku predstavljamo vplivnostno trženje in njegove vplive na proces vedenja turistov. Čeprav je vplivnostno trženje v zadnjih letih postalo priljubljena oblika trženja na vseh področjih, je znanstvenih in empiričnih raziskav o vplivu vplivnežev na nakupno vedenje turistov zelo malo. Rezultati raziskave, izvedene med slovenskimi turisti, nakazujejo, da vplivnostno trženje vpliva na začetne faze v procesu nakupnega vedenja turistov, še posebej na prepoznavanje potreb in želja. Pri iskanju informacij mnogi turisti pogledajo Instagram in popotniške bloge, vendar ne moremo trditi, da jim to predstavlja pomemben vir informacij. Prav tako je raziskava pokazala, da turistov vplivneži ne prepričajo s svojo kredibilnostjo in nimajo odločujočega vpliva na njihove nakupne odločitve. Izsledki raziskave potrjujejo dognanja turističnih podjetij, da je sodelovanje z vplivneži priporočljivo, a je potrebna pazljivost pri izboru in sodelovanju z vplivneži.

**Ključne besede:** vplivnostno trženje, vplivneži, turizem, vedenje turistov

## CHANGES IN TOURIST BEHAVIOR DUE TO INFLUENCER MARKETING: AN EMPIRICAL RESEARCH AMONG SLOVENIAN TOURISTS

**Abstract:** This paper presents influencer marketing and its effects on the tourist behavior process. Although influencer marketing has become a popular form of marketing in all areas in recent years, there is little scientific and empirical research on the impact of influencers on tourist buying behavior. The results of a survey conducted among Slovenian tourists imply that influencer marketing impacts the initial stages in the buying behavior process, especially the identification of needs and desires. When searching for information, many tourists look at Instagram and travel blogs. However, the results do not confirm influencer marketing to represent an important

Izvirni znanstveni članek  
Original Scientific Paper

information source and the decisive influence on buying decisions. In addition, tourists do not find influencers credible. The results of the research confirm the findings of tourism companies that cooperation with influencers is recommendable, but caution is needed when selecting and cooperating with influencers.

**Key words:** influencer marketing, influencers, tourism, tourist behaviour

## 1. UVOD

V današnjem času se nam zdi celoten svet dostopen, saj nas le nekaj klikov loči od rezervacije letalske karte, hotelske nastanitve in ostalih raznolikih doživetij, ki jih ponujajo turistične destinacije po vsem svetu. Potovanja so postala del naših življenj, kar potrjujejo tudi nenehne stopnje rasti turističnih potovanj (UNWTO, 2019; WTTC & Oxford Economics, 2019). Izbira, ki jo imajo turisti glede svojih potovanj, je velika in raznolika. Med turističnimi destinacijami in podjetji vlada velika konkurenca, zato je še toliko bolj pomembno, da destinacije in podjetja najdejo način, kako izstopati v množici ostalih (Konečnik Ruzzier, 2010).

Turisti ne zaupajo zgolj klasičnim načinom trženja, zato se za nasvete obračajo k prijateljem in znancem, pa tudi na družbena omrežja, ki jih uporabljajo in spremljajo. Glede na omenjene trende morajo biti podjetja iznajdljiva, njihove trženjske strategije pa dobro zasnovane in inovativne. Posledično se je trženje v turizmu v zadnjem času precej spremenilo, predvsem na račun pojava interneta in številnih družbenih omrežij (Zeng & Gerritsen, 2014). Eden izmed načinov trženja, ki je posledica vzpona družbenih omrežij (med njimi predvsem Facebooka, Instagrama, blogov), je vplivnostno trženje (Carter, 2016; Magno & Cassia, 2018).

Vplivnostno trženje je v zadnjih letih postalo priljubljena oblika trženja na različnih področjih, tudi v turizmu. Hughes, Swaminathan in Brooks (2019) izpostavljajo vplivnostno trženje kot prevladujoči način v strategiji podjetja. Številna tuja in domača podjetja že sodelujejo z vplivneži, saj lahko tovrstno trženje podjetju prinese številne pozitivne učinke, če je dobro načrtovano in izvedeno. Dosedanje raziskave potrjujejo, da so družbena omrežja postala eden glavnih virov iskanja informacij (Zeng & Gerritsen, 2014) ter da vplivajo na želje in odločitve turistov (Lin & Huang, 2006; Murison 2016; Terttunen, 2017; Magno & Cassia, 2018). Rezultati raziskave, izvedene s strani podjetij Twitter in Annalect, so pokazali, da 49 % vprašanih zaupa vplivnežem glede priporočil o določenem izdelku, 40 % anketirancev pa je določeni izdelek tudi kupilo zaradi objave vplivneža (Twitter blog, 2016).

Namen tega prispevka je ugotoviti, ali se proces vedenja turistov zaradi vplivnostega trženja spreminja ter ali turisti zaznavajo vplivneže kot pomembne in kredibilne. S pomočjo empirične raziskave, izvedene med slovenskimi turisti, bomo skušali dokazati vplive tovrstnega načina trženja na njihovo nakupno vedenje.

## 2. VPLIVNOSTNO TRŽENJE IN VPLIVNEŽI V TURIZMU

### 2.1. OPREDELITEV IN POMEN VPLIVNEŽEV IN VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA

Influencer Marketing Hub vplivneže (angl. influencers) opredeljuje kot ljudi, ki so si ustvarili ugled na podlagi svojega znanja o določeni temi. Njihove redne objave o tej temi na družbenih omrežjih privabljajo veliko število sledilcev, ki podrobno spremljajo njihovo vsakodnevno življenje, izkušnje ter mnenja. Po mnenju Freberga in soavtorjev (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011) predstavljajo vplivneži nov tip neodvisnih slavnih osebnosti, ki preko blogov, twitov in objav na drugih družbenih omrežjih oblikujejo stališča občinstva. V preteklosti so imeli vlogo vplivnežev slavne osebnosti in znani športniki. Predpostavka je bila – in še vedno je –, da kupci povezujejo blagovno znamko z osebo, ki ji zaupajo in jih navdihuje s svojim življenjskim stilom oziroma katero drugo lastnostjo (Geysler, brez datuma). Slavne osebnosti imajo še vedno velik vpliv na mnenja porabnikov, vendar pa naj bi za razliko od njih, ki ustvarjajo vrednost blagovne znamke skozi svojo prepoznavnost, vplivneži veljali za bolj dostopne in zaupanja vredne. Slednji namreč delijo svoje osebne zgodbe, zaradi česar se sledilci z njimi lažje poistovetijo in jim zaupajo (Abidin, 2016; Schau & Gilly, 2003).

Vplivnostno trženje (angl. influencer marketing), katerega pomen iz leta v leto narašča (Hughes, Swaminathan & Brooks, 2019), pomeni vključevanje vplivnežev v trženje določene blagovne znamke. Vplivneži sporočila blagovne znamke delijo s svojimi sledilci na različnih družbenih omrežjih v obliki sponzoriranih vsebin (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2016). Carter (2016) vplivnostno trženje opredeljuje kot hitro rastočo panogo, s pomočjo katere tržniki želijo oglaševati izdelek ali povečati prepoznavnost blagovne znamke skozi vsebine vplivnih uporabnikov na družbenih omrežjih. Geysler (brez datuma) poudarja, da gre za oglaševanje od ust do ust, ki je bodisi naravno, torej neplačano, bodisi plačano. Marketing Profs (2016) vplivnostno trženje razume kot povezovanje tržnikov z vplivneži z namenom dosežati obojestransko korist. Swant (2016) pa izpostavlja izkoriščanje prednosti, ki jih prinaša sodelovanje s posamezniki, ki so si ustvarili ugled ter veliko sledilcev na družbenih omrežjih.

Trženje preko vplivnežev je sicer dokaj nov koncept, vendar pa korenine segajo v preteklost. Porabniki smo ves čas izpostavljeni vplivom trženjskega komuniciranja, saj se vsakodnevno srečujemo s številnimi tradicionalnimi oglasi na

televiziji, radiu in internetu. Hkrati pa v pogovoru z znanci in prijatelji mimogrede dobimo kakšno priporočilo ali mnenje o tem ali onem izdelku, storitvi ali doživetju. Porabniki smo pri svojih odločitvah velikokrat nezaupljivi do klasičnih načinov oglaševanja in raje slišimo mnenja svojih bližnjih, saj se nam ta zdijo bolj kredibilna, kar potrjuje tudi čedalje več raziskav (Ewing, 2017; Linčija, 2017; Statista, 2017; Hughes, Swaminathan & Brooks, 2019).

Vplivnostno trženje, ki predstavlja eno izmed ključnih komponent v digitalni trženjski strategiji podjetja (Hughes, Swaminathan & Brooks, 2019), je prisotno na številnih področjih – na področju mode, kulinarike ter seveda tudi turizma. Ker se turistična panoga neprestano spreminja in razvija, je potreba po dobrem digitalnem trženju še toliko večja (Magno & Cassia, 2018). Turistične destinacije in ponudniki turističnih izdelkov morajo ostati konkurenčni. Eden izmed načinov, kako lahko to dosežejo, je izkoriščanje prednosti, ki jih prinaša vplivnostno trženje (Marchante, 2016).

### 2.2. SODELOVANJE PODJETIJ Z VPLIVNEŽI

Sodelovanje podjetij z vplivneži je veliko, saj skoraj 75 % tržnikov danes uporablja vplivneže za širjenje govoric od ust do ust o njihovih proizvodih in blagovnih znamkah na družbenih omrežjih (Hughes, Swaminathan & Brooks, 2019). Trendi za prihodnost napovedujejo, da bodo podjetja tudi v prihodnje vlagala sredstva v vplivnostno trženje. Influencer Marketing Hub (2020) namreč poroča, da imajo kar štiri od petih vprašanih podjetij v letu 2020 namen porabiti del sredstev za vplivnostno trženje. Čeprav to ni nič drugačno od trženja od ust do ust, le da se dogaja v digitalnem okolju (Pophal, 2016), pa to vseeno zahteva premišljen pristop podjetij. Oblikovanje strategije vključuje kar nekaj pomembnih vprašanj, s katerimi se podjetja soočajo. Pophal (2016), Sammis, Lincoln & Pomponi (2016), Cramer (2017) in Huang (2017) opozarjajo na ključne elemente, ki pripomorejo k izgradnji celostne strategije vplivnostnega trženja: izbor vplivneža, ki ustreza strategiji podjetja in ima krog sledilcev, ki predstavljajo ciljno skupino podjetja; izbor platforme, kjer želijo, da se izdelek trži; določitev ciljev, ki jih želijo doseči s tem sodelovanjem; določitev obsega sredstev.

V različnih virih je mogoče zaslediti precej nasvetov za posamezne zgoraj naštet elemente. Poudarek je še posebej na izboru vplivneža, pri čemer mora podjetje izbrati takšnega, katerega vrednote in identiteta se čim bolj poistovetijo z blagovno znamko, ki jo bo predstavljal. Objave morajo biti čim bolj naravne in nevsiljive, sicer

sledilcem ne vzbujajo občutka kredibilnosti, kar pa je zelo pomemben element pri vplivnostnem trženju. Za podjetja je koristno, da z vplivnežem vzpostavijo dolgoročni odnos, saj ta tako lahko bolje spozna blagovno znamko in se z njo poistoveti, to pa se odraža v bolj pristnih objavah (Gretzel, 2018).

V praksi vplivnostno trženje ni le širjenje sporočila blagovnih znamk med porabnike, pač pa se lahko sodelovanje s podjetji izvaja v različnih oblikah. Podjetja lahko vplivnežem pošljejo brezplačne vzorce ali jih povabijo na različne dogodke, festivale in destinacije, pogosto v upanju, da bodo ti o doživetju pripravili objavo na družbenih omrežjih. Nekatere druge oblike so tudi sodelovanje vplivneža ter podjetja pri oblikovanju vsebin; vplivnež lahko nastopa v objavah blagovne znamke, s katero sodeluje; podjetje vplivneža povabi h gostovanju ali vodenju določenega dogodka; vplivnež lahko prevzame upravljanje družbenega omrežja za določen čas (Gretzel, 2018). Načini sodelovanja so torej lahko različni in so prilagojeni določenemu proizvodu, storitvi, destinaciji ali dogodku. Razlikujejo se tudi načini plačil podjetij vplivnežem, ki so lahko v obliki provizij za vsako uporabo promocijske kode, ki jo deli med sledilce, plačila vnaprej, darilne kartice, plačila, odvisna od števila klikov ali vpletenosti sledilcev, itd.

Vplivnostno trženje, ki je dobro načrtovano in izvedeno, lahko podjetjem prinese številne prednosti. Brečko (2018) meni, da je glavna prednost trženja s pomočjo vplivnežev ta, da so izdelki in storitve prikazani skozi oči povprečnega uporabnika, kar potencialnim kupcem vzbuja večjo kredibilnost. Slabosti, ki jih sodelovanje lahko prinese, pa so v največji meri povezane s slabim načrtovanjem trženjske strategije. Napake, ki jih lahko tržniki storijo, so napačna izbira vplivneža, ki temelji na zavajajočih podatkih, preobsežno zastavljena trženjska kampanja, premalo natančno dogovorjeni pogoji sodelovanja. Omenjene slabosti privedejo do tveganj. Veliko (turističnih) blagovnih znamk se loti tovrstne strategije trženja brez pravih izkušenj in znanj. Prav tako ne znajo izmeriti uspešnosti svojih trženjskih kampanj. Za podjetja, ki ne znajo izkoristiti pozitivnih učinkov vplivnostnega trženja, je veliko bolje, da se tega izogibajo, kot da trošijo denar brez pravega učinka. Najbolj napačno mišljenje tržnikov je, da se lotijo vplivnostnega trženja le zato, ker je to v tem trenutku popularno (Rodriguez, brez datuma).

Družbena omrežja so čedalje bolj zasičena z vplivneži, katerih sledilci niso resnični ljudje, pač pa so lahko kupljeni na različnih platformah. Kupljeni sledilci si z vplivnežem ne delijo sku-

pnih vrednot, interesov in idej, zato takšni profili za podjetja sigurno niso dobra izbira, saj tudi še tako skrbno načrtovane trženjske strategije ne bodo dosegle željenega učinka. Zavajajoča podatka sta lahko tudi število všečkov in komentarjev, saj je to lahko posledica računalniškega programa Bot. Gre za računalniški program, ki svoje aktivnosti izvaja v skladu s tem, kar mu je naročeno. Poleg funkcije sledenja lahko Bot všečka posamezne objave glede na njihove oznake ali jih celo komentira v stilu »zelo lepo« in »čudovita slika«. Gre za lažne aktivnosti, s pomočjo katerih si uporabniki lahko pridobijo nove sledilce (Langus, 2017).

Pomembnejša kot število sledilcev je torej stopnja vpletenosti, ki jo določen vplivnež lahko doseže pri svojih sledilcih. Posledično je za podjetje veliko bolj vreden vplivnež z manjšim številom sledilcev, ki z določenim proizvodom pritegne pozornost 100 svojih sledilcev, kot pa vplivnež, ki ima več milijonov nezainteresiranih oziroma celo kupljenih sledilcev (Rodriguez, brez datuma). Za podjetje je izjemnega pomena, da je komuniciranje vplivneža ustrezno in strateško ter da sovpada s strateško komunikacijo blagovne znamke oz. podjetja (Enke & Borchers, 2019).

Za podjetje je ključnega pomena, da sproti spremlja rezultate trženjske kampanje, saj na ta način lahko vidi, ali porablja svoj denar in čas tako učinkovito, kot je bilo načrtovano. V skladu s tem lahko sproti prilagaja svojo strategijo (Butner, 2019). Na splošno je statistika glede donosnosti naložb spodbudna. Influencer Marketing Hub (2020) namreč ugotavlja, da se je povprečni zaslužek za 1 dolar vloženi sredstev povečal na 5,78 dolarjev, pri čemer lahko podjetja, ki dobro razumejo vplivnostno trženje in znajo izkoristiti njegov potencial, za en vloženi dolar zaslužijo tudi do 18 dolarjev.

Ne gre pa spregledati vpliva pandemije covid-19. Izbruh virusa in njegovo hitro širjenje je povzročilo zdravstveno, socialno in gospodarsko krizo z močnim vplivom na celotni svet in številne panoge. UNWTO (2020) poroča, da so turizem in potovanja med najbolj prizadetimi sektorji, saj so z zapiranjem meja posameznih držav in ostrimi omejevalnimi ukrepi letalske družbe množično odpovedovale lete. Zapirali so se hoteli in turizem je čez noč tako rekoč ugasnil. V osmih mesecih leta 2020 je panoga doživela 70 % padec v številu prihodov mednarodnih turistov v primerjavi z enakim obdobjem preteklega leta. To pomeni izgubo 730 milijonov dolarjev in predstavlja osemkrat večjo izgubo v primerjavi s posledicami svetovne gospodarske in finančne krize leta 2009. Na nivoju Slovenije smo v obdobju od

januarja do konca maja zabeležili 64 % upad turističnih prihodov v primerjavi z enakim obdobjem lani (OECD, 2020).

Glede na trenutne trende in dejstvo, da je povpraševanje po potovanjih še vedno zelo nizko, predvsem zaradi omejitev posameznih držav in negotovosti glede poteka pandemije, naj bi padec števila mednarodnih potovanj tudi na nivoju celega leta 2020 znašal okrog 70 % (UNWTO, 2020). OECD (2020) ocenjuje, da bo ta odstotek še nekoliko višji, in sicer 80 %, okrevanje panoge pa bo počasno in predvsem dolgotrajno. Kratkoročno in srednjeročno bo veliko vlogo odigral domači turizem, predvsem ob pomoči gospodarstev posameznih držav, ki si aktivno prizadevajo za ohranitev podjetij in delovnih mest v tej panogi. Svetovna turistična organizacija (2020) napoveduje, da se bo stanje v turizmu nekoliko izboljšalo v tretjem četrtletju prihodnjega leta, približno 20 % odstotkov strokovnjakov pa meni, da bo do ponovnega vzpona prišlo šele v letu 2022. Panoga naj bi se na nivo izpred začetka pandemije ponovno povzpela šele po letu 2023.

Trenutna situacija je močno posegla na trg dela. WTTC (2020) poroča, da bi na račun covida-19 delo v turizmu po vsem svetu lahko izgubilo več kot 121 milijonov ljudi. Vpliv pandemije so posledično občutili tudi vplivneži s področja turizma. Mnoga podjetja so prekinila oziroma ustavila sodelovanja z njimi. Sponzorirane vsebine na Instagramu, ki so februarja 2020, pred pandemijo, predstavljale 35 % vseh vsebin vplivnežev, so se do sredine aprila 2020 zmanjšale na le 4 %. Vplivneži in podjetja pa so svoje strategije počasi začeli prilagajati trenutni situaciji, kar se je odražalo tudi v ponovno višjem odstotku sponzoriranih objav na družbenih omrežjih (Perelli, Whateley, & Bradley, 2020). Vplivneži so potovanja začeli načrtovati v skladu s trenutnimi epidemiološkimi razmerami v posamezni državi, veliko pa jih je spremenilo tudi vsebine na družbenih omrežjih in so začeli prikazovati, kako oni doživljajo razne omejitve in preživljajo čas doma. Sledilci so takšne objave dobro sprejeli, saj se z njimi lahko poistovetijo (Hines, 2020).

Choi (2020) ugotavlja, da je bil v času karantene opazen porast v spremljanju družbenih medijev, kar predstavlja priložnost za podjetja in blagovne znamke. Hkrati pa to pomeni, da bo poudarek na dobrih, avtentičnih in zaupanja vrednih vsebinah še toliko večji. Spodbudna je tudi statistika glede namena, ki ga imajo turisti glede potovanj. Rezultati raziskave podjetja Flywire kažejo na to, da 69 % vprašanih namerava potovati takoj po koncu pandemije. 74 % vprašanih je odgovorilo, da jih misel na potovanja v času samoizolacije drži

pokonci (GlobeNewswire, 2020). Ledsom (2020) povzema izsledke globalne raziskave o zaupanju potnikov, ki ugotavlja, da 65 % vprašanih potnikov namerava leteti v naslednjem letu, 47 % pa jih namerava leteti v naslednjih šestih mesecih.

### 2.3. VPLIVNOSTNO TRŽENJE V SLOVENSKEM TURIZMU

Vplivnostno trženje na področju turizma je prisotno tudi v Sloveniji. Podjetja se počasi začinjajo zavedati pozitivnih učinkov, ki jih lahko dosežejo z vpeljavo vplivnežev v svoje trženjske strategije. Hkrati se podjetja tudi zavedajo, da je treba to sodelovanje skrbno načrtovati in izvajati, saj je tudi tukaj potrebna zadostna meja profesionalizma. Grbin (2019) pojasnjuje, da se v tujini določena hotelska podjetja že otepajo vplivnežev, ker se danes za to lahko izdaja že tako rekoč vsak, ki je prisoten na družbenih omrežjih in doseže večje število sledilcev. Nekateri so celo že prepovedali vstop vplivnežem. Hoteli v Sloveniji pravijo, da so prošnje tudi pri njih pogoste, so pa pri izbiri sodelovanj precej selektivni. Zaenkrat se lahko z dobrimi izkušnjami in uspešnimi sodelovanji pohvalijo hotel Kempinski v Portorožu, hotel Cubo, hotelska veriga Sava Hotels & Resorts ter InterContinental v Ljubljani. Predstavnice omenjenih hotelov so pojasnile, da so se procesa načrtovanja in izpeljave sodelovanja lotili zelo skrbno in preiščeno, saj se zavedajo, da le tako lahko pridejo do željenih pozitivnih učinkov. Nad učinki vplivnostnega trženja se ne navdušujejo le slovenski hoteli, ampak tudi zavod Turizem Ljubljana, saj z vplivneži dobro sodelujejo že vrsto let. Objave vplivnežev na družbenih omrežjih so po dosedanjih izkušnjah večinoma dobre, obsežne in zanimive, s vplivneži pa ohranjajo tudi pristne odnose in kasneje ti postanejo neformalni ambasadorji Ljubljane (Grbin, 2019).

### 2.4. INSTAGRAM IN POPOTNIŠKI BLOGI

Instagram je spletno družbeno omrežje, ki sta ga leta 2010 ustvarila Kevin Systrom in Mike Krieger. Od samega začetka je omrežje hitro raslo, se posodabljalno in razvijalo ter za uporabnike postajalo vse bolj zanimivo. Danes omrežje združuje več kot milijon uporabnikov (Statista, 2020), ki delijo svoje fotografije in videoposnetke iz vsakodnevnega življenja, mnogokrat pa tudi s svojih potovanj. Fotografijam lahko dodajo lokacijo, kjer je bila posneta, lahko označijo osebe, ki so na fotografiji, ter jim pripišejo številne oznake (angl. hashtag, #), s pomočjo katerih se lahko slike oziroma videoposnetki kategorizirajo. Po podatkih Instagram press (2017) je bilo v letu 2017 na 7. mestu največkrat uporabljenih oznak prav #travel. V kategoriji oznak, ki so najbolj pridobile

na priljubljenosti, se je poleg #travel znašel tudi #travelphotography. Trenutno je na Instagramu z oznako #travel označenih preko 522 milijonov objav (Instagram app, 2020), seveda pa obstajajo še številne druge oznake, povezane s potovanji in turističnimi destinacijami.

Slovar novejšega besedja slovenskega jezika blog opredeljuje kot spletno mesto oziroma spletni dnevnik, kjer avtorji s pomočjo preproste ga vmesnika objavljajo besedila, slike in posnetke. Blogi so se začeli pojavljati že v letu 1997, v zadnjem času pa so doživeli eksponentno rast in priljubljenost (Akehurst, 2009). Danes obstaja že preko 400 milijonov blogov, ki pokrivajo številne raznolike tematike – kulinariko, modo, avtomobilizem, materinske nasvete, potovanja, življenjski stil, razne hobije (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2016). Popotniški blogerji v svojih zapisih z bralci po vsem svetu delijo svoje zgodbe, izkušnje, mnenja in priporočila o turističnih destinacijah, ki so jih obiskali, ter o doživetjih, ki so jih izkusili. Prav tako kot ostali internetni portali lahko tudi blogi služijo popotnikom kot uporaben vir informacij za načrtovanje potovanj. Zaradi svoje vsebine jih lahko opredelimo kot vir elektronskega trženja od ust do ust. Iz tovrstnih zapisov je običajno mogoče razbrati avtorjevo zaznavanje določene destinacije. Seveda pa v poplavi številnih blogov nekateri izstopajo bolj kot ostali. Gre za vplivne blogerje, ki jih Agarwal, Mahata in Liu (2014) opredeljujejo kot predstavnike virtualnih skupnosti, ki so v položaju, da lahko vplivajo na pogled in mnenje širše javnosti. Takšni turistični blogi so zato za razne analize zanimivi tudi tržnikom turističnih destinacij (Pan, MacLaurin & Crotts, 2007), ki jih lahko s pridom izkoristijo v trženjske namene ter s tem prihranijo visoke stroške (Berthona, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012; Onishi & Manchanda, 2012). Zapisane vsebine so lahko tudi dobra podlaga za posodobljene in nove trženjske strategije, s pomočjo katerih tržniki poskušajo izboljšati podobo in konkurenčni položaj turistične destinacije ter zadovoljiti potrebe in zahteve turistov (Carson, 2008; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Pan, MacLaurin & Crotts, 2007; Wenger, 2008). Banyai in Glover (2011) dodajata še, da s spremljanjem objav popotniških blogerjev, ki so ažurne in se nanašajo na nedavne izkušnje, lahko tržniki analizirajo pomanjkljivosti, ki jih zaznavajo turisti, ter se nanje zelo hitro odzovejo, kar je vsekakor pozitivno za podobo določene destinacije.

Tržniki so zgodaj začeli sodelovati s popotniškimi blogerji, saj so ti postajali pomemben vir informacij za popotnike, s tem pa tudi potencialni medij za podjetja (Lin & Huang, 2006). Tuji viri na tem področju kot eno izmed prvih prepoznav-

nih in uspešnih kampanj navajajo sodelovanje med Turizmom Nova Zelandija ter kitajsko mikro blogerko Yao Chen, ki je s svojimi vsebinami vplivala na kitajske turiste (Tourism New Zealand, 2012). Če se lotimo raziskovanja tujih vplivnežev s področja turizma ter njihovih sodelovanj z različnimi podjetji, raziskavi ne pridemo do konca. Z razvojem družbenih omrežij je namreč njihovo število bliskovito naraslo.

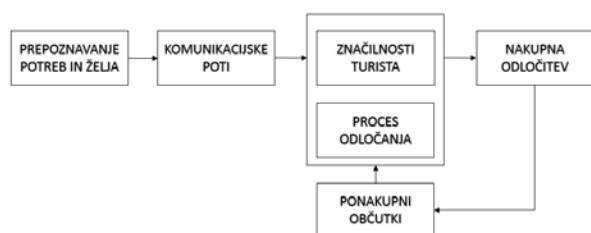
V primerjavi s tujino je v Sloveniji vodene statistike in člankov na to temo bistveno manj, vendar je tudi tukaj opaziti porast zanimanja. Kot eno izmed najbolj prepoznavnih lahko izpostavimo Nino Kogej, bolj poznano kot ustvarjalko popotniškega bloga Nina potuje, ki je osredotočen predvsem na potovanja z lastnim avtomobilom in družinska potovanja. Sledita Katja in Mic, ustvarjalca enega izmed najbolj prepoznavnih slovenskih blogov in Instagram profilov Povsod je lepo oziroma We Just Travel. Drugi popotniški par pa sta ustvarjalca bloga in Instagram profila Your Passport, Lara Kamnik in Uroš Polajžer. Poleg naštetih lahko najdemo še mnogo drugih, bolj ali manj poznanih slovenskih vplivnežev, ki pa se ne osredotočajo izključno na potovanja in turizem. Langus (2016) navaja kot uspešen slovenski primer trženja s pomočjo vplivnežev Turizem Ljubljana, ki je v sodelovanju s tremi popotniki, ki ustvarjajo blog Travel Dudes, izvedel uspešno kampanjo. Ta je bila izpeljana v letu 2016 in je v ospredje postavila trajnostni turizem.

### 3. NAKUPNO VEDENJE SODOBNIH TURISTOV

#### 3.1. VEDENJE TURISTOV

Vedenje turistov je prikazano s številnimi različnimi modeli (Kotler, Bowen & Makens, 1999; Middleton, 2001), katerih skupna lastnost je večje število faz oziroma procesov, ki sestavljajo turistovo vedenje. Konečnik Ruzzierjeva (2010) pri tem opozarja, da gre za kompleksen pojav, ki ga sestavljajo naslednje faze: prepoznavanje potreb in želja, komunikacijske poti oz. iskanje informacij, značilnost turista in proces odločanja, nakupna odločitve ter ponakupni občutki (slika 1). Mathieson in Wall (1982) opisujeta proces odločanja kot sosledje aktivnosti, ki se začne s turistovo željo po potovanju, čemur sledi zbiranje in ovrednotenje informacij ter nazadnje odločitve glede potovanja.

Moutinho (1987) je mnenja, da so odločitve glede turizma zaporedne, kar pomeni, da se turist najprej odloči za določeno destinacijo, šele nato sledijo odločitve o ostalih storitvah, kot so na-

**Slika 1:** Model vedenja turistov

Vir: Konečnik Ruzzier (2010, str. 44).

stanitev in aktivnostih za prosti čas. Glede na to se morajo prilagajati tudi turistični ponudniki in destinacije. Pri izbiri destinacije se turist običajno odloča med tremi do petimi destinacijami, kar pomeni, da je za destinacije zelo pomembno, da so poznane med turisti. Njihova končna odločitev bo rezultat interakcije med njihovim namenom za obisk ter situacijo, v kateri bodo sprejemali odločitve (Woodside & Lysonski, 1989).

Nakupni procesi se med seboj lahko precej razlikujejo. Proces se začne že nekaj časa pred izvedenim potovanjem (nakupna odločitev), zaključí pa nekoliko kasneje. Vpletenost turista v nakupni proces je odvisna od proizvoda, storitve oziroma doživetja, ki ga želi kupiti. Posebni turistični proizvodi zahtevajo od turista večjo vpletenost kot vsakdanji turistični proizvodi (Konečnik Ruzzier, 2010). V zadnji, ponakupni fazi, turist presodi ali je bil s preteklim potovanjem zadovoljen ali ne, od tega pa so odvisne njegove prihodnje odločitve. Na podlagi pozitivne izkušnje se bo morda ponovno odločil za obisk določene destinacije ali hotela. Zelo verjetno je, da bo o svoji izkušnji povedal tudi prijateljem in znancem ter kaj objavil na družbenih omrežjih. Prav tako je tudi z negativno izkušnjo. Konečnik Ruzzier (2010) meni, da bo nezadovoljen turist to delil celo s še večjim krogom ljudi kot zadovoljen. Zaradi številnih družbenih omrežij, katerih uporaba je v razmahu, se takšna mnenja širijo zelo hitro.

### 3.2. SPREMEMBE V VEDENJU TURISTOV S POJAVOM DRUŽBENIH OMREŽIJ

Pojav interneta in družbenih medijev je korenito spremenil nakupni proces in vedenje turistov. Turisti imajo danes na razpolago raznoliko komunikacijsko tehnologijo, kot so internet, pametni mobilni telefoni, družbena omrežja in spletne aplikacije, kar vpliva na spremembo njihovega vedenja. To se odraža pri vseh korakih, od začetka, ko turisti še raziskujejo in iščejo informacije, do zadnjega koraka, ko sledi deljenje izkušenj, slik in posnetkov iz potovanja. Pred pojavom interneta so bili turisti pri zbiranju infor-

macij o turističnih proizvodih in storitvah omejeni na turistične agente in brošure. Iskanje informacij je eno pomembnejših področij raziskovanja v turizmu in predmet številnih raziskav (Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu, 2001; Jacobsen & Munar, 2012). Zaradi neopredmetenosti storitev je nakupna odločitev glede turističnih destinacij nekoliko drugačna kot pri nakupu izdelka. Svoje izbire namreč ne moremo videti oziroma preizkusiti vnaprej, pač pa si moramo pred nakupom pomagati z informacijami, ki so nam dostopne. O'Connor (2008) ugotavlja, da porabniki danes iščejo ogromno število informacij z namenom, da bi premostili vrzel med svojimi pričakovanji in izkušnjami, ki jih bodo doživeli.

Pojav informacijsko-komunikacijske tehnologije je prinesel velike spremembe, pojav Spleta 2.0 pa je še dodatno vplival na proces sprejemanja nakupnih odločitev turistov (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012). Varkaris in Neuhofer (2017) v svoji raziskavi primerjata proces iskanja informacij o hotelih pred razvojem družbenih omrežij in danes. Iz ugotovitev je razvidno, da je prišlo do sprememb in da Instagram danes igra pomembno vlogo pri iskanju informacij. Različna družbena omrežja turisti uporabljajo za različne namene – za iskanje informacij, rezervacije in nakup turističnih proizvodov in storitev, deljenje svojih izkušenj, ki so jih doživeli na potovanjih, ter povezovanje z ostalimi turisti (Munar & Jacobsen, 2014; Zeng & Gerritsen 2014). Proces iskanja informacij je zdaj precej hitrejši in enostavnejši, prav tako rezervacije in nakup turističnih storitev in doživetij, kar je dostopno praktično vsem, ki imajo dostop do spleta. Na voljo so številne raznolike informacije, nasveti in mnenja, ki so popotnikom v pomoč pri njihovem načrtovanju in nakupnih odločitvah. Pri iskanju informacij na družbenih omrežjih turisti v današnjem času naletijo na številne vplivneže, ki na svojih platformah delijo svoje izkušnje, mnenja in različne informacije. Iz tovrstnih objav lahko črpajo inspiracijo za svoja naslednja potovanja (Murison, 2016).

Obstoječe raziskave torej potrjujejo, da so družbena omrežja v turistični panogi postala ključna za iskanje informacij, načrtovanje potovanj ter nakupnih odločitev glede turističnih izdelkov in storitev (Zeng & Gerritsen, 2014; Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012). Ves ta razvoj narekuje turistični panogi, da je prisotnost na družbenih omrežjih danes pravilo in ne več odločitev posameznih podjetij. Večina destinacij ima danes že ustvarjene profile na Facebooku, Instagramu in Twitterju (Pesonen, 2011).

### 3.3. POGLED TURISTOV NA VPLIVNEŽE

Kljub pomanjkanju znanstvenih raziskav o pogledu turistov na vplivneže ter o vplivu, ki ga imajo ti na načrtovanje potovanj in nakupne odločitve, se vplivnostno trženje in vplivneži vse pogosteje omenjajo in vzbujajo zanimanje podjetij, tržnikov ter javnosti. Veliko podjetij je s konceptom že seznanjenih, nekateri izmed njih ga tudi že učinkovito uporabljajo pri svojih trženjskih strategijah. Vse pogosteje se omenjajo tudi vplivneži v turizmu (Dickinson, 2018; Magno & Cassia, 2018; Eapen, 2019; Grbin, 2019).

Bistven element uspešnega vplivnostnega trženja je kredibilnost (Gretzel, 2018). Kredibilnost je večdimenzionalni model, s pomembnim vplivom na porabnikov odnos, namero in vedenje. Po mnenju Ohanian (1990) je kredibilnost vira izraz za pozitivne lastnosti posrednika sporočila, ki vplivajo na sprejemanje sporočila s strani prejemnika. Ohanian je razvila tridimenzionalni model kredibilnosti vira, ki vključuje dimenzije zaupanja, strokovnost in privlačnost vira. Zaupanje se nanaša na zaznano poštenost, integriteto ter resničnost vira. Strokovnost se nanaša na zaznano znanje, izkušnje ter znanja oziroma veščine, ki jih ima sporočevalec glede obravnavane tematike. Strokovnost in zaupanje se med seboj sicer ne izključujeta, vendar je lahko določen vir zaupanja vreden, čeprav ga prejemniki ne zaznavajo kot strokovnjaka. Zadnjo dimenzijo, privlačnost, sestavljajo tri povezane dimenzije, ki so podobnost, poznavanje ter všečnost. Ne gre le za fizično privlačnost, pač pa tudi za skupek drugih značilnosti, kot so na primer intelektualne veščine, osebnostne lastnosti in življenjski stil. Zelo verjetno je, da se bo posameznik, ki zaznava vir informacije kot privlačnega, z njim tudi poistovetil glede prepričanj, vedenja, interesov in preferenc (Shimp & Andrews, 2013).

## 4. EMPIRIČNA RAZISKAVA O ZAZNAVANJU VPLIVNEŽEV S STRANI TURISTOV

### 4.1. RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Lin in Huang (2006) sta v svoji raziskavi ugotovila, da fotografija določene destinacije v turistih vzbudi željo po potovanju. Murison (2016) navaja, da objave vplivnežev vplivajo na inspiracijo turistov za njihova naslednja potovanja. To potrjuje tudi raziskava, ki jo je opravila Terttunen (2017). Večina vključenih v raziskavo si je zaželela potovati, ko so bili izpostavljeni s potovanji povezanimi vsebinami, prav tako so si tudi zaželeli obiskati določeno destinacijo po tem, ko so

jo videli na Instagramu. Macdonald (2019) glede na rezultate raziskave ugotavlja, da je pri 48 % sodelujočih vsebina objav zvezdnikov in vplivnežev na družbenih omrežjih v njih vzbudila željo po potovanju na določeno destinacijo.

*H1: Objave vplivnežev na družbenem omrežju Instagram in popotniških blogih vplivajo na želje turistov.*

Zeng in Gerritsen (2014) navajata, da so družbena omrežja postala eden izmed glavnih virov iskanja informacij, čeprav se turisti pri svojih odločitvah o potovanju najpogosteje še vedno opirajo na priporočila prijateljev in znancev. Do podobnih zaključkov je v svoji raziskavi o vplivu Instagrama na načrtovanje potovanj turistov in na odločitve o destinacijah prišla tudi Terttunen (2017), ki ugotavlja, da so najpogostejši vir informacij sicer priporočila družine in prijateljev, vendar se zelo visoko uvrščajo tudi popotniški blogi in Instagram. Ugotovitve v poročilu World Travel Trends za leti 2015 in 2016 kažejo na to, da imajo družbeni mediji vpliv na skoraj četrtino mednarodnih potovanj, predvsem na odločitve o destinaciji potovanja in nastanitvah. 75 % ljudi uporablja spletne informacije pri načrtovanju svojih potovanj, od tega jih 30 % pri raziskovanju in odločitvah glede potovanj uporablja družbena omrežja. Ugotovitve kažejo tudi, da se turisti pri iskanju informacij opirajo na najbolj relevantna družbena omrežja, kar predstavljajo turistični blogi in forumi ter spletna stran TripAdvisor (ITB Berlin, 2016).

*H2: Turisti zaznavajo vplivnostno trženje turističnih destinacij kot pomemben vir informacij.*

Številne predhodne raziskave so pokazale, da kupci dandanes zaupajo mnenju vplivnežev na družbenih omrežjih. Berger in Keller Fay Group v raziskavi ugotavljajo, da bi 82 % anketirancev z veliko verjetnostjo zaupalo nasvetom vplivnežev (Langan, 2016). Do podobnih ugotovitev sta v svojih raziskavah prišli tudi podjetji Twitter in Annalect (Twitter blog, 2016). Medtem ko 56 % sodelujočih zaupa priporočilom prijateljev, jih 49 % zaupa vplivnežem (Twitter blog, 2016).

*H3: Turisti zaznavajo vplivnostno trženje turističnih destinacij kot kredibilen vir informacij.*

Pregled predhodnih raziskav (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012; Zeng & Gerritsen, 2014; Terttunen, 2017) potrjuje, da so družbena omrežja v turistični panogi postala ključna za iskanje informacij in načrtovanje potovanj glede turističnih izdelkov in storitev. Glede na to, da so danes družbena omrežja preplavljena z vplivneži in sponzoriranimi objavami (Eapen, 2019), predvidevamo, da ima



vplivnostno trženje velik pomen pri načrtovanju potovanj.

*H4: Pojav vplivnostnega trženja je spremenil proces načrtovanja potovanj turistov.*

40 % vprašanih je že kupilo določen izdelek na spletu, potem ko so ga videli v objavi vplivnežev na Instagramu, Twitterju, Vinu in You Tubu (Twitter blog, 2016). Enako ugotavlja Ewing (2017), saj bi 71 % sodelujočih kupilo določen izdelek oziroma storitev glede na priporočilo z družbenih omrežij. 70 % mednarodnih popotnikov meni, da družbena omrežja vplivajo na njihovo načrtovanje in nakupne odločitve – največji vpliv imajo na izbiro destinacije (40 %) in nastanitve (30 %) (ITB Berlin, 2016). Zgoraj omenjene raziskave potrjujejo, da imajo družbena omrežja vpliv na nakupne odločitve porabnikov.

*H5: Objave vplivnežev na družbenem omrežju Instagram in popotniških blogih imajo odločujoč vpliv na nakupne odločitve turistov.*

#### 4.2. RAZISKOVALNI INSTRUMENT IN ANALITIČNE METODE

Primarne podatke za raziskavo smo pridobili s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. Vprašalnik je sestavljalo 22 vprašanj, pri čemer so bila na začetku vprašalnika najprej vprašanja o potovalnih navadah anketirancev in njihovem spremljanju in vedenju na družbenih omrežjih; temu so sledila vsebinska vprašanja, na koncu pa sociodemografska vprašanja. Vsebinska vprašanja lahko razdelimo v naslednje vsebinske sklope: želje turistov, viri informacij, kredibilnost vira, načrtovanje potovanj ter nakupne odločitve. Pri oblikovanju trditve oz. spremenljivk smo si pomagali z že obstoječimi merskimi instrumenti

oz. z njihovo nadgradnjo. Spremenljivke in trditve smo prilagodili glede na predhodne študije: želje turistov (Lin & Huang, 2006); viri informacij, načrtovanje potovanj in nakupne odločitve (Baloglu & McCleary, 1999, Baloglu, 2001; Zeng & Gerritsen, 2014; Terttunen, 2017; Magno & Cassia, 2018). Trditve so morali anketiranci oceniti na petstopenjski Likertovi lestvici, kjer 1 pomeni, da se anketiranec s trditvijo sploh ne strinja, 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinja. Kredibilnost vira smo preverjali na podlagi Ohanianega modela kredibilnosti vira, pri čemer smo se osredotočili na dimenzijo zaupanje. Ohanian (1990) za vsako dimenzijo predlaga pet spremenljivk, s pomočjo katerih se lahko izmeri koncept kredibilnosti vira, skupaj pa tvorijo 15-stopenjsko semantično lestvico. Za dimenzijo zaupanje smo uporabili naslednje pare spremenljivk: zanesljiv–nezanesljiv, pošten–nepošten, iskren–neiskren, prepričljiv–neprepričljiv, zaupanja vreden–zaupanja nevreden (Ohanian, 1990). Anketiranci so se morali na podlagi ogledanih povezav do predpostavljenih popotniških blogov in Instagram profilov vplivnežev pri posamezni spremenljivki opredeliti glede zaupanja v vplivneže.

Anketni vprašalnik smo najprej testirali pri sedmih izbranih osebah in ga glede na njihova mnenja nekoliko prilagodili. Objavljen je bil na družbenem omrežju Facebook, med drugim tudi v dveh tematsko relevantnih skupinah – Ugodno po svetu in Letalske karte, ki združujeta 90 tisoč članov. V namensko izbrani vzorec smo želeli pridobiti tiste turiste, ki več potujejo in imajo s potovanji tudi več izkušenj. Anketa je bila aktivna en teden dni v marcu 2019. Pridobili smo 212 ustreznih anket, od tega jih je bilo 140 izpolnjenih v celoti. V analizo smo vključili le v celoti izpolnjene vprašalnike.

**Preglednica 1:** Sociodemografske značilnosti anketirancev

| ZNAČILNOST | PODKATEGORIJE   | ODSTOTEK |
|------------|---|----------|
| Spol       | Moški   | 21,00    |
|            | Ženske  | 79,00    |
| Starost    | Pod 18  | 1,00     |
|            | Od 19 do 29   | 57,00    |
|            | Od 30 do 39   | 25,00    |
|            | Od 40 do 49   | 9,00     |
|            | 50 let ali več  | 9,00     |
| Izobrazba  | Osnovnošolska   | 1,00     |
|            | Poklicna ali srednješolska                            | 19,00    |
|            | Visokošolska strokovna in univerzitetna (1. bol. st.) | 42,00    |
|            | Magisterij ali doktorat znanosti                      | 37,00    |

Po opravljenem zbiranju podatkov smo s pomočjo programa za statistično obdelavo podatkov SPSS izvedli analizo. Rezultati po posameznih vprašanih so predstavljeni z aritmetično sredino (AS) in standardnim odklonom (SO). Za preverjanje posameznih hipotez smo izvedli enostranske t-teste, pri čemer je bila testna vrednost 3. Pri vsakem sklopu vsebinskih trditev smo izračunali tudi Cronbach alfe, s pomočjo katerih smo preverjali zanesljivosti merskih lestvic. Vrednosti koeficientov so se gibale med 0,815 in 0,924, kar kaže na njihovo dobro zanesljivost.

### 4.3. ANALIZA REZULTATOV

#### 4.3.1. Predstavitev značilnosti vzorca

V anketi je sodelovalo 140 oseb, od tega 79 % žensk in 21 % moških. Večina anketiranih (57 %) se uvršča v skupino od 19 do 29 let. Največ, 42 % oseb, ima dokončano visokošolsko strokovno in univerzitetno izobrazbo.

Največ anketirancev (44 %) potuje tri do petkrat letno, le 1 % anketiranih pa potuje manj kot enkrat letno. Rezultat je bil pričakovan, glede na to, da je bil vprašalnik objavljen v Facebook skupinah, ki združujeta ljubitelje potovanj. Skoraj tri četrtine vprašanih potuje v lastni režiji, izključno s turistično agencijo potuje le 1 % anketirancev.

99 % vprašanih uporablja družbena omrežja, najbolj priljubljeno je Facebook (99 %), temu sledijo Instagram (69 %), LinkedIn (33 %), Snapchat (27 %) in Twitter (15 %). Največ anketirancev (82 %) meni, da družbena omrežja uporabljajo z namenom interakcije s prijatelji. Večina vprašanih jih uporablja tudi kot vir informacij glede potovanj, kulinarike, mode (82 %). Skoraj polovica vprašanih družbena omrežja uporablja nenehno čez cel dan, več kot tretjina (38 %) pa je na njih tudi pogosto aktivna, kar pomeni, da objave vsečkajo, komentirajo ali delijo.

Rezultati so pokazali, da 86 % vprašanih meni, da so seznanjeni z vplivneži in vplivnostnim

trženjem, preostalih 14 % pa ne. 7 % vprašanih spremlja vplivneže s področja turizma vsak dan, 25 % jih spremlja pogosto. Največji delež (38 %) vprašanih je odgovorilo, da jih spremlja redko.

#### 4.3.2. Analiza odgovorov in preverjanje hipotez

Anketiranci si zaželejo potovati (preglednica 2), ko na Instagram profilu ali blogu vplivneža vidijo objavo povezano s potovanji (3,69). Prav tako jim objave vplivnežev vzbudijo zanimanje za obisk določene destinacije (3,31). Po drugi strani pa mnenja Instagram vplivnežev in popotniških blogerjev ne vplivajo na njihova mnenja o destinaciji in določenih turističnih elementih, kot so na primer hoteli, restavracije in znamenitosti (2,67). Vrednost Cronbach alfe kaže na dobro zanesljivost merske lestvice (0,815). Z izvedbo enostranskega t-testa potrdimo hipotezo 1 in sprejmemo sklep, da objave vplivnežev na družbenem omrežju Instagram in popotniških blogih vplivajo na želje turistov.

Anketiranci bi se najmanj verjetno za določeno turistično destinacijo odločili na podlagi oglasov turističnih agencij (2,17), malo verjetna bi bila tudi odločitev na podlagi objav vplivnežev na družbenih omrežjih, kot sta na primer Instagram in popotniški blogi (2,48). Najbolj verjetno bi destinacijo izbrali glede na priporočila prijateljev, družine in znancev (3,64) (preglednica 3). Priporočila prijateljev, družine in znancev so se izkazala kot edini pomemben vir informacij, zaradi katerega bi se anketiranci odločili za izbiro turistične destinacije. Izvedba enostranskega t-testa je pokazala, da na podlagi vzorčnih podatkov lahko trdimo, da se turisti za turistično destinacijo verjetno ne bi odločili zgolj na podlagi objav vplivnežev na družbenih omrežjih (npr. Instagram in popotniški blogi) ( $t = -6,13$ ;  $p = 0,000$ ).

Največ vprašanih se je glede destinacije zadnjega potovanja (preglednica 4) odločilo na podlagi priporočila prijateljev, družine ali znancev (44 %), 19 % na podlagi zapisa na popotniškem blogu in na podlagi mnenj na spletnih turističnih forumih

**Preglednica 2:** Trditve o vplivu vplivnežev na želje turistov in mnenje o določeni destinaciji

| TRDITVE   | AS   | SO   | t-test | St. znač. |
|---|------|------|--------|-----------|
| Ko na Instagram profilu vplivneža ali blogu vidim objave, povezane s potovanji, si zaželim potovati tudi sam/-a.  | 3,69 | 1,17 | 6,6937 | 0,000***  |
| Ko na Instagram profilu vplivneža ali blogu vidim objavo o določeni turistični destinaciji, si jo zaželim obiskati.   | 3,31 | 1,11 | 3,341  | 0,000***  |
| Mnenja Instagram vplivnežev in popotniških blogerjev vplivajo na moje mnenje o določenih turističnih elementih (hoteli, restavracije, znamenitosti) in destinaciji. | 2,67 | 1,18 | -3,300 | 0,000***  |

Legenda: AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, St. znač. – stopnja značilnosti, \*\*\* statistično značilna razlika pri  $< 0,001$

**Preglednica 3:** Verjetnost za izbiro turistične destinacije na podlagi različnih virov informacij

| VIRI INFORMACIJ  | AS   | SO   | t-test  | St. znač. |
|--|------|------|---------|-----------|
| Oglasi turističnih agencij (brošure, televizijski in radijski oglasi itd.)                     | 2,17 | 0,91 | -10,831 | 0,000***  |
| Priporočila prijateljev, družine in znancev  | 3,64 | 0,89 | 8,439   | 0,000***  |
| Objave vplivnežev na družbenih omrežjih (npr. Instagram in popotniški blogi)                   | 2,48 | 1,00 | -6,127  | 0,000***  |
| Priporočila uporabnikov na spletnih forumih (npr. TripAdvisor)                                 | 3,14 | 1,00 | 1,689   | 0,046*    |
| Razne raziskave o najbolj priljubljenih turističnih destinacijah (npr. lestvice Lonely Planet) | 2,94 | 1,14 | -0,668  | 0,252     |

Legenda: AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, \*\*\* statistično značilna razlika pri  $< 0,001$ , \* statistično značilna razlika pri  $< 0,05$

(npr. Tripadvisor), le 14 % oseb pa na podlagi slik na Instagramu. Sicer pa se na splošno gledano izmed virov informacij pri načrtovanjih potovanj najvišje uvrščajo popotniški blogi s 74 %, sledijo priporočila od ust do ust (prijatelji, družina, znanci) s 73 % ter Tripadvisor z 68 %. Instagram objave vplivnežev se niso izkazale za priljubljen vir informacij (13 %).

Hkrati so rezultati pokazali, da si turisti pred odločitvijo za destinacijo potovanja pogledajo popotniške bloge in Instagram (preglednica 7). Na podlagi izvedenega enostranskega t-testa ne moremo potrditi druge hipoteze. Ne moremo sklepati, da turisti zaznavajo vplivnostno trženje kot pomemben vir informacij, vseeno pa rezultati iz preglednic 4 in 7 nakazujejo na to, da marsikateri turist pred odločitvijo pogleda Instagram in popotniške bloge.

Pri testiranju kredibilnosti vira, ki smo ga merili z dimenzijo zaupanja do vplivnežev, so se morali

anketiranci pri petih parih spremenljivk opredeliti do posamezne lastnosti, ki jo pripisujejo vplivnežem (preglednica 5). Najmanjšo vrednost zavzema par spremenljivk zaupanja nevredni–zaupanja vredni (2,75), najvišjo pa par neprepičljivi–prepičljivi (3,24). Vrednost Cronbach alfa znaša 0,852, kar kaže na dobro zanesljivost merske lestvice. Vse pare spremenljivk smo nato testirali, pri čemer so pri enostranskem t-testu skoraj vsi pokazali statistično značilne razlike, a v nasprotni smeri od pričakovane. Rezultati torej kažejo, da turisti zaznavajo vplivneže kot nezanesljive, nepošteno, neiskrene in zaupanja nevredne. Edina pozitivna lastnost, ki jim jo pripisujejo, je prepičljivost. Na podlagi spremenljivk dimenzije zaupanje torej ne moremo trditi, da turisti zaznavajo vplivneže kot zaupanja vredne.

Pri preverjanju trditve glede kredibilnosti objav vplivnežev v primerjavi s tradicionalnimi oglasi turističnih podjetij so mnenja precej raznolika (AS = 2,79; SO = 1,10), vendar aritmetična sredi-

**Preglednica 4:** Viri informacij za destinacijo zadnjega potovanja ter za načrtovanje potovanj

| VIRI INFORMACIJ   | (v %) |
|---|-------|
| <b>ZADNJE POTOVANJE</b>   |       |
| Priporočila prijateljev/družine/znancev                             | 44 %  |
| Drugo   | 36 %  |
| Na podlagi zapisa na popotniškem blogu                              | 19 %  |
| Na podlagi mnenj na spletnih turističnih forumih (npr. TripAdvisor) | 19 %  |
| Na podlagi slik na Instagramu                                       | 14 %  |
| Oglas turistične agencije   | 9 %   |
| <b>SPLOŠNO</b>  |       |
| Popotniški blogi  | 74 %  |
| Priporočila »od ust do ust« (prijatelji, družina, znanci)           | 73 %  |
| TripAdvisor   | 68 %  |
| Uradne spletne strani destinacij                                    | 57 %  |
| Ostala družbena omrežja   | 28 %  |
| Uradne strani turističnih agencij                                   | 26 %  |
| Mediji (televizija, radio, časopisi in revije)                      | 20 %  |
| Brošure in oglasi turističnih agencij                               | 15 %  |
| Instagram objave vplivnežev   | 13 %  |
| Drugo   | 7 %   |

**Preglednica 5:** Kredibilnost vira glede na spremenljivke dimenzije zaupanje

| PARI SPREMENLJIVK DIMENZIJE ZAUPANJE | AS   | SO   | t-test | St. znač. |
|--------------------------------------|------|------|--------|-----------|
| Nezanesljivi–zanesljivi              | 2,81 | 1,11 | -2,07  | 0,020*    |
| Nepošteni–pošteni                    | 2,79 | 0,92 | -2,67  | 0,000***  |
| Neiskreni–iskreni                    | 2,77 | 1,05 | -2,58  | 0,000***  |
| Neprepričljivi–prepričljivi          | 3,24 | 1,19 | 2,34   | 0,005**   |
| Zaupanja ne vredni–zaupanja vredni   | 2,75 | 1,04 | -2,85  | 0,005***  |

Legenda: AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, St. znač. – stopnja značilnosti, \*\*\* statistično značilna razlika pri  $< 0,001$ ; \*\* statistično značilna razlika pri  $< 0,01$ ; \* statistično značilna razlika pri  $< 0,05$

na kaže na to, da anketiranci v povprečju ne zaznavajo objav vplivnežev kot bolj kredibilnih v primerjavi s tradicionalnimi oglasi turističnih podjetij, kot so turistične brošure, oglasni panoji, televizijski in radijski oglasi. Ugotovitve podpira tudi opravljeni enostranski t-test (t-test = -2,22), ki je pokazal značilne razlike ( $p = 0,014$ ) v nasprotni smeri od pričakovane. Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo potrditi hipoteze 3, torej ne moremo sklepati, da turisti zaznavajo vplivnostno trženje turističnih destinacij kot kredibilen vir informacij.

Ugotavljamo, da anketirancem vplivneži pri načrtovanju potovanj (preglednica 6) ne predstavljajo inspiracije (2,64), prav tako pojav vplivnostnega trženja ni spremenil njihovega procesa načrtovanj potovanj (2,23). Kot kaže, vplivnostno trženje ni pripomoglo k lažjemu načrtovanju potovanj (2,60), glede hitrejši dostopnosti do informacij glede turističnih proizvodov in storitev pa so anketiranci nekoliko neopredeljeni (3,01). Anketirane osebe pri načrtovanju potovanj ne dajejo večjega pomena vplivnostnemu trženju v primerjavi s tradicionalnimi viri informacij (2,59). Koeficient Cronbach alfa (0,924) je pokazal zelo

dobro zanesljivost merske lestvice. Na podlagi rezultatov izvedenega enostranskega t-testa smo zavrnilo četrto hipotezo, saj ne moremo trditi, da je pojav vplivnostnega trženja spremenil proces načrtovanja potovanj.

Pri preverjanju odločujočega vpliva objav vplivnežev na nakupne odločitve (preglednica 7) ugotavljamo, da se anketiranci strinjajo le glede dveh trditev, vendar tudi pri teh dveh njihovo strinjanje ni zelo izrazito. Sodelujoče osebe si pred odločitvijo za destinacijo potovanja pogledajo popotniške bloge in Instagram (3,19), vsebine na omenjenih omrežjih pa so jih v preteklosti že navdušile za obisk določene destinacije (3,12). Nekoliko drugačna so mnenja glede ostalih trditev, saj se v splošnem anketiranci ne strinjajo, da so v preteklosti že izbrali določeno destinacijo (2,26), aktivnost (2,38), turistično znamenitost na počitnicah (2,61) in nastanitev ter lokal oziroma restavracijo na počitniški destinaciji (2,45) predvsem zato, ker so jo videli na blogu oziroma Instagram profilu vplivneža. Oblikovana merska lestvica se je izkazala za dobro zanesljivo, saj vrednost Cronbach alfa znaša 0,873. Opravljeni enostranski t-testi so pri vseh, razen pri eni

**Preglednica 6:** Trditve o vlogi vplivnostnega trženja pri načrtovanju potovanj

| TRDITVE   | AS   | SO   | t-test | St. znač. |
|---|------|------|--------|-----------|
| Pri načrtovanju potovanj in nakupnih odločitvah so mi vplivneži navdih.   | 2,64 | 1,22 | -3,47  | 0,000***  |
| Pojav vplivnostnega trženja je spremenil moj proces načrtovanja potovanj.   | 2,23 | 1,16 | -7,876 | 0,000***  |
| Zaradi pojava vplivnostnega trženja lažje načrtujem svoja potovanja (izbira destinacije, turističnih znamenitosti, aktivnosti, namestitev, restavracij).                              | 2,60 | 1,24 | -3,818 | 0,000***  |
| Zaradi vplivnostnega trženja lahko hitreje pridem do informacij glede turističnih proizvodov in storitev.   | 3,01 | 1,27 | 0,133  | 0,447     |
| Pri načrtovanju potovanj dajem večji pomen vplivnostnemu trženju kot tradicionalnim virom informacij (brošure, oglasi in spletne strani turističnih agencij, televizija, radio itd.). | 2,59 | 1,23 | -3,988 | 0,000***  |

Legenda: AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, St. znač. – stopnja značilnosti, \*\*\* statistično značilna razlika pri  $< 0,001$

**Preglednica 7:** Trditve o vplivu vplivnežev na nakupne odločitve turistov

| TRDITVE  | AS   | SO   | t-test | St. znač. |
|--|------|------|--------|-----------|
| Preden se odločim za destinacijo potovanja, si pogledam popotniške bloge in Instagram.   | 3,19 | 1,17 | 1,874  | 0,003*    |
| Vsebine na popotniških blogih ali Instagramu so me v preteklosti že navdušile za obisk določene destinacije.   | 3,12 | 1,21 | 1,189  | 0,118     |
| Določeno destinacijo sem v preteklosti že obiskal/-a predvsem zato, ker sem jo videl/-a na potovalnem blogu oziroma Instagram profilu vplivneža.   | 2,26 | 1,20 | -7,271 | 0,000***  |
| Za določeno aktivnost na počitnicah sem se v preteklosti že odločil/-a predvsem zato, ker sem jo videl/-a na potovalnem blogu oziroma Instagram profilu vplivneža.                               | 2,38 | 1,23 | -5,969 | 0,000***  |
| Za obisk določene turistične znamenitosti na počitnicah sem se v preteklosti že odločil/-a predvsem zato, ker sem jo videl/-a na potovalnem blogu oziroma Instagram profilu vplivneža.           | 2,61 | 1,26 | -3,618 | 0,000***  |
| Za nastanitev in lokal oz. restavracijo na počitniški destinaciji sem se v preteklosti že odločil/-a predvsem zato, ker sem jo videl/-a na potovalnem blogu oziroma Instagram profilu vplivneža. | 2,45 | 1,34 | -4,866 | 0,000***  |

Legenda: AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, St. znač. – stopnja značilnosti, \*\*\* statistično značilna razlika pri < 0,001; \* statistično značilna razlika pri < 0,05

trditvi, pokazali značilne razlike v nasprotni smeri. Na podlagi tega sklepamo, da vplivnostno trženje nima odločujočega vpliva na odločitve turistov.

Zadnje vprašanje se je nanašalo na verjetnost obiska Maldivov na podlagi vsebinsko in slikovno predstavljenih dveh virov informacij: Instagram objave oz. popotniškega bloga ter turistične brošure. Nekoliko višjo verjetnost za obisk Maldivov (čeprav še vedno majhno) so anketiranci izkazali na podlagi Instagram profilov oz. objave na popotniškem blogu (AS = 2,64; SO = 1,07) v primerjavi s turistično brošuro (AS = 2,26; SO = 0,92). Na podlagi opravljenih t-testov sklepamo, da se turisti verjetno ne bi odločili za obisk Maldivov zgolj na podlagi Instagram profila oz. objave na popotniškem blogu niti na podlagi turističnih brošur. Vseeno so ugotovitve zanimive za našo raziskavo, saj so anketiranci pri njihovi morebitni nakupni odločitvi na podlagi konkretno predstavljenih materialov pripisali večji pomen Instagram objavi oz. popotniškemu blogu.

Glede na izvedene enostranske t-teste tudi pete hipoteze ne moremo potrditi, torej ne moremo sklepati, da imajo objave vplivnežev na družbenem omrežju Instagram in popotniških blogih odločujoči vpliv na nakupne odločitve turistov.

## 5. DISKUSIJA, PRIPOROČILA IN NADALJNJA RAZISKOVANJA

Ugotovitve raziskave kažejo, da objave vplivnežev na družbenem omrežju Instagram in popotni-

ških blogih vplivajo na želje turistov (hipoteza 1). Čeprav mnogi turisti pri iskanju informacij pogledajo Instagram in popotniške bloge, vseeno ne moremo trditi, da zaznavajo vplivnostno trženje turističnih destinacij kot pomemben vir informacij (hipoteza 2). Prav tako objav vplivnežev ne dojemajo kot kredibilnega vira informacij (hipoteza 3). Glede na rezultate raziskave ne moremo trditi, da je po mnenju ankerirancev vplivnostno trženje spremenilo njihov proces načrtovanja potovanj (hipoteza 4), prav tako tudi ne, da imajo objave vplivnežev na popotniških blogih in družbenem omrežju Instagram odločujoči vpliv na njihove nakupne odločitve (hipoteza 5). Rezultati raziskave, izvedene med slovenskimi turisti, torej nakazujejo, da vplivnostno trženje vpliva na začetne faze v procesu nakupnega vedenja turistov, še posebej na prepoznavanje potreb in želja. Ni pa nam uspelo potrditi odločujočega vpliva na nakupno vedenje.

Ugotovili smo, da so med turisti dokaj priljubljeni popotniški blogi, medtem ko se je Instagram izkazal za manj priljubljeni vir informacij in se po pomembnosti uvršča zelo blizu brošur in oglasov turističnih agencij. Glede na pretekle preučene raziskave je bil presenetljiv rezultat o zaznavanju kredibilnosti objav vplivnežev v primerjavi s tradicionalnimi oglasi turističnih podjetij, kot so turistične brošure, oglasni panoji, televizijski in radijski oglasi. V skladu z našimi rezultati raziskave so anketiranci večjo kredibilnost pripisali klasičnim načinom oglaševanja, kljub temu pa so na podlagi konkretno, s slikovnim gradivom predstavljenih

dveh virov informacij, večji pomen pri svoji morebitni nakupni odločitvi pripisali Instagram objavi oz. popotniškemu blogu kot turistični brošuri. Tudi pri načrtovanju potovanja so se anketiranci opredelili, da dajejo večji pomen tradicionalnim virom kot objavam vplivnežev. Podobno kot pri ostalih raziskavah so tudi v naši v ospredju priporočila prijateljev, družine in znancev, ki predstavljajo edini pomemben vir informacij.

Rezultati so pokazali, da sodelujoči v anketi pogledajo popotniške bloge in Instagram, preden se odločijo za destinacijo potovanja, in da so se na podlagi teh vsebin v preteklosti že navdušili za obisk določene destinacije. Vseeno pa se za določeno destinacijo, aktivnost na počitnicah, znamenitost na destinaciji in nastanitev ter lokal oziroma restavracijo niso odločili zgolj samo zaradi objave vplivnežev na Instagramu in popotniškem blogu. Rezultati bi znali biti drugačni, če bi povprašali o tem, ali so mnenja vplivnežev soprispevala k nakupni odločitvi.

Izsledki raziskave potrjujejo dognanja podjetij, da je treba biti pri izboru vplivnežev pazljiv, saj lahko le na tak način sodelovanje prinese željene rezultate. Poleg tega turističnim podjetjem priporočamo dodatno temeljito raziskavo trga, s pomočjo katere bi ugotavljali, ali je tovrstni način trženja sploh smiseln in bi prinesel željene rezultate. Naše ugotovitve namreč kažejo, da so turisti nekoliko nezaupljivi do vplivnežev in jih ne zaznavajo kot kredibilnih, kar je v nasprotju s strokovno literaturo, ki navaja večjo kredibilnost vplivnežev kot tradicionalnih oblik oglaševanja.

Kot omejitev navajamo majhen in neverjetno vzorec anketirancev, zaradi česar rezultatov raziskave ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Vseeno pa lahko rezultati služijo kot izhodišče za prihodnje, bolj poglobljene raziskave. Kot drugo omejitev pa vidimo težavnost merjenja vplivov na posameznikove odločitve. Na odločitve ljudi namreč vplivajo številni dejavniki in mnogokrat posamezniki ne znajo natančno oceniti, kateri dejavnik je najbolj pripomogel k njihovi končni odločitvi. Za boljše rezultate bi bilo treba opraviti bolj poglobljene raziskave, nekoliko prilagoditi vprašalnik in morebiti uporabiti tudi drugo raziskovalno metodo kot npr. eksperiment, s pomočjo katere bi tovrstne vplive lažje preučili.

Znanstvenih in empiričnih raziskav o vplivu vplivnežev na nakupno vedenje turistov je zelo malo. S svojo empirično raziskavo smo nastavili začetna izhodišča za nadaljnje raziskave na tem področju, ki bodo lahko še celoviteje vključile posamezne korake v nakupnem vedenju turistov in preučile, kakšen vpliv imajo pri tem vplivneži.

Tako apeliramo na druge raziskovalce, da v skladu z našimi izhodišči dopolnijo raziskavo ter jo ponovijo ne le v slovenskem okolju, temveč tudi v drugih, kulturno raznolikih državah.

## LITERATURA

1. Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. Pridobljeno 10. februarja 2018 iz doi/10.1177/1329878X16665177
2. Agarwal, N., Mahata, D. & Liu, H. (2014). Time and event driven modeling of blogger influence. *Encyclopedia of social network analysis and mining (ESNAM)*. New York: Springer, 2154–2165.
3. Akehurst, G. (2008). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3, 51–61.
4. Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127–133.
5. Baloglu S., & McCleary K. W. (1999). U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144–152.
6. Banyai, M., & Glover, T. D. (2011). Evaluating research methods on travel blogs. *Journal of Travel Research*, 51(3), 267–277.
7. Berthona, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapirob, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.
8. Brečko, B. (2018). 5 razlogov, zaradi katerih so sodelovanja z influencerji neuspešna. Pridobljeno 18. novembra 2018 iz <https://www.boostup.si/2018/03/19/5-razlogov-zaradi-katerih-so-sodelovanja-z-influencerji-neuspesna/>
9. Butner, J. (2019). *How to measure the success of your influencer campaigns*. Pridobljeno 2. maja 2019 iz <https://gofishdigital.com/how-to-measure-the-success-of-your-influencer-campaigns/>
10. Carson, D. (2008). The 'blogsphere' as a market research tool for tourism destinations: A Case study of Australia's Northern territory. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 111–119.
11. Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media+ Society*, 2(3), 1–12.
12. Choi, S. (2020). *COVID-19 Implications For Influencer Marketing*. Pridobljeni 10. oktobra 2020 iz <https://mention.com/en/blog/influencer-marketing-covid-19/>
13. Cramer, T. (2017, 17. april). How to launch an influencer campaign. *EContent*. Pridobljeno 28. januarja 2018 iz <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/How-to-Launch-an-Influencer-Campaign-116571.htm>
14. Dickinson, G. (2018, 5. marec). 'One photo can take an hour': Travel influencers reveal the realities of their jobs. *The Telegraph*. Pridobljeno 31. marca 2018 iz <https://www.telegraph.co.uk/travel/comment/the-dark-truths-of-being-a-travel-social-media-influencer/>
15. Eapen, B. (2019). Has the social media influencer market been saturated? *Quora*. Pridobljeno 6. junija 2019 iz <https://www.quora.com/Has-the-social-media-influencer-market-been-saturated>

16. Enke, N., & Borchers, N.S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277.
17. Ewing, M. (2017, 28. julij). 71% more likely to purchase based on social media referrals (Infographic). *HubSpot*. Pridobljeno 31. januarja 2018 iz <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-more-likely-to-purchase-based-on-social-media-referrals-infographic.aspx>
18. Ledsom, A. (2020). Post Covid-19 Travel: 41% People Worldwide Expect To Travel Less, By Any Means—New Research. Pridobljeno 13. decembra 2020 iz <https://www.forbes.com/sites/alexledsom/2020/11/10/post-covid-19-travel-41-people-worldwide-expect-to-travel-less-by-any-means-new-research/?sh=4cd58e565f67>.
19. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
20. Geysler, W. (brez datuma). *Why influencer marketing will explode in 2017?* Pridobljeno 28. oktobra 2018 iz <https://influencermarketinghub.com/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/>
21. GlobeNewswire (2020). Flywire Survey Reveals Consumers Upbeat About Travel Post COVID-19. Pridobljeno 10. oktobra 2020 iz <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/06/16/2048726/0/en/Flywire-Survey-Reveals-Consumers-Upbeat-About-Travel-Post-COVID-19.html>.
22. Grbin, B. (2019, 26. januar). *Vplivneži so postali neformalni ambasadorji Ljubljane* [video]. Pridobljeno 2. februarja 2019 iz <https://siol.net/trendi/potovanja/vplivnezi-v-slovenskih-hotelih-kaj-ponudijo-in-kaj-dobijo-v-zameno-video-488329>
23. Greenwood, S., Perrin, A. & Duggan, M. (2016, 11. november). Social media update 2016. *Pew Research Center*. Pridobljeno 20. januarja 2018 iz <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>
24. Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, 147–156. New York: Routledge.
25. Hines, M. (2020). 'Adapted overnight': How travel influencers' worlds were changed by COVID-19 pandemic. Pridobljeno 13. decembra 2020 iz <https://eu.usatoday.com/story/travel/2020/10/26/travel-influencers-flourishing-spite-covid-19-pandemic/5698421002/>.
26. Huang, N. (2017, 18. maj). *How to use social influencers successfully to market your hotel*. Travel Tripper. Pridobljeno 4. februarja 2018 iz <http://www.traveltripper.com/blog/influencer-marketing-for-hotels/>
27. Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96.
28. Influencer Marketing Hub (2018). *What is an influencer?* Pridobljeno 1. februarja 2018 iz <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
29. Influencer Marketing Hub (2020). *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark report*. Pridobljeno 10. oktobra 2020 iz <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
30. Instagram app (2020). *#travel*. Pridobljeno 1. oktobra 2020 iz <https://www.instagram.com/explore/tags/travel/?hl=en>
31. Instagram Press (2017). *Instagram's 2017 Year in Review*. Pridobljeno 18. januarja 2018 iz <https://instagram-press.com/blog/2017/11/29/instagrams-2017-year-in-review/>
32. ITB Berlin (2016). *ITB World Travel Trends Report 2015/2016*. Pridobljeno 10. novembra 2018 iz <https://www.itb-berlin.com/Press/Downloads/Publications/>
33. Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39–47.
34. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
35. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*, second edition. London: Prentice-Hall International.
36. Langan, H. (2016). *New research shows micro-influencers drive consumer Buying behavior at much higher rates than previously thought*. Pridobljeno 4. aprila 2018 iz <https://www.expertvoice.com/blog/new-research-shows-micro-influencers-drive-consumer-buying-behavior-much-higher-rates-previously-thought/>
37. Langus, T. (2016). *Kako je Turizem Ljubljana uspešno predstavil trajnostno turistično ponudbo Osrednje Slovenije*. Pridobljeno 14. novembra 2018 iz <https://www.tamaralangus.com/studija-primeraj/travel-dudes-v-ljubljani/>
38. Langus, T. (2017). *Kdo je vplivnež (influencer) na Instagramu? Kako ga preverimo?* Pridobljeno 27. oktobra 2018 iz <https://www.tamaralangus.com/kdo-je-vplivnez-influencer-na-instagramu-kako-ga-preverimo/>
39. Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10), 1201–1205.
40. Linqia (2017). *A State of Influencer Marketing 2017*. Pridobljeno 31. januarja 2018 iz [http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017\\_Final-Report.pdf](http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf)
41. Litvin, S. W., Goldsmith R. E. & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458–468.
42. Macdonald, L. (2019). *5 Statistics That Prove Social Media Will Influence Your Next Travel Destination*. Pridobljeno 10. oktobra 2020 iz <https://stackla.com/resources/blog/5-statistics-that-prove-social-media-will-influence-your-next-travel-destination/>
43. Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288–290.
44. Marchante, E. (2016). *The use of social media influencers by the tourism industry*. Pridobljeno 28. oktobra 2018 iz <https://www.linkedin.com/pulse/use-social-influencers-tourism-industry-eliecer-marchante/>
45. Marketing Profs. (2016). *Build social relationships with influencer marketing*. Pridobljeno 28. oktobra 2018 iz <http://www.marketingprofs.com/chirp/2016/30037/build-socialrelationships-with-influencer-marketing-infographic>
46. Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. London: Longman.
47. Middleton Victor, T. C. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
48. Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 3–44.

49. Murison, M. (2016). The Power of Market Influencers in the Travel Industry. Pridobljeno 31. marca 2018 iz <https://travelshift.com/blog/travel-power-market-influencers/>.
50. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 36–46.
51. O'Connor (2008). *User-generated content in travel: A case study on tripadvisor.com*. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria. Dunaj: Springer.
52. OECD (2020). Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery. Pridobljeno 13. decembra 2020 iz <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/>.
53. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
54. Onishi, H. & Manchanda, P. (2012). Marketing activity, blogging and sales. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 221–234.
55. Pan, B., MacLaurin, T. & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45.
56. Pesonen, J. (2011). *Tourism marketing in Facebook: Comparing rural tourism SME's and larger tourism companies in Finland. Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Dunaj: Springer.
57. Perelli, A., Whateley, D. & Bradley, S. (2020). *How the coronavirus is changing the influencer business, according to marketers and top creators on Instagram and YouTube*. Pridobljeno 10. oktobra 2020 iz <https://www.businessinsider.com/how-coronavirus-is-changing-influencer-marketing-creator-industry-2020-3>.
58. Pophal, L. (2016, 5. september). Influencer marketing: Turning taste makers into your best salespeople. *EContent*. Pridobljeno 28. januarja 2018 iz <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Sale-people-113151.htm>.
59. Rodriguez, V. (brez datuma). *Should your travel brand embrace or avoid travel influencers?* Pridobljeno 4. oktobra 2018 iz <https://uhurunetwork.com/travel-influencers/>
60. Sammis, K., Lincoln, C. & Pomponi, S. (2016). *Influencer marketing for dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
61. Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404.
62. Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9. izdaja). Ohio: Cengage Learning.
63. Slovar novejšega besedja slovenskega jezika (brez datuma). *Blog*. Pridobljeno 31. januarja 2018 iz <https://fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=131&View=1&Query=blog>
64. Solis, B. (2012, 21. marec). The rise of digital influence: A »how-to« guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence. *Altimeter Group*. Pridobljeno 12. februarja 2018 iz <https://www.prophet.com/thinking/2012/03/the-rise-of-digital-influence-a-how-to-guide-for-businesses/>
65. Statista. (2020). Distribution of Instagram users worldwide as of July 2020, by age group. Pridobljeno 1. oktobra 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/#:~:text=With%20over%201%20billion%20monthly,91%20million%20Instagram%20users%20each>.
66. Statista (2017). *What role do you see influencer marketing playing in your organization in the next three years?* Pridobljeno 3. februarja 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/666485/role-influencer-marketing/>
67. Swant, M. (2016). *Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends*. Pridobljeno 28. oktobra 2018 iz <https://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>
68. Terttunen, A. (2017). The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice. Pridobljeno 27. oktobra 2018 iz [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129932/Terttunen\\_Anna.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129932/Terttunen_Anna.pdf?sequence=1)
69. Tourism New Zealand (2012). *Micro-blogging Queen Yao Chen the face of campaign shoot*. Pridobljeno 27. oktobra 2018 iz <https://www.tourismnewzealand.com/news/micro-blogging-queen-yao-chen-the-face-of-campaign-shoot/>
70. Travel Weekly (brez datuma). *Under the influence*. Pridobljeno 27. oktobra 2018 iz <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Travel-Technology/social-media-influencers>
71. Twitter blog (2016). *New research: The value of influencers on Twitter*. Pridobljeno 4. aprila 2018 iz [https://blog.twitter.com/marketing/en\\_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html](https://blog.twitter.com/marketing/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html)
72. UNWTO (2019). International tourism highlights. 2019 edition. Pridobljeno 2. junija 2020 iz <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
73. UNWTO (2020). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. Pridobljeno 10. oktobra 2020 iz <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>.
74. Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101–118.
75. Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 169–176.
76. Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(1), 8–14.
77. WTTC (2020). To recovery and beyond – The future of travel & tourism in the wake of COVID-19. Pridobljeno 13. decembra 2020 iz <https://wtcc.org/Research/To-Recovery-Beyond>.
78. WTTC & Oxford Economics (2019). Travel and tourism impact research methodology 2019. Marec 2019.
79. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.