



Marketinški pristopi in trendi v turizmu v novi realnosti

Uredili

Helena Nemeč Rudež

Petra Zabukovec Baruca

Marketinški pristopi in trendi v turizmu v novi realnosti

Uredili

Helena Nemec Rudež

Petra Zabukovec Baruca



Marketinški pristopi in trendi v turizmu v novi realnosti

Uredili · Helena Nemeč Rudež in Petra Zabukovec Baruca

Recenzentki · Ljubica Knežević Cvelbar in Tina Vukasović

Lektoriral · Davorin Dukič

Oblikovanje, tehnična ureditev in fotografija

na naslovnici · Alen Ježovnik

Zbirka Turistica · ISSN 2820-6509

Urednik zbirke · Simon Kerma

Izdala in založila · Založba Univerze na Primorskem

Titov trg 4, 6000 Koper · www.hippocampus.si

Glavni urednik · Jonatan Vinkler

Vodja založbe · Alen Ježovnik

Koper · 2022

© 2022 Avtorji

Brezplačna elektronska izdaja

<https://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-293-207-7.pdf>

<https://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-293-208-4/index.html>

<https://doi.org/10.26493/978-961-293-207-7>



Izid monografije je finančno podprla Javna agencija
za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije iz sredstev
državnega proračuna iz naslova razpisa
za sofinanciranje znanstvenih monografij

Kataložni zapis o publikaciji (CIP) pripravili
v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani

COBISS.SI-ID 136822787

ISBN 978-961-293-207-7 (PDF)

ISBN 978-961-293-208-4 (HTML)

Kazalo

- 7 Izzivi marketinga muzejev v času epidemije
Gorazd Sedmak in Aleksandra Brezovec
- 31 Marketinške raziskave o vedenju potrošnikov v turizmu
v času nove realnosti
Žana Čivre
- 45 Kontekst marketinškega komuniciranja turističnih destinacij
ob ponovnem zagonu turizma
Petra Zabukovec Baruca
- 67 Repozicioniranje nastanitvenih obratov skozi digitalne rešitve
v novi realnosti: primer generacije Z
Helena Nemec Rudež
- 89 Spremembe produkta križarjenj ob pojavu pandemije covid-19
Igor Novel in Sabina Jugovec
- 115 Izkušvena ekonomija kot osnova za marketing aktivnega turizma
v naravi v novi realnosti
Sandra Čeha
- 139 Recenziji

Izzivi marketinga muzejev v času epidemije

Gorazd Sedmak

UP Fakulteta za turistične študije – Turistica
gorazd.sedmak@fts.upr.si

Aleksandra Brezovec

UP Fakulteta za turistične študije – Turistica
aleksandra.brezovec@fts.upr.si

Pandemija covid-19 je preko ukrepov za njeno zajezitev močno zaznamovala delovanje muzejev v svetu in Sloveniji. V sestavku so prikazani rezultati kvalitativne raziskave, izvedene na vzorcu štirih slovenskih muzejev, katere namen je bil analizirati stanje, odzive in učinkovitost odzivov na področju marketinga skozi marketinški splet 4C v času epidemije. Rezultati so pokazali, da je izbruh epidemije muzeje na eni strani negativno presenetil, na drugi strani pa prebudil potrebo po novih marketinških pristopih in razmisleke o poslanstvu muzeja. Skozi intervjuje je zaznati zavedanje o pomanjkanju marketinških kompetenc, hkrati pa veliko zagnanost zaposlenih pri izpolnjevanju poslanstva institucij. Večjih strateških premikov v delovanju slednjih pa epidemija ni sprožila.

Ključne besede: muzeji, epidemija, marketinški splet 4C, odzivi, ukrepi

Uvod

Pandemija covid-19 je močno in globalno zaznamovala svet ter Slovenijo. A medtem ko so bile težave zdravstva, gospodarstva in izobraževanja deležne velike medijske in politične pozornosti, je bilo področje kulture, t. i. »spominskih institucij« in upravljalcev dediščine, čeprav je utrpelo hude in marsikje dolgoročne posledice, relativno spregledano (King idr., 2021). V marcu 2020 je po ocenah UNESCO zaprlo vrata 90 % muzejev in galerij po vsem svetu, vendar je dokaj hitro sledil odziv, predvsem v smeri digitalizacije kolekcij in drugih vsebin ter ponudbe razstav na spletu (UNESCO, 2020).

Čeprav so muzeji prvenstveno institucije raziskovanja, zbiranja, varovanja in prikazovanja dediščine (International Council of Museums, b.l.a), imajo tudi pomembno vlogo v širšem družbenem življenju. So

javna mesta druženja, dialoga in navdiha, ki lahko še posebej v časih negotovosti in kriz pomembno prispevajo h kohezivnosti družbe ter njene identitete (Network of European Museum Organisations, 2021; Samaroudi idr., 2020). Zaustavitev javnega življenja in drugi ukrepi za omejevanje epidemije so kulturne ter dediščinske institucije prizadeli tako finančno (izpad prihodkov) kot kadrovsko (zniževanje stroškov delovne sile) in programsko (odpovedi ali terminsko prestavljanje projektov, razstav, izobraževalnih programov) (Samaroudi idr., 2020).

Odzivi in priporočila strokovnih organov so že ob začetku pandemije presegali zgolj ozko poslanstvo muzejev ter so poleg skrbi za varnost in finančno zdržnost ter priporočil za alternativne oblike delovanja poudarjali tudi pomen pomoči ranljivim skupinam, partnerstev in sodelovanja med dediščinskimi institucijami ter z lokalno skupnostjo, dokumentiranja dogajanja, povezanega s krizo, in promoviranja ukrepov ter pobud strokovnih teles (Olorunshola, 2020).

Večina smernic strokovnih združenj, s katerimi naj bi muzeji ohranili stik z obiskovalci, je bila pričakovano usmerjena v spletne aktivnosti, kot so (International Council of Museums, 2020): spletne objave prostodostopnih digitalnih kopij umetnin, spletna virtualna vodenja »360 stopinj« in izzivi zabavne narave na družbenih omrežjih, podkasti, blogi, razprave, 3D-raziskovanje eksponatov itd. Raziskava Heritage Funda (2020) iz aprila 2020 je pokazala, da je večina vodstev dediščinskih institucij v Združenem kraljestvu za lažje delovanje v prvem obdobju krize poleg večšin spletnega *fundraisinga* pogrešala predvsem marketinške kompetence, kot so: boljša uporaba in razumevanje podatkov o obiskovalcih, snovanje in izvedba marketinških kampanj, oblikovanje komunikacijskih strategij, oblikovanje vsebin in povečanje vidnosti na družbenih omrežjih, oblikovanje in upravljanje spletnih strani, zgodbarjenje, oblikovanje novih »proizvodov« (videi, virtualni ogledi ...).

V poldrugem letu so se smernice in odzivi muzejev izkazali za bolj ali manj smiselne in učinkovite. Gotovo pa so glede tega tudi razlike med različnimi okolji, saj med državami obstajajo velike razlike v formalnem statusu in organiziranosti muzejev, strukturi obiskovalcev pa tudi glede ukrepov vlad v času trajanja epidemije. Osnovni cilj pričujoče raziskave je bil tako ugotoviti, katere ukrepe, prilagoditve in novosti s področja marketinga so sprejeli ter prakticirali slovenski muzeji v času koronakrize in kateri so se izkazali za učinkovite, kateri pa ne. Hkrati raziskava nudi širši vpogled v razumevanje in način ter obseg uporabe marketinških orodij v sektorju muzejev in drugih spominskih institucij, v specifične tega sek-

torja v slovenskem prostoru ter nenazadnje identificira slabše izkoriščene priložnosti za valorizacijo dediščine v času krize in po njej.

Muzeji skozi prizmo 4C

Muzeji so v 70. letih 20. stoletja po vzoru podjetij in drugih organizacij začeli prevzemati marketinško filozofijo upravljanja z namenom, da bi muzejsko ponudbo približali potrebam in željam obiskovalcev (Lee, 2005, str. 289). Mudzanani (2017, str. 3) na podlagi te usmerjenosti trdi, da je muzejski marketing izpeljan iz turističnega, saj je prav ta panoga razvila marketinške pristope, ki so izhajali iz usmerjenosti v obiskovalce. S tem, ko se osredotočajo na obiskovalce, upravljavci turističnega marketinga izvajajo svoje aktivnosti na podlagi raziskav o značilnostih, potrebah in zadovoljstvu obiskovalcev z obiskano destinacijo. S prevzemom marketinške miselnosti so tudi muzeji začeli prilagajati svoje razstave, storitve in komunikacije prepoznanim motivom, potrebam, željam ter značilnostim svojih obstoječih in potencialnih obiskovalcev. Marketinški cilj k obiskovalcem usmerjenega muzeja je v svoji izjavi slikovito opisal ustanovitelj Evropske muzejske nagrade leta (EMYA), Kenneth Hudson (Rovšnik, 2013, str. 74): »Dober muzej je tisti, iz katerega človek pride z boljšimi občutki, kot je vstopil.«

Muzeji, ki so se lotili preobrazbe svojih tradicionalnih, pogosto elitnih ustanov, v katerih je prevladoval imperativ muzejskih zbirk, v prostore druženja in doživetij, so povzročili marketinško revolucijo, ki je bila v muzejski stroki pogosto tudi predmet neodobravanja (Kline, 2013, str. 121). Preusmeritev poslanstva muzeja od »služenja stroki« k »služenju obiskovalcem« je od muzejskih upravljavcev zahtevala predvsem drugačno percepcijo in opredelitev obiskovalcev. Skozi prizmo marketinga storitev je sčasoma tudi pri muzejskih obiskovalcih postala vidnejša njihova aktivna vloga, vloga »stranke« (kupca storitve), s čimer so prenehali obstajati kot zgolj pasivno muzejsko občinstvo (Harrison in Shaw, 2004, str. 23).

Da bi lahko uresničevali svoje novo, k obiskovalcu usmerjeno poslanstvo, so muzeji med upravljavska orodja vključili marketinške strategije in tehnike. S pomočjo teh so lahko sistematičneje zastavljali, dosegali in merili svoje cilje, analizirali svoje prednosti in slabosti ter vrednotili zunanje priložnosti in nevarnosti, analizirali značilnosti svojih obiskovalcev, jih segmentirali in zanje izvajali splet marketinških aktivnosti. Koncept marketinškega spleta aktivnosti, t. i. 4P (angl. *product, price, place, promotion*), ki sta ga proslavila ameriška profesorja marketinga McCarthy

(1964) in še posebej Kotler (1984), velja za hrbtenico marketinškega načrtovanja. Produkt, cena, prostor in promocija so opredeljeni kot elementi, ki neposredno učinkujejo na rezultate marketinga. *Produkt* je marketinški element, kadar vključuje ponudbo, ki je oblikovana za kupca oziroma obiskovalca, na podlagi poznavanja njegovih značilnosti in potreb (lahko je tudi storitev ali sestavljen sklop oprijemljivih dobrin in storitev). *Cena* je marketinški element, ki odraža cenovno politiko, ki omogoča in optimizira prihodke iz transakcij. *Prostor* se v marketinškem smislu nanaša na lokacije in distribucijske kanale, ki omogočajo transakcijo, *promocija* pa na komunikacijska orodja, ki informirajo in spodbujajo privlačnost ponudbe ter izvedbo transakcije.

Muzeji, ki so hitreje osvojili marketinško filozofijo in koncept marketinškega spleta aktivnosti, so se bolje pozicionirali tako na kulturnem kot na turističnem trgu ponudnikov in obiskovalcev (Mudzanani, 2017). A medtem ko smo bili na prelomu v 21. stoletje priče razvoju in rasti profesionalnih marketinških oddelkov muzejskih ustanov, so v marketinško filozofijo že vstopali novi koncepti. Kotler in Keller sta leta 2009 (str. 45) marketing na novo opredelila kot specifično »veščino in znanost o izbiranju, doseganju, ohranjanju in širjenju ciljnih tržišč skozi oblikovanje, ponujanje in komuniciranje višje vrednosti za stranke«. S to definicijo sta opozorila, da marketing ni le strategija oblikovanja in plasiranja ponudbe, ampak tudi strategija razvoja vrste snovnih in nesnovnih elementov, ki lahko strankam predstavljajo pomembno dodano vrednost. Mednje sta uvrstila osebe in odnose, dogodke in doživetja, prostore in objekte, organizacije in informacije ter celo ideje. S to definicijo sta avtorja pomembno vplivala na razvoj sodobnih pristopov v dejavnostih, ki se osredotočajo na zadovoljevanje obstoječih in potencialnih obiskovalcev – torej v turizmu in kulturi, vključno z muzeji.

Potreba po tem, da muzeji zadovoljijo svoje obiskovalce, jih zadržijo v smislu, da se ponovno vračajo, ter da dodatno pritegnejo še nove obiskovalce, poleg marketinškega raziskovanja o tem, kdo prihaja v muzej in kdo ne (ter zakaj ne), zahteva tudi specifičen splet marketinških aktivnosti, ki se bolj kot na plasiranje produkta osredotoča na odnos z obiskovalci. Pri tem mnogi avtorji (Belch idr., 2018; Genoways in Ireland, 2003; Middleton in Clarke, 2002; Mudzanani, 2017) zagovarjajo marketinški koncept 4C (angl. *customer value, cost, convenience, communication*). V konceptu 4C vrednost za kupca/obiskovalca nadgrajuje produkt, strošek kupca/obiskovalca nadgrajuje ceno, dostopnost/priročnost nakupa nadgrajuje prodajna mesta, komunikacija pa promocijo.

Vrednost za kupca (angl. *customer value*) je v primeru obiskovalca muzeja tisti sklop ovrednotenih koristi, ki jih ta pričakuje v primeru obiska muzeja. Jennifer Kim Lian Chan (2009) navaja tri ravni vrednosti muzejske ponudbe na trgu kulturnega turizma: nesnovno jedro ponudbe, snovni del in dodatno ponudbo. Z vidika obiskovalca predstavlja jedro obiska njegovo doživetje muzeja (ogled, zaznave, interpretacije, komunikacije, interakcije, občutja). Snovni del ponudbe zajema fizične elemente zbirke oziroma razstavne eksponate, vizualno in drugače zaznavno postavitev razstave ter interni in eksterni dizajn razstavišča (vključno s parkirišči, z oznakami, s toaletnimi prostori, z garderobami itd.). Dodatna ponudba muzeja je lahko razširjena še na druge storitve za obiskovalce, kot so izobraževalne, prireditvene, trgovske in gostinske storitve. Skozi tak celovit koncept vrednosti za obiskovalca se lahko muzejsko ponudbo ustrezno prilagaja privabljanju in zadovoljevanju ciljnih skupin na vseh ravneh ter v vseh elementih ponudbe. Ker so značilnosti in potrebe ciljnih skupin podvržene nenehnim spremembam, morajo znati muzeji sproti prilagajati in izboljševati tako svoje razstave ter programe kot tudi vse ostale storitve, ki predstavljajo vrednost za obstoječe in potencialne obiskovalce (Kotler idr., 1998, str. 182).

Strošek (angl. *cost*) obiskovalca muzeja je v kontekstu marketinškega spleta 4C opredeljen kot celotna menjalna vrednost obiska. Kotler in Keller (2009, str. 161) pojasnita, da je strošek skozi menjalno vrednost pravzaprav vložek obiskovalca v smislu denarja, časa in psiho-fizičnih naporov, potrebnih za realizacijo obiska. Mudzanani (2017) navaja, da obiskovalec to menjalno vrednost vrednoti tudi glede na sloves oziroma poslanstvo muzeja, na kar lahko muzej vpliva s tehnikami odnosnega in družbeno odgovornega marketinga.

Dostopnost ali *priročnost* (angl. *convenience*) nakupa je obiskovalčev pogled na politiko prodajnih kanalov in prodajnih mest ponudnika. Obiskovalec jo vrednoti glede na enostavnost, hitrost in dostopnost ponudbe. Že pred množično uporabo digitalnih tehnologij, ki so za kupce in obiskovalce znatno povečale dostopnost ponudbe ter olajšale nakupe, so muzeji iskali priložnosti za približevanje občinstvu izven svojih fizičnih zidov. Kotler idr. (1998) navajajo primere potujočih razstav, muzejskih izmenjav razstav, začasnih postavitev razstav v drugih javnih prostorih, kot so nakupovalna središča, letališča ipd. Gail Anderson (2004) pa v povezavi z novimi tehnologijami že predstavi razmah virtualnih razstav, ki so muzejem odprle nove razsežnosti mednarodne, tako rekoč globalne dostopnosti.

Nazadnje je *komuniciranje* (angl. *communication*) obiskovalčev pogled na promocijo. Kupci oziroma obiskovalci promocijske aktivnosti ponudnika vrednotijo skozi pojavnost dialoga in grajenja odnosov s kupci. V tradicionalnem pojmovanju 4P je ponudnik glavni vir informacij o ponudbi, marketinške komunikacije (npr. oglaševanje, neposredni marketing, spletne strani, pospeševanje prodaje, tiskovine, filmi, promocijski izdelki) pa večina prenosa teh informacij do uporabnika s ciljem seznanjanja, prepričevanja in utrjevanja želenega imidža. V nasprotju s tradicionalnim konceptom promocije so danes kupci oziroma obiskovalci tisti, ki predstavljajo relevanten in pogosto celo verodostojnejši vir informacij za druge uporabnike. Uporabniško generirane vsebine, nekoč le v obliki komunikacije »od ust do ust«, so z razvojem interneta in sodobnih tehnologij postale množično dostopne ter s tem osrednji vir informacij o ponudbi in ponudnikih, tudi muzejskih. Komunikacije preko blogov/vlogov in spletnih strani za širjenje vsebin ter socialnih omrežij predstavljajo za muzeje dodaten izziv pri načrtovanju komuniciranja, zadovoljevanja potreb in grajenja odnosov z vse širšim krogom ciljnega občinstva. Analiziranje in upravljanje komunikacije »od ust do ust« sta se namreč od analogno medosebnih (besednih) komunikacij razširila na digitalne medosebne ter množične komunikacije najrazličnejših oblik (govorne, pisne in širše vizualne). Mudzanani (2017) opozarja, da pri tem ne gre le za uporabniške govorne, pisne in elektronske komunikacije o izkušnjah z nakupom ter uporabo izdelkov ali storitev, ampak za vse vsebine, ki so kakor koli povezane s ponudnikom, z njegovim načinom delovanja in njegovo kredibilnostjo. Avtor navaja tudi ustaljeno prakso muzejev, da gradijo odnose z vplivneži, še preden je to postal poklic na socialnih omrežjih. Vplivneži (angl. *influential players*) (McClean, 1997) so skozi osebne ali medijske odnose širili vsebine, ki so muzejem prinašala koristi.

Družbeno-ekonomsko in tehnološko okolje, v katerem delujejo muzeji, se v zadnjih letih intenzivno spreminja, muzeji pa se lahko najhitreje prilagodijo tako, da spremenijo svoje delovanje. Kline (2013) ugotavlja, da večina slovenskih muzejev zaostaja za tovrstnimi spremembami, predvsem zato, ker delujejo skladno s preozko opredeljenim poslanstvom ohranjanja in predstavljanja kulturne dediščine ter se pri tem naslanjajo (izgovarjajo?) na finančne okvire javnih sredstev. To jim preprečuje preusmeritev fokusa na obiskovalce, s tem pa na širšo zasnovo storitev in komunikacij z njihovimi obstoječimi ter potencialnimi odjemalci. Kline (2013, str. 162) vidi rešitev v celostnem modelu skrbništva marketinga in znamčenja muzejev, ki ga opredeli kot strateško usmerjenost muzejev

v skrbništvo nad njihovimi zbirkami, obiskovalci, trgov in znamkami. Posamezne usmeritve so med seboj vzročno-posledično povezane, saj npr. prepoznavnost in privlačnost muzeja (njegove znamke kot posledice marketinškega komuniciranja) na trgu povečujeta zmožnost pritegnitve obiskovalcev, kar naprej povečuje zmožnost odgovornega upravljanja z zbirkami in vedno nove dialoge z obstoječimi ter novimi obiskovalci.

Posebno prelomnico v dialogih in odnosih z obiskovalci predstavlja zadnja velika sprememba muzejskega okolja, sprožena leta 2020 s pojavom in z ukrepi za zajezitev pandemije virusne bolezni covid-19. Strokovna in akademska javnost je nemudoma vzela pod drobnogled to novo muzejsko realnost in skozi številne raziskave preučuje, kako se muzejski management in marketing odzivata nanjo.

Izkušnje iz tujine

International Council of Museums (ICOM) je z obširno raziskavo ugotavljal, kako so se muzeji odzvali na okoliščine pandemije po posameznih regijah. Za prvo leto so ugotovili, da so muzeji delovali v precej različnih okoliščinah in se nanje odzivali na različne načine. Velika večina muzejev v državah afriške in pacifiške regije je bila ob koncu leta 2020 že odprta za javnost, medtem ko so muzeji v večini evropskih in severnoameriških držav ostajali zaprti vse do pomladi 2021. Odprtost muzejev v Aziji, Latinski Ameriki, Karibih in v arabskih deželah je bila regulirana lokalno. Ne glede na razlike v fizični dostopnosti muzejev pa je bil vsem regijam skupen izrazit preobrat muzejske ponudbe k digitalnim vsebinam (International Council of Museums, b. l.b, str. 5). Zaradi izgub obiskovalcev in prihodkov iz naslova obiska so začeli muzeji razvijati nove oblike ponudbe ter pri tem eksperimentirati tako na organizacijski kot marketinški ravni. Pojavili so se t. i. »lockdown«-produkti, kot so »oddajanje muzejskih prostorov v najem«, »programi digitalnega članstva«, »plačljive virtualne ture«, »plačljive spletne razstave« in »plačljivi izobraževalni programi«, ob tem pa so muzeji postavili tudi spletne trgovine in poiskali nove oblike zbiranja sredstev (str. 11). Pri tem ICOM ocenjuje, da je bila tako marketinško spretna manj kot polovica muzejev, zajetih v študijo, saj je kar 59,1 % muzejev navedlo, da se novi situaciji s ponudbo sploh niso prilagajali. Pri tem so se večji muzeji bolje prilagajali od manjših, odločilna pa sta bila tudi dejavnika »digitalne predanosti zaposlenih« in »veščina digitalnega komuniciranja zaposlenih« (str. 15). Nesporna ugotovitev študije je, da je pandemija trajno spremenila odnos muzejev do digitalnega sveta. Ne glede na trenutne finančne zmožnosti se muzeji zavedajo potrebe po

digitalizaciji in razvijanju novih veščin pri zaposlenih (str. 17). Med oblikami digitalne ponudbe in komunikacije se kot najučinkovitejše izkazujejo digitalizirane zbirke, spletne razstave, spletni dogodki v živo, spletni izobraževalni programi, podkasti, novičniki in socialna omrežja (str. 18).

Študija na istem mestu navaja tudi izsledek o »časovnem odzivu« muzejev, ki so se situaciji prilagodili z digitalno ponudbo, pri čemer kot najmanj odzivne izpostavlja muzeje s stabilnim javnim financiranjem. Nove usmeritve muzejev pa v študiji niso zaznane samo na področju digitalne ponudbe, ampak tudi na področju načrtovanja ponovnega obiska v živo. Med svojimi novimi pristopi muzeji navajajo merjenje temperature obiskovalcem, redno zagotavljanje higiene prostorov, predmetov in rok, zagotavljanje razdalje med ljudmi in izogibanje skupinam (International Council of Museums, b.l.b, str. 21). Do zelo podobnih rezultatov glede prilagoditve muzejev novim okoliščinam je prišla tudi študija evropskega muzejskega združenja Network of European Museum Organisations (2021), ki prav tako izpostavlja, da so se najučinkoviteje prilagodili muzeji, ki so digitalizirali svojo ponudbo in komunikacije z obiskovalci, ob tem pa celo poiskali in pridobili novo občinstvo (»sledilce«) – nove odjemalce svojih digitalnih programov oziroma vsebin ter s tem potencialne prihodnje obiskovalce v živo (str. 26). Obe študiji med izsledki navajata tudi dve aktualni prioriteti muzejev: čim prejšnjo vrnitev obiskovalcev v živo ter sprotno prepoznavanje in prilagajanje novim potrebam na strani povpraševanja, po potrebi tudi s *hibridnimi* aktivnostmi (to je v muzejskem realnem in digitalnem okolju).

Andrea Jones (2020) na primeru ZDA ugotavlja, da so šli oziroma gredo muzeji v času koronakrize skozi tri faze. V prvi fazi so ponudili, kar so že imeli pripravljeno (virtualne ogleda, spletne razstave itd.), ampak je bilo dotlej nekako v drugem planu. Na kratek rok je ta reakcija edina smiselna in možna, vendar se je dokaj hitro izkazalo, da vsebine in pristopi, ki so bili oblikovani za čas »normalnosti«, ne zadovoljujejo (vseh) potreb obiskovalcev/uporabnikov v novih razmerah. Ti se v času krize pogosto srečujejo z novimi težavami in potrebami, ki so drugačne in pogosto pomembnejše od starih – osamljenostjo, tesnobo, dolgočasjem, žalovanjem ali skrbjo zaradi okrnjenega izobraževanja svojih otrok ... V drugi fazi se muzeji zavejejo, da stare strategije delovanja in deloma celo njihove identitete niso več primerne. To je praviloma zelo frustrirajoča faza – redefinirati je treba, »kaj naj počnemo in zakaj, kaj je bistvo našega poslanstva in delovanja«. To je obdobje iskanja in poskušanja, iz katerega se izcimijo tako posrečene kot neposrečene rešitve.

Najpogosteje so bile aktivnosti v tej fazi usmerjene v digitalizacijo vsebin, intenziviranje aktivnosti na družbenih omrežjih, oblikovanje nove ponudbe, prilagojene zaustavitvi javnega življenja, in strokovne ter znanstvene aktivnosti, povezane z izzivi pandemije (UNESCO, 2020). V zadnji fazi postanejo muzeji, ki uspejo iti skozi to transformacijo, jasneje definirani, močnejši, prilagodljivejši in čustveno inteligentnejši. Znajo prisluhniti svojim obiskovalcem in z njimi splesti trdnejše vezi.

Upoštevač nov nabor potreb, ki se je pojavil na strani povpraševanja v času krize, so Myrsini Samaroudi idr. (2020) že predlagale situaciji prilagojeno specifično segmentacijo obiskovalcev muzejev v času krize, ki loči tri segmente:

- obiskovalce, ki iščejo učno in strokovno podporo (to so tradicionalni obiskovalci spominskih institucij – učitelji, zgodovinarji in drugi strokovnjaki ...),
- obiskovalce, ki iščejo čustveno oporo in zabavo – v obliki ogledov umetnin, delavnic ipd. (ljudje, ki se dolgočasijo, so prestrašeni, osamljeni in se želijo sprostiti, se na nek način lažje soočiti z nesrečo, ki jo prinaša kriza),
- deležnike, ki želijo pomagati (ljudje, ki poskušajo razumeti, kakšne so posledice epidemije za muzej, njegovo delovanje, kako vplivajo spremenjene razmere na njih same, in želijo nuditi pomoč ter podporo; v to skupino lahko spadajo npr. donatorji, angažirani posamezniki iz lokalne skupnosti, strokovnjaki pa tudi nekateri zaposleni).

Zanimivo je, da so kljub težki situaciji muzeji v Združenem kraljestvu v veliki meri ohranili in svojim javnostim sporočali nek zmeren optimizem. V svojih sporočilih so poudarjali ustvarjalnost, inkluzivnost, trdoživost itd. ter se poskušali pozicionirati kot kraji eskapizma, tolažbe in upanja v negotovih časih pandemije (King idr., 2021).

Metodologija

Krovno raziskovalno vprašanje, na katerega smo želeli z raziskavo odgovoriti, je bilo: katere ukrepe, prilagoditve in novosti s področja marketinga so sprejeli ter prakticirali slovenski muzeji v času koronakrize in ali so bili ti ukrepi učinkoviti. Za analitični okvir smo uporabili marketinški splet 4C, v sklopu katerega smo se vprašali:

- kako so upravljavci muzejev poskušali priti do informacij, kaj so žele/pričakovanja/zadržki pri različnih segmentih potencialnih obiskovalcev (*customer value*),

- kako so obiskovalcem (ne nujno v fizičnem smislu) poskusili omogočiti/olajšati ogled oziroma udeležbo na dogodkih in aktivnostih (*convenience*),
- kako so poskusili narediti ogled/udeležbo finančno in časovno sprejemljive/ugodne (*cost*),
- kako so informirali obiskovalce, pridobivali povratne informacije in se odzivali nanje (*communication*)?

Poleg analiz omenjenih operativnih ukrepov in prilagoditev pa smo skušali z raziskavo identificirati tudi morebitne strateške spremembe v delovanju muzejev, ki jih je povzročila epidemija, in z njimi povezane spremembe v strukturi obiskovalcev ter njihovih motivov za obisk.

Za empirično metodo zbiranja informacij smo izbrali poglobljeni polstrukturirani intervju. Te smo izvedli v oktobru in novembru 2021 preko aplikacije Zoom s predstavniki muzejev, ki so v instituciji zadolženi za marketing. Intervjuje smo snemali in jih za potrebe analize transkribirali. V priložnostni vzorec smo vključili štiri muzeje, ki jih v nadaljevanju na kratko predstavljamo:

- Muzej A: Državni muzej, lociran v centru mesta in z eno dislocirano enoto. Zaposlenih je 22–24 ljudi in občasno prostovoljci. Nima samostojnega marketinškega oddelka; dve osebi delata to poleg drugih zadolžitev. Ponudba obsega: redno razstavo in občasne razstave. Kolikor jim prostorske možnosti (ki so ključna omejitev) in drugi resursi dopuščajo, sledijo sodobnim trendom in se poskušajo približati različnim segmentom obiskovalcev – npr. s programi za otroke in družine, z delavnicami za šole, s programi za samostojno raziskovanje, programom Dotikanje dovoljeno, poljudno-znanstvenimi predavanji za odrasle idr. Letno število obiskovalcev se giblje okoli 30.000 in kaže trend zmerne rasti. Največji segment predstavljajo družine. Tržni prihodki (vstopnine, prodaja publikacij, projektna sredstva) znašajo približno 10 % vseh prihodkov. Obisk v poletnih mesecih je, predvsem na račun turistov, ki na letni ravni predstavljajo četrtnino obiska, dva- do trikrat večji kot pozimi, z izjemo februarja, ko imajo 8. v mesecu prost vstop in se obisk več kot podvoji. Delež turistov se iz leta v leto zvišuje.
- Muzej B: Državni muzej, lociran na obrobju mesta. Zaposlenih je vključno s pogodbenimi delavci in z občasnimi sodelavci 26 ljudi. Za marketing sta zadolženi dve osebi in študent. Imajo zelo široko ponudbo: poleg razstav organizirajo razne dogodke – simpozije,

strokovna predavanja, okrogle mize, otroške delavnice ..., imajo tudi pedagoški program in program za vrtce, »razstave na terenu« itd. Preko svojega centra za kreativnost povezujejo kulturnokreativni sektor s podjetništvom in poudarjajo svojo vlogo pospeševalnika slovenskega kreativnega sektorja. Tržni prihodki (vstopnine, kavarna, najem prostorov, organizacija dogodkov, prodaja publikacij, projektna in sponzorska sredstva) znašajo približno 25 % vseh prihodkov. Letno število obiskovalcev se giblje okoli 15.000, a ob večjih dogodkih doseže tudi 20.000. Tujci predstavljajo slabo četrtno obiska in jih je več v poletnem obdobju. Največji segment predstavljajo strokovne javnosti (študenti, strokovnjaki, zaposleni v kreativnem sektorju). Nekaj je tudi šolskih obiskov, ostalih (upokojenici, splošni turisti) pa manj. Pomemben razlog je oddaljenost od centra mesta. Organizirane skupine predstavljajo 15–20 % obiska. Izrazitih sezonskih nihanj nimajo; skoki so v glavnem vezani na večje dogodke.

- Muzej C: Državni muzej, lociran v centru mesta, deluje v sklopu zavoda, ki ima deset enot. Zaposlenih je 60 ljudi, od tega v marketinškem oddelku osem. Ponudba obsega: stalno razstavo in pogoste občasne razstave. Sledijo sodobnim muzejskim in marketinškim trendom ter se s svojimi programskimi in komunikacijskimi aktivnostmi poskušajo približati različnim segmentom obiskovalcev (programi za otroke, družine in odrasle, delavnice za šole, izobraževanja za učitelje idr.). Letno število obiskovalcev muzeja se giblje okoli 60.000 in kaže trend zmerne rasti. Največji segment predstavljajo šole. Tržni prihodki (vstopnine, prodaja publikacij, projektna sredstva) znašajo približno 10 % vseh prihodkov. Obisk v poletnih mesecih je, predvsem na račun turistov, ki na letni ravni predstavljajo tretjino obiska, dva- do trikrat večji kot pozimi. Delež turistov se je do izbruha pandemije iz leta v leto zviševal.
- Muzej D: Občinski muzej z zbirko s statusom nacionalnega pomena, lociran v centru mesta, s štirimi enotami, lociranimi v centru in zunaj mesta. Zaposlenih je 15 ljudi, od tega sedem kustosov. Z marketingom se nihče ne ukvarja profesionalno, vsi po malem sodelujejo pri načrtovanju in izvedbi aktivnosti, trije – vključno z direktorjem – pa so zadolženi za komunikacijo z zunanjimi javnostmi. Imajo zelo široko ponudbo – poleg stalnih, občasnih, gostujočih in digitalnih razstav izvajajo številne dogodke ter konzervatorsko in restavrator-

sko dejavnost, tudi v obliki interpretacije za obiskovalce. Tržni prihodki (vstopnine, najem prostorov, organizacija dogodkov, prodaja publikacij, projektna in sponzorska sredstva) znašajo približno 15 % vseh prihodkov. Letno število obiskovalcev vseh enot se giblje okoli 25.000, samega muzeja pa 8.000. Tujci predstavljajo slabo polovico obiskovalcev, v poletnih mesecih pa prevladujejo. Gre v glavnem za individualne turiste, medtem ko med domačimi obiskovalci prevladujejo (šolske) skupine oziroma družine (jesenske in spomladanske počitnice). Rast deleža turistov med obiskovalci ne dosega zastavljenih ciljev muzeja.

Kvalitativna vsebinska analiza intervjujev je bila opravljena z deduktivnim pristopom kodiranja transkriptov (Vogrinc, 2008).

Rezultati in analiza

Dejavnost marketinga muzejev se po sistematičnosti, poglobljenosti in obsegu aktivnosti med obravnavanimi muzeji zelo razlikuje, kar je pogojeno s statusom muzeja in z njegovo organiziranostjo, s kadrovske in finančnimi viri ter delno tudi ciljnim skupinami posameznega muzeja. Med zajetimi muzeji so na eni strani takšni s samostojnim marketinškim oddelkom z več zaposlenimi, ki so visoko specializirani za svoja strokovna področja, na drugi pa takšni, ki nimajo ne marketinškega oddelka ne osebe s formalnimi kompetencami za to področje in se pri marketinških aktivnostih znajdejo po svoje.

Iz izjav predstavnikov muzejev brez marketinškega oddelka, a z veliko marketinškimi aktivnostmi, vidimo, da je muzejski marketing danes nujen, ki se je vsi zavedajo (Muzej A):

Menim, da nam manjka marketinga. Ljudje sploh ne vedo za nas, ne vedo, kaj se pri nas dogaja, koliko smo v zadnjem času napredovali.

Z njim se včasih »spopadejo« celo vsi, ne glede na svoj položaj in stroko (Muzej D):

[N]imamo pa posebnega osebja, ki bi se ukvarjalo, recimo, s trženjem, z marketingom, s promocijo, ampak so vsi vključeni tudi v promocijo. Vključno z direktorjem. Recimo tudi kustosinja, ki je delno tudi tajnica, ker nimamo tajnika, upravlja s Facebookom, arheologinja, tudi kustosinja, se ukvarja še s spletno stranjo.

S tako raznoliko marketinško organiziranostjo, znanji in kompetencami so se muzeji seveda različno odzvali na čas epidemije. Prvi odzivi na krizo so bili stihijski, kriznih načrtov za tovrstne dogodke niso imeli.

Sprva so računali, da epidemija ne bo tako dolgo trajala in so zato bolj ali manj improvizirano začeli z aktivnostmi na spletu, z lastnimi resursi in znanjem. Pri tem so uporabljali gradiva, ki so jih že imeli na voljo. Namen je bil predvsem informirati svojo publiko in »držati stvar pri življenju«. Pojavila pa se je tudi že zavest o tem, da je mogoče čas krize izkoristiti tudi za nove poti in pristope (Muzej C):

Bili smo zelo okrnjeni kar se tiče fizične prisotnosti. Bilo je nekaj usklajevanja preko klicev, preko Zoom-pogovorov, probleme smo reševali iz glave, iskali neke rešitve. Ni bilo nekega priročnika ali pa koraka, kako se vesti. Cilj nam je bil samo, da ostanemo [...] živi. Da ne obstanemo in čakamo, da se vrata zopet odprejo, ampak izkoristimo korono za nove poti, ki se jih prej ne bi lotili ali pa bi morda počasi prihajale v našo zavest in bi se jih morali začeti posluževati. Govorim predvsem o digitalizaciji, prisotnosti na spletu, neke dodatne videovsebine in spletno gradivo, ki drugače ni bilo v prvotnem planu, ko so se delale razstave in programi.

Zamrznitev dogajanja so nekateri izkoristili za umirjen strateški razmislek in kritični pregled načina delovanja (Muzej B):

En tak breakout je po eni strani bil tudi dobrodošel, tudi za poslovni proces in vse skupaj. Smo se pa lotili v tistem času prenove spletne strani, strategija se je delala takrat, tako da je bil pravi čas, da smo stvari, za katere po navadi ni časa, uredili.

Intervjuvanci, odgovorni za marketing, so že v času pred epidemijo različno spremljali zadovoljstvo svojih obiskovalcev. Podatke o njihovih pričakovanjih, potrebah, željah in zadovoljstvu so zbirali v glavnem skozi ankete, neformalne pogovore in knjige vtisov pa tudi z analizo odzivov na socialnih omrežjih ter uporabniških ocen na večjih potovalnih portalih (npr. Tripadvisor). V času epidemije in zaprtja so se vsi v določeni meri posvetili spletnim komunikacijam ter socialnim omrežjem. Tam so spremljali odzive, pobude in spodbude javnosti, s katerimi so si v novonastali situaciji lahko vsaj delno razložili reakcije in želje ljudi glede muzeja. Tisti, ki so sistematično spremljali spletno analitiko, pa so lahko ob odsotnosti fizičnih obiskov muzeja kot razpoložljiv vir informacij o obiskovalcih uporabili podatke o obiskanosti spletnih strani, številu sledilcev ter odzivih uporabnikov in njihovih vsebinah. Večjih sprememb želja in potreb na strani obiskovalcev niso prepoznali, so pa zaznali, da se je med epidemijo pri ljudeh pojavila zasičenost s spletnimi vsebinami, ko so predvsem otroci, pa tudi dober del odraslih, svoje vsakodnevne obveznosti oprav-

ljali le še na spletu. Na drugi strani so prav med pedagogi zaznali dodatno povpraševanje po muzejskih vsebinah, delavnicah in gradivih. Muzeji, ki se ob strokovni javnosti intenzivneje usmerjajo v splošno javnost, predvsem krajane, so med epidemijo zaznali tudi več pozitivnih odzivov na svoje aktivnosti, povezane s predstavljanjem in z utrjevanjem identitete kraja. Odzivi na družbenih omrežjih so bili ponekod celo tako nadpovprečno pozitivni, da so analitike napovedovale naval obiskovalcev po sprostitvi ukrepov, kar se pa ni zgodilo (Muzej C):

Ugotovilo se je, da so bili sledilci na družbenih omrežjih in tisti, ki smo jih imeli v bazi naročnikov pri novicah, zelo hvaležni, da so imeli možnost spremljati dodatne vsebine v času strogega lockdowna, ko nismo smeli zapuščati domov. Po drugi strani smo mislili, da bodo zlasti konec maja, ko so se stvari začele počasi zopet nazaj odpirat, ljudje pogrešali kulturo, da jo bodo potrebovali, ampak smo se motili. Ko smo 8. maja spet odprli vrata po večmesečnem zaprtju, dejansko ni bilo obiskovalcev. [...] Lokali so bili polni, takrat so se odprle terase in ljudje so se šli družiti. Šele potem so ljudje začeli počasi prihajati tudi v muzeje ...

Vedenje ljudi, njihove potrebe, želje in pričakovanja so ostali pod težo tako izjemne situacije, kot je bila epidemija (pandemija), uganka in jih bo treba še nekaj časa analitično spremljati, meriti in interpretirati.

Nekaj enigme se kaže tudi na področju cenovne politike in percepcije cen muzejskih vstopnic. Glede določanja cen imajo muzeji načeloma proste roke, se pa kot javni muzeji držijo v glavnem splošnega, včasih pa tudi specifičnega priporočila resornega ministrstva glede ohranjanja nizkih cen. Nekaterim muzejem namreč ministrstvo delno določa cene ali »odsvetuje« njihovo višanje. Drugi cenovno politiko določajo po svoje, čeprav po našem razumevanju stroškovne analize, primerjalne analize s sorodnimi muzeji v tujini in analize elastičnosti povpraševanja niso bile opravljene. Je pa iz razgovorov čutiti, da so vsi muzealci zelo previdni pri določanju cen (in cenovni diferenciaciji) in ne želijo postati »komercialne« organizacije, ki temu pripisujejo večji pomen. Tudi zaradi večinskega javnega financiranja ne čutijo potrebe po tem. Cene diferencirajo glede na število obiskovalcev in glede na njihov status. Za posebne statuse (npr. brezposelni, ljudje s posebnimi potrebami) ponujajo celo brezplačne obiske.

V nekaterih muzejih ugotavljajo, da so cene vsaj za določene segmente obiskovalcev trenutno prenizke, kar ocenjujejo kot škodo za vse udele-

žene, saj tudi obiskovalcem signalizirajo nizko kakovost oziroma nižjo vrednost doživetja (Muzej A):

Ministrstvo poda priporočilo, da bi delavnica morala stati 1 €, s čimer ne pokrijemo nič. A ravno zato, ker kar je zastoj, ni nič vredno, vseeno vztrajamo.

Takšno sklepanje pojasnjujejo tudi z zaznanimi izrazi navdušenja nad vsebino ob tako nizki ceni pri obiskovalcih, ki pridejo prvič ali po dolgem času.

Medtem pa v drugih muzejih ugotavljajo, da kljub nizkim cenam vstopnice še vedno predstavljajo oviro za večji obisk. Ljudje (v glavnem mimoidoči turisti) se tudi ob dveh evrih vstopnine vprašajo, ali jih ne bi raje dali za sladoled, kar muzealce navaja k dvomu, ali turistične organizacije na destinacijo sploh privabljajo kulturne turiste. Da je vstopnina ovira, si razlagajo tudi ob povečanem obisku ob dnevnih odprtih vrat ali ob Noči muzejev, ko je vstop prost in se dnevni obisk tudi podeseteri (Muzej D):

Poskušamo biti dostopni, tudi cenovno dostopni, tako da je neka normalna cena, za odraslega štiri evre, za penzioniste in študente ter dijake je tri evre, za osnovne šole pa je 2,5 evra. In tudi če postaviš vstopnino v višini enega evra, bo to ovira. Ko pa je na primer dan poletne muzejske noči, dobimo zvečer 350 obiskovalcev in je takoj gneča.

Ugotovili smo, da so muzeji v času epidemije in po odprtju ubrali (vsaj) dve cenovni strategiji: nekateri so ohranili enake cene, drugi so jih vsled povišanih stroškov in nižjih prihodkov malenkost povišali. Tako razlage kot ukrepi v zvezi z vstopninami kažejo na določeno neskladje med vsebino ponudbe, cenovno politiko in tržnim komuniciranjem muzejev.

Področje, na katerem so se muzeji izkazali kot močni, je zagotavljanje dostopnosti njihovih zbirk, razstav in dogodkov. Intervjuvanci so muzeje predstavili kot zelo dinamične, takšne, ki se poskušajo na različne načine in z različnimi vsebinami približati različnim segmentom. Poleg stalnih razstav pripravljajo občasne razstave, razstave izven matičnih prostorov, gostujoče razstave s partnerskimi ustanovami, prilagojeno ponudbo za otroke, šole, starostnike, aktivnosti na spletu in socialnih omrežjih, projektno povezovanje z drugimi kulturnimi zavodi, občino, univerzami in tudi gospodarstvom.

V času epidemije so si najprej pomagali s tem, kar so že imeli v takšni obliki, da so jo lahko prilagodili spletnemu okolju. Nekateri so v okviru evropskih in nacionalnih projektov že v času pred epidemijo razvijali di-

gitalizirane zbirke in pripravljali virtualne muzejske ogleda. Drugo fazo so predstavljale hitre prilagoditve vsebin, tudi improvizacije (npr. kamišibaj na spletu, snemanje in objavljanje kratkih filmov), razvili so tudi nekaj virtualnih razstav. Svojemu močnemu ciljnemu segmentu – šolam – so se muzeji različno prilagajali; nekateri so opustili aktivnosti zanje, drugi so pripravili vrsto spletnih izobraževanj in gradiv za učitelje, da so lahko s svojimi vsebinami ostali prisotni tudi pri pouku na daljavo. Smer, ki so jo muzeji ubrali v času epidemije, je bila jasna: svojim obstoječim in potencialnim obiskovalcem so se skušali približati v glavnem na spletu. Pri tem so improvizirali v okvirih svojih kadrovskih in finančnih zmožnosti. Spet drugi so okrepiли tradicionalne kanale posredovanja svojih strokovnih vsebin skozi publicistiko.

Kar zadeva komuniciranje, so muzeji večji in prisotni na vseh ključnih komunikacijskih kanalih. S svojimi obiskovalci komunicirajo preko tiskovin, spletnih strani, z e-novičniki preko elektronske pošte in socialnih omrežij. Spremljajo tudi odzive na svoja sporočila, tako preko klipinga kot preko analiz objav in ocen. Intervjuvanci so izpostavili, da se zlasti mlajši zaposleni zavedajo komunikacijske učinkovitosti povezovanja z vplivneži, vendar so pri objavah na socialnih omrežjih raje previdni in »ne pišejo neumnosti« samo zato, da bi dobili všečke. Skrbno ohranjajo svoj edukativen komunikacijski slog, le rahlo ga zmehčajo in medijem primerno podprejo z vizualnim ter videogradivom. V času epidemije so še posebej izpilili ta način komunikacije, k čemur so pomembno prispevali odzivi njihovih sledilcev in »pogledovanje« k domači ter tuji konkurenci. Muzeji s profesionalnimi marketinškimi oddelki razmišljajo tudi o najsodobnejših komunikacijskih strategijah – od uporabe novejšega omrežja TikTok do vključevanju vplivnežev, vendar le za specifične akcije, kot navaja intervjuvanec (Muzej C):

Nismo še določili »influencerja«, ki bi bil primeren kanal za komunikacijo teh vsebin. Tu pa se res poigram z možnostjo, da bi to izkoristil v času [...], ker gre le za dosti popularizirano stvar, darila, ki so malo inovativna, malo drugačna. Bi lahko lažje skomunicirali tako vsebine preko »influencerjev« kot pa promocijo neke razstave, ki je vezana bolj na zgodovinsko temo. Tukaj je še potencial za izkoristiti.

Kot predstavniki javnih muzejev vsi intervjuvanci izražajo bojazen oziroma skrb glede financiranja digitalizacije in kadrovskih okrepitev, s katerimi bodo lahko sledili novim trendom.

Muzeji danes različno gledajo na čas in svojo vlogo po epidemiji. Eni so zagovorniki »vračanja v normalo«, k fizičnim obiskom in ogledom, pri čemer bo njihova spletna angažiranost ostala le ena izmed komunikacijskih aktivnosti muzeja. Spet drugi vidijo že v bližnji prihodnosti popolnoma spremenjeno realnost, v kateri bodo digitalnemu okolju posvečali veliko več pozornosti kot pred epidemijo. Menijo, da postavitve virtualne razstave potencialnega obiskovalca ne bo »zadovoljila« v takšnem smislu, da bi se odpovedal pravemu obisku, ampak ga bo še bolj motivirala k fizičnemu obisku muzeja. Muzej bo s to dopolnjeno ponudbo lahko postal prostor bolj angažiranega in medosebno bogatejšega srečevanja obiskovalcev ter muzealcev.

Izjemno dobro se zavedajo svoje vloge v smislu javnega prostora za druženje in dialog, predvsem pa kot pomemben element povezovanja in identitete širše lokalne skupnosti. To izkazujejo s sodelovanjem s številnimi drugimi akterji v prostoru, z organizacijo javnih dogodkov, skozi projekte z univerzami in inštituti, s prostovoljstvom, z angažiranjem lokalnih prebivalcev v soustvarjanje zbirk in razstav, s podpiranjem lokalnega dizajna in dobaviteljev, približevanjem socialno in finančno šibkejšim, predvsem pa s svojo izjemno naravnostjo na otroke, šolske kurikule ter s tem pomočjo pri vzgoji in formiranju oziroma krepljenju identitete kraja(nov).

V času epidemije in neposredno po njej so imeli muzeji priložnost tako rekoč laboratorijsko opazovati pristope ter odnos obiskovalcev in drugih javnosti (zlasti lokalne skupnosti) do muzeja. Tega sicer niso počeli raziskovalno sistematično, so pa skozi intervjuje izpostavili nekatere vedenjske vzorce, ki kažejo na posebej pomembno vlogo muzeja v naši skupnosti.

Muzej kot institucija (domače) preteklosti, stabilnosti in znanja je posameznikom predstavljal vir učne ter strokovne podpore, vir zabave in čustvene opore ter skoraj personificiranega »partnerja v težkih časih«. Po »količini« teh vedenjskih vzorcev so izpostavili sklop iskanja strokovne in učne podpore, zlasti šol oziroma učiteljev. Med to, kar so opisali kot ganljivo, pa so sodili stiki podpore in spodbudnih besed, celo majhnih daril (npr. »kvačkan Kovid«), ki so dali vedeti, da so odnosi med muzejem in obiskovalci ter krajani več kot le tržni odnosi kupcev in prodajalcev.

V preglednici 1 so strnjeno in primerjalno prikazani ukrepi muzejev ob epidemiji na področju marketinga (skozi splet 4c) in nekaterih strateških vidikov delovanja (strateška usmeritev, socialna vloga muzeja, novi motivi za obisk muzeja).

Preglednica 1 Pregled ukrepov muzejev po tematskih sklopih

Ukrepi	Muzej A	Muzej B	Muzej C	Muzej D
<i>Customer value</i>	Nesistematično spremljanje zadovoljstva in pričakovanj z anketami in neformalnimi razgovori. V času epidemije niso spremljali.	Nesistematično spremljanje zadovoljstva in pričakovanj z anketami in neformalnimi razgovori. Spremljajo pa odzive na družbenih omrežjih in izvajajo kliping. V času epidemije niso posebej spremljali.	Sistematično spremljanje zadovoljstva in pričakovanj z anketami (v muzeju in po e-pošti), analizami družbenih omrežij, s klipingom in z neformalnimi pogovori. V času epidemije so spremljali le medijske odzive.	Delno sistematično spremljanje zadovoljstva in pričakovanj z analizo knjige vtisov, anketami, neformalnimi pogovori. Spremljajo kliping, ocene na portalih, obiskanost spletne strani in odzive na socialnih omrežjih. V času epidemije so spremljali le medijske odzive.
<i>Cost</i>	Cene so po priporočilu ministrstva nizke in ne predstavljajo ovire (»100-odstotno zvišanje je popolnoma sprejemljivo«). Kljub temu je ob prostem vstopu velik naval. V času epidemije niso spreminjali.	Cene določajo sami, jih pa ohranjajo nizke in ne predstavljajo ovire. Je pa bil ob akciji skupne vstopnice za več muzejev večji obisk »nestrokovne« publike. V času epidemije niso spreminjali.	Cene določajo sami in jih po priporočilu ministrstva ohranjajo nizke. V času epidemije so vse spletne aktivnosti (virtualne ogleda, delavnice za učitelje) ponujali brezplačno.	Cene določajo sami in jih ohranjajo nizke. Cene diferencirajo. Še tako nizka cena obiskovalcem predstavlja oviro, kar se pozna pri povečanem obisku ob dnevih odprtih vrat. V času epidemije so nekoliko povišali cene zaradi višjih stroškov.

Nadaljevanje na naslednji strani

Razprava in zaključek

Izbruh epidemije je muzeje na eni strani negativno presenetil, na drugi strani pa prebudil potrebo po novih pristopih in razmisleke o novih poslanstvih. Prvi odzivi na krizo so bili stihijski, kriznih načrtov za tovrstne dogodke niso imeli. Sprva so računali, da epidemija ne bo tako dolgo trajala, in so zato začeli z aktivnostmi na spletu, dokaj improvizirano, z lastnimi resursi in znanjem. Pri tem so uporabljali gradiva, ki so jih že imeli na voljo. Namen je bil predvsem informirati svojo publiko in »dr-

Preglednica 1 Nadaljevanje s prejšnje strani

Ukrepi	Muzej A	Muzej B	Muzej C	Muzej D
<i>Convenience</i>	Na različne načine se zelo prilagajajo različnim segmentom obiskovalcev. V času epidemije so pripravili nekaj dodatne ponudbe, vendar relativno skromno (filmčki, virtualne razstave).	Imajo zelo pester nabor razstav, dogodkov, ki pa so namenjeni predvsem strokovni javnosti. V času epidemije so ponudili digitalne objave; kar so že imeli pripravljeno (»da niso zamrli«). Ne želijo si »virtualizacije« muzeja (vsekakor ne na račun kakovosti).	Imajo zelo pester nabor razstav in dogodkov, namenjenih splošni in strokovni (v glavnem pedagoški) javnosti. V času epidemije so ponujali še več digitalnih vsebin (objav, slik, videov, darilno-prodajnih programov), virtualne ogleda in tudi zunanje ogleda (družinske pohode).	Imajo zelo pester nabor razstav, sodelovanj in dogodkov, namenjenih strokovni in splošni javnosti. V času epidemije so na ogled ponudili spletno zbirko, povečali pa so tudi publicistično dejavnost in javnosti ponudili svoje zgodbe skozi knjige.
<i>Communication</i>	Imajo družbena omrežja, neposredno vabijo šole itd., ampak na področju marketinga je še precej rezerve (sporočanje novosti, ciljno naslavljanje »odsotnih« segmentov).	Imajo dobro pokrita družbena omrežja, sodelujejo z drugimi muzeji, LTO, s tiskanimi mediji, poslužujejo se plakatov, letakov, napovednikov... So pa fokusirani na strokovno javnost.	Imajo dobro pokrita družbena omrežja, sodelujejo z drugimi muzeji in galerijami, LTO, s šolami. Uporabljajo tiskovine, e-novičnike in PR. Želijo se bolj povezati z mladimi in s turisti (uvajajo TikTok-vsebine, sodelovanje z blogerji in vplivneži).	Imajo dobro pokrita družbena omrežja, sodelujejo z drugimi muzeji in šolami. Uporabljajo tiskovine in strateško PR-dejavnost z rednimi stiki z uredništvi strokovnih ter splošnih medijev.

Nadaljevanje na naslednji strani

žati stvar pri življenju«. Pri tem sta se pokazali dve vrsti reakcij: pasivnejša, kjer za večje projekte v smeri digitalizacije in virtualizacije ni bilo zadostnih finančnih sredstev niti prave volje, ter aktivnejša, kjer so bodisi oživili obstoječe digitalizirane zbirke bodisi »skočili iz škatle« in po svojih močeh muzejsko komunikacijo ter interpretacijo prenesli v spletno okolje. Pasivnejši zagovarjajo stališče, da želijo imeti obiskovalce fizično prisotne v muzeju in jim omogočiti avtentično izkušnjo, pri čemer bi jih

Preglednica 1 *Nadaljevanje s prejšnje strani*

Ukrepi	Muzej A	Muzej B	Muzej C	Muzej D
Strateške spremembe	Povezujejo se z drugimi muzeji. Epidemija ne bo vplivala na strateške usmeritve. Velike ovire so prostor, deloma finance in posluh ministrstva.	Epidemija ne bo vplivala na strateške usmeritve. Želijo ohranjati visoko strokovno raven, zato se izogibajo »amaterski« virtualizaciji ali večjemu širjenju fokusa.	Epidemija je muzej »prebudila« v strateškem smislu, predvsem v razmišljanju »out of the box«. Zagotovo bodo razvijali hibridnost in interaktivnost svojih programov.	Epidemija bo vplivala na bogatenje virtualnih vsebin muzeja, vendar ne na račun osebnega obiska. Rešitve vidijo v boljših financah in mladem kadru, ki obvladuje digitalne tehnologije in dediščino hkrati.
Družbena vloga	Zavedajo se je, ampak so prostorsko in kadrovsko omejeni. Gobjijo prostovoljstvo, depri-vilegiranim odobrijo prost vstop. V času epidemije niso nič spremenili.	Zavedajo se je in skozi določene aktivnosti (npr. rojstnodnevne zabave, dogodki na gradu) izvajajo, ampak stroki dajejo prednost pred osveščanjem splošne javnosti.	Močno se zavedajo vloge povezovalca in utrjevalca identitete mesta (pozivi prebivalcem k soustvarjanju vsebin in zbirki, prostovoljstvo).	Močno se zavedajo vloge povezovalca in utrjevalca identitete kraja ter širše (čezmejne) regije. Dobro sodelujejo z javnim sektorjem, za zasebna/gospodarstvo pa ugotavljajo, da nima posluha, čeprav je veliko priložnosti, da se naredi kaj skupnega.
Novi motivi	EksPLICITNO jih niso zaznali, je pa bilo čutiti, da ljudje pogrešajo družbo in zabavo. Ko so muzej ponovno odprli, so ljudje na vstop čakali dve uri.	EksPLICITNO jih niso zaznali, je pa bilo čutiti, da ljudje pogrešajo družbo in zabavo. Ob otvoritvah si vzamejo več časa za klepet.	Zaznali so čustvene momente (pošiljanje majhnih daril s strani obiskovalcev v času lockdowna) ter večjo angažiranost obiskovalcev (daljši čas, več vprašanj) po odprtju.	Zaznali so, da je z epidemijo nastopilo novo čustveno obdobje, tako pri obiskovalcih, sledilcih kot pri zaposlenih. Po odprtju muzeja opazajo, da si ljudje vzamejo več časa in so bolj umirjeni, sproščeni.

virtualni ogledi od tega odvrčali, zato jih dojemajo le kot nekakšno dopolnilo »realnim« prikazom in aktivnostim oziroma nujno zlo v izrednih razmerah. Zaradi omejenih resursov se tudi bojijo, da bi »polovičarsko« izvedena virtualizacija deplasirala njihovo poslanstvo. Aktivnejši pa, na-

sprotno, so v času zaprtja »spregledali«, da je muzejska prihodnost v digitalizaciji in virtualizaciji kot učinkoviti strategiji uresničevanja osnovnih ciljev ter poslanstva muzeja.

Ob ponovnem odprtju so muzeji morali svoje delovanje prilagoditi ukrepom za preprečevanje okužb. Te spremembe in novosti so bile prilagojene ciljnim skupinam obiskovalcev in seveda možnostim – od omejevanja števila obiskovalcev, prepovedi dotikanja eksponatov do organiziranja igrice na daljavo, objavljanja kratkih filmčkov, nekaj je bilo virtualnih razstav, posvetov itd. Muzeji so se pri prepoznavanju novih potreb in pričakovanj pa tudi zadovoljstva svojih ciljnih skupin obiskovalcev naslonili na analize trendov, medijskih vsebin in odzivov obiskovalcev na spletu ter kasneje v muzeju. Prepoznavanje novih potreb, pričakovanj, želja in zadovoljstva z aktivnostmi, ki so jih po svojih močeh lahko ponujali, je namreč ključno za razvoj nadaljnjih korakov in marketinških aktivnosti muzeja.

Iz intervjujev je v prvi vrsti moč razbrati predanost intervjuvancev svojemu delu in poslanstvu muzeja. Ne glede na kadrovske kapacitete in raven profesionalizacije oddelka za marketing se vsi trudijo privabljati obiskovalce ter jim po svojih močeh čim dostopneje in na privlačen, a visoko strokoven način predstaviti svoje zbirke oziroma jih vključiti v ponujene aktivnosti. Čeprav bi javnim muzejem dodatna sredstva prišla zelo prav in bi jim omogočila boljše delovanje (od vzdrževanja stavbe, prostorskih širitvev, opremljanja zbirk z večjezičnimi napisi do zaposlitev novih sodelavcev, nabave novih tehnologij itd.), je pri njihovem delovanju prihodek sekundarnega pomena. Opaziti je mogoče zanimiv paradoks: čeprav so cene vstopnic relativno nizke, vsi muzeji beležijo znatno povečan obisk ob dnevih odprtih vrat. Ker je cena vsaj toliko psihološki (saj oblikuje pričakovanja in signalizira kakovost) kot ekonomski dejavnik, bi bilo smiselno razmišljati o višjih cenah in odločnejši cenovni diferenciaciji ter z njo usklajenih tržnih komunikacijah, ki po našem mnenju predstavljajo najslabše izkoriščen element marketinškega spleta. Kot kaže, je glavna ovira za to status »dvoživk«, ki pa sam po sebi ne negira aktivnega marketinškega pristopa k cenovni politiki.

Tudi pri odgovorih glede tržnega komuniciranja je bilo zaznati željo po privabljanju nekaterih segmentov (predvsem mladih in odraslih brez otrok), ki so slabše zastopani, pri čemer pa je ponekod opaziti pomanjkanje marketinških kompetenc. Nekateri muzeji pa tudi nimajo velike želje po prekomernem »odpiranju« manj zahtevnim obiskovalcem, za katere bi morali prilagoditi (znižati) raven zahtevnosti prikazov.

Glede sodobnih trendov premika fokusa z zbirk na obiskovalce oziroma širšo družbo lahko rečemo, da se jih intervjuvanci zavedajo in jih odkrito sprejemajo kot smiselno smer razvoja. Seveda imajo pri tem v smislu velikosti, vsebin, statusa, lokacije, kadra itd. in nenazadnje opredeljenega poslanstva različne pogoje in različno »prtljago« iz preteklosti. Čeprav je iz izjav (sicer v različni meri) zaznati določene razmisleke in premike, ki jih je spodbudila epidemija – v smislu treh faz Andree Jones (2020) –, je videti, da so muzeji že pred tem imeli jasne identitete in dobro domišljene strateške usmeritve, ki jih ne želijo in ne nameravajo na hitro spreminjati. Je pa (oziroma še bo) epidemija gotovo spodbudila spremembe na izvedbeni ravni. Predvsem gredo razmišljanja v smer večje in fleksibilnejše uporabe e-kanalov in dodajanja virtualnih prikazov, ki pa morajo biti na ravni dostojnih vsebin.

Prav tako ni mogoče reči, da so muzeji v času epidemije sistematično prilagodili svoje delovanje specifičnim segmentom, oblikovanim na osnovi treh specifičnih tipov motivacije, kot jih prepoznavajo Myrsini Samaroudi idr. (2020) (stroka/učenje, družba/zabava, odgovornost/solidarnost). Je pa epidemija nekako jasneje razkrila ali poudarila obstoj (oziroma za tretji tip pogosteje odsotnost) teh motivacij za obisk muzejev, kar bo morda dodaten impulz v smeri sprejemanja sodobne vloge muzeja kot (tudi ali predvsem) kraja interakcije, druženja in zabave kot pomembnega elementa doživetja (Pine in Gilmore, 2013).

Podobno kot v Združenem kraljestvu so muzeji tudi pri nas kljub težki situaciji ohranili in navzven sporočali nek zmerni optimizem ter niso poudarjali negativnih vidikov in vplivov epidemije. Za dokončno oceno učinkovitosti sprejetih ukrepov in morebitnih dolgoročnih posledic je, kot kaže, zaenkrat še prezgodaj. Verjamemo, da, vsaj za vzorec izbranih muzejev, epidemija ne bo imela usodnih posledic, do neke mere pa je delovala celo kot katalizator dodatnega premisleka in določenih sprememb.

Ključni omejitvi pričujoče raziskave sta predvsem zelo majhen in priložnostno oblikovan vzorec, ki zelo omejuje posploševanje ugotovitev, in pa premajhna časovna distanca, ki onemogoča neobremenjen pogled iz normalnosti. Epidemija je namreč še vedno prisotna, njena dinamika in dolgoročni vplivi pa nepredvidljivi.

Literatura

- Anderson, G. (Ur.). (2004). *Reinventing the museum: Historical and contemporary perspectives on the paradigm shift*. AltaMira Press.
- Belch, G. E., Belch, G. E., in Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion*:

- An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Chan, J. K. L. (2009). The consumption of museum service experiences: Benefits and value of museum experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 173–196.
- Genoways, H. H., in Ireland, L. M. (2003). *Museum administration: An introduction*. Altamira Press.
- Harrison, P., in Shaw, R. N. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23–32
- Heritage Fund. (2020, 13. maj). *Digital attitudes and skills for heritage: What we have learned so far*. <https://www.heritagefund.org.uk/stories/digital-attitudes-and-skills-heritage-what-we-have-learned-so-far>
- International Council of Museums. (2020, 12. marec). *How to reach – and engage – your public remotely*. <https://icom.museum/en/news/how-to-reach-and-engage-your-public-remotely/>
- International Council of Museums. (B.I.b). *Museums, museum professionals and COVID-19: Follow-up survey* (Poročilo). https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/11/FINAL-EN_Follow-up-survey.pdf
- Jones, A. (2020, 25. marev). *Empathetic audience engagement during the apocalypse*. Peak Experience Lab. <https://www.peakexperiencelab.com/blog/2020/3/25/empathetic-audience-engagement-during-the-apocalypse>
- King, E., Smith, M. P., Wilson, P. F., in Williams, M. A. (2021). Digital responses of UK museum exhibitions to the COVID-19 crisis, March–June 2020. *Curator: The Museum Journal*, 64(3), 487–504.
- Kline, M. (2013). Celostni model skrbništva, marketinga in znamčenja muzejev. V N. Zdravič Polič in M. Kline (ur.), *Marketing muzejev: teorija in praksa v slovenskih muzejih* (str. 156–188). Slovenski etnografski muzej.
- Kotler, N. G., Kotler, N., Kotler, P., in S. C., Johnson (1998). *Museum strategy and marketing: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (5. izd.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., in Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Lee, H. (2005). When arts met marketing. *International Journal of Cultural Policy*, 11(3), 289–305.
- McCarthy, J. E. (1964). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Mclean, F. (1997). *Marketing the museum*. Routledge.
- Middleton, V., in Clarke, J. R. (2002). *Marketing in travel and tourism* (3. izd.). Butterworth-Heinemann.
- Mudzanani, T. E. (2017). The four ‘C’s of museum marketing: Proposing marketing mix guidelines for museums. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1–12.
- Network of European Museum Organisations. (2021). *Follow-up survey on the*

- impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe: Final Europe.* https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_FollowUpReport_11.1.2021.pdf
- Olorunshola, Y. (2020, 26. marec). *Practical ways museums can contribute during the Covid-19 crisis.* Museums Association. <https://www.museumsassociation.org/museums-journal/news/2020/03/26032020-practical-ways-museums-can-contribute-covid-19/>
- Pine, B. J., in Gilmore, J. (2013). The experience economy: Past, present and future. V J. Sundbo in F. Sørensen (ur.), *Handbook on the experience economy* (str. 21–44). Edward Elgar.
- Rovšnik, B. (2013). Raziskovanje občinstva. V N. Zdravič Polič in M. Kline (ur.), *Marketing muzejev: teorija in praksa v slovenskih muzejih* (str. 73–92). Slovenski etnografski muzej.
- Samaroudi, M., Echavarria, K. R., in Perry, L. (2020). Heritage in lockdown: Digital provision of memory institutions in the UK and US of America during the COVID-19 pandemic. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 337–361.
- UNESCO. (2020). *Museums around the world in the face of COVID-19* (UNESCO report). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530?fbclid=IwARoJGX8DmJZUMlWPK7mMF8FDx4_x8FDJIYEOyoYO6jH63mBTjtQhhP_yN1w
- Vogrinc, J. (2008). *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju.* Pedagoška fakulteta.

Marketinške raziskave o vedenju potrošnikov v turizmu v času nove realnosti

Žana Čivre

UP Fakulteta za turistične študije – Turistica

zana.civre@fts.upr.si

Pretekla leta je bilo turistično gospodarstvo na globalni ravni zaznamovano s presežki rezultatov. Žal pa je pandemija covid-19 omejila mednarodni turizem ter s tem povzročila upad svetovnega turizma, pretresla pa je tudi celotni slovenski turizem, saj se je področje vedenja turistov soočilo z novo realnostjo. Sestavek se osredotoča na marketinške raziskave s področja vedenja potrošnikov v turizmu, ki nakazujejo spremenjene nakupne navade turistov. V sklopu ponovnega zagona turistične industrije se izsledki raziskav ujemajo tudi z zeleno podobo Slovenije kot turistične destinacije, saj se v obdobju nove realnosti s svojimi produkti pozicionira kot varna, trajna in aktivna destinacija. V sestavku so predstavljeni tudi nekateri trendi vedenja, izhodišča in ključni ukrepi za oživitev turističnega gospodarstva.

Ključne besede: vedenje potrošnikov v turizmu, covid-19, raziskave, nova realnost

Uvod

Pred pojavom covid-19 je turizem predstavljal panogo, ki je doživela razcvet. Po poročanju Slovenske turistične organizacije (2021a) je bila rast turizma kot panoge kar devet let zapored (od leta 2011 do 2019) hitrejša kot povprečna rast globalnega gospodarstva, merjena skozi svetovni BDP. Dodajajo, da je tako še zadnje leto pred covidom-19 (leto 2019) turizem dosegel 3,5-odstotno letno stopnjo rasti in tako za celo odstotno točko presegel stopnjo rasti svetovnega BDP, ki je bila 2,5 %. Pojasnjujejo, da je zaradi takšne nadpovprečne rasti skoraj celo desetletje v letu 2019 turizem kot panoga k skupnemu globalnemu BDP prispeval kar 10,3 %. To pomeni, da je leta 2019 praktično že zagotavljal vsako deseto delovno mesto oziroma, globalno gledano, kar 330 milijonov delovnih mest. Še več, zaradi te nadpovprečne rasti panoge je samo v zadnjih petih letih (od 2015 do 2019) praktično ustvaril vsako četrto novo zaposlitev (Slovenska turistična organizacija, 2021a).

Pandemija covid-19 pa žal predstavlja eno največjih kriz v zadnjih desetletjih, saj so njene posledice enormne tako na gospodarskem kot družbenem področju (Cruz-Cárdenas idr., 2021; Assaf idr., 2021). To je povzročilo dramatične spremembe ne zgolj v delovanju podjetij, ampak tudi na področju vedenja potrošnikov (Donthu in Gustafsson, 2020). Zaradi nje se svet sooča z globalno zdravstveno, socialno in gospodarsko krizo, med katerimi je turizem med najprizadetejšimi in najogroženejšimi industrijami, in sicer zaradi številnih omejitev glede potovanja po vsem svetu (UNWTO, 2021). Tako smo s pojavom covid-19 in posledične pandemije čez noč prešli iz prekomernega turizma (angl. *overtourism*) na ustavitev turizma (angl. *tourism zero*). To je povzročilo ogromno škode tako na globalni kot na lokalni ravni. Pričakovanja ob začetku krize zaradi širitve koronavirusa so predvidevala (po ocenah OECD in UNWTO), da bo turizem kot panogo koronakriza v letu 2020 prizadela kar osemkrat bolj, kot ga je finančna kriza 2008/2009. Ob tem so napovedovali tudi do 80-odstotni upad mednarodnega turizma glede na predkrizno leto 2019 (Slovenska turistična organizacija, 2021a). Zanimiva je tudi ugotovitev raziskave Trženjski monitor v sklopu Društva za marketing Slovenije (b.l.), s katero so ugotovili, da je epidemija v letu 2020 na podjetja imela asimetričnejši vpliv kot recesija leta 2009.

Nova realnost je pojem, ki je dodobra zaznamoval obdobje po pojavu covid-19 tudi na področju vedenja potrošnikov, predvsem v turizmu. Po poročanju Svetovne turistične organizacije (UNWTO, 2021) se je v primerjavi z letom 2019 npr. v Evropi v letu 2020 število mednarodnih potovanj zmanjšalo za 77 %. Še več, najnovejše napovedi Tourism Economics ocenjujejo, da se bo obseg potovanj na raven iz leta 2019 po pričakovanjih vrnil šele leta 2024 (Slovenska turistična organizacija, 2021a). Obstoječa literatura ugotavlja, da se je v preteklosti turistična industrija od globalnih kriz hitro opomogla, vendar se v primeru covid-19 vlade zavedajo, da gre za edinstveno stanje, saj bo v prihajajočih letih nemogoče tržiti oziroma nadomestiti neprodane zmogljivosti (Sharma idr., 2021). Strokovnjaki so si nedvoumno enotni, da so posledice za vedenje potrošnikov bistvenega pomena (Assaf idr., 2021).

Tako je pandemija povzročila številne ovire za turistično industrijo, kar pa po mnenju Sharpe idr. (2021) v turizmu predstavlja nove priložnosti. Teresa Villacé-Molinero idr. (2021) menijo, da je pojav covid-19 svet zagotovo prisilil v to, da potrošniki ponovno premislijo, kako živijo, delajo, razmišljajo in nenazadnje tudi kako potujejo. To pa bo povzročilo nove vzorce potrošniškega vedenja, česar se zaveda tudi turistična industrija.

Na tej podlagi bomo obravnavali vedenje potrošnikov v turizmu v času pandemije covid-19. Zato je glavni cilj sestavka pregled oziroma analiza novih nakupnih navad turistov v novi realnosti na podlagi izvedenih marketinških raziskav.

Kontekst vedenja potrošnikov v novi realnosti

VEDENJE POTROŠNIKOV V ČASU PANDEMIJE COVIDA-19

Področje vedenja potrošnikov je zaradi nenehnih sprememb tako potrošnikov kot družbe že od zmeraj zelo dinamično (Peter in Olson, 2002), pojav covid-19 pa je dinamiko v novi realnosti še bolj intenziviral. Po mnenju številnih raziskovalcev, npr. Donthuja in Gustafssona (2020), je zaprtje držav (angl. *lockdown*) posameznikom prineslo številne spremembe. Raziskovalca menita, da je poleg negativnih posledic socialne distance (npr. osamljenosti) prišlo tudi do številnih pozitivnih vrst vedenja. Pojasnjujeta, da so nekateri začeli bolj skrbeti za svoje zdravje in bivalno okolje ter več reciklirati. Hkrati pa je veliko ljudi začelo kopičiti osnovne potrebščine, bežati na podeželje ter panično nakupovati, kar nakazuje bistvene spremembe vedenja in po mnenju raziskovalcev velja ta pojav preučiti. Podobno meni tudi Sigala (2020), ki pravi, da je zaradi strahu pred koncem tradicionalnega potrošniškega načina življenja veliko potrošnikov podleglo paničnemu nakupovanju in (preveliki) porabi spletnih izkušenj. Kakor koli, nekateri univerzalni vzorci potrošniškega vedenja dobivajo nove dimenzije, saj je splet dobrega posegel v nakupni proces potrošnikov. Če kdaj, velja zdaj, da so se nakupne navade potrošnikov bistveno spremenile, tudi zaradi prehoda na digitalno nakupovanje prenekaterih (Ipsos, 2021), kar je zahtevalo tudi takojšnjo fleksibilnost ponudnikov. Na drugi strani pa so nekateri potrošniki postali mnogo previdnejši in varčnejši pri svojih nakupih. To se je zgodilo predvsem zaradi povečane nenaklonjenosti tveganju, saj je pandemija covid-19 bistveno spremenila nakupno življenje posameznikov (Im idr., 2021).

VEDENJE POTROŠNIKOV IN TURIZEM V SLOVENIJI V NOVI REALNOSTI

Korenite spremembe so se zgodile tudi na področju turizma v Sloveniji. Po poročanju Slovenske turistične organizacije (b.l.c) so leta 2020 prihodi turistov padli za 50,8 %, prenočitve za 41,7 %, prav tako izvoz potovanj (60,7 %). Dodajajo, da je Slovenijo, glede na tuje trge, obiskalo največ Nemcev, Avstrijcev in Italijanov, v manjši meri sledijo Madžari, Nizo-

zemci in Srbi ter ostali. Deleži stopnje upada se pri vseh tujih turistih, ki so obiskali Slovenijo, gibajo med 77,8 in 40,5 %. Glede na delež prenočitev po občinah prevladujejo gorske (31 %) in obmorske (24 %) ter zdraviliške (24 %) destinacije. V manjšem deležu je zastopana Ljubljana (6 %), sledijo ostale občine (10 %) in pa mestne občine (5 %) (Slovenska turistična organizacija, b. l. c).

Tuji turistični prihodi so v letu 2020 glede na leto 2019 upadli za več kot 70 %, kar pomeni, da je bila Slovenija med najprizadetejšimi državami (Slovenska turistična organizacija, 2021a). Po vsem svetu so vlade sprejele ukrepe za ublažitev posledic pandemije covid-19, med katerimi so nekatere, tudi slovenska, uvedle programe turističnih bonov za spodbujanje porabe (Knežević Cvelbar idr., 2021).

MARKETINŠKE RAZISKAVE COVIDA-19 IN NAKUPNO VEDENJE TURISTOV

Od pojava pandemije covid-19 so bile tudi v Sloveniji opravljene številne marketinške raziskave na področju vedenja potrošnikov in njihovih nakupnih odzivov od začetka pojava virusa. V obdobju po prvem valu epidemije sta julija in avgusta 2020 Valicon in Iprom izvedla raziskavo o nakupni poti slovenskega potrošnika oziroma o učinku po prvem valu, katere izsledke prikazujemo v nadaljevanju (Valicon, 2020). V raziskavi, ki je kot eno izmed kategorij zajemala tudi turizem, je sodelovalo skoraj 71.000 potrošnikov. Rezultati kažejo na spremenjeno nakupno vedenje slovenskega potrošnika tudi v kontekstu turizma, saj je zaradi novih razmer in ukrepov le-ta postal mnogo racionalnejši. Zaradi spremenjenih potreb je korenito spremenil ne samo nakupno fazo, temveč tudi prednakupno. Temu pritrjujejo tudi izsledki omenjene raziskave, in sicer da se slovenski potrošnik na svoji nakupni poti obnaša racionalno. Ugotovitve tudi kažejo na to, da v prednakupni fazi v smislu spodbud za nakup (58 %) in iskanja informacij (92 %) v fazi raziskovanja prevladujejo digitalni kanali. To pomeni, da so digitalni mediji prevladali nad tradicionalnimi kanali. Poglavitni motivacijski dejavnik za nakup turistične storitve je bil zelen termin (51 %), kot motivator pa je izpostavljena tudi cena. V fazi izbire se potrošniki zanašajo na priporočila, in sicer v 45 %. Podobno izsledki kažejo, da pri samem nakupu turističnih storitev prevladujejo digitalni kanali, kar pomeni, da je bilo v letu 2020 že 63 % nakupov na tem področju opravljenih preko interneta. Kljub prevladovanju digitalnih kanalov tako v prednakupni kot nakupni fazi je zanimiva ugotovitev, da potrošniki svojo izkušnjo s počitnic najpogosteje delijo osebno

na podlagi priporočil »od ust do ust«, v veliko manjši meri pa preko digitalnih kanalov, npr. z objavo na družbenih omrežjih, blogih ipd. Tudi ta informacija je za turistične ponudnike in destinacije ključnega pomena, saj jim tovrstna dragocena komunikacija potrošnika omogoča posredovanje informacij o njihovih produktih in storitvah ostalim potrošnikom (Durna idr., 2015).

V času razglašene epidemije covid-19 je Slovenska turistična organizacija v sodelovanju s podjetjem Valicon oktobra 2020 izvedla raziskavo o oceni potenciala domačega gosta, in sicer v starostni skupini od 17 do 75 let (Slovenska turistična organizacija, b. l. b). Iz te starostne skupine potuje kar 87 % Slovencev, od tega jih je 83 % nameravalo dopustovati v Sloveniji. Med glavnimi aktivnostmi so načrtovali aktivnosti v zvezi s soncem in morjem, obisk naravnih parkov ali naravnih znamenitosti, rekreacijo, športne aktivnosti in gastronomska popotovanja. Med potovalnimi motivi so prevladovali sprostitvev, počitek/upočasnitev življenjskega tempa, umik od vsakdana, spoznavanje nečesa novega, preživljanje časa z družino. Malo manj kot polovica jih je načrtovala potovanje v paru (47 %), sledijo družine (36 %), potovanje s prijatelji (11 %) ter nekaj samostojnih potovanj (5 %) ter potovanj s sorodniki (2 %). Med najbolj želenimi destinacijami so bile destinacije ob morju (50 %), v gorah (38 %), terme (37 %), destinacije ob jezeru (25 %), destinacije drugje v naravi (25 %), podeželje (23 %), zdravilišča (18 %), kulturnozgodovinska središča (6 %), mesta (6 %) ter prestolnice (4 %). Slovenijo kot turistično destinacijo domači gostje zaznavajo kot zeleno destinacijo, primerno za sprostitvev v naravi, z bogato zdraviliško ter wellness-ponudbo. V Slovenski turistični organizaciji (b. l. b) še navajajo, da se z vidika primernosti za domačega gosta Slovenijo obravnava kot vrhunsko destinacijo.

Raziskave o nakupni poti potrošnika so opravljale tudi potrošniške organizacije. Zveza potrošnikov Slovenije je oktobra 2020 v sklopu Evropske potrošniške organizacije BEUC sodelovala v raziskavi o vplivu pandemije covid-19 na mobilnost (Zveza potrošnikov Slovenije, 2020). Vzorec raziskave zajema 1.060 Slovencev (starosti 18–74 let). Rezultati kažejo, da Slovenci pri počitnicah kot največje tveganje za možnost okužbe z novim koronavirusom zaznavajo javni prevoz (70,4 %), ki mu sledijo avtobusi in vlaki na dolge razdalje (65 %) ter letala in letališča (60 %). Kot bolj tvegane (več kot 50 %) v kontekstu potovanj zaznavajo še bare, hotelske in druge namestitve, nakupovalna središča, šport v dvoranah ter taksije in druge storitve prevoza z voznikom (Zveza potrošnikov Slovenije, 2020).

Kratkoročne potovalne namere Evropejcev spremlja tudi Evropska po-

tovalna komisija (European Travel Commission – ETC), in sicer na desetih največjih trgih Evrope (Slovenska turistična organizacija, 2021b). Osnovni namen raziskave je ugotoviti odnos potrošnikov do potovanj v naslednjih šestih mesecih. Sodeč po ugotovitvah najnovejše raziskave Evropejci jeseni in do marca 2022 počitnice načrtujejo z optimizmom. Kar 20 % jih ne pričakuje, da bo covid-19 vplival na njihove načrte v zvezi s potovanjem, kar je omogočila uvedba cepljenja. Vzpodbuden je podatek, da je skoraj dve tretjini respondentov naklonjenih strožjim varnostnim in zdravstvenim ukrepom oziroma protokolom na destinaciji. Hkrati ima skoraj polovica vprašanih namen opraviti rezervacijo potovanja takoj po cepljenju, saj menijo, da bo evropsko digitalno potrdilo pripomoglo k lažji organizaciji potovanja in prečkanju meje. Največje pomisleke, ki jih ovirajo pri nameri za potovanje, pa imajo Evropejci glede morebitnih sprememb omejitev potovanj, karantenskih ukrepov ter naraščanja števila okuženih na destinaciji. V poročilu dodajajo, da so glede mobilnosti najbolj zaskrbljeni glede letalskih povezav ter lokalnih povezav v javnem prometu znotraj držav samih. Za ponovno vzpostavitev zaupanja potnikov je daleč najpomembnejši dejavnik cepljenje proti covidu-19, pomembna dejavnika pa sta tudi fleksibilnost letalskih prevoznikov pri povračilu stroškov nakupa letalskih vozovnic in odprava omejitev pri potovanjih v celoti. Po pričakovanjih se v jesenskem obdobju bolj povečuje interes za krajše mestne kot pa za morske oddihe (18 %). Malo več kot polovica Evropejcev načrtuje potovanja v druge evropske države, najbolj v Italijo, Španijo, Grčijo, Francijo in Nemčijo, medtem ko tretjina Evropejcev daje prednost potovanjem znotraj svoje države (Slovenska turistična organizacija, 2021b).

V letu 2021 so podatki na področju svetovnega turizma nekoliko vzpodbudnejši kot v letu 2020. Po poročanju Svetovne turistične organizacije (UNWTO, 2021) je mednarodni turizem junija in julija 2021 oživel, tudi zaradi ublažitev omejitve potovanj nekaterih destinacij ter uvedbe cepljenja na globalni ravni. Na podlagi zadnjega barometra te organizacije je julija 2021 mednarodne meje prečkalo 54 mio turistov, kar predstavlja kar za 67 % manj kot v istem mesecu leta 2019. V primerjavi z letom 2019 se je npr. v Evropi v letu 2020 število mednarodnih prihodov zmanjšalo za 77 %. Kakor koli, po poročanju UNWTO (2021) zaupanje v potovanja narašča. Veliko vlogo pri tem predstavlja ponovno odprtje številnih destinacij, večinoma v Evropi in Ameriki, za mednarodna potovanja. Sprostitev omejitev potovanj za cepljene potnike je skupaj z napredkom pri uvajanju cepiv proti covidu-19 prispevala k dvigu zaupanja

potrošnikov in postopni ponovni vzpostavitvi varne mobilnosti v Evropi ter drugih delih sveta. Nasprotno pa večina destinacij v Aziji ostaja zaprta za nepomembna potovanja (UNWTO, 2021).

ZNANSTVENE RAZISKAVE COVIDA-19 IN NAKUPNEGA VEDENJA TURISTOV V NOVI REALNOSTI

V primerjavi s strokovnimi tržnimi raziskavami se je tudi akademska sfera hitro odzvala na področju raziskovanja vzorcev vedenja potrošnikov v času pandemije covid-19 na globalni ravni. Študije si prizadevajo zajeti spremembe in pomen pandemije ter napovedati prihodnost turizma (Yang idr., 2021). V nadaljevanju predstavljamo izsledke nekaterih raziskav, ki so opravljene predvsem na podlagi sistematičnega pregleda literature, nanašajoč se na preučevanje vedenja potrošnikov v turizmu v času pandemije covid-19. Zanimiva je študija Cruz-Cárdenasa idr. (2021), ki kaže izjemno povečan interes za preučevanje omenjene tematike, večinoma v obliki kvantitativnih raziskav. Avtorji so na podlagi bibliometrične analize obstoječih raziskav identificirali štiri ključna področja, in sicer vedenje potrošnikov in uporabo tehnologije, nakupovanje osnovnih življenjskih potrebščin (predvsem hrane) ter podvrženost potrošnikov notranjim in zunanjim silam, četrto področje pa zajema proces nakupnega odločanja potrošnikov. Na tej podlagi so avtorji razvili nov model vedenja potrošnikov, kjer je ključna vloga tehnologije, ki je v nakupnem procesu povzročila edinstveno vedenje potrošnikov. Kot pa poudarjajo avtorji, se bodo prioritete raziskav čez čas zagotovo spremenile, saj se bo sčasoma povečalo zanimanje potrošnikov za zabavo ter preživljanje prostega časa. Ne glede na to pa napovedujejo, da bo uporaba tehnologije v potrošnji v času trajanja pandemije ostala na enaki ravni (Cruz-Cárdenas idr., 2021).

Podobno so tudi Sharma idr. (2021) na podlagi pregleda aktualne literature izvedli raziskavo na temo vedenja potrošnikov v času pandemije covid-19, konkretno na področju turizma. Na podlagi izsledkov študije so ugotovili, da je za oživitev globalne turistične industrije potreben okvir, ki vsebuje štiri pomembne dejavnike: odzive vlad, tehnološke inovacije, pripadnost lokalni skupnosti ter zaupanje zaposlenih in potrošnikov. Raziskovalci trdijo, da ima turizem sedaj možnost transformacije v globalni ekonomski sistem, za katerega so značilni trajnosti turizem, blaginja družbe, podnebni ukrepi in vključenost lokalnih skupnosti.

Z analizo vsebin obstoječih raziskav so Yang idr. (2021) v turizmu v času pandemije covid-19 identificirali nekaj ključnih področij, in sicer psiho-

loške učinke in vedenje potrošnikov, odzive, strategije in odpornost, trajnostno prihodnost, spremljanje, vrednotenje in napovedovanje ter sprejetje tehnologije. Podobne so tudi ugotovitve raziskave Casado-Arande idr. (2021), ki ugotavljajo, da imajo v prihodnje največji potencial družbeni mediji in pametna mesta. Poleg tega v novi normalnosti nerazvite, a izjemno pomembne tokove in možnosti rasti predstavljajo trajnostna mesta, razvoj lokalnih destinacij, spremembe v vedenju potrošnikov in zaznano tveganje turistov.

Strokovnjaki se tudi strinjajo, da bodo določena področja znotraj turizma, kot so vedenje potrošnikov, modeliranje povpraševanja in uspešnosti, informacijska tehnologija in kakovost življenja, potrebna posebne pozornosti (Assaf idr., 2021). Dodajajo, da v kontekstu vedenja potrošnikov izstopajo področja, kot so varnost, zmanjšanje tveganja, čistoča, zanesljivost in predvidevanje nevarnosti. Tako je po njihovem mnenju potrebno boljše razumevanje psihologije tako potrošnikov kot zaposlenih ter spreminjajočih se vzorcev potovanj (npr. večje zanimanje za podeželske, manj obljudene destinacije). Izstopajo tudi teme, ki so posledica pojava covid-19, in sicer stereotipizacija, ksenofobija, etnocentrizem, potovalna krivda in sram ter stigmatizacija (Assaf idr., 2021).

TRENDI IN UKREPI V NOVI REALNOSTI

Zaradi pojava covid-19 se je nakupna pot turista hitro spremenila, zato so številne turistične organizacije in vlade sprejele nove ukrepe v skladu z novimi smernicami vedenja potrošnika. V Slovenski turistični organizaciji so za krepitev turizma in novo turistično strategijo oblikovali »Načrt okrevanja in odpornosti slovenskega turizma 2020-2023«, ki ga sestavlja pet stebrov okrevanja in odpornosti slovenskega turizma (Slovenska turistična organizacija, 2021a, str. 2):

- zagotavljanje varne, trajnostne in atraktivne izkušnje,
- ublažitev posledic krize in prilagoditev poslovanja,
- razumevanje potrošnikov in nova segmentacija,
- maksimiranje uporabe digitalne tehnologije,
- grajenje odnosov s turisti in z lokalnimi skupnostmi.

Tako so na podlagi stanja v turizmu zaradi pandemije glede na razmere na trgu postavili nove cilje, in sicer (Slovenska turistična organizacija, 2021a, str. 2):

- *Usmeritev v razvoj in trženje nosilnih turističnih produktov*: primarni nosilni produkt predstavljajo poslovni dogodki in srečanja, aktivne

počitnice na prostem s poudarkom na zdravju in dobrem počutju; sekundarni produkt pa predstavljajo mesta in gastronomija ter kultura, ki Sloveniji utrjujejo položaj s pomočjo naziva Evropska gastronomska regija 2021.

- *Usmeritev v domači trg in bližnje trge* s poudarkom na individualnih, predvsem pa varnih doživetjih: ta cilj je možno doseči s povečanjem promocijskih aktivnosti na domačih in bližnjih trgih; pri jasno zastavljenih ciljnih skupinah pa je cilj doseči percepcijo Slovenije kot turistične destinacije za gosta, ki je zahteven in išče varno ter trajnostno izkušnjo.
- *Okrepitev digitalizacije marketinških aktivnosti*: cilji so okrepiti komuniciranje v skladu s trendi z vsemi javnostmi; povezovanje z globalnimi mediji, vrhunskimi športniki, turističnimi ambasadorji in drugimi izvrstnimi posamezniki; promocije na mednarodnih športnih dogodkih in digitalizacija poslovnih dogodkov; za krepitev odnosov s tujimi poslovnimi javnostmi so razvili različne virtualne platforme, kot so npr. webinarji Feel Sloveni@, spletni treningi Feel Sloveni@, virtualni dogodki Feel Sloveni@ Business Date.

V sklopu interventnih vladnih ukrepov in pomoči turističnemu gospodarstvu je Vlada Republike Slovenije marca 2020 uvedla nov koncept državne pomoči, in sicer v obliki turističnih bonov (TB) za leto 2020 (Zakon o interventnih ukrepih za omilitev in odpravo posledic epidemije COVID-19 (ZIUOPE), 2020), veljavnost le-teh pa so podaljšali do konca koledarskega leta 2021. Do bona v vrednosti 200 EUR je upravičena polnoletna oseba s stalnim prebivališčem v Republiki Sloveniji, do tistega v višini 50 EUR pa osebe, mlajše od 18 let, s stalnim prebivališčem v Republiki Sloveniji (Zakon o interventnih ukrepih za omilitev in odpravo posledic epidemije COVID-19 (ZIUOPE), 2020).

V letu 2021 je Vlada Republika Slovenije uvedla dodatne turistične bone (BON21), in sicer v višini 100 EUR za polnoletne osebe ter 50 EUR za osebe, mlajše od 18 let, oboje s stalnim prebivališčem v Republiki Sloveniji (Finančna uprava Republike Slovenije, b.l.). Po podatkih Finančne uprave Republike Slovenije (b.l.) je do vključno 19. decembra 2021 turistične bone iz leta 2020 (TB) unovčilo 1.781.527 upravičencev, in sicer v skupni vrednosti 251.724.043 EUR; od skupaj 2.047.261 upravičencev je TB 2020 tako v celoti ali delno izkoristilo 87,02 % upravičencev; glede na vrednost izdanih bonov je bilo tako izkoriščenih za 251.724.043 EUR, kar predstavlja 70,5 % glede na skupno vrednost izdanih TB 2020, ki je znašala

356.858.450 EUR. Turistične bone iz leta 2021 (BON21) pa je do vključno 19. decembra 2021 unovčilo 1.555.939 upravičencev, in sicer v skupni vrednosti 108.502.082 EUR; od skupaj 2.108.977 upravičencev je BON21 tako v celoti ali delno izkoristilo 73,94 % upravičencev. Glede na vrednost izdanih bonov je bilo tako izkoriščenih za 108.502.082 EUR, kar glede na skupno vrednost izdanih BON21, ki je znašala 192.187.200 EUR, predstavlja 56,46 %, .

Omenjeni ukrepi predstavljajo najodmevnejše ukrepe za spodbujanje domačega turizma in ponovni zagon turistične industrije oziroma izboljšanje gospodarskega položaja na področju turizma. Hkrati je Slovenska turistična organizacija leta 2020 predstavila nove potovalne standarde slovenskega turizma pod znamko Green & Safe (Slovenska turistična organizacija, 2020), ki poudarja predvsem trajnost ter varnost doživetij. Hkrati je Slovenska turistična organizacija s številnimi ključnimi partnerji oblikovala vseslovensko kampanjo »Zdaj je čas: moja Slovenija«, s katero želijo Slovence privabiti k preživljanju dopusta v Sloveniji in navdušiti za varna ter atraktivna doživetja. Tako želijo vzpodbuditi potrošnjo domačega gosta (Slovenska turistična organizacija, b.l.a). Že po prvem valu epidemije so strokovnjaki priporočali, da so za čas zatišij, ko se epidemija umiri, poglobitve marketinške aktivnosti z ustreznimi sporočili in nagovori potrošnikom (IPROM, 2020), kar velja še danes.

V Evropski potovalni komisiji za potovanje (ETC) so pripravili priporočila za destinacije in podjetja, in sicer na podlagi novih trendov na področju vedenja potrošnikov v turizmu zaradi pojavnosti covid-19 (Slovenska turistična organizacija, 2021b):

- *Povečanje povpraševanja za mestne oddihe*: promoviranje mestnih destinacij za krajša potovanja za pare in družine; povečanje promocijskih aktivnosti mestnih hotelov s paketi mestnih počitnic.
- *Zmanjšanje ogljičnega odtisa*: priprava vozovnic za vlake in avtobuse v sodelovanju destinacije s prevozniki.
- *Večje vzpodbujanje dejavnosti na prostem v nasprotju v zaprtimi prostori*: promocija dejavnosti na prostem (npr. zimski športi, aktivnosti v naravi, božične tržnice).
- *Naraščanje zanimanja za potovanja z letali in potovanja v ostale evropske države*: izvedba skupinskih sezonskih akcij v sodelovanju z destinacijami ter letalskimi prevozniki.
- *Prednakupna faza*: Evropejci se za destinacijo odločijo oziroma jo izberejo veliko prej, kot jo dejansko rezervirajo, saj so naklonjeni kraj-

šim rokom za rezervacijo (ponudba kakovostnega promocijskega materiala že vnaprej).

- *Kljub pozitivnim obetom (za zadnje trimesečje 2021 in prvo trimesečje 2022) novo realnost še zmeraj zaznamuje pandemija: pričetek povečanja kadrov, zalog ter naložb v marketinške aktivnosti.*
- *Poslovna potovanja še niso v porastu: osredotočanje mestnih hotelov tudi na prostočasne turiste.*
- *Produkt morje in sonce ostaja priljubljen motiv: osredotočenje obmorskih destinacij na družine s poudarkom na promoviranju pobega od vsakdana z možnostjo uživanja življenja v brezbriznem, sproščenem okolju.*
- *Rezerviranje potovanj polovice Evropejcev en mesec pred odhodom: promocija oziroma pospeševanje prodaje s ponodbami »first minute« in »last minute« ter fleksibilno politiko odpovedi.*
- *Povečana skrb za zdravje in varnost na potovanju: upoštevanje strogih protokolov vseh udeležencev v turizmu ter korektno obveščanje turistov o tem preko različnih kanalov (npr. spletnih strani, družbenih medijev, priznanih potovalnih aplikacij, odzivov na ocene/komentarje na spletnih platformah ipd.).*

Zaključek

Pandemija covid-19 je zares pretresla vedenje potrošnikov, predvsem v kontekstu turizma, in Slovenija pri tem ni nobena izjema. Zato smo v sestavku predstavili nekaj izhodišč oziroma opravili pregled temeljnih raziskav s področja nakupnih navad turistov v novi realnosti. Na eni strani je področje zelo poznano, a z vidika akademskih raziskav v Sloveniji še razmeroma neraziskano, kar je lahko tudi posledica prepletenosti področja s številnimi disciplinami.

Če pa potegnemo vzporednice med obravnavanimi raziskavami v času pandemije covid-19, lahko rečemo, da glavni izsledki nakazujejo predvsem prevladovanje digitalnih kanalov ne le v nakupni fazi (npr. rezervacije), temveč predvsem tudi v prednakupni, ko potrošnik sprejema dražljaje iz okolice ter išče in raziskuje informacije pri načrtovanju svojih počitnic. Tako je med potrošniki prišlo do hitrega sprejemanja tehnologije – zato morajo podjetja za uspešno izvedbo svojih marketinških strategij v svoje procese hitro vključiti digitalno transformacijo (Cruz-Cárdenas idr., 2021). To kaže na dejstvo, da morajo podjetja potrošnikom v njihovem nakupnem procesu še hitreje omogočiti oziroma olajšati digitalno

pot ter ponuditi prijetno digitalno izkušnjo. Poleg uporabe tehnologije izstopajo še zaupanje potrošnikov, povečana zaznava tveganja in varnost. Pri tem imajo pomembno vlogo trajnostni turizem in vključevanje lokalnih skupnosti ter poudarek na pametnih mestih, destinacijah. Tem smericam sledi tudi Slovenija, saj se v obdobju nove realnosti želi pozicionirati kot turistična destinacija, ki je varna, trajna in atraktivna. Tudi na Slovenski turistični organizaciji (b.l.c) se zavedajo, da je zaradi pandemije covid-19 ključno zaupanje turistov s poudarkom na zdravju in varnosti. Zato je ključnega pomena, da tako turistične destinacije kot turistični ponudniki zasledujejo poenotene cilje.

Novi scenariji v povezavi s pojavom covid-19 bodo imeli zagotovo trajen vpliv na turizem ne le več mesecev, temveč več let (Villacé-Molineró idr., 2021), tako da po mnenju strokovnjakov preobrazba potrošnikovih navad v nakupnem smislu še ni dokončna (Valicon, 2020). Po mnenju Sigala (2020) mora turizem ponastaviti svojo miselnost, kako razvijati turizem za valorizacijo in ne porabljeni turističnih virov, kako generirati dobro počutje, transformacijsko učenje ter trajnostno upravljanje. Pri tem najbolj izstopa trajnost, ki naj ne bi bila zgolj marketinško orodje za gradnjo znamk in identitet, ampak premišljena naložba in osebni življenjski slog za odgovorno prihodnost (Sigala, 2020). Še vedno pa velja univerzalna marketinška miselnost, da morajo strokovnjaki najprej razumeti, kako potrošniki zadovoljujejo svoje potrebe, da bi s tem dobili boljši vpogled v njihovo nakupno vedenje (Belch in Belch, 2018).

Literatura

- Assaf, G., Kock, F., in Tsonas, M. (2021). Tourism during and after COVID-19: An Expert-Informed Agenda for Future Research. *Journal of Travel Research*, 61(2), 004728752110172. <https://doi.org/10.1177/00472875211017237>
- Belch, G., in Belch, M. (2018). *Advertising & promotion: An integrated marketing communication perspective* (11. izd.). McGraw-Hill Education.
- Casado-Aranda, L.-A., Sánchez-Fernandéz, J., in Bastidas-Manzano, A.-B. (2021). Tourism research after the COVID-19 outbreak: Insights for more sustainable, local and smart cities. *Sustainable Cities and Society*, 73, 103126. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.103126>
- Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., in Ramos-Galarza C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121179. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
- Donthu, N., in Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284–289.
- Društvo za marketing Slovenije. (B.l.). *Trženjski monitor 2020*. <https://www.dmslo.si/trzenski-monitor/trzenski-monitor-2020>

- Durna, U., Dedeoglu, B. B., in Balikçioğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728–1748.
- Finančna uprava Republike Slovenije. (B.1.). *Turistični BON in BON21*. https://www.fu.gov.si/drugo/posebna_podrocja/turisticni_bon_in_bon21/#c8747
- Im, J., Kim, J., in Choeh, J. Y. (2021). COVID-19, social distancing, and risk-averse actions of hospitality and tourism consumers: A case of South Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100566. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100566>
- IPROM. (2020, 7. oktober). *Raziskava IPROMA in Valicon: nakupna pot v novi resničnosti spremenjena in močno odvisna od interneta*. <https://iprom.si/raziskava-iproma-in-valicon-nakupna-pot-v-novi-resnicnosti-spremenjena-in-mocno-odvisna-od-interneta/>
- Ipsos. (2021, 22. april). *Halo kontrola? Imamo turbulence!* <https://www.ipsos.com/sl-si/halo-kontrola-imamo-turbulence>
- Knežević Cvelbar, L., Farčnik, D., in Ogorevc, M. (2021). Holidays for all: Staycation vouchers during COVID-19. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2, 100019. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2021.100019>
- Peter, P. J., in Olson, J. C. (2002). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Sharma, G. D., Thomas, A., in Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100786. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321.
- Slovenska turistična organizacija. (B.1.a). *Kampanja Moja Slovenija*. <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/kampanja-moja-slovenija>
- Slovenska turistična organizacija. (B.1.b). *Ocena potenciala domačega gosta*. <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/ocenapotencialadomacegagosta>
- Slovenska turistična organizacija. (B.1.c). *Zdaj je čas. Da ravnamo odgovorno, varno in trajnostno*. <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani>
- Slovenska turistična organizacija. (2020, 10. junij). *Predstavljeni turistični boni in novi potovalni standardi slovenskega turizma*. <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/12690-predstavljeni-turisticni-boni-in-novi-potovalni-standardi-slovenskega-turizma>
- Slovenska turistična organizacija. (2021a). *Spremembe in dopolnitve: programa dela STO za leti 2020/2021 – čistopis*. https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni_dokumenti/o_program_dela_sto_2020_2021_cistopis.pdf
- Slovenska turistična organizacija. (2021b). *ETC raziskava: namere domačih in inter-evropskih potovanj (9. val)*. <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/17920-etc-raziskava-namere-domacih-in-inter-evropskih-potovanj-9-val>

- UNWTO. (2021, 4. oktober). *Vaccines and reopen borders driving tourism's recovery*. <https://www.unwto.org/news/vaccines-and-reopen-borders-driving-tourism-s-recovery>
- Valicon. (2020, 8. oktober). *Raziskava iPROMa in Valicon: nakupna pot v novi resničnosti spremenjena in močno odvisna od interneta*. <https://www.valicon.net/sl/2020/10/raziskava-iproma-in-valicon-nakupna-pot-v-novi-resnicnosti-spremenjena-in-mocno-odvisna-od-interneta/>
- Villacé-Molinero, T., Fernández-Muñoz, J. J., Orea-Giner, A., in Fuentes-Moraleda, L. (2021). Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism. *Tourism Management*, 86, 104324. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104324>
- Yang, Y., Zhang, C. X., in Rickly, J. M. (2021). A review of early COVID-19 research in tourism: Launching the Annals of Tourism Research's Curated Collection on coronavirus and tourism. *Annals of Tourism Research*, 91, 103313. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103313>
- Zakon o interventnih ukrepih za omilitev in odpravo posledic epidemije COVID-19 (ZIUOPE). (2020). *Uradni list Republike Slovenije*, (80). <https://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?sop=2020-01-1195>
- Zveza potrošnikov Slovenije. (2020, 22. december). *Strah pred okužbo s COVID-19 bo zaznamoval mobilnost*. <https://www.zps.si/okolje-topmenu-320/trajnostna-mobilnost/10708-strah-pred-okuzbo-s-covid-19-bo-zaznamoval-mobilnost>

Kontekst marketinškega komuniciranja turističnih destinacij ob ponovnem zagonu turizma

Petra Zabukovec Baruca

UP Fakulteta za turistične študije – Turistica
petra.zabukovec@fts.upr.si

Turistični sektor je eden najprizadetejših zaradi globalne zdravstvene krize, ki jo je povzročila pandemija covid-19. Omejitve mobilnosti, zaprtje turizma, omejevanje prehajanja meja, v celoti ali delno v določenih obdobjih med marcem 2020 in oktobrom 2021, so imeli pomemben vpliv na obisk turističnih destinacij. Vplivi pandemije so se pokazali v spremenjenih vzorcih potovanj in potrošnje turistov, kar je posledično vplivalo na marketinške strategije v turizmu. Cilj tega prispevka je ugotoviti, s kakšnimi marketinškimi sporočili so turistične destinacije skušale sprožiti interes za potovanja ob ponovnem zagonu turizma.

Ključne besede: marketinško komuniciranje, turistične destinacije, marketinške strategije, turistične destinacije, pandemija, covid-19

Uvod

Krize so lahko sprožilec sprememb, vendar nobena doslej ni imela tako obsežnih posledic na turizem kot pandemija covid-19. Upad povpraševanja v turizmu je brez primere v zgodovini kriz (Becker, 2020; Hall idr., 2020), ki so vplivale na dinamiko turističnega povpraševanja v preteklosti. Pandemija covid-19 je globalni turizem prisilila, da se je soočil s posledicami zdravstvene krize in se v trenutku ustavil. S tem se je za vse deležnike v svetovnem turizmu pojavil skupen izziv: kako se prilagoditi in preživeti?

Pandemija covid-19 je sprožila premik globalnega zavedanja v smeri kolektivnih vrednot in globalne premike v smeri odgovornega vedenja deležnikov v turizmu. Ker so spremembe lahko selektivne ali neobvezne za različne deležnike v turizmu (npr. turisti, ponudniki, destinacijske organizacije, oblikovalci politik, lokalne skupnosti, zaposleni), sta narava in stopnja sprememb, ki jih povzroči kriza, odvisni od vpliva na posamezne deležnike. Npr., odgovornost je lahko sprožilec, ki vodi k bolj premi-

šljenemu iskanju rešitev za prihodnost. Potencialno bi pandemija lahko spodbujala pojav odgovornejših turistov in družbeno odgovornejših turističnih ponudnikov ter organizacij, ki bi lahko povzročili spremembe v smeri bolj premišljene in trajnostne turistične izkušnje. V skladu s to vizijo bi lahko pozornejši deležniki in ključni akterji delovali kot osnovna mreža, ki povezuje, podpira in neguje celoten turistični ekosistem.

Turistični marketing ima med stabilno gospodarsko situacijo pomembno vlogo, vendar se njegov pomen v času krize še poveča. Primeren odziv tržnikov na negativno spremembo v zunanjem ali notranjem okolju je ključnega pomena pri zaščiti interesov in podobe destinacije ter pri vzdrževanju toka obiskovalcev, hkrati pa morajo gojiti odnose s turističnimi deležniki, kot so dobavitelji, partnerji, vlagatelji idr. V času kriznih razmer je prav tako pomembno razmerje med oglaševanjem in vrednotami ciljnih segmentov, saj se vedenje turistov spreminja. Npr., če turisti destinacijo zaznavajo kot nevarno, je vloga tržnikov, da jih skuša prepričati, da je kraj varen za obisk. Pri tem sta izpostavljeni vrednoti varnost in odgovornost, saj se tičeta tako turističnega ponudnika, ki je pri komuniciranju odgovoren, da z informacijo ne zavaja, kot turista, ki je odgovoren za lastno varnost pri izpostavljenih tveganjih.

S tem prispevkom se usmerjamo k trenutnemu toku akademskih pogledov o covidu-19, ki pozivajo k reviziji turizma v svetu po pandemiji. Pri tem se osredotočamo na vidik marketinga na strani turistične organizacije oziroma ponudnika. Cilj tega prispevka je ugotoviti, s kakšnimi komunikacijskimi pristopi in sporočili so turistične destinacije skušale sprožiti ponovni interes za obisk in dvigniti povpraševanje po turističnih storitvah ob ponovnem zagonu turizma. S tem želimo preučiti in razumeti delovanje turističnega marketinga neposredno po krizni situaciji. Cilj prispevka ni zagotoviti celovite in vključujoče analizo vseh vplivov, teorij, tem in deležnikov v turizmu, ki jih lahko preučijo turistične raziskave v zvezi s pandemijo covid-19. Namesto tega izpostavljamo praktične in teoretične poglede o tem, kako razumeti, upravljati in transformirati valorizacijo vplivov covid-19 v turističnih marketinških strategijah. Konkretno bomo ugotavljali, kako lahko turistične destinacije svojo ponudbo usmerijo v nove vzorce potrošnje in se prilagodijo novemu stanju v postcovidni realnosti.

Kontekst razvoja marketinških strategij

SPREMEMBE VEDENJSKIH VZORCEV

Pandemija covid-19 je močno vplivala na naše vsakdanje in družbeno življenje, vključno z vzorci potrošnje (Hall idr., 2020). Zahteve potrošnikov

in nakupno vedenje so se v času pandemije spremenili (Kim, 2020) in posledično so se tudi turistični ponudniki za preživetje ozirali po inoviranju svojih marketinških strategij. Pojavile so se težnje turistov po večji informiranosti, iskanju varnejših krajev in manj obiskanih destinacijah. Prav tako je visoka stopnja socialne distanciranosti pospešila spremembe potrošnje v smeri naraščanja spletnih nakupov (Wang idr., 2020) in na strani ponudbe dvignila higienske ter varnostne standarde. Za turizem na splošno uveljavljanje fizičnega distanciranja predstavlja velik izziv, saj je etos turizma ravno v družbeno-kulturni interakciji, ki se vrši skozi pristna doživetja ter osebno interakcijo med turisti in gostitelji ter med turisti iz različnih okolij. Če se izolirajo drug od drugega, bi lahko na koncu uničili sam etos turizma, tj. družbeno-kulturno interakcijo (Khan, 2020). Realno so torej tovrstne zahteve za turizem pogosto težko uresničljive, zato si moramo namesto tega prizadevati za odgovornejše turistične smernice, ki so v središču turističnega diskurza aktualne že zadnje desetletje.

Chelsea Galoni idr. (2020) menijo, da lahko prisotnost tveganja sistematično spreminja vedenje turistov na način, ki je pomemben za marketing. Pri vedenju turistov obstajajo pojavi, ki nam pomagajo razumeti psihološke vidike potrošnikov pri dojemanju tveganj v zvezi s pandemijo virusa covid-19 (Kock idr., 2020). Npr., skupinska potovanja, sklenitev potovalnega zavarovanja in zvestoba destinaciji turistom dajejo občutek varnosti, ki zmanjšuje zaznavanje tveganja. Razumevanje teh pojavov in njihovo medsebojno prepletanje prispevata h globalnemu razumevanju odnosa med pandemijo in psihosocialnim vedenjem turistov (Kock idr., 2020). Poleg tega so prisotni tudi vplivi, odvisni od dejanj posameznikov, ukrepov države, mednarodnih dogovorov in pogojev ter kakovosti informacij, ki so jim potrošniki v turizmu izpostavljeni.

Študije o vplivu pandemije covid-19 na vedenje potrošnikov v turizmu so raziskovale teme, ki segajo od namere potovanja po pandemiji do pričakovanega vedenja potrošnikov v prihodnosti. Potovalne namere potrošnikov so se že po prvem valu pandemije, ko so se ukrepi v zvezi z omejitvijo potovanj sprostili, usmerile predvsem v domače povpraševanje in kraje, ki veljajo za varnejše in bližje, in s tem izpostavile, da psihološko tveganje, povezano s potovanjem, vpliva na stališča in namere potrošnikov v turistični dejavnosti (Han idr., 2020). Izkazalo se je, da odločanje potrošnikov v času negotovosti poganjajo izključno lasten interes in čustva, kot so zaskrbljenost, strah, jeza in tesnoba. Po drugi strani pa so potrošniki med pandemijo pokazali veliko altruističnega vedenja. Kriza ponuja priložnost za preučevanje medsebojnega delovanja osebnih in situacijskih dejavnikov pri vplivanju na etično odločitev potrošnikov,

vključno z dejavniki, povezanimi z naravo in s trenutnimi pandemičnimi razmerami na kontekstualni ravni. Pandemija je potrošnikom dala priložnost in čas, da razmislijo o osnovnem pomenu potrošnje in vplivu lastne potrošnje na družbo ter okolje. Raziskovalci predpostavljajo, da bo prišlo do pomembnega premika v smeri odgovorne in pro družbene potrošnje v smislu ozaveščenja o turistični potrošnji ter izbiri potovanja in večje odgovornosti do sebe, drugih, družbe ter okolja (He in Harriss, 2020).

Zaznani so tudi vplivi pandemije na medsebojno povezanost, usmerjenost v primarne človekove potrebe in vrednote. Za mnoge ljudi je pandemija v času zaprtja predstavljala kolektivni travmatičen dogodek, ki je povzročil telesne, psihološke in čustvene stiske. Nekateri potrošniki se lahko nanj odzovejo s strategijo obvladovanja, ki povečuje nujnost iskanja prijetne izkušnje pri zadovoljevanju čustvenih in čutnih potreb. Vse navedeno pa ima posledice tudi na usmeritev marketinga, zlasti v družbeno odgovorno obliko, ki je namenjena spodbujanju družbeno odgovorne potrošnje in ne izkorišča potrebe potrošnikov po instinktivnem hedonističnem zadovoljstvu.

Glede srednjeročnih in dolgoročnih učinkov navedenih postcovidnih sprememb na turistično potrošnjo še ni povsem jasno, v kakšni smeri se bodo razvijali ali izzveneli. Srednjeročno bi lahko zaradi zaprtja in omejenosti gibanja ter socialnega distanciranja prišlo do porasta turistične potrošnje, nakupa počitnic, potovanj in druženj. Pomembnejše vprašanje pa je, kako lahko pandemija vpliva na preusmerjanje turistov v odgovorno in trajnostno potrošnjo. Ali bodo potrošniki v obdobju po pandemiji omejili potovanja? Bi se morali pri odločanju o tem, kdaj in kako potovati, zateči k lastnim moralnim sodbam? Na področju počitnic je verjetno, da si pred rezervacijo vse več ljudi postavi določena vprašanja, npr., ali je to potovanje bistveno in kakšne so lokalne alternative v ponudbi na domačem turističnem trgu. Skratka, očitno je, da ima pandemija virusa covid-19 pomemben vpliv na etično odločanje potrošnikov v času pandemije. Potrošniki so prevzeli nekatere navade, zlasti v zvezi z vedno izzajnejšo vlogo etične države pri odločanju (He in Harris, 2020); nekatere od teh navad se bodo verjetno obdržale ali v osnovi celo preusmerile k odgovornejši in bolj pro družbeni potrošnji.

MARKETINŠKE STRATEGIJE IN TURISTIČNE DESTINACIJE

Pandemija je povzročila novo temeljno razsežnost tudi na področju marketinških konceptov, v kontekstu marketinških strategij. Nekateri daljnovidni teoretiki so že dolgo trdili, da se tržno okolje spreminja od evolucije

do revolucije (Potts, 2018), kar je kriza zaradi pandemije covid-19 eksponentno pospešila.

Marketing temelji na filozofiji in ideologiji koncepta, kjer gre za prizadevanje prepoznati in se odzvati na potrebe ter želje ciljnih trgov bolje od konkurentov (Kotler idr., 2019). Naprednejše organizacije so se zavzemale za različice koncepta družbenega marketinga, kjer organizacije uravnavajo kratkoročne želje potrošnikov z namenom dolgoročne družbene blaginje (Kotler in Zaltman, 1971; Kotler idr., 2019). Po pandemiji covid-19 bodo potrošniki, ponudniki in organizacije ponovno kritično ovrednotili prednostne naloge, kajti tržniki se soočajo s spremenjenim in drugačnim okoljem ter spremenjenim vedenjem potrošnikov. Mnenja, prepričanja, vrednote, navade in vedenje se razvijajo, tako zaradi dobrih kot tudi slabih izkušenj. Bistvo trženja pa lahko razumemo tudi kot menjavo, ki se osredotoča na iskanje skladnosti, skupne dogovore, dojemane vrednosti in komunikacijo, kar se je v kriznih razmerah pandemije za številne potrošnike in ponudnike radikalno spremenilo. Prevlada medsebojnih odnosov se je zaradi omejitev potovanj in fizičnega distanciranja najprej prenesla na spletne izmenjave. Komunikacijski kanali so se spremenili takoj, ko so bile uvedene omejitve potovanj. Spletne platforme, kot so Skype, WhatsApp in Zoom ter druge, so prosperirale in digitalna doba trženja na spletu, mobilnih telefonih in družbenih omrežjih se je v nekaj tednih razširila med vse starostne skupine. Tehnologija se je pri ponovnem odpiranju turizma izkazala za jedro rešitev. Vpeljevanje inovativne tehnologije v poslovanje in trženje, npr. aplikacij za sledenje mobilnosti, brezstičnega poslovanja, digitalnih potnih listov za nadzor identitete, tehnologije za nadzor gneče, humanoidnih robotov, ki dostavljajo materiale, razkužujejo in sterilizirajo javne prostore, merilnikov telesne temperature, se je pokazalo kot očitna rešitev na poti do normalizacije in nadzora nad pandemijo covid-19, potrebna za zagotavljanje zdravja in varnosti kot tudi zbiranje ter analiziranje osebnih podatkov za hitro odločanje. Čeprav raziskave kažejo, da se po pandemiji ta tehnološki napredek ne bo zaustavil, bi se moralo vpeljati nadzor in regulacijo namenov in etike uporabe, da se zamejijo zlorabe. Tehnologije so bile od nekdaj spodbujevalec, katalizator inovacij in sprememb ter orodje za krepitev turistične odpornosti v krizi. Covid-19 je še okrepil njihovo vlogo pri obnavljanju in ponovnem zagonu turizma, hkrati pa je okrepil obstoječe paradigme v razvoju e-turizma.

Posledično se je ohranjanje stika s potrošniki preselilo na splet. Marketinške kampanje turističnih destinacij in ponudnikov so se med pande-

mijo odvijale na družbenih omrežjih in skušale mobilizirati zveste privržence tako, da so vzpostavljale čustvene vezi z njim, na način, da kot najboljši aktivisti pomagajo viralno deliti svoje izkušnje, spomine, podobe in vse, kar je bilo nepozabno in kar jih je na potovanjih razveseljevalo (Al-Ghraibah, 2020). Transparentnost in verodostojnost sporočil sta na ta način pristnejši ter boljši kot v primeru tistih, ki se uporabljajo v tradicionalnih kampanjah, saj gre za vitalen utrip in aktualnost čustev, ki so v kriznih časih nujna, kot tudi za hitrost odziva, saj se ta vrši preko mobilnih telefonov. Skratka, družbena omrežja so se izkazala za učinkovit kanal komunikacije s potrošniki (Al-Ghraibah, 2020). Ne glede na najprimernejšo strateško usmeritev je turistični trg po covidu-19 nepopravljivo drugačen. Ključni vidik tega je povečan prehod na digitalizacijo in spletno komunikacijo. Večina teh sprememb v načinu sodelovanja se bo ustalila (Butler, 2020).

Spremembe tržnega okolja so tudi turistične destinacije in regije prisilile k razvoju strateške agilnosti v času pred, med in po pandemiji. Marketinški strategji so pri oblikovanju strategij že dolgo zagovarjali pomen predvidevanj, prepoznavanj in hitrih odzivov na spremembe v okolju z namenom preživetja, kar se je ob širjenju virusa covid-19 v trenutku izkazalo za vitalno. Od snovalcev turističnih politik in menedžerjev turističnih organizacij se pričakuje premislek ter razvoj novih modelov, strategij in taktik za doseganje obstoječih ter potencialnih potrošnikov. Mnoge organizacije so odkrile skrite ali neizkoriščene vire podjetniškega in inovativnega potenciala, ki ob krizah ter stiskah, z iznajdljivostjo in zagnanostjo, pridejo na površje (Armstrong, 2020).

In kakšne spremembe vključujejo marketinške strategije po pandemiji covid-19? Najprej se spreminjajo poslovni cilji, pri čemer naj bi bile izjave o viziji dolgoročne in ne bi smele biti podvržene nihanjem okoljskih ovir. Vendar pa bodo turistične organizacije, ki razmišljajo o svetu po pandemiji glede na globalne razsežnosti, morale ponovno ovrednotiti svoje vizije, poslanstva in cilje, da bodo med drugimi premiki upoštevale spremembe vedenja potrošnikov in konkurentov. Zdi se, da so cilji, ki vključujejo dolgoročno preživetje, strateško prilagodljivost in smiselno družbeno odgovornost, osredotočeni na družbeno tržno usmerjenost.

Naslednja pozornost v marketinških strategijah je usmerjena v turistični proizvod. Pandemija je odprla novo temeljno razsežnost tudi z vidika zdravstvene varnosti v turističnih storitvah in proizvodih (Malfitano, 2020; Wilson in Chen 2020). To pomeni, da sta turistična potrošnja in izvedba storitev, kjer obstaja izpostavljenost virusu covid-19, omejeni

na minimalno tveganje okužbe. V proces oblikovanja turističnih proizvodov je prioritetno vključen dejavnik varnosti, v smislu varnega potovanja, varne nastanitve, varne turistične destinacije, z omejenim tveganjem okužbe z virusom. Poleg navedenega dejstva se oblikujejo tudi novi družbeni modeli, v katerih se potrošnja usmerja k odgovornosti z namenom zmanjšanja negativnih vplivov na družbo in okolje. Anabela Santos idr. (2020) napovedujejo prihod obdobja, v katerem se bodo povečale vrednote solidarnosti, zdravja, trajnosti in varnosti. Vargas (2020) poudarja, da bo za turistične trge kljub temu potrebna promocija, ki bo drugačna in bo vključevala preoblikovano turistično ponudbo v luči nove družbene realnosti, ki izhaja iz krize, ki jo je povzročila pandemija covid-19.

Pomemben izziv vpliva pandemije covid-19 na marketinške strategije je povezan z odvisnostjo od kakovosti informacij, ki so jim ljudje izpostavljeni preko marketinških komunikacij. Namreč, upravitelji turističnih destinacij so odgovorni za aktiviranje promocije destinacij in s tem dinamiko povpraševanja. Odziv tržnikov na negativno spremembo v zunanem ali notranjem okolju gre v smeri ukrepa za zaščito destinacije, podobe, vzdrževanja toka obiskovalcev in negovanja odnosov s turističnimi deležniki v destinaciji (Beirman in Van Walbeek, 2011). Podobno pomembno je razmerje med oglaševanjem in ciljnim segmenti potrošnikov. V kriznih časih se turisti soočajo z določenimi vprašanji, ki jih ne bi smeli spregledati ali ignorirati. Glede na negotovost je še posebej pomembno sprejeti strategije za izboljšanje varnosti turistov v času po pandemiji v kontekstu odgovornosti in krepitve zaupanja. Moč potrošnikov se krepi tudi preko čedalje prisotnejšega družbenega aktivizma. Potrošniki so čedalje bolj ozaveščeni, informirani in se zavedajo svoje moči na individualni ter kolektivni ravni. Na trgu bodo obstale tržne znamke, ki bodo imele zveste potrošnike in bodo krepile vrednote, skladne z vrednotami potrošnikov. V mednarodni raziskavi tržnih znamk kar 61 odstotkov vprašanih trdi, da bo odziv tržne znamke v času krize močno vplival na to, ali ji bodo kot potrošniki še naprej zaupali in ostali zvesti tudi po koncu krize (Edelman, 2020). To pomeni, da morajo tržniki izpostaviti vrednote, za katere se zavzemajo, ali poudariti področja, na katerih želi tržna znamka resnično prispevati nekaj bistvenega.

Analiza marketinških kampanj turističnih destinacij

METODOLOGIJA

Analiza tržno-komunikacijskih pristopov turističnih destinacij vključuje institucionalne študije primerov oglaševanja, ki so na področju turistič-

nih destinacij v javnem interesu. Analiza je kvalitativne narave in vključuje besedilne, slikovne ter vsebinske komponente (Bardin, 2002). Vključeni diskurzivni elementi s komunikacijskega, oglaševalskega in marketinškega področja se nanašajo na podobo turistične tržne znamke posamezne destinacije. Kvalitativna analiza vsebine je pogosto uporabljena metoda za raziskovanje podobe destinacije in zlasti oglaševalskih strategij (Peijuan idr., 2009). Analiza vsebine znanstvenikom omogoča identifikacijo teme in je pomembna za identificiranje pomena, kar omogoči nov vpogled v določen pojav, njegovo generalizacijo in predvidljivost v zvezi s podobni pojavi (Krippendorff, 2018).

Metodološko je uporabljena kvalitativna študija vsebine v skladu z značilnostmi vsake od izbranih kampanj, ki promovira določene vrednote turistične znamke destinacije po krizi zaradi pandemije covid-19 in ki združuje kontekst pogojev, v katerih so tržno-komunikacijska sporočila nastala. Tako so vanjo vključene tržno-komunikacijske kampanje različnih evropskih turističnih destinacij v fazi ponovnega zagona turizma, ko je bila kriza v upadu, vendar je bilo kljub temu še vedno prisotno tveganje okužbe z virusom covid-19.

Pri tem smo si zastavili raziskovalno vprašanje: *Katere vrednote vsebuje sporočila tržnega komuniciranja na ravni turističnih destinacij v času ponovnega zagona turizma po pandemiji covid-19?*

Vsebinska analiza posameznih tržno-komunikacijskih pristopov turističnih destinacij se nanaša na raziskovalne modele podobnih študij (González, 2008; Martín-Critikián idr., 2021) in vključuje naslednje spremenljivke:

- *tržno znamko destinacije*, ki nam omogoča prepoznati ustreznost krovne znamke destinacije;
- *oddajnik*, ki nam omogoča ugotoviti, kdo je naročnik kampanje;
- *komunikacijske elemente*, ki vsebujejo logotip ali slogan kampanje, slike, besedila, protagoniste kampanje, uporabo glasbe in glasu;
- *notranjo in zunanjo skladnost*, ki se nanašata na primernost kampanje;
- *oglaševalske in komunikacijske cilje*, katerih namen je zgraditi ali okrepiti podobo turistične tržne znamke, informirati, prepričati, prenesti vrednote itd.;
- *sporočilo*, katere ciljne in bistvene vrednote kot posledico pandemije vsebuje kampanja v kontekstu krize ter izrednih zdravstvenih razmer;

- *kreativo*, ki vključuje insert vizualizacije marketinškega materiala s povezavo do videofilma.

S tem, ko smo sledili predstavljenemu modelu analize vsebine, smo za vsak element in spremenljivko zagotovili veljavnost enakih meril opazovanja. Ugotovitve so predstavljene za vsako izbrano turistično destinacijo ločeno.

Raziskovalni korpus vključuje oglaševalske vsebine v obliki promocijskih videofilmov ali t. i. videospotov, ki so jih na digitalnem kanalu YouTube objavile turistične destinacije oziroma turistični ponudniki v obdobju postcovidne krize med junijem in septembrom 2021.

Pri izboru turističnih marketinških kampanj destinacij smo sledili trem merilom: prvič, časovnemu okviru začetka akcije, ki sovпада z odzivom na sproščanje omejitev v turizmu; drugič, usmerjenosti marketinške kampanje na mednarodni trg; in tretjič, da gre za evropske turistične destinacije z različnih ravni javne uprave (države, regije, mesta). V analizo smo na podlagi predstavljenih meril vključili vzorec šestih evropskih turističnih destinacij in na podlagi kvantitativnih meritev kanala YouTube preverili ogleda, ki odražajo število interakcij z videoposnetki. Ti podatki so lahko pomemben kazalnik splošne priljubljenosti videoposnetka ali kanala.

ANALIZA VSEBINE IN INTERAKCIJE

Analiza vsebine vključuje šest izbranih tržno-komunikacijskih kampanj evropskih turističnih destinacij:

- »Hello World. It's me, Tomorrow« (slo. »Zdravo Svet. Sem jaz, Jutri«), ki jo je razvila Nacionalna turistična agencija Portugalske;
- »No drama« (slo. »Brez drame«), ki jo je plasirala Turistična zveza Švice;
- »Looks Like You Need an Adventure« (slo. »Videti je, da potrebuješ pustolovščino«) Nacionalnega turističnega odbora Islandije;
- »What Really Matters« (slo. »Kaj resnično šteje«) Nacionalne turistične organizacije Francije;
- »You deserve Spain« (slo. »Zaslužiš si Španijo«), ki jo je razvil Španski inštitut za turizem Turespaña;
- »Yours to Enjoy. Responsibly« (slo. »Vaš za uživanje. Odgovorno«) Škotske nacionalne turistične zveze.

Rezultate predstavljamo v nadaljevanju.

Analiza kampanje »Hello World. It's me, Tomorrow«

Turistična destinacija. Portugalska.

Znamka. Krovna znamke turistične destinacije Portugalske, Visit Portugal.

Naročnik. Nacionalna turistična agencija, predstavljena z logotipom.

Komunikacijski elementi. Slogan se pojavi na začetku videospota, tržna znamka Visit Portugal pa na koncu videospota z metaoznako ključnika #CantSkipTomorrow #VisitPortugal. Uporabljajo se glasovni prenos in podnapisi. V zgodbi je glavni protagonist poosebljena prihodnost, ki nagovarja sedanjost. V 90-sekundnem videooglasu so predstavljeni impresivni posnetki narave (zelena pokrajina, zalivi, morje, puščave, slapovi, sončne pokrajine), ki jih spremlja glas mladega fanta, ki prihaja iz prihodnosti (jutri). Fant pravi, da si želi skrbeti za naravo našega planeta, da ga ohranimo tudi za čas, ko bo odrasel. Pri tem izpostavi sporočilo: »Spremenimo se danes, da bomo jutri lahko potovali.« Video uvaja aspiracijske elemente, kot so citati, sanje, detajli intimne, kot je dotik itd. Umirjena instrumentalna glasba je premišljeno izbrana iz pesmi »Verdes são os Campos« (»Zelena so polja«) Zece Afonsa, ki učinkovito povezuje preteklost s prihodnostjo ter vsako od teh potovanj spremeni v upanje za boljši jutri, kjer ostaja zelena narava dominantna.

Skladnost. Svetovna turistična organizacija je izjavila, da se bo turistični sektor po covidu okrepil močnejše kot kdaj koli prej in v ospredju bodo dejanja odgovornih turistov, ki soustvarjajo močnejši in trajnostnejši turizem (UNWTO, b.l.). Kampanja krepi ta cilj in ob ponovnem zagonu turizma poziva k ponovnemu premisleku o spremembah v smeri trajnostnega in odgovornega turizma.

Cilji. Okrepiti turistično podobo znamke, dvigniti kolektivno zavest o odgovornosti za ohranjanje okolja kot ključni vrednoti turizma.

Sporočilo. Kampanja nagovarja neposredno svetovno javnost in poziva k spodbujanju odgovornejšega turizma. Namesto kampanje, ki neposredno konkurira drugim evropskim državam za večji turistični tržni delež, pristop Visit Portugal poziva h kolektivni odgovornosti sveta, da se zavaruje in ohrani, kar nam je dala narava.

Kreativa. <https://www.youtube.com/watch?v=JgRwvUxmhOM>.

Analiza kampanje »No drama«

Turistična destinacija. Švica.

Znamka. Krovna znamka turistične destinacije Švice, MySwitzerland.

Naročnik. Turistična zveza Švice.

Komunikacijski elementi. Promocijski video je 90-sekundni igrani film, ki pritegne pozornost svetovne javnosti z nastopom dveh slavnih igralcev. Prikazuje švicarsko teniško legendo Rogerja Federerja, ki želi hollywoodsko ikono Roberta de Nira privabiti v Švico. Roberta de Nira pa država ne prepriča. Meni, da je Švica preveč popolna in »brez drame«. Pojasnjuje, da si želi več konflikta in nevarnosti. Gre za šaljiv in nekonvencionalen poskus privabljanja turistov v državo, ki je kot nalašč ustvarjena za tiste, ki si želijo miren pobeg v naravo, kot so »počitnice brez drame«. Na koncu se izkaže, da je v filmu osrednja zvezda predstave švicarska pokrajina, ki s slikovitimi posnetki turiste privlači in spodbuja k obisku v vseh letnih časih. Krovni logotip se s ključnikom pojavi na koncu videofilma.

Skladnost. Turistična kampanja sovпада z začetkom ponovnega zagona turizma in mednarodnih potovanj, kar se odraža tudi v izboru mednarodno prepoznavnih likov.

Cilji. Utrditev ugleda, pritegnitev pozornosti in interesa za obisk turistične destinacije.

Sporočilo. Švicarski turizem je v veliki meri dosegel, kar si trenutno želijo turisti, brezskrbne počitnice v pristnem naravnem okolju.

Kreativa. <https://www.youtube.com/watch?v=wXcBGfXXL4w>.

Analiza kampanje »Looks Like You Need an Adventure«

Turistična destinacija. Islandija.

Znamka. Krovna tržna znamka destinacije, Visit Iceland.

Naročnik. Nacionalni turistični odbor Islandije.

Komunikacijski elementi. Marketinška kampanja z naslovom »Videti je, da potrebuješ pustolovščino« ljudi spodbuja, da domače okolje, v katerem so bili v času zaprtja ujeti v dolgočasno rutino, zamenjajo z avanturo in obudijo občutek za doživetja v naravi. Prikazani so izjemni posnetki narave, od slapov, rek in hribov do vulkanov ter ledenikov. Ogllaševalska kampanja simbolično prikazuje tudi preizkušnje in stiske zaradi zaprtja v nasprotju z vznemirljivimi počitnicami, ki jih ponazori s prebujanjem vulkana. Simbolika je ponazorjena tudi z vsakdanjimi elementi, kot so trenirke in pohodni čevlji, ki ponazarjajo akcijo. Spot je podprt z ritmično in optimistično glasbo, ki vabi k akciji. V oglasu nastopa popularna islandska raperka Ragna

Kjartansdóttir z umetniškimi imenom Cell7, ki gledalca popelje po skritih kotičkih te otoške države.

Skladnost. Turistična kampanja sovpada s ponovnim zagonom turizma in mednarodnih potovanj.

Cilji. Spodbuda ljudi k potovanju in krepitev imidža Islandije.

Sporočilo. Po rutinskemu vsakdanu v domačem okolju si privoščijo vznemirljive počitnice v naravnem okolju Islandije.

Kreativa. https://www.youtube.com/watch?v=-RR_D9_laZk.

Analiza kampanje »What Really Matters«

Turistična destinacija. Francija.

Znamka. Krovna znamka turistične destinacije Francije, Explore France.

Naročnik. Turistična zveza Francije.

Komunikacijski elementi. Marketinška kampanja s promocijskim videom sporoča, da po izolaciji bolj kot kdaj koli prej vemo, kaj je resnično pomembno. Potencialne turiste nagovarja s poglobljeno noto sporočanja primarnih človekovih potreb in vrednot. Izpostavlja druženje z ljudmi, ki jih imamo radi, uživanje v slastnih okusih dobre francoske hrane, odmik od utripajočih poti, kopanje v lepoti narave, izmenjavo trenutkov preproste lepote in uživanje v vsakem trenutku. To so stvari, ki jih izpostavlja kot resnično pomembne. Na počitnicah lahko počnemo vse navedeno: delimo kakovosten čas, uživamo v izkušnjah in ustvarjamo spomine z našimi najdražjimi. Pri tem videofilm izpostavlja vse, kar ponuja destinacija, da zadovoljijo potovalne želje obiskovalcev in njihovo potrebo po sprostitvi, ter poziva k vrnitvi k osnovnim vrednotam, kot so družina, prijatelji, mir, spontanost in narava. Videofilm predstavlja upočasnjen turizem z veliko narave, kulture in tradicije ter poudarja umirjen življenjski slog. Ton komunikacije je umirjen, sproščen in globok. Posnetki pokrajine so impresivni, pomirjujoči in vabljivi.

Skladnost. Turistična kampanja sovpada z začetkom ponovnega zagona turizma in mednarodnih potovanj ter se sklada z osebnimi vrednotami, ki so se vzpostavile v času izolacije in socialne distanciranosti ter lahko prispevajo h kakovosti turizma.

Cilji. Poziv h kakovostnemu preživljanju prostega časa, krepitev ugleda, pritegnitev pozornosti in interesa za obisk turistične destinacije.

Sporočilo. Destinacija Francija bo zadovoljila potovalne želje obiskovalcev in njihovo potrebo po sprostivni ob vrednotah, ki so v življenju bistvene.

Kreativa. <https://franceuncovered.com/2021/05/19/whatreallymatters/>.

Analiza kampanje »You deserve Spain«

Turistična destinacija. Španija.

Znamka. Krovna znamka turistične destinacije Španije, Visit Spain.

Naročnik. Španski turistični inštitut Turespaña.

Komunikacijski elementi. Turistična marketinška kampanja s pozivom »Zaslužiš si Španijo« cilja na različne potencialne ciljne skupine. Nagovarja mlade, odrasle, družine in starejše, ki jih želi pripeljati v stanje miru in počitka pa tudi užitka ter brezskrbnosti po vsem, kar je povzročila pandemija. Prikazuje raznovrstnost aktivnosti, ki jih ponuja Španija, od sonca in plaže do naravnega turizma ter mestnih oddihov. Cilj te kampanje je pritegniti mednarodne turiste, in sicer na način, da presežejo tri ovire: se odločijo za potovanje, in sicer za potovanje izven države, ter končno, da si za počitniško destinacijo izberejo Španijo.

Skladnost. Turistična kampanja sovpada z začetkom ponovnega zagona turizma in mednarodnih potovanj.

Cilji. Namen kampanje je okrepiti pozicioniranje Španije kot glavne počitniške destinacije za primarne trge in dvigniti obisk v poletni turistični sezoni. Prilagojene so bile različice za različne ciljne skupine.

Sporočilo. Sporočilo kampanje je sinonim za zaupanje, varnost in kakovost, tri lastnosti, ki ljudi spodbujajo k potovanju.

Kreativa. https://www.youtube.com/watch?v=_9OsVbLf8ww.

Analiza kampanje »Yours to Enjoy. Responsibly«

Turistična destinacija. Škotska.

Znamka. Krovna znamka turistične destinacije Škotske, Visit Scotland.

Naročnik. Nacionalna turistična organizacija Škotske.

Komunikacijski elementi. Škotska se je v svoji kampanji odločila za odgovorni turizem in prikazuje odgovorno potovanje s ciljem, da se Škotska ohrani neokrnjena, za zdaj in za prihodnje generacije. Videofilm prikazuje škotsko pokrajino in načine, kako lahko turist na-

črtuje in uživa v odgovornem potovanju, se vrača k lokalnim skrupnostim, skrbi za škotsko pokrajino in sprejema trajnostne, okolju prijazne odločitve. »Naj ostane Škotska posebna, zdaj in za prihodnje generacije,« opominja kampanja Visit Scotland, ki potnike poziva, naj spoštujejo škotsko tradicijo, rastline in prostoživeče živali. Glasba je umirjena in spokojna.

Skladnost. Sovpada z razmislekom o odgovornem načinu preživljanja prostega časa kot odzivu na prekomerni turizem pred pandemijo in na vplive podnebnih sprememb.

Cilji. Ozaveščanje in poziv k odgovornemu vedenju turistov ter skrbi za ohranjanje narave.

Sporočilo. Spoštovati, zavarovati in uživati odgovorno v skrbi za trajno ohranjanje naravnih lepot Škotske za prihodnje generacije obiskovalcev.

Kreativa. <https://www.youtube.com/watch?v=Q1HBKnnGr-g>.

Predstavljene marketinške kampanje so bile plasirane na različne evropske trge. Analiza ne vključuje ostalih orodij in kanalov izvedbe marketinških kampanj, temveč samo predstavljene videofilme, v katerih so zajeta ključna sporočila. Pri tem nas zanima učinkovitost posamezne marketinške kampanje, ki jo bomo predstavili preko splošne interakcije uporabnikov spletnega kanala YouTube. Meritve dejavnosti na YouTubu beležijo ogleda, všečke, nevršečke in naročnine ter odražajo, kolikokrat je prišlo do interakcije z videoposnetkom ali s spletnim kanalom.

V preglednici 1 smo po destinacijah povzeli slogane marketinških kampanj, termine objav in število ogledov kot osnovno matriko interakcije z videospotom.

Analiza povzetih podatkov kaže, da je med videoposnetki z 52.748.647 ogledi največ pozornosti dosegel švicarski video film »No drama«, v katerem nastopata slavni osebnosti iz sveta športa in filma ter s tem stimulirata všečnost oglasa. Sledi islandski videooglas »Looks Like You Need An Adventure« s 4.397.735 ogledi in tudi v njem nastopa slavna pevka. Na tretjem mestu pa je francoski videooglas »What Really Matters« z 2.888.019 ogledi, kar lahko povežemo s skladnostjo vrednot, ki so prevladovala v času pandemije, in socialno distanciranostjo oziroma izolacijo ljudi.

UGOTOVITVE

Namen turističnih marketinških kampanj je v prvi vrsti spodbuditi primarno povpraševanje, poleg posredovanja sporočil, ki vključujejo vre-

Preglednica 1 Merjenje interakcije videoglasa z uporabnikom

Destinacija	Slogan kampanje	Termin objave	Ogledi*
Švica	»No Drama«	4. maj 2021	52.748.647
Islandija	»Looks Like You Need An Adventure«	24. junij 2021	4.397.735
Francija	»What Really Matters«	18. maj 2021	2.888.019
Španija	»You deserve Spain«	18. maj 2021	254.812
Portugalska	»Hello World. It's me, Tomorrow«	2. marec 2021	31.190
Škotska	»Yours to Enjoy. Responsibly«	22. marec 2021	12.416

Opombe. Število ogledov na YouTubu (stanje na dan 28. marca 2022).

dnote in podobe destinacij, ki jih potencialni turisti iščejo. Na drugi stopnji je cilj prepričati in s tem okrepiti imidž znamke turistične destinacije ali izboljšati pozicijo v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami, da bodo imeli turisti najboljše izkušnje in izpolnjena pričakovanja, ki jih v določeni destinaciji iščejo (Brito in Pratas, 2015; Kotler idr., 2019). Uspeh promocije je dosežen, ko turisti sprejmejo in ponotranjijo ponudbo, vrednote in destinacijo. Pri doseganju učinkovite komunikacije je oglaševanje v veliki meri odvisno od komunikacijskega konteksta, ki vključuje besedne in nebesedne namige, kot so fotografije, barve, ton komunikacije, glasbe v ozadju, dinamika posnetkov pa tudi natisnjene in izgovorjene besede za prenos pomena. Ključni za učinkovitost marketinških kampanj so tudi nosilci sporočila in inovativnost v kreativni zasnovi (npr. pri Švici in Islandiji).

Po vsebinski analizi videofilmov na izbranem vzorcu marketinških kampanj destinacij ob ponovnem zagonu turizma lahko izpostavimo naslednje zaključke. Prvič, osnovna pragmatična cilja sta informativni in prepričevalni, s ciljem povečati zavedanje o turistični destinaciji in okrepiti podobo ter znamko destinacije kot tudi spodbuditi potrošnike k obisku. Pri tem so uporabljeni različni kreativni komunikacijski pristopi. Ti sovpadajo s skladnostjo odziva potrošnikov, ki jih vodijo prevladujoče skupne vrednote, ki se odražajo v prikazu, kako želijo turisti preživeti svoj prosti čas po ponovnem zagonu turizma. Pri tem izstopajo brezskrbnost (»Brez drame«), vznemirljivost (»Zgleda, da potrebuješ dogodivščino«), zaupanje, varnost, družina, prijatelji, trenutki sreče (»Kaj resnično šteje?«). Nekoliko konvencionalnejši pristop je ubrala Španija in ga prilagodila ciljnim skupinam.

Drugič, pri izvajanju turističnega oglaševalskega komuniciranja se izražajo čustva, in sicer izstopa nagovarjanje občutkov, ki so posledica do-

živete pandemije v smislu humanosti, ki apelira na čustvenejši in sentimentalnejši del, na način, da krepí povezanost, ki bi lahko obstajala med destinacijo in turistom. Ta diskurz ponuja dimenzijo, ki prevladuje nad značilnostmi turistične destinacije. Nakazuje smer transformativne narave, ki panogi turizma pomaga, da premisli o smeri in modelih razvoja. Izpostavljena je usmerjenost v človeka, ki je hkrati odgovoren za trajnost in vrednote. Zlasti je poudarjen upočasnjen in kakovosten turizem z veliko narave, kulturne dediščine ter odgovornim potovalnim slogom. Skupna tema kampanj je ozaveščanje za odgovornejši in trajnostnejši turizem. Neposredno je odgovorno vedenje prikazano na primeru marketinške kampanje Škotske, na primeru Portugalske pa je ta isti kontekst izvirno prikazan v personalizaciji prihodnosti. Prihodnost je predstavljena kot obljuba (»Pozdravljen Svet, sem jaz, Prihodnost«), ki se obrača v preteklost, da pokaže svojo sposobnost ohranjanja obstoječega sveta in ponudi nepozabno turistično izkušnjo danes za prihodnje generacije.

Tretjič, skupna lastnost vsem marketinškim kampanjam so atributi turističnih destinacij, ki so predstavljeni na visoki estetski ravni: podobe narave, pokrajin in krajev, ki prevladujejo nad podobami ljudi z namenom, da se v osnovni motivacijski strategiji prikažejo značilnosti turističnega proizvoda. S tem pa se okrepi želja po doživetjih, namreč, turisti so v veliki meri za potovanje motivirani zaradi želje po avtentični in edinstveni izkušnji ter so v vseh videofilmih prikazani podobno privlačno.

Četrtoč, videooglasi posredno ali neposredno apelirajo na motivacijo, povezano s pobegom iz vsakdanjega življenja in rutine. Posameznik se odloči za potovanje, ker bi rad začasno spremenil okolje in se prepustil sprostitvi; pri tem je vključena tako fizična kot psihična sprostitvev. Pomembna motivacija v obdobju po socialni distanciranosti je tudi potreba po odnosih in njihovi krepitvi, zato je tu apel potrošnikom, da se odločijo za potovanje, ki je lahko priložnost za krepitev odnosov z bližnjimi, druženje ali spoznavanje lokalnih prebivalcev. Poleg tega so ljudje med pandemijo upočasnili ritem življenja in v času zaprtja sprejeli drugačen življenjski slog ter vzorce vedenja, kar se je odrazilo v preusmerjanju aktivnosti v osnovne človekove potrebe in vrednote. Med izbranimi videooglasi je na skladnost teh vrednot tudi v turizmu apelirala francoska marketinška kampanja s sloganom »What Really Matters«.

Glavna ugotovitev je, da turistična oglaševalska sporočila, ki smo jih predstavili, ne želijo le krepiti podobe tržnih znamk turističnih destinacij in pritegniti turistov, ampak dosegajo tudi širše družbene cilje v smeri trajnostnega turizma. Na ta način turistična marketinška komunikacija

postane dvojno učinkovit instrument. Po eni strani pospešuje turizem, po drugi strani pa širi in ozavešča o vrednotah, ki so glede na družbeni kontekst pod vplivom krize zaradi pandemije covid-19 usmerjene v zmanjševanje negotovosti in oblikovanje varne podobe turističnih destinacij.

Pri vsaki marketinški kampanji nas zanima tudi njena učinkovitost. Delni vpogled smo predstavili s kazalnikom, ki meri neposreden odziv na videoglas, objavljen na kanalu YouTube (preglednica 1). To pomeni, da so učinki neposredno vezani na določeno marketinško akcijo in se kažejo v odnosu spletnega uporabnika do promocijskega videofilma (opaženost, všečnost oglasa itd.). Analiza kaže, da sta med videoglasmi največ pozornosti dosegla promocijska filma z nastopom slavnih osebnosti, ki stimulirata zanimanje in prispevata k dvigu ogledov ter viralnosti obeh videofilmov Švice in Islandije. Na tretjem mestu je po ogledih Francija z videofilmom »What Really Matters«, ki je vključila sporočilo o primarnih vrednotah, ki so jih ljudje ozavestili med pandemijo. Vrednote so v marketinški stroki tiste, ki v veliki meri vplivajo na potrošnika in so v turizmu povezane z motivacijo ter izbiro turistične destinacije.

Zaključek

Za številne turistične destinacije je spodbujanje domačega in mednarodnega turizma končni cilj marketinških strategij po krizi pandemije. Obnova podobe varne in privlačne destinacije je prednostna naloga, povezana s turizmom mnogih turističnih destinacij. Podobo destinacije je mogoče izboljšati, če si zainteresirani deležniki na destinaciji prizadevajo za spodbujanje pozitivnih vrednot, ki posledično vplivajo na percepcijo turistov in potovalne namere (Avraham, 2015). Marketinške kampanje predstavljenih turističnih destinacij so pri sporočanju osnovnih sporočil izkazale veliko mero kreativnosti in inovativnosti. Vse so si prizadevale za čustveno povezavo med destinacijo in potrošnikom, saj to vpliva na prihodnje potovalne namere (Yuksel idr., 2010).

Posledico pandemije v turizmu lahko opazujemo tudi s perspektive priložnosti za doseganje večje kakovosti okolja, večje odgovornih turistov in avtentičnih turističnih izkušenj v prihodnje. Namreč, tržne raziskave kažejo, da bodo turisti po pandemiji iskali več pristnih izkušenj, pri čemer bodo vztrajali pri domačih potovanjih in cenili kakovostnejše preživljanje prostega časa s prijatelji ter sorodniki (Wootton, 2020), kar je kampanja Francije s sloganom »Kaj resnično šteje« tudi neposredno sporočala. Tudi druge turistične destinacije so v svojih marketinških kampanjah opozarjale na pristna doživetja ob obisku njihovih držav, kot so Škotska, Španija,

Portugalska, s tem, ko so v videooglasih predvajale običajne zvoke iz narave in prikazovale druge taktilne izkušnje.

Poleg navedenega lahko rečemo, da se turizem po pandemiji obrača k vrednoti odgovornost. Pandemija je aktivirala globalno družbo, ki se zavzema za odgovorno vedenje vsakega posameznika. To je prineslo premik globalnega zavedanja k oživiljenim stališčem, da se kolektivne vrednote začenjajo pri odgovornih posameznikih (Steidle, 2017). Prav slednje je lahko pravi motiv in vzgib za trajnostnejše rešitve v prihodnosti turizma. Marketinška kampanja Portugalske je s sporočilom »Danes je jutri« v videooglasu poskušala prebuditi zavest odgovornosti. Prav tako tudi kampanja Škotske neposredno apelira na odgovorno vedenje turistov. Nedvomno je pandemija covid-19 vplivala na spremembe v vedenju potrošnikov, kar vodi k premisleku o dolgoročnejših pozitivnih spremembah v smeri trajnostne turistične izkušnje.

Empirične rezultate naše raziskave je treba obravnavati v luči nekaterih omejitev, ki predstavljajo potencialne usmeritve raziskav za prihodnost. Raziskava ponazarja posnetek določenega obdobja med evolucijo pandemije v Evropi. Glede na to, da je proces zelo dinamičen in pandemija še prisotna, je pri prihodnjih raziskavah treba upoštevati dolgotrajne učinke pandemije na potovalno vedenje. Poleg tega bi bilo v prihodnjih raziskavah primerno izvesti več metrik merjenja učinkovitosti marketinških kampanj, kar bi prispevalo k prepoznavanju uspešnejših pristopov marketinškega komuniciranja. Prav tako bi bilo smiselno dodatno prikazati percepcijo zaupanja v turistične destinacije na podlagi izpostavljenih vrednot v marketinških sporočilih. Namreč, percepcija zaupanja je bila pri verjetnosti obiska večkrat obravnavana kot kritični element (Avraham, 2015), kar je bilo v času pandemije pomembno tudi za obvladovanje krize. Zaupanje velja tudi za enega bistvenih dejavnikov, ki vplivajo na izbiro varne destinacije.

Glavni cilj tega prispevka je bil preučiti, s kakšnimi marketinškimi sporočili so turistične destinacije ob ponovnem zagonu turizma poskušale sprožiti interes za potovanja. Ozadja za kreiranje ustreznih marketinških strategij in komunikacijskih sporočil temeljijo na prevladujočih vrednotah, ki so se izpostavile med pandemijo, kot so varnost, kakovost prostega časa, pristni odnosi, odgovornost in trajnost. Ugotovitve te raziskave lahko služijo kot izhodišča za ponovni razmislek tržnikom in snovalcem turističnih politik pri prizadevanjih za vzpostavitev prožnejših ter odpornejših poslovnih in tržnih razvojnih modelov v turizmu po krizi, v t. i. novi realnosti.

Literatura

- Al-Ghraibah, O. B. (2020). Online consumer retention in Saudi Arabia during COVID 19: The moderating role of online trust. *Journal of Critical Reviews*, 7(9), 2464–2472.
- Armstrong, M. (2020, 21. marec). *Coronavirus crisis sparks race for inventive solutions*. euronews. <https://www.euronews.com/2020/03/21/coronavirus-crisis-sparks-race-for-inventive-solutions>
- Avraham, E. (2015). Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism Management*, 47, 224–232.
- Bardin, L. (2002), *Análisis de contenido*. Editorial Akal.
- Becker, E. (2020, 2. april). *How hard will the coronavirus hit the travel industry?* National Geographic. <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/how-coronavirus-is-impacting-the-travel-industry>
- Beirman, D., in Van Walbeek, B. (2011). *Bounce back: Tourism risk, crisis and recovery management guide*. The Pacific Asia Travel Association.
- Brito, P. Q., in Pratas, J. (2015). Tourism brochures: Linking message strategies, tactics and brand destination attributes. *Tourism Management*, 48, 123–138.
- Butler, C. (2020, 1. april). *How to survive the pandemic*. Chatman House. <https://www.chathamhouse.org/publications/twt/how-survive-pandemic>
- Edelman, R. (2020, 30. marec). *Trust barometer special report: Brand trust and the Coronavirus pandemic*. <https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report>
- Explore France. (2021, 18. maj). *What really matters* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=8ozk_zf9bmA
- Galoni, C., Carpenter, G. S., in Hayagreeva, R. (2020). Disgusted and afraid: Consumer choices under the threat of contagious disease. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 373–392.
- González, C. M. A. (2008). La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 43–62.
- Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., in Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: Consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*, 32(1), 113–128.
- Han, H., Al-Ansi, A., Chua, B.-L., Tariq, B., Radic, A., in Park, S. (2020). The post-Coronavirus world in the international tourism industry: Application of the theory of planned behavior to safer destination choices in the case of US outbound tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6485. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186485>
- He, H., in Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176–182.
- Khan, S. (2020). COVID-19: Tourism at crossroads! What next? *Journal On Tourism & Sustainability*, 3(2), 32–40.
- Kim, J. (2020). Impact of the perceived threat of COVID-19 on variety-seeking. *Australasian Marketing Journal*, 28(3), 108–116.

- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., in Tsionas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The evolutionary tourism paradigm. *Annals of Tourism Research*, 85, 103053. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103053>
- Kotler, P., in Zaltman, G. (1971). Societal marketing: An approach to planning social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., in He, H. (2019). *Principles of marketing* (8. evropska izd.). Pearson Education.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Malfitano, A. P. S., Cruz, D. M. C., in Lopes, R. E. (2020). Occupational therapy in times of pandemic: Social security and guaranties of possible everyday life for all. *Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional*, 28(2), 401–404.
- Martín-Critikián, D., Rodríguez-Terceño, J., González-Vallés, J. E., in Viñarás-Abad, M. (2021). Tourism advertising in times of crisis: The case of Spain and COVID-19. *Administrative Science*, 11(3), 101. <https://doi.org/10.3390/admsci11030101>
- MySwitzerland. (2021, 4. maj). *No drama* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wXcBGfXXL4w>
- Peijuan, C., Ting, L. P., in Pang, A. (2009). Managing a nation's image during crisis: A study of the Chinese government's image repair efforts in the »Made in China« controversy. *Public Relations Review*, 35(3), 213–218.
- Potts, J. (2018). Futurism, futurology, future shock, climate change: Visions of the future from 1909 to the present. *Journal of Multidisciplinary International Studies*, 15(1/2), <https://doi.org/10.5130/portal.v15i1-2.5810>
- Santos, A. M., Madrid, C., Haegeman, K., in Rainoldi, A. (2020). *Behavioural changes in tourism in times of Covid-19*. Publications Office of the European Union.
- Spain. (2021, 21. september). *You deserve Spain – Spain* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yPdEziaDoDA>
- Steidle, G. K. (2017). *Leading from within: Conscious social change and mindfulness for social innovation*. MIT Press.
- UNWTO. (B.I.). *Covid-19 and tourism*. <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>
- Vargas, A. (2020). Covid-19 crisis: A new model of tourism governance for a new time. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 691–699.
- Visit Portugal. (2021, 2. marec). *Hello world. It's me, tomorrow* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/JgRwvUxmhOM>
- Visit Scotland (2021, 22. marec). *Scotland, yours to enjoy. Responsibly* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Q1HbKnnGr-g>
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., in Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 214–220.
- Wilson, M. E., in Chen, L. H. (2020). Re-starting travel in the era of COVID-19: Preparing a new. *Journal of Travel Medicine*, 27(5), taaa108. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa108>

- Wootton, H. (2020, 19. avgust). Consumers go 'back to basics' post pandemic. *Financial Review*. <https://www.afr.com/companies/tourism/consumers-go-back-to-basics-post-pandemic-20200417-p54kpu>
- Yuksel, A., Yuksel, F., in Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284.

Repozicioniranje nastanitvenih obratov skozi digitalne rešitve v novi realnosti: primer generacije Z

Helena Nemec Rudež

*UP Fakulteta za turistične študije – Turistica
helena.nemec@fts.upr.si*

Epidemija je močno zarezala v poslovanje nastanitvenih ponudnikov, ki so se morali ustrezno odzvati nanjo in repozicionirati svoj proizvod, tudi v luči digitalnih sprememb. S tem so nastali novi izzivi za nastanitvene obrate kot tudi nove konkurenčne prednosti za tiste ponudnike, ki bodo z digitalnimi rešitvami sledili spremenjenemu okolju. V sestavku se usmerjamo v pomembnost digitalnih rešitev v spremenjeni realnosti, kot jih vidi generacija Z, ki bo v prihodnje ustvarjala čedalje večji delež povpraševanja v turizmu. Ugotovitve kažejo, da digitalne rešitve niso pomembne samo kot sredstvo za komuniciranje, ampak vplivajo tudi na repozicioniranje turističnega proizvoda v novi realnosti.

Ključne besede: repozicioniranje, digitalne rešitve, generacija Z

Uvod

Začetek tretjega desetletja 21. stoletja je nepričakovano zaznamovala pandemija, ki je v nekaj tednih spremenila družbo in gospodarstvo po vsem svetu. Turizem je bil pri tem ena izmed najprizadetejših dejavnosti. Spremenili so se vedenje turistov, njihove preference in življenjski slog, turistični ponudniki so spremenili protokole dela in komuniciranje s potrošniki, zaradi vladnih odlokov so začasno prenehali obratovati različni turistični ponudniki ali so poslovali z določenimi omejitvami. Na področju marketinga turističnih ponudnikov se je zato pojavila potreba po premisleku o novi marketinški filozofiji in zasnovi novih marketinških pristopov, ki se usmerjajo dlje od kriznega komuniciranja, v oživitvev in spremenjeno poslovanje turistične dejavnosti, iskanje novih priložnosti na trgu ter ponovno privabljanje turistov v spremenjeni realnosti.

Pri tem so digitalne rešitve nastanitvenih obratov in drugih turističnih ponudnikov odigrale pomembno vlogo pri zmanjševanju zdravstvenega tveganja osebja ter turistov v nastanitvenih obratih in s tem tudi ustvarjale

ter razvijale drugačen odnos med ponudnikom oziroma njegovim osebjem in turistom. Vzporedno z uvajanjem digitalnih rešitev se je dopolnjeval, spreminjal in repozicioniral tudi turistični proizvod, spreminjale so se trženjske strategije za potrebe obratovanja v spremenjeni realnosti. Zahteve po čim manj osebnih stikih so tekom epidemije intenzivirale digitalno uvajanje sprememb v poslovanje nastanitvenih obratov.

Nastanitveni obrati, ki so se morali v času trajanja epidemije prilagoditi novi realnosti, bodo morali tudi po epidemiji pokazati svoje zmožnosti za nadaljnje prilagajanje in ponotranjiti spremenjena pravila poslovanja. Repozicioniranje turističnega proizvoda se usmerja tako v napore za zmanjšanje otipljivega (fizičnega) dela turističnega proizvoda (hotelska soba, oprema, jedi) kot v nadgradnjo neotipljivega dela proizvoda, ki ga sestavljajo doživetje, vzdušje in medosebni stiki. Skrb za zdravje in čistočo, spremembe skupnih prostorov nastanitvenih obratov, zmanjšanje obsega manj nujnih elementov nastanitvenih storitev (npr. tiskan promocijski material ali tiskani anketni vprašalniki) bodo v središču sprememb in bodo udeleževali repozicioniranje celotnega proizvoda nastanitvenih obratov.

V zadnjih dveh desetletjih je nastalo veliko raziskav in praktičnih rešitev na temo uvajanja digitalnih rešitev nastanitvenih obratov ter iskanja konkurenčnih prednosti z inovativnimi digitalnimi rešitvami, v novi realnosti pa digitalne rešitve predstavljajo nepogrešljiv del ponudbe in spreminjajo celosten proizvod nastanitvenih obratov ter tako ustvarjajo nove konkurenčne prednosti. Usmerjenost k digitalnim rešitvam bo z določenimi razlikami vsestransko prisotna ne glede na ciljne skupine gostov posameznih nastanitvenih obratov, upoštevajoč pri tem njihove želje in potrebe. S tem se bodo turistični proizvodi pozicionirali v luči vzpostavljanja čim boljše uporabniške izkušnje za goste. Uporabniške izkušnje, povezane z digitalnimi rešitvami, so bile pred izbruhom epidemije med različnimi starostnimi skupinami različno sprejete. Koristi, želje, potrebe uporabnikov digitalnih rešitev so močno odvisne od tega, kako je tehnologija s svojimi rešitvami povezana z določenimi skupinami potrošnikov oziroma s posamezno generacijo potrošnikov. Razlog je v tem, da so različne starostne skupine odraščale v različnih okoljih z gledišča usvojenosti in ponotranjenosti digitalnih rešitev. Generacijo Z, rojeno med letoma 1995 in 2010, poimenovano tudi generacija digitalnih domorodcev (angl. *digital natives*), ki ji digitalno okolje predstavlja edino poznano okolje, se skozi pozicioniranje turistične proizvoda in trženjske aktivnosti naslavlja drugače kot generacije digitalnih priseljencev (angl. *digital*

immigrates). Slednje so digitalne veščine usvojile kasneje tekom življenja in njihovi predstavniki zato kot potrošniki drugače zaznavajo digitalne rešitve in tradicionalne oblike trženja.

Namen sestavka je prikazati, kako generacija Z zaznava pomembnost digitalnih rešitev nastanitvenih obratov v novi realnosti, v času, ko je epidemija močno zarezala v vsakdanje življenje in omogočila drugačen pogled na obratovanje nastanitvenih obratov. S tem želimo izboljšati razumevanje o vedenju potrošnikov Z generacije v novi realnosti.

V nadaljevanju sestavka je najprej kratko predstavljena vloga digitalnih rešitev v turizmu v novi realnosti. Sledi oris pozicioniranja digitalnih rešitev v nastanitvenih obratih v novi realnosti. Nato je predstavljena raziskava o zaznavanju pomembnosti digitalnih rešitev v nastanitvenih obratih, ki je bila narejena med predstavniki generacije Z v času epidemije leta 2021. Na podlagi ugotovitev so podane smernice za repozicioniranje proizvoda nastanitvenih obratov za segment digitalnih domorodcev v novi realnosti. Sestavek se zaključuje z ugotovitvami in napotki za pozicioniranje nastanitvenih obratov z digitalnimi rešitvami, prilagojenimi generaciji Z, v novi realnosti.

Vloga digitalnih rešitev v turizmu v novi realnosti

Digitalne rešitve so v času epidemije dobile dodaten zalet za potrebe prilagajanja in razvoja turizma. V obdobju enega leta od izbruha epidemije je na to temo nastalo veliko raziskav, kot ugotavljajo Akhtar idr. (2021). Ravno digitalne rešitve bodo namreč spremenile turizem in mu omogočile, da se normalizira (Akhtar idr., 2021). Ob začetku epidemije so se izkazale kot ključne za beleženje stikov, uvajanje digitalnih potrdil za potovanja in preoblikovanje turističnih storitev s čim manj stiki (Sigala, 2020). Tako so bili npr. asistenti za komuniciranje (angl. *chatbots*) že pred epidemijo pomemben del hitro odzivnega komuniciranja hotelov in spletnih turističnih posrednikov kot tudi drugih ponudnikov, izpostavljajo Ukpabi idr. (2019), danes pa takšna orodja v komuniciranju v turizmu dobivajo dodatno vlogo. Skozi digitalne rešitve je postala meja med fizičnimi proizvodi in storitvami (nefizičnimi proizvodi) čedalje manj jasna že pred epidemijo (Huang in Rust, 2013), epidemija pa jo je še bolj zabrisala. Kot navajata Ming-Hui Huang in Rust (2013), so storitve digitalne tehnologije informacijsko intenzivne, usmerjene v kupce in multidisciplinarne. Digitalizacija družbe se med svetovnimi regijami razlikuje, zato se glede na regije oziroma države razlikujejo tudi možnosti digitalnih rešitev nastanitvenih obratov. Dianne Dredge idr. (2018) ugotavljajo

razlike v digitalizaciji med evropskimi državami; tako imajo nordijske države (Švedska, Finska, Norveška), Belgija, Združeno kraljestvo in v manjšem delu tudi Nemčija nadpovprečno razvito digitalizacijo za razliko od južnih evropskih držav (Grčija, Hrvaška, Italija, Francija). Še posebej je digitalizacija pomembna za majhna in srednje velika podjetja v turizmu, in sicer za lažji doseg ciljnih trgov. Ravno za tovrstna podjetja raziskava (Dredge, 2018, str. 17) ugotavlja:

- nordijske države imajo visoko raven digitalizacije; skoraj 70 % turističnih majhnih in srednje velikih podjetij v nordijskih državah je izkazalo srednjo raven digitalizacije,
- v anglosaksonskih, sredozemskih in celinskih regijah je polovica turističnih majhnih in srednje velikih podjetij izkazala srednjo raven digitalizacije,
- v vzhodnoevropskih državah je manj kot polovica (44 %) turističnih majhnih in srednje velikih podjetij izkazala srednjo raven digitalizacije.

Mednarodna potovanja in zahteve mednarodnih turistov v novi realnosti ne zahtevajo samo napredka pri uporabi digitalnih rešitev, ampak vodijo tudi v zmanjševanje razlik med regijami. Če pogledamo s perspektive potrošnikov, vidimo, da digitalne rešitve kot uporabniška izkušnja postajajo za turiste čedalje relevantnejše. Ameriški potrošniki, ne glede na starost, spletne vire največ uporabljajo za rezervacijo in načrtovanje počitnic (Statista Research Department, 2022). Pri starejših od 55 let je ta delež prebivalstva 50 %, pri tistih, starih med 18 in 24 let, pa 63 %. Poročilo (Statista Research Department, 2022) tudi kaže, da se digitalne iniciative turističnih podjetij po svetu najbolj usmerjajo v izboljšanje uporabniške izkušnje in kanalov (20 % v raziskavo vključenih podjetij), oblikovanje baze podatkov gostov oziroma turistov (18 % v raziskavo vključenih podjetij) ter v digitalno vpeljavo in samopostrežne storitve za potrebe zniževanja osebnih stikov (15 % v raziskavo vključenih podjetij). Nekoliko manj se preučevana podjetja usmerjajo v integriranje spletnih in tradicionalnih kanalov za potrebe odjemalcev (13 % podjetij) ter modernizacijo ključnih sistemov (12 % podjetij). Najmanj turističnih podjetij (9 %) pa se usmerja v poglobitev odnosov z odjemalci in poglobitev poslovnih priložnosti skozi avtomatizacijo trženja (9 %), le 5 % pa se jih usmerja v načine za izboljšanje ohranitve obstoječih potrošnikov. Pomembne oblike digitalnega trženja tako ostajajo zapostavljene.

Digitalne rešitve poleg prednosti in izzivov predstavljajo tudi različne

težave, kot jih identificirata Shin in Juhyun Kang (2020). Uvajanje digitalne tehnologije tako vodi v visoke stroške, povezane z razvijanjem in vzdrževanjem tehnološko usmerjenih proizvodov. Najbolj se to odraža v nizki dodani vrednosti in odsotnosti množične produkcije. Majhna in srednje velika podjetja problematiko stroškov uvajanja digitalnih rešitev veliko bolj občutijo, to pa vodi v nove izzive in postavlja nove mejnike za določena podjetja. Zastavljata se tudi vprašanji, kakšna bo vloga človeških virov oziroma zaposlenih v navezavi z digitalnimi rešitvami v prihodnje in kakšna bo struktura zaposlenih glede na znanja ter kompetence.

Načini ponovnega vzpostavljanja turistične dejavnosti, ki je zastala zaradi epidemije, kot jih vidi Sigala (2020), posegajo ravno na področje digitalnih rešitev:

- oblikovanje izkušenj in ogledov za majhne skupine ob upoštevanju socialne distance,
- skrb za varnost skozi postopke čiščenja in sisteme identificiranja kontaktov,
- brezstične storitve, ki vključujejo tudi mobilne aplikacije, kot so prijave v nastanitve in mobilni hotelski ključi, mobilno plačevanje in rezervacije, samopostrežni kioski, virtualne realnosti obiskovanja atrakcij, roboti (za storitve recepcije, delitve jedi, vodenje po muzejih), umetna inteligenca za potrebe delovanja asistentov za komuniciranje, digitalne denarnice,
- upravljanje z množicami na javnih krajih, kot so letališča, muzeji, restavracije, hotelske recepcije,
- aplikacije za identificiranje zdravstvene identitete potrošnikov.

Boljša uporabniška izkušnja digitalnih rešitev bo omogočala uspešnejše pozicioniranje nastanitvenih obratov in doseganje konkurenčnih prednosti. Raziskava organizacije McKinsey & Company (2020) ugotavlja, da se je zavaljo epidemije tako na globalni ravni kot v Evropi pospešila uvedba delno ali v celoti digitaliziranih proizvodov, za kar bi v pogojih pred epidemijo potrebovali obdobje sedmih let. Vodstva podjetij so prepoznala deset področij, kjer se je digitalizacija v času epidemije pospešila, in prevladujoče mnenje vodstvenega kadra je, da bodo spremembe ostale tudi po epidemiji (McKinsey & Company, 2020). Preglednica 1 prikazuje rezultate raziskave organizacije McKinsey & Company (2020), izvedene med vodstvenim kadrom na globalni ravni, in sicer odstotek podjetij, ki so izkušala posamezno spremembo digitalizacije v času epidemije, in odstotek podjetij, ki menijo, da bo posamezna sprememba ostala tudi

Preglednica 1 Delež podjetij, ki je izkušalo posamezno spremembo digitalizacije v času epidemije, in delež podjetij, ki meni, da bo novost v prihodnje ostala

Postavka	(1)	(2)
Spremenjene potrebe in pričakovanja potrošnikov	63	62
Povečanje dela in/ali sodelovanja na daljavo	93	54
Povečanje prenosa podatkov v oblake	34	54
Povečanje povpraševanja potrošnikov za spletne nakupe ali storitve	62	53
Povečanje potrošnje za boljšo varnost podatkov	37	53
Povečanje uporabe napredne tehnologije pri postopkih dela	37	50
Sprememba zadnje točke dostave pri končnih kupcih	20	49
Povečanje uporabe napredne tehnologije pri odločanju	21	49
Vpeljava dodatnih ponudnikov (pri fizičnih proizvajalcih)	21	48
Geografsko približevanje storitev kupcem in vpeljava lastnih storitev (angl. <i>insourcing</i>)	15	41

Opombe. Naslovi stolpcev: (1) delež podjetij, ki so izkušala spremembo zaradi epidemije, (2) delež podjetij, ki menijo, da bodo spremembe ostale. V odstotkih. Povzeto po McKinsey & Company (2020).

v prihodnje. Predstavljene so spremembe, ki so z vidika potrošnikov v turizmu ključne. Vidimo lahko, da je večina organizacij doživela spremembo potrošnikovih potreb in pričakovanj v času epidemije (63 %), ravno tako večina pričakuje, da bodo te spremembe ostale tudi po koncu epidemije (62 %). Močno so podjetja opazila povečanje povpraševanja potrošnikov za spletne nakupe in storitve (62 %), več kot polovica (53 %) pa jih meni, da bodo te spremembe ostale tudi v prihodnje. Pri postopkih dela se zaznava povečano uporabo napredne tehnologije pri 37 % preučevane populacije, polovica (50 %) pa jih meni, da bodo te spremembe tudi ostale. Za dejavnost turizma ali nastanitvenih obratov nimamo podatkov, vendar lahko te spremembe navežemo tudi na izzive, s katerimi se soočajo turistični ponudniki.

Digitalne rešitve smiselno prispevajo k osebnejšim stikom, hitreje izvedenim storitvam in tudi boljšemu nadzoru z vidika varnosti oziroma zdravstvenih omejitev, turistični ponudniki pa jih morajo ponotranjiti za dosego konkurenčnih prednosti v novi realnosti. Nova realnost bo zahtevala prilagajanja turistične ponudbe in novo pozicioniranje nastanitvenih obratov v duhu spremenjenih razmer. Spremembe, ki bi sicer trajale več let, so v nastanitvenih obratih prepoznane kot kritične za zagotavljanje konkurenčne prednosti in predstavljajo t. i. pionirske spremembe.

Nastanitveni obrati se v novi realnosti usmerjajo na področje zagotavljanja zdravja (Yu idr., 2021), kar jim olajšujejo predvsem digitalne rešitve. Izpostavljenost pomena zdravja bo namreč še nekaj časa vplivala na okrevanje turistične dejavnosti, kot ugotavljajo Wen idr. (2021). Z usmerjanjem v digitalne rešitve, tudi na področje umetne inteligence in robotike, postaja vidik zagotavljanja socialne oddaljenosti za uporabnike čedalje dostopnejši in prijaznejši. V nastanitveni dejavnosti je pri izvajanju storitve tradicionalno prihajalo do mnogih osebnih stikov (Jiang in Wen, 2020), zato so digitalne rešitve za dejavnost nujne. Hkrati pa morajo hoteli v navezavi z digitalnimi rešitvami poudariti čustveno raven in pokazati empatijo do nastale situacije ter razvijati čustveno navezanost turistov, ki bo vplivala na njihovo namero za obisk v prihodnosti (Hang idr., 2020). Naloga digitalnih rešitev je torej prispevati k poudarjanju varnosti in ustvarjanju čustvene navezanosti skozi uporabniško izkušnjo.

Med načini za izboljšanje uporabniške izkušnje in udobja gostov po epidemiji covid-19 imajo digitalne rešitve v hotelih pomembno vlogo, kot kaže raziskava, izvedena maja 2020 (Statista Research Department, 2020). 35 % vprašanih, zajetih v raziskavo, meni, da je na izboljšanje počutja v hotelih vplivalo brezplačno plačevanje, 25 % jih meni, da bi na izboljšanje počutja vplivala uvedba ključev hotelskih sob, ki bi se upravljali preko pametnih telefonov, 23 % jih navaja pomembnost samostojne prijave v hotel preko digitalnih kioskov, 20 % pa poudarja pomen digitalnih sporočil o storitvah v izogib fizičnemu stiku z osebjem; pri tem seveda ostajajo pomembne tudi druge izboljšave, ki niso neposredno povezane z digitalnimi rešitvami (kot so čiščenje, preureditev prostora za potrebe manjšega števila neposrednih stikov idr.). Na področju hotelirstva je organizacija McKinsey & Company (b.l.) identificirala tri vrste interakcij, pri katerih je treba razvijati brezstične storitve in delovne postopke. To so odnosi med zaposlenimi, odnosi med zaposlenimi in gosti ter odnosi med gosti, ki potekajo pred obiskom hotela, med samim obiskom in po obisku. Digitalne rešitve so torej večplastne in posegajo v različne interakcije.

Spremenjeni ciljni trgi in digitalne rešitve v turizmu

Izkušnje številnih nastanitvenih obratov, ki so bile pridobljene od izbruha epidemije, se prilagajajo spremenjenim zahtevam in koristim svojih ciljnih skupin skozi digitalne rešitve. Pri naslavljanju posameznih segmentov pa je treba slediti vedenju posameznega ciljnega trga, željam, potrebam in koristim, ki ga ta segment zasleduje. Ciljni trgi in oblikovanje konku-

renčne prednosti zanje so se v kontekstu digitalnih rešitev spremenili z izbruhom epidemije, vendar se tudi pri uporabi digitalnih rešitev tržni segmenti med sabo ločijo. Vsako generacijo namreč opredeljuje okolje, v katerem je odrasla (European Travel Commission, 2021), tako tudi tržni segment. S perspektive digitalnih rešitev posebno mesto zaseda ciljni segment generacije Z, ki jo sestavljajo rojeni med sredino 90. let in začetkom drugega desetletja tega stoletja (v obdobju med letoma 1995 in 2010). To so potrošniki, ki bodo nasledili generacijo milenijcev, to je generacijo rojenih med zgodnjimi 80. leti in sredino 90. let prejšnjega stoletja. Poleg izraza generacija Z v literaturi zanje najdemo tudi izraze, kot so postmilenijci (Monaco, 2018), i-generacija (Olsson idr., 2020), digitalni turisti (Setiawan idr., 2018), digitalni domorodci, ker so odraščali oziroma odraščajo v času, ko je digitalna tehnologija že preplavila svet. S tem se ločujejo od digitalnih priseljencev, ki so kasneje in ne z odraščanjem usvojili uporabo digitalne tehnologije. Čeprav je bilo doslej o generaciji Z narejenih le malo raziskav, lahko rečemo, da jo je odraščanje v digitalnem svetu kot potrošnike postavilo v drugačen položaj v primerjavi z milenijci.

V novi realnosti se postavlja vprašanje pomena digitalnih rešitev, brezstičnih in enostavnih storitev v nastanitvenih obratih za generacijo Z, ki jo sestavljajo trenutno najmlajši samostojni potrošniki, ki bodo povpraševanje ustvarjali še desetletja. Milenijci bodo skupaj z generacijo Z in novimi generacijami, ki bodo sledile, sestavljali ključen delež turistov do leta 2040 (OECD, 2020). Nielsen (2017) ugotavlja, da milenijci že potujejo več kot druge generacije in da se bo njihovo povpraševanje po potovanjih povečalo, ko se bodo povečali njihovi prihodki v prihodnosti. Podobno bo z zamikom veljalo za generacijo Z. Poudariti je treba, da je to drugačen segment potrošnikov; so nepredvidljivejši, turistična dejavnost pa se bo morala njihovi nepredvidljivosti prilagoditi (Nielsen, 2017). Pri tem digitalne rešitve omogočajo hitrejšo prilagajanje novim generacijam potrošnikov. Tehnologija, oblikovanje proizvoda in cena so tri ključna področja, ki vplivajo na odločanje milenijcev o izboru nastanitve; to se je pred epidemijo kazalo tudi v njihovem izboru nastanitve v okviru delitvene ekonomije (Nielsen, 2017). Ob tem se navaja trende, ki bodo oblikovali turizem v povezavi z novimi generacijami in digitalnimi tehnologijami (str. 62):

- povečana uporaba spletnih virov in mobilnih platform za zagotavljanje informacij v fazi načrtovanja potovanja, skupaj z določenimi tradicionalnimi viri informacij,

- težnja po spletni povezavi med potovanjem oziroma bivanjem na destinaciji, oblikovanje izkušenj in iskanje ažurnih informacij,
- plačevanje storitev.

Uporaba družbenih omrežij za potovanja v tujino je za milenijce pomembna (VisitScotland, 2017), do podobnih ugotovitev so prišli tudi pri ameriških (Barnes in Lescault, 2011), avstrijskih (Zehrer in Grabmüller, 2012) in hrvaških študentih (Nemec Rudež in Vodeb, 2015). S pomenom digitalnih rešitev za generacijo milenijcev se ukvarjajo tudi novejši raziskave raziskovalcev, kot so Pencarelli idr. (2020), Slađana Starčević in Snežana Konjikušić (2018), Veiga idr. (2017), Richards in Julie Wilson (2004). Predvidevamo, da potrebe in pričakovane koristi generacije Z narekujejo spremembe globalnega turizma skozi razvijanje digitalne spretnosti in neprekinjeno digitalno povezanost še močnejše, kot jih zahteva generacija milenijcev, kot ugotavljajo Veiga idr. (2017). Irene Kamenidou idr. (2021) ugotavljajo, da potovanja za generacijo Z vključujejo socializacijo, beg iz vsakdanjika in izkušnje, ki jih lahko delijo s sovrstniki, pri potovanju z družino pa sta za predstavnike te generacije pomembni tudi fizična aktivnost in zabava. Med načini rezerviranja potovanj generacije Z prevladuje uporaba spletnih posrednikov, v Evropi pa je močno prisotna tudi uporaba neposrednih spletnih rezervacij, predvsem zavoljo nizkocenovnih letalskih prevoznikov, ki prevoze tržijo neposredno na spletu (European Travel Commission, 2021). Setiawan idr. (2018) ugotavljajo, da predstavniki te generacije za iskanje informacij in rezervacije raje uporabljajo spletne kot konvencionalne turistične agencije, pomembno pa je tudi, ali je posamezna lokacija zanimiva za objavo na Instagramu, saj večina njihovih aktivnosti zajema dokumentiranje slik in videov ter njihovo objavo na družbenih omrežjih. Objave na Instagramu pa pri generaciji Z sprožajo tudi impulzivne (nenadne) nakupe (Djafarova in Bowes, 2020).

Robinson in Heike A. Schänzel (2019) izpostavljata, da je akademskih raziskav na temo generacije Z v navezavi na turizem še vedno zelo malo (Thomas, 2011; Pandit, 2015; Combi, 2015; Olsson idr., 2020; European Travel Commission, 2021). Raziskava Serap Ozdemir-Guzel in Yonce Nilay Bas (2021) raziskuje vpliv pametnih naprav in aplikacij na potovalne izkušnje generacije Z. Zanj velja, da se ji mora prilagoditi ne samo trženje, ampak mora biti prožnejši in prilagodljivejši tudi celoten proces zagotavljanja storitev (Francis in Hoefel, 2018). Medtem ko se tržniki trudijo na različne nove načine doseči generacijo milenijcev, jim še večje izzive prinaša generacija Z, kjer so tradicionalni načini komuniciranja ne-

učinkoviti in ne dosegajo zahtevane pozornosti (Munsch, 2021). V Nemčiji naj bi le 10 % predstavnikov generacije Z pri rezervacijah turističnih storitev uporabljalo tudi tradicionalne kanale; to nakazuje potrebo po nadaljnjem prilagajanju spletnih kanalov mobilnim aplikacijam. Medtem ko v nastanitveni dejavnosti in pri letalskih prevozih prevladuje uporaba spletnih kanalov distribucije, pa pri kopenskem prevozu (kot je železniški prevoz) še vedno prevladujejo tradicionalni načini prodaje (Munsch, 2021), kar se bo najbrž v prihodnje z naraščanjem ekonomskega pomena generacije Z za turizem in spremenjenega načina rezervacij ter nakupa potovanj v obdobju po epidemiji spremenilo.

Raziskave kažejo, da so se marketinške strategije spremenile že z namenom doseganja ciljnega trga milenijcev. Slađana Starčević in Snežana Kojnikušić (2018) slednjega izpostavljata kot ciljni trg, ki dobro pozna tehnologijo, se močno odziva na ceno, je nepredvidljiv in ne reagira na tradicionalne oblike marketinga, medtem ko so družbena omrežja za njegove predstavnike pomembna za odločanja o potovanjih. Generacije, ki proaktivno in kreativno načrtujejo svoja potovanja s pomočjo digitalnih rešitev, bodo za turistično povpraševanje postajale vse pomembnejše, zato morajo ponudniki poznati njihove interese in življenjski slog (Pencarelli idr., 2020). Vendar med mladimi generacijami v smislu motivov za potovanja obstajajo velike razlike med posameznimi regijami, kar kaže na to, da nimamo opravka s homogeno globalno generacijo, ki bi imele enake želje in vedenje (Richards in Morrill, 2020). Digitalna tehnologija tako ni poenotila vedenja ne generacije milenijcev ne generacije Z, čeprav njuni predstavniki uporabljajo digitalno tehnologijo, ki se razvija in uporablja globalno. Kljub pomanjkanju raziskav so nekatere ankete v času epidemije pokazale veliko željo generacije Z po potovanjih (Adventure Travel Trade Association, 2020). V kontekstu nastanitvenih obratov to zahteva njihovo repositioniranje v smeri digitalnih rešitev, prilagojenih generaciji Z.

Skozi repositioniranje nastanitvenih obratov za potrebe prilagajanja ciljnemu trgu generacije Z nastajajo spremembe skozi celoten storitveni trženjski splet, ki obsega sedem elementov (proizvod, ceno, tržne poti, promocijo, ljudi, postopke dela in fizično oprijemljivost). Proizvod kot element trženjskega spleta se prilagaja skozi brezstično izvajanje storitev in predstavlja konkurenčno prednost glede na zahteve ter okolje, v katerem je odrasla generacija Z. Naslednji element, cena, se z digitalnimi rešitvami lahko dobro prilagaja spremembam povpraševanja v novi realnosti; prilagajanje terminov za rezervacije v povezavi s cenovno politiko,

odpoved rezervacij in možnost plačil skozi digitalne rešitve so v negotovih časih pomembna konkurenčna prednost v okviru elementa tržnih poti. Slednje so se digitalno intenzivno razvijale že pred pojavom epidemije, je pa še veliko prostora za nadgradnjo v načinu naslavljanja generacije Z. Epidemija je dala zagon že razvitim načinom spletnega komuniciranja in promocije v turizmu. Poleg vsebine komuniciranja, ki mora biti ažurna in zgoščena ter poudarjati relevantne informacije za generacijo Z, ki želi takojšnje informacije, se je poudarek namenilo orodjem, kot so spletni asistenti za komuniciranje. Ker za generacijo Z velja, da ji veliko pomeni vizualni vidik komuniciranja, se vloga družbenih omrežij nadgrajuje v smeri povezanosti med zagotavljanjem zdravstvenih ukrepov in informacij na eni strani ter zahtevami generacije Z na drugi strani. To zahteva neprekinjeno prilagajanje spremenjenim vzorcem vedenja generacije Z tako glede vsebine kot uporabe različnih platform. Nadalje, ljudje so del storitvenega trženjskega spleta, ki se spreminja v povezavi z ostalimi elementi ter usmeritvijo kompetenc zaposlenih v znanja, povezana z novimi digitalnimi rešitvami in zdravstvenimi tveganji. Postopki dela postajajo čedalje bolj brezstični, pri čemer je treba zagotavljati osebno naravo odnosa med gostiteljem in gostom ter personalizacijo storitev. Uporaba različnih zbranih podatkov omogoča personalizacijo digitalnih rešitev. S tem se turistični ponudniki izognejo nevarnosti, da bi brezkompromisna uvedba digitalnih rešitev privedla do brezosebnega oblikovanja turističnega proizvoda, v nasprotju z osnovnim namenom gostiteljstva. Oblikovanje zgodb, slik, glasbe in drugih digitalnih rešitev omogoča dosego večje oprijemljivosti proizvoda nastanitvenih obratov, ki je običajno geografsko, lahko pa tudi časovno oddaljen. Celoten storitveni trženjski splet se skozi digitalne rešitve tako prilagaja tržnemu repozicioniranju nastanitvenih obratov za generacijo Z v novi realnosti.

Zaznavanje pomena digitalnih rešitev nastanitvenih obratov med generacijo Z

Trženjski izzivi turističnih ponudnikov, ki naslavlja generacijo Z, postajajo v novi realnosti še intenzivneje prepleteni z digitalnimi rešitvami. Z namenom, da raziščemo zaznavanje pomena digitalnih rešitev nastanitvenih obratov za generacijo Z, smo opravili krajšo raziskavo med njenimi predstavniki. Raziskava je razdeljena na tri sklope in je del širše raziskave o zaznavanju nastanitvenih obratov s strani generacije Z, izvedene v času epidemije koronavirusa. V prvem sklopu se usmerjamo v pomen posameznih elementov nastanitvenih obratov, ki so povezani z digital-

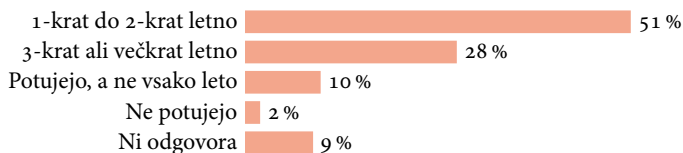
nimi rešitvami. Dodajamo pa tudi element varnosti za potrebe drugega sklopa. V slednjem namreč ugotavljamo, ali obstaja korelacija med elementi, povezanimi z digitalnimi rešitvami nastanitvenih obratov, na eni strani in pomembnostjo varnosti v nastanitvenih obratih na drugi; in če da, kakšna je smer in kolikšna je jakost posamezne korelacije. V tretjem sklopu ugotavljamo, ali obstaja korelacija med zaznavanjem pomembnosti posameznih elementov digitalnih rešitev v nastanitvenih obratih; in če obstaja, kakšna in kolikšna je.

Digitalne rešitve merimo s sedmimi spremenljivkami o pomembnosti brezstičnega in enostavnega digitalnega komuniciranja nastanitvenih obratov z gosti, dodatno spremenljivko pa smo uporabili za merjenje vidika varnosti v nastanitvenih obratih. Za ocenjevanje strinjanja s pomembnostjo posamezne trditve smo uporabili petstopenjsko lestvico Likertovega tipa (1 – popolnoma se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam). Vprašanja oziroma trditve o pomembnosti digitalnih rešitev smo oblikovali na podlagi pregleda literature o vpeljavi digitalnih rešitev v nastanitvah. Spremenljivke so:

- »Informacije o nastanitvenem obratu so na voljo preko spleta«,
- »Nastanitveni obrat se hitro odzove na vprašanja gostov, ki so postavljena preko spleta«,
- »Nastanitveni obrat je aktiven na družbenih omrežjih«,
- »Na družbenih omrežjih se pozitivno govori/piše o nastanitvenem obratu«,
- »Storitve v nastanitvenem obratu so skladne z najnovejšimi trendi«,
- »Rezervacija nastanitvenega obrata je enostavna« in
- »Prijava in odjava iz nastanitvenega obrata sta enostavni«.

Spremenljivka, ki se nanaša na merjenje vidika varnosti, je: »Gost se v nastanitvenem obratu počuti varno (zdravstveni vidik, osebna varnost)«. Preučevano populacijo predstavlja generacija Z; vzorčenje je priložnostno, v vzorec so bili zajeti študenti Univerze na Primorskem Fakultete za turistične študije – Turistice v mesecu maju leta 2021. Čeprav se vprašanja v raziskavi niso nanašala striktno na epidemijo, predpostavljamo, da mnenje respondentov upošteva okolje leta 2021 in s tem gledišče v času epidemije koronavirusa.

Anketni vprašalnik je bil za potrebe širše raziskave posredovan 280 študentom. Nanj jih je v desetih dneh, kolikor časa je bil anketni vprašalnik na voljo, odgovorilo 150, stopnja odziva je bila torej 54-odstotna. Anketi-



Slika 1 Struktura respondentov glede na intenzivnost potovanj

ranje je bilo izvedeno preko aplikacije za spletno anketiranje 1KA.¹ Opisna statistika je bila izvedena s to aplikacijo, Pearsonov koeficient korelacije je bil izračunan z SPSS (verzija 26), kamor so bili naloženi podatki iz aplikacije 1KA.

V okviru raziskave o pomembnosti posameznih elementov nastanitvenih obratov smo izračunali:

- frekvenčno porazdelitev odgovorov, aritmetično sredino in standardni odklon odgovorov na vprašanja oziroma trditve o elementih, povezanih z digitalno tehnologijo in varnostjo nastanitvenih obratov,
- Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkami o pomembnosti uporabe digitalne tehnologije s strani nastanitvenih obratov in pomembnostjo vidika varnosti v nastanitvenih obratih, ter
- Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkami, ki merijo pomembnost uporabe digitalnih rešitev nastanitvenih obratov.

Med ciljno skupino je bilo v vzorcu 57 oseb (38 %) starih 19 ali 20 let, 56 (37 %) starih 21 ali 22 let, 14 (9 %) starih 23 ali 24 let, osem (6 %) starih 25 ali več, medtem ko 15 (10 %) respondentov na vprašanje ni odgovorilo. Med respondenti so prevladovale ženske (108 oziroma 79 %), 29 (19 %) je bilo moških, 13 (9 %) respondentov na vprašanje ni dogovorilo. Več kot polovica respondentov (77 oziroma 51 %) potuje v povprečju enkrat do dvakrat letno, četrtnina (41 oziroma 28 %) pa trikrat ali večkrat letno. 15 oziroma 10 % respondentov ne potuje vsako leto, nekateri (trije oziroma 2 %) še nikdar niso potovali, 14 oziroma 9 % respondentov na vprašanje ni odgovorilo (gl. sliko 1). Sklepamo, da respondenti poznajo nastanitvene obrate in njihovo mnenje izhaja tudi iz izkušenj; predvidevamo, da se intenzivnost potovanj (vsaj v večji meri) nanaša na čas pred epidemijo.

Na posamezna vprašanja ni odgovorilo vseh 150 anketirancev, ki so pristopili k širši raziskavi. Število odgovorov na posamezna vprašanja je navedeno v preglednici 2, kjer so prikazani tudi frekvenčna porazdeli-

¹ <https://www.ika.arnes.si>

Preglednica 2 Opisna statistika spremenljivk

Spremenljivke	(1)	Odgovori					(2)	(3)
		1	2	3	4	5		
Informacije o nastanitvenem obratu so na voljo preko spleta.	145	1 (1 %)	1 (1 %)	7 (5 %)	62 (43 %)	74 (51 %)	4,4	0,68
Nastanitveni obrat se hitro odzove na vprašanja gostov, ki so postavljena preko spleta.	145	0 (0 %)	3 (2 %)	7 (5 %)	85 (59 %)	50 (34 %)	4,3	0,64
Nastanitveni obrat je aktiven na družbenih omrežjih.	145	1 (1 %)	13 (9 %)	44 (30 %)	58 (40 %)	29 (20 %)	3,7	0,92
Na družbenih omrežjih se pozitivno govori/piše o nastanitvenem obratu.	145	1 (1 %)	3 (2 %)	21 (14 %)	76 (52 %)	40 (30 %)	4,1	0,77
Storitve v nastanitvenem obratu so skladne z najnovejšimi trendi.	141	4 (3 %)	18 (13 %)	56 (40 %)	56 (40 %)	7 (5 %)	3,3	0,86
Rezervacija nastanitvenega obrata je enostavna.	141	0 (0 %)	1 (1 %)	9 (6 %)	68 (48 %)	63 (45 %)	4,4	0,64
Prijava in odjava iz nastanitvenega obrata sta enostavni.	141	0 (0 %)	0 (0 %)	3 (2 %)	69 (49 %)	69 (49 %)	4,5	0,54
Gost se v nastanitvenem obratu počuti varno (zdravstveni vidik, osebna varnost).	140	1 (1 %)	0 (0 %)	8 (6 %)	47 (34 %)	84 (60 %)	4,5	0,67

Opombe. Naslovi stolpcev: (1) število odgovorov, (2) aritmetična sredina, (2) standardni odklon.

tev odgovorov, aritmetična sredina in standardni odklon (SD) odgovorov posameznih spremenljivk.

Rezultati kažejo, da je generacija Z dovzetna za informacije, ki jih prejme preko spleta. Povprečna ocena pomembnosti informacij, ki so dostopne preko spleta, je 4,4. Hitro odzivnost nastanitvenih obratov respondenti ocenjujejo za pomembno; povprečna ocena odgovorov je 4,3. Manj je izražena pomembnost aktivnega delovanja nastanitvenega obrata na družbenih omrežjih (povprečna ocena 3,7), hkrati respondenti kot pomembno ocenjujejo pozitivno mnenje o nastanitvenem obratu na družbenih omrežjih (povprečna ocena odgovorov je 4,1). To potrjuje pomembnost dostopnosti informacij. Sledenje nastanitvenih obratov naj-

Preglednica 3 Pearsonov koeficient korelacije (r) med spremenljivko pomembnosti občutka varnosti in spremenljivkami pomembnosti brezstične in enostavne komunikacije

Spremenljivka	r	p
Informacije o nastanitvenem obratu so na voljo preko spleta.	0,625	0,000
Nastanitveni obrat se hitro odzove na vprašanja gostov, ki so postavljena preko spleta.	0,550	0,000
Nastanitveni obrat je aktiven na družbenih omrežjih.	0,432	0,000
Na družbenih omrežjih se pozitivno govori/piše o nastanitvenem obratu.	0,489	0,000
Storitve v nastanitvenem obratu so skladne z najnovejšimi trendi.	0,609	0,000
Rezervacija nastanitvenega obrata je enostavna.	0,767	0,000
Prijava in odjava iz nastanitvenega obrata sta enostavni.	0,795	0,000

novejšim trendom ni izpostavljeno kot pomembno (povprečna ocena 3,3); razlog je najbrž v tem, da se najnovejših trendov vedno ne povezuje z digitalnimi rešitvami, ki so sicer precej višje ocenjene. Je pa za respondente pomembno, da je rezervacija enostavna (povprečna ocena 4,4) in da sta prijava in odjava enostavni (povprečna ocena 4,5), kar se sklada s pomembnostjo digitalnih rešitev. Občutek varnosti v nastanitvenem obratu, tako z zdravstvenega vidika kot z vidika osebne varnosti, se med respondenti kaže za ključnega (povprečna vrednost 4,5). Standardni odkloni odgovorov ne kažejo na visoko razpršenost odgovorov od aritmetične sredine; najvišja razpršenost odgovorov je pri spremenljivkah s povprečno vrednostjo pod 4.

V času epidemije je zagotavljanje varnosti prepoznano kot eden izmed elementov, ki ga je smiselno povezati z izzivi digitalne tehnologije. V preglednici 3 sta prikazana vrednost Pearsonovega koeficienta (r) med spremenljivko občutka varnosti v nastanitvenem obratu in sedmimi spremenljivkami digitalnih rešitev ter dvostranski test p -vrednosti za preizkus hipoteze. Slednji kaže, ali med posameznima preučevanima spremenljivkama obstaja povezanost v vseh podanih primerih. Rezultati kažejo, da je vseh sedem vrednosti Pearsonovega koeficienta statistično značilnih. Najvišja in pozitivna korelacija je med spremenljivko pomembnosti občutka varnosti ter spremenljivko pomembnosti enostavnosti prijave in odjave ($r = 0,795$, $p = 0,000$). Med spremenljivko pomembnosti občutka varnosti in spremenljivko pomembnosti enostavne rezervacije je ravno tako visoka in pozitivna korelacija ($r = 0,767$, $p = 0,000$). To kaže na relevantnost uvajanja digitalne tehnologije v postopke dela in brezstičnega

poslovanja nastanitvenih obratov v povezavi z zagotavljanjem občutka varnosti gostov. Visoka in pozitivna korelacija je tudi med spremenljivko pomembnosti dostopnosti informacij na spletu in občutkom varnosti gostov ($r = 0,625$, $p = 0,000$). Za respondente je pomemben dostop do informacij v povezavi z zagotavljanjem varnosti gostov. Med spremenljivko pomembnosti občutka varnosti in spremenljivko pomembnosti skladnosti nastanitvenega obrata z najnovejšimi trendi je visoka ter pozitivna korelacija ($r = 0,609$, $p = 0,000$). Srednja in pozitivna korelacija je izračunana med spremenljivko zagotavljanja občutka varnosti in spremenljivko hitrega odziva nastanitvenega obrata preko spleta ($r = 0,550$, $p = 0,000$), spremenljivko aktivnosti nastanitvenega obrata na družbenih omrežjih ($r = 0,432$, $p = 0,000$) ter spremenljivko pozitivnega mnenja o nastanitvenem obratu na družbenih omrežjih ($r = 0,489$, $p = 0,000$). Najvišje in pozitivne korelacije so torej med pomembnostjo občutka varnosti in zagotavljanjem brezstičnih storitev.

V tretjem sklopu ugotavljamo statistično značilno povezanost med pomembnostjo posameznih elementov digitalnih rešitev v nastanitvenih obratih. Preglednica 4 prikazuje vrednost Pearsonovega koeficienta (r) med posameznimi spremenljivkami digitalnih rešitev in dvostranski test p -vrednosti za preizkus hipoteze (p -vrednost). Izračunani koeficienti so statistično značilni. Za respondente velja, da obstaja pozitivna in močna korelacija med dostopnostjo informacij na spletu ter hitrim odzivom nastanitvenega obrata na vprašanja ($r = 0,811$, $p = 0,000$). To potrjuje zahtevo generacije Z, da želi informacije čim prej oziroma takoj, njeni predstavniki niso pripravljeni čakati nanje. Močna in pozitivna korelacija je tudi med pomembnostjo enostavnosti rezervacije ter pomembnostjo enostavnosti prijave in odjave iz nastanitvenega obrata ($r = 0,952$, $p = 0,000$). Tretjo najvišjo korelacijo najdemo med spremenljivko pomembnosti pozitivnega mnenja o nastanitvenem obratu na družbenih omrežjih in spremenljivko aktivnosti na družbenih omrežjih ($r = 0,724$, $p = 0,000$). Visoka in pozitivna korelacija je tudi med drugimi spremenljivkami, ki odražajo pomembnost digitalnih rešitev, kjer je Pearsonov koeficient (r) višji od 0,6. Digitalne rešitve so z gledišča uporabnikov generacije Z med seboj močno prepletene. Visoki in pozitivni korelaciji med pomembnostjo sledenja najnovejšim trendom in pomembnostjo enostavnosti rezervacije ($r = 0,647$, $p = 0,000$) ter med pomembnostjo sledenja najnovejšim trendom in enostavnostjo prijave oziroma odjave iz nastanitvenega obrata ($r = 0,667$, $p = 0,000$) kažeta na zaznavanje najnovejših trendov, predvsem v luči poenostavljene uporabniške izkušnje

Preglednica 4 Pearsonov koeficient korelacije (r) med spremenljivkami pomembnosti digitalne komunikacije

Spremenljivka	1	2	3	4	5	6	7
1 Informacije o nast. obratu so na voljo preko spleta.	1	0,811	0,580	0,657	0,508	0,686	0,525
2 Nast. obrat se na spletu hitro odzove na vprašanja.	0,811	1	0,665	0,664	0,517	0,609	0,618
3 Nast. obrat je aktiven na družbenih omrežjih.	0,580	0,665	1	0,724	0,471	0,410	0,433
4 Na družb. omrežjih se pozitivno govori/piše o nast. obratu.	0,657	0,664	0,724	1	0,457	0,524	0,526
5 Storitve so skladne z najnovejšimi trendi.	0,538	0,517	0,471	0,457	1	0,647	0,667
6 Rezervacija nast. obrata je enostavna.	0,672	0,609	0,407	0,524	0,647	1	0,952
7 Prijava in odjava iz nast. obrata sta enostavni.	0,686	0,518	0,443	0,526	0,667	0,952	1

Opomba. $p = 0,000$.

skozi digitalne rešitve. Podobno visoka in pozitivna korelacija je med pripisovanjem pomena dostopnosti informacij na spletu in pomenom enostavnosti rezervacije ($r = 0,672$, $p = 0,000$) kot tudi korelacija med dostopnostjo informacij na spletu ter enostavnostjo prijave in odjave iz nastanitvenega obrata ($r = 0,686$, $p = 0,000$). Pozitivna in visoka korelacija med pomembnostjo dostopnosti informacij na spletu in pozitivnim mnenjem nastanitvenega obrata na spletu ($r = 0,657$, $p = 0,000$) kaže, da je za predstavnike generacije Z pomembno mnenje o posameznem ponudniku na spletu. Potrošniki namreč iščejo informacije in mnenje na spletu, preden se odločijo za rezervacijo ali nakup. Odzivnost nastanitvenih obratov na spletu ima visoko in pozitivno korelacijo z aktivnostjo na družbenih omrežjih ($r = 0,665$, $p = 0,000$), s pozitivnim mnenjem na družbenih omrežjih ($r = 0,664$, $p = 0,000$) ter z enostavnostjo rezervacij ($r = 0,609$, $p = 0,000$). To potrjuje preplet posameznih elementov digitalnih rešitev, ki je povezan z ažurnostjo informacij. Preostale korelacije med preučevanimi spremenljivkami kažejo srednje močno in pozitivno korelacijo s Pearsonovim koeficientom, in sicer med 0,4 in 0,6. Elementi uporabniške izkušnje digitalnih rešitev so med sabo močno prepleteni.

Raziskava kaže navezanost generacije Z na digitalne rešitve na področju potovanja oziroma nastanitvenih obratov, v katerih so nastanjeni. Predstavniki te generacije se dobro zavedajo pomembnosti digitalnih re-

šitev in pričakujejo konsistentno stalno interakcijo s ponudniki nastanitvenih obratov, ki zanje predstavlja sestavni del uporabniške izkušnje. Digitalne rešitve, ki jih uporabljajo nastanitveni obrati, so v raziskavi poznane kot pomembne za generacijo Z tudi v luči skrbi za varnost v času epidemije. Ne le pripisovanje pomembnosti posameznim elementom digitalne tehnologije in skrbi za varnost, ampak tudi njihova medsebojna povezanost in prepletenost kažejo na pomen nadaljnjega razvoja digitalnih rešitev v nastanitvenih obratih. Digitalne rešitve imajo torej dvojno vlogo, ugotavljamo v raziskavi. Prvič, pomembne so kot sredstvo komuniciranja, ki mora naslavlјati teme, povezane z zdravjem. Drugič, skozi digitalne rešitve nastanitveni ponudniki reorganizirajo svoj proizvod skozi brezstične tehnologije, npr. za storitve recepcije ali sobne strežbe. Uporabniška izkušnja, ki ustvarja brezstično povezavo in komuniciranje z digitalnimi rešitvami, je postala pomembnejša, kot je bila doslej; z generacijo Z pa se bo še intenzivirala.

Zaključek

Epidemija je pospešila uporabo in nadaljnji razvoj digitalnih rešitev v turizmu, ki ne omogočajo samo večje varnosti in brezstičnih storitev, ampak tudi nove oblike doživetij in s tem reorganiziranje proizvoda. Različne digitalne rešitve nastanitvenih obratov so za potrebe oblikovanja uporabniške izkušnje potrošnikov v turizmu in pozicioniranje proizvoda med seboj močno prepletene, zato jih ne moremo gledati ločeno. Obenem se turistična dejavnost z digitalnimi rešitvami za delo med in po epidemiji hitreje ter bolje približuje vedenju in zahtevam generacije Z. Vedenje generacije Z kot vsaka novost zahteva preučevanje in razumevanje v kontekstu spreminjanja ter nadgrajevanja kompetenc zaposlenih za potrebe razvijanja digitalno podprtih uporabniških izkušenj in oblikovanja trženjskih aktivnosti na osnovi spremenjenih potreb, s tem pa tudi reorganiziranje nastanitvenih obratov. Za nastanitveno dejavnost so nastali izzivi, ki omogočajo izkoriščanje konkurenčnih prednosti tistim, ki bodo sledili spremenjenemu okolju in zahtevam čedalje obsežnejšega trga generacije Z.

Digitalne rešitve od predstavnikov generacije Z zahtevajo neprestano prilagajanje sprotnim zahtevam in spreminjajočemu se okolju. Skrb za zdravje in varnost ima v povezanosti z digitalnimi rešitvami pomembno vlogo ter bo imela na vedenje generacije Z dolgoročne učinke. Pri tem se odpira vprašanje, kako bo spremenjena realnost srednjeročno in dolgoročno sooblikovala vedenje potrošnikov generacije Z, ki je odraščala v

času epidemije in se spreminjala v smislu izkušenj ter vrednot, v navezavi s potovanji, in katere druge tradicionalne storitve se bodo v prihodnje nadomeščale z digitalnimi rešitvami.

Literatura

- Adventure Travel Trade Association. (2020). *US Adventure Traveler Sentiment – June – July 2020* (Poročilo). <https://www.adventuretravel.biz/research/us-adventure-traveler-sentiment-june-july-2020-report>
- Akhtar, N., Khan, N., Mahroof Khan, M., Ashraf, S., Hashmi, M. S., Khan, M. M., in Hishan, S. S. (2021). Post-COVID 19 tourism: Will digital tourism replace mass tourism? *Sustainability*, 13(10), 5352. <https://doi.org/10.3390/su131053>
- Barnes, N. G., in Lescault, A. (2011). *Social media adoption soars as higher-ed experiments and reevaluates its use of new communications tools*. Center for Marketing Research, University of Massachusetts Dartmouth, North Dartmouth, MA.
- Combi, C. (2015). *Generation Z: Their voices, their lives*. Windmill Books.
- Djafarova, E., in Bowes, T. (2020). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dredge, D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E., in Popescu, E. S. (2018). *Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities* (Zaključno poročilo). Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. Aalborg University, Copenhagen.
- European Travel Commission. (2021). *Study on generation Z travellers* (ETC Market Study).
- Francis, T., in Hoefel, F. (2018, 12. november). 'True Gen Z': Generation Z and its implication for companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Hang, H., Aroean, L., in Chen, Z. (2020). Building emotional attachment during COVID-19. *Annals of Tourism Research*, 83, 103006. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103006>
- Huang, M.-H., in Rust, R. T. (2013). IT-related service: A multidisciplinary perspective. *Journal of Service Research*, 16(3) 251–258.
- Jiang, Y., in Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: A perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563–2573.
- Kamenidou, I., Vassilikopoulou, A., in Priporas, C. V. (2021). New sheriff in town? Discovering generation Z as tourists. V N. Stylos, R. Rahimi, B. Okumus in S. Williams (ur.), *Generation Z marketing and management in tourism and hospitality* (str. 121–149). Palgrave Macmillan.
- McKinsey & Company. (2020, 5. oktober). *How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point – And transformed business forever*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate>

- finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever
- McKinsey & Company. (B.l.). *Contactless service and operations: Hotels; Improving and enabling human-oriented service and operations in response to COVID-19*. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/About%20Us/COVID%20Response%20Center/PDFs/Contactless-service-and-operations-Hotels.pdf>
- Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: Emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 7–15.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29.
- Nemec Rudež, H., in Vodeb, K. (2015). Students' use of social media during the travel process. *Tourism and Hospitality Management*, 21(2), 179–190.
- Nielsen. (2017). *Young and ready to travel (and shop): A look at millennial travelers*.
- OECD. (2020). *OECD tourism trends and policies 2020*. <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>
- Olsson, L. E., Friman, M., Lättman, K., in Fujii, S. (2020) Travel and life satisfaction – From Gen Z to the silent generation. *Journal of Transport & Health*, 18, 100894. <https://doi.org/10.1016/j.jth.2020.100894>
- Ozdemir-Guzel, S., in Nilay Bas, Y. (2021). Gen Z tourists and smart devices. V N. Stylos, R. Rahimi, B. Okumus in S. Williams (ur.), *Generation Z marketing and management in tourism and hospitality* (str. 141–165). Palgrave Macmillan.
- Pandit, V. (2015). *We are Generation Z: How identity, attitudes, and perspectives are shaping our future*. Brown Books Publishing.
- Pencarelli, T., Gabbianelli, L., in Savelli, E. (2020). The tourist experience in the digital era: The case of Italian millennials. *Sinergie, Italian Journal of Management*, 38(3), 165–190.
- Richards, G., in Morrill, W. (2020). Motivações dos viajantes millennials globais. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 14(1), 126–139.
- Richards, G., in Wilson J. (2004). The international student travel market, travelstyle, motivations, and activities. *Tourism Review International*, 8(2), 57–67.
- Robinson, V. M., in Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127–141.
- Setiawan, B., Luh Putu Trisdyani, N., Pramania Adnyana, P., Nyoman Adnyana, I., Wiweka, K., in Retno Wulandani, H. (2018). The profile and behaviour of 'digital tourists' when making decisions concerning travelling case study: Generation Z in South Jakarta. *Advances in Research*, 17(2), 1–13.
- Shin, H., in Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102664>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for ad-

- vancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321.
- Starčević, S., in Konjikušić, S. (2018). Why Millennials as digital travelers transformed marketing strategy in tourism industry. V D. Cvijanović (ur.), *Tourism in function of development of the Republic of Serbia: Tourism in the era of digital transformation* (str. 221–240). University of Kragujevac.
- Statista Research Department. (2020). *Public opinion on how to improve customer comfort levels in hotels after the coronavirus (COVID-19) pandemic worldwide as of May 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1155082/coronavirus-hotels-level-of-comfort-improvement/#:~:text=COVID%2D19%3A%20public%20opinion%20on,of%20hotel%20stays%20worldwide%202020&text=According%20to%20the%20survey%2C%20as,of%20cleaning%20and%20disinfecting%20procedures>
- Statista Research Department. (2022, 17. marec). *Digitalization of the travel industry – Statistic & facts*. https://www.statista.com/topics/7589/digitalization-of-the-travel-industry/#dossierSummary__chapter1
- Thomas, M. (2011). *Deconstructing digital natives: Young people, technology, and the new literacies*. Routledge.
- Ukpabi, D. C., Aslam, B., in Karjaluoto, H. (2019). Chatbot adoption in tourism services: A conceptual exploration. V S. Ivanov in C. Webster (ur.), *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality* (str. 105–121). Emerald Publishing.
- Veiga, C., Santos, M.-C., Águas, P., in Santos, J. A. C. (2017). Are millennials transforming global tourism? Challenges for destinations and companies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 603–616.
- VisitScotland (2017). *Millennial travelers*. <https://www.visitscotland.org/binaries/content/assets/dot-org/pdf/research-papers/millennial-travellers-topic-paper-jan-2017.pdf>
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., in Liu, F. (2021). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 71(1), 74–87.
- Yu, J., Seo, J., in Hyun, S. S. (2021). Perceived hygiene attributes in the hotel industry: Customer retention amid the COVID-19 crisis international. *Journal of Hospitality Management*, 93, 102768. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102768>
- Zehrer, A., in Grbmuller, A. (2012). Social media marketing in tourism education: Insights in to the development and value of a social network site for a higher education institution in tourism. *Vacation Marketing*, 18(3), 221–228.

Spremembe produkta križarjenj ob pojavu pandemije covid-19

Igor Novel

UP Fakulteta za turistične študije – Turistica
igor.novel@fts.upr.si

Sabina Jugovec

sabina.jugovec@gmail.com

Pojav pandemije covid-19 je svet in s tem celotno gospodarstvo prizadel na številnih področjih, ena najprizadetejših dejavnosti pa je postal turizem. V sestavku predstavljamo posledice pandemije na križarjenja in varnostne ukrepe ponudnikov križarjenj, sprejete zaradi pandemije. Križarjenj se je iz leta v leto udeleževalo več potnikov, v razporede plovb so vključevali vedno več destinacij in gradili nove, okolju prijaznejše križarke, s pojavom virusa pa so ponudniki križarjenj doživeli hud padec števila potnikov in prihodkov. Glede na dolgotrajno prisotnost pandemije je postalo jasno, da je za ponovno oživitev križarjenj in prilagoditev trenutni situaciji v panogo treba vpeljati spremembe ter ustrezno poskrbeti za varnost. Raziskali smo, kako so se razmeram prilagodili ponudniki križarjenj in naredili anketo med slovenskimi potniki. Ugotovili smo, da so ukrepi, ki se izvajajo, ustrezni in da je večina potnikov pripravljena sprejeti vse potrebne postopke, ki se izvajajo.

Ključne besede: covid-19, križarjenja, spremembe poslovanja

Uvod

Pojav virusa covid-19 je »zatresel« svet in spremenil naš vsakdanjik na številnih področjih. Z omejevanjem svobode gibanja so se zaprli marsikateri turistični tokovi. Potovanja, ki so nam bila prej nekaj samoumevnega in precej preprostega, so danes težje izvedljiva ali pa celo neizvedljiva.

Ena izmed najprizadetejših panog v turizmu so križarjenja, saj temeljijo na množičnem turizmu, torej množici ljudi na relativno majhnem mestu. V času, ko se moramo izogibati osebnemu stiku in se držati varnostne razdalje, nas zanima, kako je pojav koronavirusa vplival na to panogo.

Glede na dinamiko situacije ne moremo vedeti, kdaj bo način življenja enak, kot je bil pred pojavom pandemije, in nekateri se že sprašujejo, če

sploh kdaj bo. Tako se strokovnjakom v turizmu in vsem, ki delujejo v tem sektorju, zastavljajo mnoga vprašanja:

- Bomo še lahko potovali, kot smo včasih, in kako se bomo prilagodili situaciji do takrat?
- Smo se sploh pripravljene prilagoditi ali bomo raje počakali na izboljšanje razmer?
- Ali bodo podjetja za križarjenja svoj produkt lahko ponovno postavila na trg oziroma kako ga bodo prilagodila?
- Ali za križarjenja še obstaja interes ali se ljudje zdaj bojijo množičnega turizma?

Poraja se nam torej precej vprašanj, vedno bolj pa se zdi, da je povratak v »normalnost« vse oddaljenejši.

V sestavku se bomo najprej seznanili z nekaj osnovnimi pojmi, povezanimi s pojavom virusa covid-19 in njegovimi posledicami za potovalno panogo. Nato predstavimo križarjenja in njihove značilnosti ter prikažemo spremembe organizacije produkta križarjenj po pojavu virusa covid-19 kot tudi prilagajanje ponudnikov križarjenj temu pojavu in pripravljenost za prilagoditev potnikov nastali situaciji.

Glede na rast turizma v zadnjih letih je jasno eno: ljudje radi potujejo. Ampak, ali so pripravljene potovati tudi malo drugače? V sestavku se osredotočamo na potrošnike na slovenskem trgu, ki so že pred covidom-19 izbirali produkt »križarjenja«, in raziskujemo, ali so se pripravljene prilagoditi novim razmeram in kot način potovanja kljub vsemu izbrati križarjenje.

Pojav novega koronavirusa in potovanja v tem obdobju

Novi koronavirus SARS-COV-2 oziroma covid-19 je bil 31. decembra 2019 zaznan na Kitajskem, v mestu Wuhan. Zabeleženih je bilo več primerov pljučnice neznanega vzroka, kasneje pa so ugotovili, da gre za novi koronavirus. Virus je bil 13. januarja 2020 prvič zaznan tudi na Tajskem – to je bil prvi pojav bolezni izven Kitajske.

Zaradi hitrega širjenja virusa je Svetovna zdravstvena organizacija 30. januarja 2020 razglasila izredne zdravstvene razmere. Na ta dan so bili primeri okužb potrjeni že v 18 državah izven Kitajske. Ocenili so, da je tveganje za okužbo na globalni ravni visoko (World Health Organization, 2020).

V drugi polovici februarja 2020 se je virus začel širiti tudi po Evropi. V Italiji je 22. februarja terjal tudi prvo smrtno žrtev, v naslednjih dneh pa se

je pojavljalo vedno več primerov okužbe. Kmalu so začeli virus zaznavati po celotni Evropi. 11. marca 2020 je Svetovna zdravstvena organizacija razglasila pandemijo, do 3. aprila je bilo število okuženih po svetu že višje od enega milijona, do 26. novembra pa je naraslo že čez 60 milijonov (European Centre for Disease Prevention and Control b.l.).

V Sloveniji je bila prva okužba potrjena 4. marca 2020, 12. marca je bila razglašena epidemija, 14. marca pa je virus terjal prvo smrtno žrtev. 31. maja je bilo epidemije konec, ker pa se širjenje virusa ni ustavilo, je bila epidemija ponovno razglašena 19. oktobra; s 27. decembrom se je začelo cepljenje proti virusu (Slovenska tiskovna agencija, 2021). Tako kot drugod po Evropi so bili že ob razglasitvi pandemije tudi v Sloveniji sprejeti strogi ukrepi za preprečevanje okužbe, ki zajemajo socialno distanciranje, karanteno na domu za okužene in ljudi v skupnem gospodinjstvu, nošenje zaščitnih mask, razkuževanje, omejitve gibanja ipd. (Urad Vlade Republike Slovenije za komuniciranje, b.l.).

Pojav epidemije je že v preteklosti pokazal, da je skrb za zdravje zelo pomembna tudi v turizmu. Nalezljive bolezni se pri aktivnostih, ki so povezane s potovanji, še hitreje širijo (Edgell idr., 2008).

Zaradi hitrega širjenja virusa covid-19 so do sredine marca 2020 države po vsem svetu sprejele stroge omejitve življenja. Od povsod so prihajala navodila, naj ostanemo doma, prepovedana so bila druženja, prišlo je do zaprtja šol in vseh nenujnih dejavnosti, odpovedani so bili dogodki, zapirali so se hoteli, restavracije ... Države so pozivale svoje državljane k vrnitvi v domovino, precej jih je zaprlo svoje meje ali pa zahtevalo karanteno ob prihodu. Letalski prevozniki so odpovedovali lete, zaustavil se je javni prevoz, potovalne agencije so odpovedovale izlete in potovanja, prav tako so bila odpovedana križarjenja. Turizem je posledično v tem času po vsem svetu strmo upadel (Gössling idr., 2021).

Po podatkih Svetovne turistične organizacije (World Tourism Organization, b.l.) se je v obdobju od januarja do oktobra 2020 število prihodov mednarodnih turistov po svetu v primerjavi z letom 2019, ko so zabeležili skoraj 1,5 milijarde prihodov, znižalo za 72 %. Izgubljenih je bilo od 100 do 120 milijonov delovnih mest v turizmu, finančno izgubo pa ocenjujejo na 1,1 milijarde ameriških dolarjev. Predvidevajo, da bo panoga potrebovala najmanj 2,5 do 4 leta, da se bo vrnila na raven iz leta 2019.

Zaradi omejitev se je na področju potovanj pojavilo precej sprememb, možnosti pa so bile skozi celo leto zelo okrnjene. Spremenil se je celoten potovalni trend, saj so se ljudje raje odločali za potovanja bližje svojemu domu. Povečalo se je število »last minute«-rezervacij, torej tistih v

zadnjem hipu pred odhodom. Več je mlajših potnikov in izletov v naravo ter potovanj z avtom, prav tako pa so potniki postali odgovornejši. Seveda pa so se pojavile tudi nove skrbi glede zdravja in varnosti, ki so precej izrazite (World Tourism Organization, b.l.).

Križarjenja

Eden izmed ciljev tega sestavka je ugotoviti spremembe, ki so se ob pojavu pandemije zgodile pri organizaciji produkta križarjenj, zato bomo v tem delu prispevka najprej predstavili, kaj sploh so križarjenja, kakšna je ponudba na križarkah in kdo križari.

Bull (1996) križarjenja deli na pet različnih tipov. Prvi tip so križarjenja po rekah, kanalih in jezerih, ki so namenjena domačemu trgu. Drugi tip so križarjenja za potnike s posebnimi interesi, ki so npr. izobraževalne ali raziskovalne narave. Pri tretjem tipu gre za daljša križarjenja, kamor spadajo tudi križarjenja okoli sveta, in so bolj luksuzne narave. Četrty tip so daljši trajektni prevozi in peti tip krajša morska križarjenja, ki so tudi najpogostejša in so namenjena množičnemu turizmu. V sestavku se bomo osredotočili na slednji tip križarjenj.

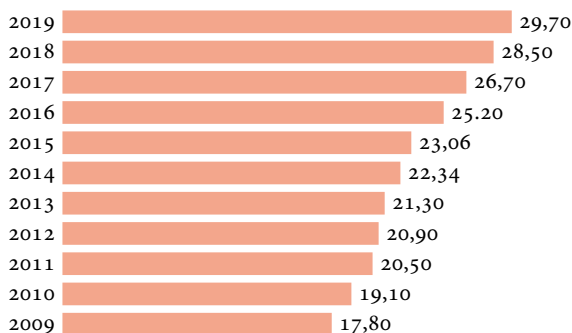
RAZVOJ KRIŽARJENJ

Začetki križarjenj segajo že v 18. stoletje, ko so bile potniške ladje namenjene predvsem transportu potnikov. Najpogostejša so bila dolga potovanja s parniki čez Atlantik. Zaradi razvoja letalske industrije v šestdesetih letih 19. stoletja je začelo ladijsko prevoznništvo upadati, pojavljati se so začela krajša križarjenja in graditi so začeli ladje, ki so bile namenjene izključno turizmu (Avcikurt idr., 2016).

Po letu 1980 je na križarkah plulo že več kot 1,5 milijona potnikov in od takrat so številke samo še naraščale. V začetku so bila križarjenja dostopna samo za potrošnike iz višjega razrednega sloja, z leti in razvojem produkta pa so cene postale vedno dostopnejše. Dandanes so zahteve potrošnikov vedno večje in tudi križarke niso več samo hoteli na vodi, ampak poleg namestitve, prehrane in transporta ponujajo še precej aktivnosti, animacije, storitve wellnesa in še veliko več. Potniki si lahko križarjenje prilagodijo po svojem okusu, saj je možnosti ogromno (Šalamon, 2010).

Leta 1975 je bila ustanovljeno Mednarodno združenje potniških ladjarjev oziroma Cruise Lines International Association (CLIA). Vanj je vključenih več kot 50 ponudnikov križarjenj, ki imajo na trgu križarjenj skupaj več kot 95 % kapacitet. Združenje je namenjeno spodbujanju panoge, izo-

Spremembe produkta križarjenj ob pojavu pandemije covid-19



Slika 1 Število potnikov na križarjenjih po letih (v milijonih, prirejeno po Cruise Lines International Association, b. l.a)

braževanju, trajnostnemu razvoju in zagovarjanju interesov celotne skupnosti.

Križarjenja so postala ena najhitreje rastočih panog v turizmu. Iz leta v leto se jih je udeleževalo več potnikov in križarke so postajale vedno večje, tehnologija naprednejša, več poudarka pa je bilo namenjenega tudi varstvu okolja. Slika 1 prikazuje število potnikov združenja CLIA, ki so križarili med letoma 2009 do 2019. V letu 2019 je številka dosegla skoraj 30 milijonov, panoga je zagotavljala skoraj 1,8 milijona delovnih mest. Za leto 2020 je bila napovedana rast, vendar se je s pojavom pandemije covid-19 vse zaustavilo. Do sredine marca 2020 so vsi ponudniki križarjenj po svetu zaustavili svoje flote, le nekaj križark pa je kasneje ponovno začelo s plovbo. CLIA (Cruise Lines International Association b. l.c) ocenjuje, da je zaradi pojava pandemije samo med marcem in septembrom 2020 prišlo do izgube 518.000 delovnih mest v panogi.

PONUDBA NA KRIŽARKAH

Kot smo že omenili, se bomo v sestavku osredotočili na križarke, ki so namenjene množičnemu turizmu in plujejo po morju. Vse sodobne križarke potnikom nudijo že precej več kot le prevoz od destinacije A do destinacije B ter nastanitev na ladji. Osnovna ponudba križarjenja, poleg že omenjenega, vključuje tudi razširjen polni penzion, kar pomeni, da potnikom poleg zajtrka, kosila in večerje pripadajo tudi razni prigrizki med obroki. Kar se tiče pijače, so v osnovno ponudbo vključeni le brezalkoholna pijača, kava, sok ali čaj iz samopostrežnih točilnih avtomatov v času zajtrka in kosila. V barih na križarkah in v restavraciji, kjer je postrežena večerja, pa je pijača na voljo za doplačilo. Ponudniki križarjenj

ponujajo tudi različne pakete pijač, za katere pa se lahko potniki odločijo dodatno ob rezervaciji ali na licu mesta, prav tako za doplačilo. Na ladji je poskrbljeno za zabavo, gledališke predstave, šove, razne animacije, varstvo otrok, vključena je tudi uporaba ležalnikov, bazena, jacuzzijev . . . Za doplačilo so na voljo tudi storitve wellnessa in lepotne storitve, prevozi z letališč do pristanišč in obratno, torte ali pozornosti za posebne priložnosti ipd. Izleti na kopno niso vključeni v osnovno ceno. Pred pandemijo je vsak potnik na vsaki destinaciji, kjer je ladja pristala, to lahko samostojno zapustil in si destinacijo ogledal individualno ali si po želji rezerviral voden ogled, organiziran s strani ponudnika križarjenja ali lokalne agencije.

Pred odhodom na križarjenje je vsak potnik dolžan posredovati svoje osebne podatke. Dodatni dokumenti ali potrdila za vkrcanje do zdaj niso bili potrebni, razen v primeru, če ima potnik kakršne koli posebne potrebe (zdravstvene težave, invalidnost, alergije ipd.).

Glede na rezultate prodaje, kot jih v zadnjih letih beležijo v potovalni agenciji Center križarjenj Atlantica, d. o. o., je na slovenskem trgu največ zanimanja za križarjenja po Sredozemlju, za križarjenja izven Evrope pa potniki najpogosteje izberejo Karibe. Slovenski potniki se najpogosteje odločajo za ponudnika križarjenj msc Cruises ali Costa Crociere S.p.A., ki imata najširšo ponudbo križarjenj po Sredozemlju, poleg tega pa tudi ponujata največ odhodov iz bližnjih pristanišč, kot so Benetke, Trst, Genova ali Savona.

KDO KRIŽARI?

Križarjenja so z leti postala vedno dostopnejša in priljubljenejša med vsemi generacijami. Baker (2016) našteva, da je 29 % potnikov starih med 25 in 39 let, 36 % jih je med 40. in 59. letom starosti, 35 % pa je starejših od 60 let. Največ se jih odloča za križarjenja, ki trajajo od šest do osem noči, kar 80 % pa jih potuje v paru. Potniki, ki so že križarili, so v večini zadovoljni in pravijo, da križarjenja zagotavljajo najboljše razmerje med ceno in kakovostjo, 55 % jih križari letno.

Osebe, ki križarijo, se za rezervacijo v povprečju odločajo približno 5,5 meseca pred odhodom. Da sprejmejo končno odločitev, torej izberejo destinacijo in križarko, potrebujejo manj kot teden dni (Petrick idr., 2007).

V poročilu o potnikih 2018 CLIA (Cruise Lines International Association b.l.b) navaja, da je bila v letih 2016, 2017 in 2018 povprečna starost oseb, ki so se udeležile križarjenja, 46,7 leta, največ pa jih je bilo iz Združenih držav Amerike. Najpriljubljenejša destinacija so Karibi.

Zaradi hudega padca v letu 2020 je CLIA konec omenjenega leta med

4.000 dopustniki iz osmih držav (ZDA, Kanade, Velike Britanije, Avstralije, Nemčije, Francije, Italije in Španije) naredila raziskavo, v kateri sta dve od treh oseb odgovorili, da bi bili pripravljene iti na križarjenje v roku enega leta, skupaj 74 % bi jih križarilo v naslednjih nekaj letih, 58 % od oseb, ki niso še nikoli križarile, pa bi prav tako najverjetneje križarilo v naslednjih nekaj letih (Cruise Lines International Association, b. l. c).

Spremembe izvajanja produkta križarjenj glede na pojav virusa covid-19

Križarka predstavlja idealno okolje za širjenje virusa, saj se ta na mestu, kjer je veliko število ljudi, lahko še hitreje širi. Prvi primer okužbe se je v februarju 2020 pojavil na križarki Diamond Princess, na kateri je bilo vključno s posadko 3.711 oseb. Na ladji je bila razglašena karantena, vendar se je kljub temu okužilo več kot 700 ljudi (Mallapaty, 2020). Dogodek na križarki je slabo vplival na celotno panogo. Številna pristanišča so zavrnila pristanke križark, kar je ponudnikom križarjenj povzročilo operativne težave (Liu in Chang, 2020).

Kasneje v marcu so bila zaustavljena križarjenja po celem svetu, poleti ali kasneje v jeseni pa so nekateri ponudniki ponovno začeli s plovbo, vendar pod določenimi pogoji. Sprejeti so bili številni ukrepi za preprečevanje pojava okužbe na krovu, s tem pa je bila seveda spremenjena tudi izkušnja križarjenja.

SPREMEMBE VSEBINE PRODUKTA KRIŽARJENJA

Pri pregledu sprememb, ki so jih uvedli ladjarji kot posledico pandemije covid-19, se bomo osredotočili na ponudnika križarjenj MSC Cruises in Costa Crociere S.p.A., ki sta po podatkih potovalne agencije Center križarjenje Atlantica, d. o. o., med slovenskimi potniki najbolj priljubljena, poleg tega pa sta tudi ena redkih ladjarjev, ki sta v letu 2020 ponovno začela s plovbo.

Ponudnik Costa Crociere je po vzoru mednarodnih zdravstvenih smernic svoj varnostni protokol oblikoval s strokovnjaki iz podjetja VITALI (Value in Health Technology and Academy for Leadership and Innovation). Protokol je namenjen varovanju zdravja in vključuje tudi postopke za odziv v primeru pojava virusa covid-19 na ladji (Costa Crociere, 2020). Tudi pri MSC Cruises so se povezali s strokovnjaki s področja medicine in z različnimi organi iz držav, kjer imajo ladje postanke, ter razvili zdravstveni in varnostni protokol (MSC Cruises, 2020).

Evropska agencija za pomorsko varnost je v sodelovanju z Evropskim

centrom za preprečevanje in obvladovanje bolezni (European Maritime Safety Agency in European Centre for Disease Prevention and Control, 2021) v zvezi s pandemijo covid-19 podala smernice in priporočila za postopno ter varno nadaljevanje križarjenj v Evropski uniji. Pripravili so seznam ukrepov, za katere priporočajo, da jih ponudniki križarjenj uvedejo na svojih ladjah. Ta seznam vključuje skrb za informiranost potnikov skozi celo križarjenje, zagotavljanje prostora za primerno telesno razdaljo med potniki, skrb za higieno rok (milo, razkužila), opravljanje kontrol zdravja, uporabo osebne zaščitne opreme, čiščenje in razkuževanje ter postavitev pogojev za osebe, ki gredo na obalo in se ponovno vkrcajo. Organizaciji navajata, da je treba v obzir vzeti tudi prostore na ladji, kjer je ukrepe težje implementirati, in zanje določiti drugačne pogoje ali pa jih začasno zapreti. Ponudniki križarjenj morajo pregledati tudi postopke za nujne primere, da bi se lahko v primeru evakuacije zagotavljala primerna varnostna razdalja med ljudmi ipd. Kar se tiče ravnanja z odpadki, se lahko z odpadki bolnikov s covidom-19 ravna enako kot z odpadki drugih potnikov. Posebno pozornost namenjajo ponudniki križarjenj tudi ogrevalnim, prezračevalnim in klimatskim sistemom, in sicer zaradi možnosti prenosa okužbe preko le-teh. Poudarjajo tudi, da naj bo število zunanjih obiskovalcev na ladjah znižano na minimum.

Med podanimi smernicami in priporočili smo nekatere izbrali za potrebe analize izvajanja ukrepov v praksi na primerih ponudnikov križarjenj Costa Crociere in M S C Cruises. Pri tem je treba vzeti v obzir, da se ukrepi lahko spreminjajo glede na potek pandemije.

Informacije in sporočanje

Za čim boljšo informiranost in obveščenost potnikov o vseh pravilih ter ukrepih so pri Costi Crociere (2020) na vseh javnih območjih na križarki postavili digitalne komunikacijske monitorje, na katerih se predvajajo informacije. V kabinah je na televiziji informativni televizijski program, ki goste informira o ukrepih za zavezitev pandemije na sami ladji za križarjenje. Za zmanjšanje vrst na recepciji so uvedli storitev »Call Me« (slo. »Pokliči me«), ki nudi pomoč po telefonu. Na bolj zasedenih območjih ladje so znaki ali osebje za usmerjanje potnikov, da se lažje orientirajo. Družba Costa Crociere promovira »pametne počitnice« in svetuje, da potniki preko spletne strani www.mycosta.com že pred odhodom rezervirajo morebitne dodatne storitve, na križarjenju pa uporabljajo aplikacijo za pametne telefone Costa App. Veliko informacij na krovu lahko potniki prav tako pridobijo z odčitavanjem QR-kod s svojimi pametnimi telefoni

(npr. jedilnike v restavracijah in menije pijač v barih); tako zagotavljajo večjo varnost oziroma manjšo možnost prenosa bakterij ali virusov zaradi dotikanja menijev v fizični obliki.

MSC Cruises (2020) največji poudarek namenja aplikaciji za mobilne telefone MSC for ME, ki jo potniki lahko naložijo in uporabljajo od trenutka, ko je njihova rezervacija fiksno potrjena. Preko aplikacije si lahko ogledajo ponudbo in aktivnosti na ladji, razpored predstav ter rezervirajo razne storitve, prav tako pa lahko na ladji preko aplikacije komunicirajo z družino ali s prijatelji. V aplikacijo so vključili tudi obvestila in pomembne informacije o situaciji z virusom covid-19, če bi bilo to potrebno.

Na križarkah nove generacije potniki v času križarjenja prejmejo tudi zapestnice MSC for ME, s katerimi lahko opravljajo transakcije na ladji, z njihovo pomočjo pa je znano tudi, kje se gibajo. Imajo interaktivne digitalne zaslone na dotik, preko katerih lahko pridobijo informacije ali rezervirajo dodatne storitve. Prav tako kot pri Costi Crociere so tudi pri MSC Cruises vzpostavili telefonski informacijski center, branje menijev s pametnimi telefoni preko QR-kode in pametne televizije v kabinah. Na vsakem koraku skrbijo za obveščeno potnikov od trenutka, ko naredijo rezervacijo, do vrnitve domov.

Fizična razdalja med potniki

Za zagotavljanje varne telesne razdalje med potniki je ponudnik križarjenj Costa Crociere (2020) znižal možno število potnikov na ladji. Uvedli so urnik za vkrcanje po določenih urah za vsako rezervacijo, da na terminalu ne bi bilo vrst in gneče. V skupnih prostorih na ladji je število ljudi, ki se lahko naenkrat nahajajo v prostoru, omejeno. Enako velja tudi za bazene (odprti so samo zunanji), v jacuzziju pa so lahko naenkrat samo potniki, ki imajo skupno rezervacijo. Ob prihodu v gledališče ali fitnes se naredi prijava, ob izhodu pa odjava, da število oseb, ki se nahajajo v prostoru, ne preseže več kot polovice kapacitet gledališča ali fitnesa. Še vedno je poskrbljeno za zabavo za otroke v otroškem klubu, vendar je treba termin rezervirati vnaprej. V skupini je lahko največ tri ure naenkrat maksimalno sedem otrok. Spremembe so uvedli tudi v restavracijah, ki niso več samopostrežne, ampak so vsi obroki postreženi. Med mizami so razmaki, vhod in izhod v restavracijo sta ločena, za mizo lahko sedijo samo potniki, ki imajo skupno rezervacijo, čas obrokov pa je podaljšan, da v restavraciji ni preveč oseb hkrati. Obvezno je tudi nošenje maske na vseh javnih mestih.

MSC Cruises (2020) zaradi ohranjanja razdalje na ladji predvideva več prostora za vsakega potnika, zato je zasedenost ladje lahko maksimalno 70 % celotnih kapacitet. V javnih prostorih predvideva manj mest za sedenje, ležalniki pri bazenih so ločeni, vse aktivnosti pa potekajo v manjših skupinah. Na dan vkrcanja ima vsak potnik predpisan čas prihoda v pristanišče, mize za informacije pa so na odmaknjenih mestih, da ne nastajajo vrste. Potnike organizator križarjenja naproša, naj vzdržujejo distanco z ostalimi potniki in s posadko, kjer to ni možno, pa naj obvezno nosijo maske. Maske dnevno dobivajo v kabino, dostopne pa so tudi na nekaterih mestih po ladji. Tudi v restavraciji veljajo nova pravila. Za isto mizo lahko sedijo samo potniki s skupno rezervacijo. Potniki, ki so iz različnih držav ali regij, morajo biti ločeni, tudi če so člani iste družine. V takšnih primerih se osebje potrudi, da so mize vsaj v istem delu restavracije.

Kontrole zdravstvenega stanja

Preverjanje zdravstvenega stanja potnikov ponudnik križarjenj Costa Crociere (2020) začne že pred začetkom križarjenja. Ob rezervaciji je treba pridobiti kontaktno telefonsko številko in elektronsko pošto nosilca rezervacije ter potnike opozoriti, da zaradi bolezni, povezanih z dihanjem in imunskim sistemom, vkrcanje na ladjo ni možno. Pogoj za pridobitev dokumentov za vkrcanje je, da vsak potnik v roku 72 ur pred odhodom izpolni spletno prijavo (angl. *online check-in*) za na ladjo, ki vključuje tudi vprašalnik o zdravju. V primeru, da je bil potnik v roku 14 dni pred odhodom pozitiven na covid-19, imel simptome bolezni ali pa je bil v stiku z okuženo osebo, mu je vkrcanje preprečeno. V teh primerih potniki prejmejo refundacijo, če potnik zboli v času križarjenja, pa je ne prejme. Osebe, ki prihajajo iz ogroženih območij, morajo ob vkrcanju predložiti negativen izvid RT-PCR-testa, ki mora biti narejen v 72 urah pred odhodom. Na terminalu pred vkrcanjem izvajajo merjenje temperature in kontrolo zdravja ter vzamejo bris za test. Zdravje potnikov in posadke je prioriteta, zato posadki dnevno merijo temperaturo in spremljajo njeno zdravstveno stanje. Vse ladje imajo zdravstveni center s strokovnim osebjem.

MSC-jev (MSC Cruises, 2020) zdravstveni in varnostni protokol zajema celoten proces, od rezervacije do vkrcanja in življenja na krovu pa vse do vrnitve domov. Zasnovan je tako, da čim bolj zmanjša verjetnost vkrcanja sumljivih potnikov na ladjo in tako zmanjša možnost prenosa virusa ter se izogne temu, da bi ljudje zboleli po koncu križarjenja, ko se vrnejo do-

mov. Protokol vključuje testiranje potnikov, testiranje posadke, načrt za odziv na krizno stanje, izolacijski prostor na ladji ter sledenje potnikom s pametno zapestnico MSC for ME (da se v primeru okužbe ve, kdo je bil v stiku z okuženim potnikom). Vsak potnik mora za pridobitev dokumentov sporočiti svojo kontaktno telefonsko številko, elektronski naslov ter naslov in državo bivanja. MSC Cruises plovbo začenja v Italiji, pogoj za vstop v Italijo pa je, da potniki ob vstopu predložijo negativen rezultat molekularnega testa okuženosti s covidom-19, zato enako zahteva tudi ponudnik križarjenj ob vstopu na križarko. Zaradi dodatnih zdravstvenih ukrepov lahko postopek vkrcanja in izkrcanja traja dlje časa.

MSC Cruises (2020) ob vkrcanju poleg varnostnega pregleda in rentgena naredi še zdravstveni pregled, na katerem vsem potnikom izmerijo temperaturo, ki mora biti nižja od 37,5 °C, vsem starejšim od šest let vzamejo bris za test okuženosti s koronavirusom, obvezno pa je tudi izpolniti zdravstveni vprašalnik, ki ga potniki prejmejo že pred odhodom in je del dokumentov za vkrcanje. Odvisno od rezultatov se lahko naredi še sekundarni zdravstveni pregled. Zaradi varnostnih razlogov ima organizator križarjenja pravico, da zavrne vkrcanje potnikom, za katere oceni, da njihovo zdravstveno stanje ni primerno, in tistim, ki ne upoštevajo pravil. Pred vkrcanjem redno testirajo tudi vse člane posadke, ves čas pa spremljajo tudi njihovo zdravstveno stanje.

Med križarjenjem na določenih mestih na ladji dnevno poteka brezkontaktno preverjanje telesne temperature vseh potnikov in posadke. Temperatura se vedno meri tudi po vrnitvi s kopnega. Na sredini križarjenja potnikom ponovno naredijo še dodaten test z odvzemom brisa. V primeru okužbe na ladji gredo okuženi potnik in vsi, ki so bili z njim v stiku, v izolacijo (v tem primeru ima organizator križarjenja tudi pravico, da potnika v sodelovanju z lokalnimi oblastmi izkrca). Na ladji imajo vso potrebno zdravstveno opremo in povečano število usposobljenega zdravstvenega osebja, prav tako pa imajo medicinske ekipe na kopnem. Vsi zdravstveni delavci so usposobljeni za spopadanje s koronavirusom. Vsak potnik s simptomi ima možnost brezplačnega zdravljenja v ladijskem medicinskem centru.

V primeru, da potniku zavrnejo vkrcanje ali ga predčasno izkrcajo, ne prejme refundacije za križarjenje, saj je pogoj podjetja MSC Cruises, da si vsak uredi zavarovanje, ki krije tveganja, povezana z boleznijo covid-19. Podjetje v sodelovanju z zavarovalnico Europ Assistance ponuja zavarovanje Covid Protection Plan (covidni zaščitni načrt), ki pokriva obdobje od dneva, ko je potrjena rezervacija, do konca križarjenja. Kritje zajema

stroške medicinske pomoči, karantene ali morebitne hospitalizacije ter tveganje odpovedi v primeru okužbe z virusom covid-19 ali zaradi obvezne karantene zaradi stika z okuženo osebo. Zavarovanje zavarovanca krije tudi za osebo, ki je z okuženo osebo v kabini, če ima tudi ta oseba urejeno enako zavarovanje.

Skrb za higieno, čiščenje in razkuževanje

Na Costinih križarkah so na vseh glavnih območjih postavljeni številni razpršilniki z razkužilom za higieno rok. Vsa javna mesta so razkužena večkrat dnevno, za ubijanje virusov pa uporabljajo tudi posebne razpršilce, s katerimi osebje vsak dan razkuži kabine. Osebje na ladji ima ustrezno zaščitno opremo za varno opravljanje svojih delovnih nalog. Mize se razkužijo po vsaki uporabi, pred uporabo jacuzzija ali bazena je obvezno razkuževanje rok in spiranje telesa po umivanju z milom, pred in po vsaki uporabi pa se razkužuje tudi oprema za wellness. Imajo tudi nove učinkovitejše filtre za boljši zrak, prezračevalni sistemi filtrirajo svež zrak od zunaj, s tem pa zmanjšajo kroženje notranjega zraka (Costa Crociere, 2020).

Tudi pri MSC Cruises (2020) so vzpostavili višje standarde čistoče. Pogosteje čistijo vse prostore na ladji, uporabljajo pa tudi razpršilce za uničevanje bakterij. Vsaka kabina je dnevno očiščena, na tistih mestih, ki se jih gostje pogosteje dotikajo, pa je čiščenje še temeljitejše. Vzpostavili so nov protokol in vse aktivnosti so organizirane tako, da je med njimi čas za čiščenje in dezinfekcijo vseh stvari ter materialov, ki so v uporabi. Ležalniki pri bazenih se razkužijo po vsaki uporabi in dodatno še vsak večer. Na ladji imajo tudi izolirane cone za osebe, pri katerih sumijo na možnost okužbe. V tem delu je ločen dovod zraka; tudi sicer ni kroženja zraka med kabinami ali med drugimi prostori na ladji. Povsod je urejen dovod svežega zunanega zraka. Dvigala so očiščena vsaj osemindesetkrat dnevno, na vsakih 20 minut pa čistijo in razkužujejo javna stranišča.

Odhod s križarke na destinaciji in vrnitev

Ponudnik križarjenj Costa Cruises (Costa Cruises, b.l.) vsem svojim potnikom svetuje, da se udeležijo njegovih organiziranih izletov, na katerih je poskrbljeno za varnost, saj avtobuse razkužujejo po vsaki uporabi, število ljudi pa je omejeno, da se lahko zagotavlja varna razdalja med potniki, voznikom in vodičem. Uporabljajo se slušalke za enkratno uporabo in razkuževalni robčki. Vodič vedno nosi masko, pred vodenjem pa mu izmerijo temperaturo in opravijo test okuženosti s koronavirusom. Poleg

tega potnikom izmerijo temperaturo pred izkrcanjem z ladje in pred ponovnim vkrcanjem. Če potniki med vodenim ogledom zapustijo skupino in gredo po ogledih individualno, pa jim ni dovoljeno nazaj na ladjo.

Na križarjenju s podjetjem MSC Cruises (2020) je odhod s križarke možen samo v obliki organiziranega izleta. V primeru, da se potnik samostojno izkrca, se to obravnava kot prekinitev križarjenja, zaradi česar ponovno vkrcanje ni možno. Samo na način, da se vsi potniki držijo pravil in ne zapuščajo križarke samostojno, namreč lahko ponudnik križarjenja za zaščito zdravja vseh udeležencev. Če se potniki držijo skupine, se lahko tudi na kopnem zagotavljajo enaki varnostni in zdravstveni standardi kot na ladji, s čimer se poskrbi za varno okolje tudi izven križarke. Vozila na izletih so redno razkužena in imajo dovolj mest za ohranjanje razdalje, voznik in vodič pa morata pred začetkom izleta opraviti zdravstveni pregled, med izletom pa nositi primerno zaščitno opremo. V času izletov morajo potniki upoštevati vsa pravila, ki veljajo na destinacijah, ki jih obiščejo. Ta jim že na začetku predstavi vodič.

MARKETINŠKA STRATEGIJA SPREMENJENE PONUDBE

Da bi se ljudje držali ukrepov, je ponudnik križarjenja Costa Crociere (2020) pripravil akcijsko ponudbo za paket PasseparTour, ki vključuje en poldnevni voden izlet na vsaki destinaciji, kjer ima ladja postanek. Potniki lahko izbirajo med več kot 70 izleti, v primeru, da bi želeli rezervirati katerega izmed izletov, ki ni del paketa, pa prejmejo 25 % popusta. Paket ponujajo po akcijski ceni, da bi ga potnikom čim bolj približali. Poleg raznih znanih turističnih znamenitosti se med izleti obišče več manj znanih točk na destinacijah, kar izkušnjo naredi avtentičnejšo.

Tudi podjetje MSC Cruises (2020) se je, glede na pogoje, ki jih postavlja, odločilo, da potnikom ponudi paket treh vodenih »varnih« izletov po akcijski ceni.

Če pogledamo proti začetku pojava virusa covid-19, se spomnimo marca 2020, ko je prišlo do popolne zaustavitve križarjenj po vsem svetu. Takrat so pri Costi Crociere sprožili akcijo #cruisingsoontgether (slo. #kmalu križarimo skupaj), s katero so ohranjali optimizem in sporočali, da kljub popolnemu zaprtju prihodnost čaka. V marketinški kampanji so za prvi odhod oglaševali, da so se vrstile počitnice, ki smo jih vsi pogrešali. Pripravili so ponudbo po akcijskih cenah, poleg tega pa so vsem potnikom ob rezervaciji podarili paket pijač Pranzo & Cena, ki v času kosila in večerje vključuje določeno pijačo v neomejenih količinah (razni sokovi, vino na kozarec, točeno pivo). Spremenili so tudi splošne pogoje

odpovedi, in sicer so potnikom, ki so križarjenje rezervirali, ponudili možnost brezplačne odpovedi do 48 ur pred odhodom (prej so se storno stroški obračunavali že od prvega dneva fiksne potrditve rezervacije).

Kasneje so v svojih marketinških strategijah za pospeševanje prodaje po večini uporabljali pet elementov:

- znižanje osnovnih cen križarjenj,
- vključevanje dodatnih storitev v osnovno ceno (npr. brezplačni paketi pijač),
- omiljeni splošni pogoji (možnost brezplačne odpovedi križarjenja do 15 dni pred odhodom),
- oglaševanje varnostnega protokola za varovanje zdravja potnikov in hkrati zagotavljanje kakovostnega oddiha,
- akcijske cene organiziranih ekskurzij.

Potnikom, katerih križarjenja so bila skozi celo leto odpovedana, so izdali vavčerje za naslednje križarjenje z vključenim dobroimetjem za osebno porabo na ladji. Na tak način skušajo ljudi pritegniti, da se ponovno odločijo za rezervacijo.

MSC Cruises (2020) je svoja prva križarjenja oglaševal z akcijo Križarite z zaupanjem, v kateri je predstavljal svoj novi varnostni protokol in tako križarjenja označil za varna. Na odhodih v prvi sezoni so predstavili ponudbo Welcome Back (slo. Dobrodošli nazaj) z znižanimi cenami in ponudbo Welcome Back with Excursions (slo. Dobrodošli nazaj z izleti) z znižanimi cenami in vključenimi organiziranimi izleti. Uvedli so fleksibilne pogoje rezervacij, po katerih je bilo možno datum križarjenja brezplačno spremeniti do meseca dni pred odhodom.

V drugem valu epidemije covid-19 so bili vsi ponudniki križarjenj ponovno primorani zaustaviti svoje flote, vendar se je MSC Grandiosa konec januarja 2021 ponovno vrnila na morje. MSC Cruises (2020) zaradi poteka epidemije še vedno nudi enake pogoje rezervacij kot pri odhodih po prvem valu. Svojo marketinško strategijo pa ima vedno bolj osredotočeno na zagotavljanje varnosti potnikom. Zaradi vseh ukrepov, ki se izvajajo na križarki in v celotnem procesu, povezanem s potovanjem, križarjenja promovirajo kot potovanja v »varnem mehurčku«.

Produkt za prihodnjo sezono tržijo z različnimi elementi (MSC Cruises, 2020):

- popusti na križarjenje, ki se lahko kombinirajo z drugimi popusti (npr. popusti za člane kluba MSC ipd.),
- akcijska ponudba s paketom pijač,

- omiljeni splošni pogoji in fleksibilne rezervacije,
- zavarovanje Covid Protection Plan za situacije, povezane z virusom.

V prihodnje imata ponudnika križarjenj Costa Crociere in MSC Cruises predviden začetek plovbe za vse več križark, vse pa je odvisno od situacije in poteka pandemije covid-19 po svetu. Vsi ukrepi, ki so bili uvedeni kot posledica pandemije, se lahko po potrebi sproti spreminjajo.

Ocena zanimanja slovenskih potnikov za spremenjen produkt križarjenj

Po analizi sprememb produkta križarjenj oziroma ukrepov, ki jih kot posledica pandemije covid-19 izvajata ponudnika križarjenja Costa Crociere in MSC Cruises, ter po pregledu tujih raziskav (Cruise Lines International Association, b.l.a) nas zanima, kakšen bi bil interes slovenskih potnikov za spremenjen produkt križarjenj in kako je pandemija vplivala na njihovo razmišljanje. Da bi preverili, kakšen interes za rezervacije lahko v tej panogi pričakujemo na slovenskem trgu v bližnji prihodnosti, smo opravili raziskavo.

Kot raziskovalni inštrument smo sestavili in uporabili anketni vprašalnik, ki je zajemal 21 vprašanj na 12 straneh. Naš ciljni segment so bile osebe, ki so vsaj enkrat že bile na križarjenju. Vsa vprašanja niso bila namenjena vsem respondentom, saj smo vprašalnik razdelili na tri dele. V prvem delu vprašalnika so vsi vprašani odgovarjali na splošna vprašanja v povezavi s križarjenji. Zanimale so nas navade potnikov pred pojavom pandemije. Nato smo vprašalnik razdelili na dva dela: na enega so odgovarjali samo potniki, ki ne bi šli nikoli več na križarjenje, na drugega pa samo potniki, ki bi še kdaj šli na križarjenje. Osebe, ki so odgovorile, da ne bi več križarile, smo povprašali o razlogih, zakaj ne, in kako bi bilo, če ne bi bilo virusa covid-19. Osebe, ki so odgovorile, da bi še šle na križarjenje, pa smo usmerili v razmišljanje o rezervacijah zdaj, torej v času pandemije, in jih posredno seznanili z ukrepi, ki se trenutno izvajajo na križarkah. Po seznanitvi z ukrepi so bili anketiranci povprašani, ali bi bili pripravljeni potovati ob navedenih ukrepih, in na tej točki smo vprašalnik ponovno razdelili na dva dela. Osebe, ki ne bi bile pripravljene potovati ob izvajanju ukrepov za preprečevanje širjenja virusa covid-19, so z odgovarjanjem zaključile, pri osebah, ki bi bile pripravljene potovati, pa smo ponovili splošna vprašanja iz prvega dela, saj nas je zanimalo, ali je pojav virusa covid-19 prinesel spremembe v razmišljanju potnikov, vidne glede na čas pred virusom.

Anketni vprašalnik smo pripravili na spletni strani www.ika.si. Da bi se izognili morebitnim napakam, smo ga sami večkrat pregledali, pred objavo pa smo ga dali v pregled še dvema osebam. Tako smo dobili potrditev, da so vprašanja jasno zastavljena in razumljiva. Anketo smo razposlali slovenskim potnikom križarjenj, ki so bili zbrani v podatkovni bazi potovalne agencije Center križarjenj Atlantica, d. o. o. Anketiranje smo začeli izvajati 22. marca 2021 in povezavo do vprašalnika najprej poslali nekaj osebam, za katere smo vedeli, da so že bile na križarjenju. Dne 29. marca 2021 pa smo v sodelovanju s potovalno agencijo Center križarjenj Atlantica, d. o. o., povezavo do anketnega vprašalnika preko elektronskih novic posredovali eni izmed baz potnikov, v kateri je 2.940 elektronskih naslovov, in 1.242 od teh jih je elektronsko pošto odprlo. Do 31. marca 2021 je k anketnemu vprašalniku pristopilo 484 oseb, 170 anket je bilo neustrezno rešenih, 44 pa le delno izpolnjenih. Vprašalnik je pravilno in dokončno izpolnilo 270 oseb.

V analizo smo vključili 270 oseb, ki so vprašalnik v celoti izpolnile, od tega je bilo 41 % moških in 59 % žensk. Največ vprašanih, in sicer kar 67 %, je bilo starih od 41 do 65 let, sledili so jim starejši od 65 let, ki jih je bilo 20 % od vseh vprašanih, 12 % je bilo starih od 21 do 40 let, le 1 % pa je bil mlajši od 20 let.

S prvim vprašanjem smo želeli ugotoviti pogostost križarjenj anketirance, zato smo vprašali, kolikokrat so vprašani že bili na križarjenju. Več kot polovica oseb, natančneje 52 %, je križarila že več kot štirikrat, enkrat je bilo na križarjenju 21 % vprašanih, dvakrat 16 % in trikrat 11. Med anketiranci gre po navadi velika večina na križarjenje z družino ali v paru, sledijo osebe, ki potujejo s prijatelji, le štirje od vprašanih pa potujejo sami.

Zanimalo nas je, kakšne so bile navade potnikov pred pojavom pandemije, kam so potovali, koliko časa pred odhodom so oddali rezervacijo in koliko so navadno odšteli za križarjenje. Anketirance smo povprašali o tem, kje vse so že križarili, in jim ponudili več možnih odgovorov ter možnost drugo, pri kateri so lahko sami navedli obiskane destinacije.

Skoraj vsi vprašani, to je 249 oseb oziroma 92 %, so odgovorili, da so že bili na križarjenju po Sredozemlju. Sklepamo, da je bila to najpogostejša destinacija, ker je za slovenski trg tudi najbližje. Po Sredozemlju se je največ potnikov, to je 102 oziroma 38 % od vseh vprašanih, udeležilo križarjenj po Karibskem morju, sledijo Severna Evropa z 68 odgovori, Azija s 34 odgovori, Južna Amerika s 23, Aljaska s sedmimi in Avstralija ter Nova Zelandija s šestimi odgovori, 29 oseb pa je odgovorilo, da so bile

na križarjenju tudi na drugih destinacijah. Med drugimi destinacijami, ki so jih zabeležili, se je s sedmimi odgovori največkrat pojavil Arabski polotok, sledijo čezatlantska križarjenja in Indijski ocean s tremi odgovori, dvakrat Havaji in zahodna obala ZDA ter po enkrat Črno morje, Galapagos, Afrika, križarjenje okoli sveta, Nil, rečna križarjenja, Francoska Polinezija ... Iz odgovorov lahko razberemo, da so anketiranci pred pojavom pandemije križarili po celem svetu.

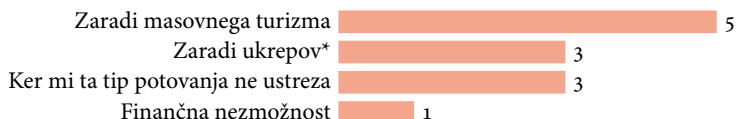
Ker so nas zanimalo navade potnikov pri urejanju rezervacij, smo jih vprašali, koliko časa pred odhodom so navadno opravili rezervacijo in koliko so običajno odšteli za križarjenje, vendar samo za namestitev in osnovno ponudbo (torej brez dodatnih storitev, izletov, prevoza do pristanišča ipd.).

Samo štiri osebe so odgovorile, da so rezervacijo opravile več kot dvanajst mesecev pred odhodom, največ (108) pa jih je rezervacijo po navadi opravilo od enega do tri mesece pred odhodom. 91 oseb je odgovorilo, da so rezervacijo urejali od tri do šest mesecev pred odhodom, 41 oseb pa od šest do 12 mesecev pred odhodom. Manj kot mesec dni pred odhodom se je za rezervacijo odločalo 26 oseb. Skupaj 83 % od vseh vprašanih je torej rezervacijo opravilo manj kot šest mesecev pred odhodom. V teoretičnem delu smo ugotovili, da naj bi se potniki pri križarjenjih v povprečju za rezervacijo odločali 5,5 meseca pred odhodom, po naši raziskavi pa bi bilo to povprečje na slovenskem trgu nekoliko nižje. Večina starejših od 65 let je križarjenje rezervirala manj kot tri mesece pred odhodom, medtem ko so mlajše generacije križarjenje po večini rezervirale že prej.

Za križarjenje je 48 % vprašanih običajno odštelo od 500 do 1.000 EUR na osebo, 26 % jih je odštelo od 1.000 do 1.500 EUR na osebo, 13 % od 1.500 do 2.000 EUR, 9 % manj kot 500 EUR in le 3 % več kot 2.000 EUR na osebo. Torej je skupaj 83 % vprašanih za križarjenje odštelo manj kot 1.500 EUR. Ženske so večinoma zapravile manj kot moški. Mlajši od 65 let pa so zapravili manj kot starejši od 65 let. Pri vseh starostnih skupinah je med odgovori prevladoval odgovor od 500 do 1.000 EUR, razen pri starejših od 65 let, kjer je prevladoval odgovor od 1.000 do 1.500 EUR. Če pogledamo celoto, so starejši za križarjenje na splošno odšteli več.

Ko smo pridobili informacije za kasnejšo primerjavo, smo vse anketirance vprašali, ali bi na križarjenje šli še kdaj. 263 jih je odgovorilo, da bi še šli na križarjenje, sedem oseb pa ne bi več križarilo.

Pri osebah, ki so odgovorile, da ne bi več križarile, smo iskali razloge, zakaj. Pri odgovorih so imeli na razpolago več možnih trditev; zanimalo nas je, kateri so glavni razlogi, da se potniki ne bi več udeležili križarjenja,



* Ki se izvajajo kot posledica virusa covid-19 (nošenje maske, testiranje, držanje varnostne razdalje ipd.)

Slika 2 Zakaj ne bi šli več na križarjenje?

in če to izhaja od prej ali imajo takšno mnenje zaradi trenutne situacije s koronavirusom.

Iz slike 2 je razvidno da je pet od sedmih oseb, ki ne bi šle več na križarjenje, na vprašanje, zakaj, odgovorilo, da zaradi množičnega turizma. Med razlogi za ne so po tri osebe izbrale tudi ukrepe, ki se izvajajo kot posledica virusa, oziroma dejstvo, da jim tak tip potovanja ne ustreza. Ena oseba pa na križarjenje ne bi šla več tudi zaradi finančne nezmožnosti.

Pri osebah, ki so odgovorile, da bi šle še na križarjenje, pa so nas najprej zanimali razlogi, zakaj bi šle. Na nadaljnja vprašanja je torej odgovarjalo še 263 oseb. Med odgovori se je najpogosteje ponavljal ta, da na križarjenju vidimo veliko različnih destinacij in veliko novega. Veliko vprašanih je križarjenje označilo tudi za najmanj naporen način potovanja. Poudarili so tudi udobje, izkušnjo, storitve in ponudbo na ladji (hrano, pijačo, zabavo), spoznavanje novih ljudi ter sprejemljivo ceno.

Od oseb, ki bi še šle na križarjenje, smo želeli izvedeti, kaj bi bilo zanje pri rezervaciji najpomembneje. Navedli smo pet dejavnikov, ki bi jih moral po našem mnenju pred rezervacijo upoštevati vsak potnik. Na vprašanje »Kaj bi bilo za vas pri rezervaciji križarjenja najpomembneje?« je iz preglednice 1 razvidno, da so bili odgovori precej raznoliki, zato pri končnem rezultatu ni velikih odstopanj. Še vedno so vprašani kot najpomembnejši dejavnik pri odločanju za rezervacijo ocenili destinacijo in

Preglednica 1 Kaj bi bilo za vas pri rezervaciji križarjenja najpomembneje?

Trditev	Povprečje
Splošni pogoji (pogoji rezervacije, pogoji odpovedi)	2,7
Osebne finance	3,0
Število okuženih z virusom covid-19 na destinacijah	3,0
Destinacija in termin potovanja	3,4
Varnostni ukrepi na destinacijah ter pogoji za vstop/izstop iz države (npr. karantena ob vrnitvi, obvezen RT-PCR-test ipd.)	2,9

Opombe. 1 – najmanj pomembno, 5 – najpomembneje.

Preglednica 2 Odločitev o cepljenju glede na starost

Odgovor	Starost			
	≤20	21–40	41–65	≥65
Da	1	8	64	27
Ne	2	19	74	5
Tako ali tako se bom cepil/-a	0	10	63	27

Opombe. V odstotkih.

termin potovanja, sledijo osebne finance, na tretjem mestu je število okuženih z virusom covid-19 na destinacijah, na četrtem varnostni ukrepi na destinacijah ter pogoji za vstop oziroma izstop iz države, na zadnjem mestu pa so splošni pogoji (pogoji rezervacije, odpovedi). Sklepamo lahko, da kljub pandemiji pri odločitvah za rezervacijo še vedno prevladujejo osebne želje in zmožnosti posameznika.

V naslednjem sklopu smo anketirance vprašali o pripravljenosti za testiranje ali cepljenje proti virusu covid-19, če bi bil to pogoj za križarjenje. Večina vprašanih (85 %, kar je 223 oseb) bi se bila pred odhodom pripravljena testirati na covid-19, 40 oseb pa se ne bi, tudi če bi bil to pogoj za križarjenje.

Kar se tiče cepljenja, pa bi se, oziroma se bo, 90 oseb (34 %) v vsakem primeru cepilo, 92 (35 %) bi se jih bilo pripravljeno cepiti, če bi bil to pogoj za križarjenje, medtem ko se 81 (31 %) vprašanih ne bi cepilo, tudi če bi bil to pogoj za križarjenje. Iz preglednice 2 lahko vidimo, da se niso pripravljene cepiti predvsem mlajše generacije, medtem ko bi se pri starejših starostnih skupinah večina ljudi cepila.

Anketirance smo v naslednjem delu ankete posredno seznanili z ukrepi, ki se v času nastajanja pričujočega sestavka izvajajo na križarkah. Izbrali smo sedem sprememb pri izvajanju križarjenj. Pri vsakem od naštetih ukrepov so morali oceniti pomembnost posameznega ukrepa, torej v kakšni meri se jim zdijo ukrepi pomembni. Pomembnost so ocenjevali z ocenami od ena do pet, pri čemer je ocena ena pomenila, da se jim zdi ukrep zelo nepomemben, ocena pet pa, da se jim zdi zelo pomemben.

V preglednici 3 so odgovori anketirancev o pomembnosti ukrepov. Anketiranim se od vseh ukrepov zdita najpomembnejša testiranje vseh potnikov in posadke pred vkrcanjem na križarko ter pogostejše čiščenje in razkuževanje prostorov, saj je ta dva ukrepa 66 % vprašanih ocenilo z »zelo pomembno«. Najmanj so respondenti kategorijo »zelo pomembno« pripisali izletom na kopno v organizirani skupini (le 19 %) ter tablam za obveščanje in menije v digitalni obliki (20 %), medtem ko se zdi sede-

Preglednica 3 Ocena pomembnosti ukrepov, ki se izvajajo na križarkah

Ukrepi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Testiranje vseh potnikov in posadke pred vkrcanjem na križarko	66	19	8	3	3
Dnevno merjenje telesne temperature potnikom in posadki	30	33	17	13	7
Pogostejše čiščenje in razkuževanje prostorov	66	26	5	1	2
Manjše število potnikov na ladji, da se lahko zagotavlja varnostna razdalja	40	35	17	5	3
Table za obveščanje in meniji v digitalni obliki	20	38	26	12	4
Sedenje za mizo samo z osebami, s katerimi potujemo	46	31	14	5	3
Izleti na kopno v organizirani skupini (samostojno izkrcanje iz ladje ni možno)	19	26	27	13	14

Opombe. Naslovi stolpcev: (1) zelo pomembno, (2) pomembno, (3) niti pomembno niti nepomembno, (4) nepomembno, (5) zelo nepomembno.

nje za mizo samo z osebami, s katerimi se potuje, zelo pomembno 46 % vprašanim, manjše število potnikov na ladji je zelo pomembno za 40 % vprašanih, dnevno merjenje telesne temperature pa za 30 %.

Če bi ukrepe glede na dobljene rezultate razdelili po pomembnosti od najpomembnejšega do najmanj pomembnega, bi si sledili (v padajočem vrstnem redu) takole:

1. pogostejše čiščenje in razkuževanje prostorov,
2. testiranje vseh potnikov in posadke pred vkrcanjem na križarko,
3. manjše število potnikov na ladji, da se lahko zagotavlja varnostna razdalja,
4. sedenje za mizo samo z osebami, s katerimi se potuje,
5. table za obveščanje in meniji v digitalni obliki,
6. dnevno merjenje telesne temperature potnikom in posadki,
7. izleti na kopno v organizirani skupini (samostojno izkrcanje ni možno).

Respondente smo nato povprašali, ali bi se ob izvajanju omenjenih ukrepov na križarjenju počutili varne in 241 oseb, kar je 92 % od vprašanih, je na to vprašanje odgovorilo z da. Ob izvajanju ukrepov pa se 22 oseb še vedno ne bi počutilo varno.

Naslednje vprašanje, ki smo ga zastavili, je bilo: »Ali bi bili pripravljeni potovati ob navedenih ukrepih?« Na to vprašanje je 212 vprašanih odgovorilo z da, 51 pa z ne. Osebe, ki so odgovorile z ne, so anketo zaključile,

saj smo od njih prejeli vse želene podatke. Torej, 19 % od vseh oseb, ki bi na križarjenje šle še kdaj, ne bi bilo pripravljeno potovati ob ukrepih, ki se izvajajo kot posledica virusa covid-19.

Osebe, ki so odgovorile, da bi na križarjenje šle kljub izvajanju ukrepov, so v nadaljevanju ankete odgovarjale še na zadnji sklop vprašanj. Najprej nas je zanimalo, kdaj bi najverjetneje šli na križarjenje. Odgovarjalo je 212 oseb, od katerih jih je 157 (74 %) odgovorilo, da bi šli na križarjenje v roku enega leta, 49 (23 %) bi jih šlo na križarjenje čez eno do dve leti, le šest (3 %) od vprašanih pa bi šlo na križarjenje šele čez več kot dve leti.

80 % oseb, ki so križarile trikrat, in 80 % oseb, ki so križarile štirikrat ali več, bi šlo na križarjenje v roku enega leta. Med vprašanimi, ki so bili na križarjenju dvakrat ali enkrat, pa je ta odstotek nižji (62 oziroma 63 % od vprašanih v posamezni skupini).

V nadaljevanju smo ugotavljali spremembe v razmišljanju potnikov pred pandemijo in zdaj, ko je pandemija v teku. Zanimalo nas je, kam bi osebe, ki bi potovale, potovale naslednjič. Največ vprašanih (70 oseb oziroma 33 %) je odgovorilo, da bi križarili po Sredozemlju, na drugem mestu je bilo ponovno Karibsko morje (43 oseb oziroma 16 %) in na tretjem Severna Evropa (37 oseb oziroma 14 %), sledile so Azija, Avstralija/Nova Zelandija, Južna Amerika, Aljaska. Pod možnostjo drugo so vprašani naštel npr. transatlantik, Črno morje, arabske države ... Odgovori so bili precej podobni, kot so bili, ko smo spraševali o tem, kam so anketiranci že potovali. Večjih odstopanj ali sprememb v razmišljanju nismo zasledili.

Za Sredozemlje ali Severno Evropo bi se odločilo 54 % od vseh vprašanih žensk in 46 % od vseh vprašanih moških, kar pomeni, da bi več moških kot žensk potovalo v oddaljenejši destinacije. Nasploh so moški prispevali bolj raznolike odgovore kakor ženske. Preverili smo tudi, kako so anketiranci odgovarjali glede na starostne skupine. Mlajše generacije so za svojo naslednjo destinacijo po večini izbrale Sredozemlje ali Severno Evropo, torej bližnje destinacije, medtem ko bi omenjeni destinaciji izbralo le 50 % starih od 41 do 65 let, ta odstotek pa se še zmanjša pri starejših od 65 let. Torej, starejši potniki bi potovali v oddaljenejši kraje kot mlajši. Sklepamo, da je tako, ker so starejši lahko že obiskali več krajev. Zanimivo pa se nam zdi, da je razmišljanje takšno kljub pandemiji, saj ravno starejši spadajo med bolj ogrožene. Iz tega sklepamo, da pandemija nima velikega vpliva pri izbiri destinacij. Pred raziskavo smo sklepali, da bo velika večina potnikov za naslednjo destinacijo izbrala Evropo, vendar ni tako. Še vedno skoraj polovica vprašanih želi potovati na oddaljenejši destinacije, torej dejanskih razlik v razmišljanju tukaj nismo opazili.

Preglednica 4 Čas rezervacije

Obdobje	Mesecev pred potovanjem				
	<1	1–3	3–6	6–12	>12
Pred pandemijo	11	42	30	15	2
V času anketiranja	21	42	23	13	1

Opombe. V odstotkih.

Želeli smo preveriti tudi, ali je pojav pandemije vplival na načrtovanje potovanj, zato nas je zanimalo, kdaj bi potniki opravili rezervacijo. Največ od vprašanih (42 %) bi jo še vedno opravilo od enega do tri mesece pred odhodom, 23 % bi jih rezervacijo opravilo od tri do šest mesecev pred odhodom, 21 % manj kot mesec dni pred odhodom, 13 % od šest do 12 mesecev pred odhodom in le 1 % več kot 12 mesecev pred odhodom.

V preglednici 4 si lahko ogledamo spremembe v rezerviranju potovanja pred in po pojavu covid-19. V prvi vrstici je navedeno, koliko časa pred odhodom so vprašani opravili rezervacijo v času pred pandemijo. V drugi vrstici je navedeno, kdaj bi vprašani opravili rezervacijo v času anketiranja. V obeh primerih so upoštevani samo odgovori potnikov, ki so na vprašanje, ali bi križarili kljub ukrepom, odgovorili z da.

Delež tistih, ki bi rezervacijo opravili od enega do tri mesece pred odhodom, je v obeh primerih popolnoma enak (42 %), minimalna razlika pa je tudi pri tistih, ki bi rezervacijo opravili od 6 do dvanajst mesecev pred odhodom (prej 15, zdaj 13 %). Oseb, ki bi rezervacijo opravile zelo zgodaj, to je več kot 12 mesecev pred odhodom, pa ostaja najmanj, in sicer samo 1 % vprašanih (prej 2 %). Malenkost višja razlika se pojavi pri odgovoru od tri do šest mesecev pred odhodom, za katerega se je prej odločilo 30 % vprašanih, zdaj pa bi se jih 23 %. Najvišja razlika je pri odgovoru manj kot mesec dni pred odhodom, saj bi prej rezervacijo tako blizu odhoda urejalo le 11 % oseb, zdaj pa kar 21 %.

Želeli smo preveriti tudi, ali bodo anketiranci na naslednjih križarjenjih potrošili več, enako ali manj kot na zadnjem križarjenju, ki so se ga udeležili še pred pojavom covid-19. Vrstni red odgovorov je bil v obeh primerih enak. Preglednica 5 prikazuje odgovore o potrošnji pred in po pojavu virusa, upoštevani pa so samo tisti respondenti, ki so odgovarjali na obe vprašanji.

Ko primerjamo, koliko so anketirani odšteli za križarjenje pred pandemijo in koliko bi bili pripravljeni odšteti zdaj, večjih razlik nismo opazili. Povišala sta se odstotek tistih, ki bi bili za križarjenje pripravljeni odšteti do 500 EUR na osebo (za 3 %), torej najmanj, in odstotek tistih, ki bi za

Preglednica 5 Strošek križarjenja

Obdobje	Evrov na osebo				
	<500	500– 1.000	1.000– 1.500	1.500– 2.000	>2.000
Pred pandemijo	7	48	28	14	3
V času anketiranja	10	43	27	12	7

Opombe. V odstotkih.

križarjenje odšteli več kot 2.000 EUR na osebo (za 4 %). Nekateri so torej zaradi posledic pandemije pripravljeni plačati manj, več pa je tistih, ki so zdaj pripravljeni plačati celo več kot prej. 14 od vprašanih bi bilo za križarjenje pripravljenih odšteti več kot 2.000 EUR, medtem ko je prej takšen znesek za križarjenje odštelo samo devet oseb.

Zaključek

Boja proti novemu koronavirusu po več kot enem letu še vedno ni konec. Turizem je že na splošno občutljiv na krize, ki se dogajajo po svetu, sploh, če so povezane z varnostjo in zdravjem. Dlje kot kriza traja, težje se bo vrniti nazaj na raven, na kateri smo bili pred pojavom virusa. Ugotovili smo, da je vpeljevanje ukrepov za preprečevanje širjenja virusa nujno potrebno, vendar prinaša kar nekaj sprememb v načinu potovanja.

Nekatere križarke so pričele s križarjenji, vendar križarjenja ne potekajo več tako, kot so v preteklosti. Za ponovni zagon je bilo treba vpeljati spremembe in nove varnostne protokole. Načrti ponudnikov križarjenj za ponovno vzpostavitev potovanj se iz meseca v mesec spreminjajo, nekateri v letu 2021 že uspešno plujejo, drugi pa se na začetek plovbe pod novimi pogoji še pripravljajo.

V raziskavi smo ugotovili, da je večina potnikov pripravljena sprejeti spremembe in se v bodoče ne želi odpovedati križarjenju. Ukrepi, ki se izvajajo kot posledica pandemije, se večini vprašanih v raziskavi zdijo pomembni. V načinu razmišljanja pred pandemijo in zdaj nismo zasledili večjih razlik. Potniki imajo željo po križarjenju in večina bi kljub ukrepom rada potovala že v roku enega leta. Potrebni pa bodo novi marketinški napor in oblikovanje ustreznih marketinških strategij, usmerjenih v produkt križarjenj, ki bo upošteval omejitve in izkoristil priložnosti nove realnosti. Poseben poudarek bo treba nameniti spremembam in prilagoditvi produkta križarjenj, ki bo potnikom zagotavljal varnost ter hkrati tudi sproščeno preživljanje dopusta.

Zaključimo lahko, da v letu 2021 potniki še vedno čakajo na izboljšanje

pogojev ali pa so morda še premalo seznanjeni z ukrepi, ki se izvajajo. Če nam pandemije ne bo uspelo kmalu zajezi, se bodo potniki sčasoma najbrž bolj pripravljeni prilagoditi novemu sistemu.

Literatura

- Avcikurt, C., Dinu, M. S., Hacio, N., Recep, L. U., Abdullah, E. F. E., in Nuray, S. (2016). *Global issues and trends in tourism*. St. Kliment Ohridski University Press.
- Baker, D. (2016). The cruise industry: Past, present and future. *Journal of Tourism Research*, 14(1), 145–158.
- Bull, A. O. (1996). The economics of cruising: An application to the short ocean cruise market. *The Journal of Tourism Studies*, 7(2), 28–35.
- Costa Crociere. (2020). *Restart cruising together – for agents* (Interno gradivo).
- Costa Cruises. (B.l.). *10 things to know for a totally safe cruise*. <https://www.costacruises.com/cruising-soon-again/safety-above-all.html>
- Cruise Lines International Association. (B.l.a.). *Cruise industry COVID-19 facts and resources*. <https://cruising.org/en/news-and-research/cruise-industry-covid-19-facts-and-resources>
- Cruise Lines International Association. (B.l.b.). *2018 global passenger report*.
- Cruise Lines International Association. (B.l.c.). *State of the cruise industry outlook 2020*.
- Edgell, D. L., Allen, M. D., Smith, G., in Swanson, J. (2008). *Tourism policy and planning: Yesterday, today, and tomorrow*. Routledge.
- European Centre for Disease Prevention and Control. (B.l.). *Timeline of ECDC response to Covid-19*. <https://www.ecdc.europa.eu/en/covid-19/timeline-ecdc-response>
- European Maritime Safety Agency in European Centre for Disease Prevention and Control. (2021, 21. maj). *COVID-19: EU guidance for cruise ship operations*.
- Gössling, S., Scott, D., in Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.
- Liu, X., in Chang, Y.-C. (2020). An emergency responding mechanism for cruise epidemic prevention – Taking COVID-19 as an example. *Marine Policy*, 119, 104093. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2020.104093>
- Mallapaty, S. (2020). What the cruise-ship outbreaks reveal about Covid-19. *Nature*, 580(7801), 18. <https://doi.org/10.1038/d41586-020-00885-w>
- MSC Cruises. (2020). *MSC Cruises welcomes you in the safe bubble cruise* (Interno gradivo).
- Petrick, J. F., Li, X., in Park, S.-Y. (2007). Cruise passengers' decision-making processes. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 1–14.
- Slovenska tiskovna agencija. (B.l.). *Koronavirus v Sloveniji: najnovejše novice in ključne informacije o epidemiji*. <https://www.sta.si/v-srediscu/koronavirus2020>
- Šalamon, B. (2010). *Razkošje za obzorjem: kaj vse morate vedeti, preden se odpravite na križarjenje?* Agencija Baribal.

Spremembe produkta križarjenj ob pojavu pandemije covid-19

Urad Vlade Republike Slovenije za komuniciranje. (B.l.). *Ukrepi za zajezitev širjenja okužb*. <https://www.gov.si/teme/koronavirus-sars-cov-2/ukrepi-za-zajezitev-sirjenja-okuzb/>

World Health Organization. (2020, 27. april). *Archived: WHO timeline – COVID-19*. <https://www.who.int/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

World Tourism Organization. (B.l.). *2020: A year in review*. <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>

Izkustvena ekonomija kot osnova za marketing aktivnega turizma v naravi v novi realnosti

Sandra Čeha

sandraceha@gmail.com

Prilagajanje turistične dejavnosti nas vedno opozarja na vlogo posameznika v dinamičnem svetu, polnem izzivov in hitrih sprememb. Danes smo priča spremembi, do katere je prišlo v storitveni ekonomiji, in sicer da produkti in storitve za uporabnika niso več dovolj, temveč je sedaj v ospredju marketing doživetij. Koncept izkustvene ekonomije temelji na ustvarjanju edinstvenih doživetij na osebni ravni za posameznika, ki vsebujejo elemente zabave, izobraževanja, estetike in pobega. S kvalitativno raziskavo smo ugotavljali, kako v novi realnosti z uporabo modela izkustvene ekonomije znotraj ponudbe aktivnega turizma v naravi v Sloveniji izkoristiti moč novih oblik marketinga produktov in storitev aktivnega turizma v naravi. Na osnovi rezultatov kvalitativnega raziskovanja smo zastavili predlog modela marketinga aktivnega turizma v naravi v okvirih izkustvene ekonomije. Predlagani model je lahko nova oblika marketinga v novi realnosti in okvir inovativnega ter ciljneje usmerjenega marketinga doživetij aktivnega turizma v naravi v Sloveniji.

Ključne besede: aktivni turizem v naravi, izkustvena ekonomija, marketing, covid-19

Uvod

Enolična akumulacija ponudbe produktov in storitev je omogočila hitrejši prehod turistične dejavnosti iz storitvene ekonomije v ekonomijo doživetij. Uporabnikom produkti in storitve niso več dovolj, kar je sprožilo potrebo po novi ekonomski ponudbi, in sicer izkustveni ekonomiji. »Doživetje je marketing,« pravi Pine in Gilmore (2019). Turistična industrija nas vedno opozarja na vlogo posameznika v dinamičnem svetu, polnem izzivov in sprememb. Danes smo priča spremembi, do katere je prišlo v storitveni ekonomiji, in sicer da produkti in storitve niso več dovolj, temveč je sedaj v ospredju marketing doživetij. Leta 1998 sta Pine in Gilmore oblikovala poslovni model izkustvene ekonomije oziroma ekonomije doživetij, katerega glavni namen je doseganje pozornosti potro-

šnikov. Koncept izkustvene ekonomije temelji na ustvarjanju edinstvenih doživetij na posameznikovi osebni ravni, ki vsebujejo elemente zabave, izobraževanja, estetike in pobega. Znotraj modela sta avtorja identificirala štiri izkustvena področja – zabavo (angl. *entertainment*; želja po uživanju), izobraževanje (angl. *education*; želja po učenju), estetiko (angl. *esthetic*; želja biti na točno določenem mestu) in pobeg (angl. *escapism*; želja nekam oditi in narediti nekaj drugačnega) –, ki v turistični ponudbi in povpraševanju postajajo čedalje prisotnejša (Pine in Gilmore, 2013). Turistična ponudba danes temelji na poznavanju uporabnika turističnih storitev. S hitrimi spremembami življenjskega sloga, ki jih diktira hiter tempo življenja, je povpraševanje po različnih oblikah aktivnega turizma v naravi v porastu. Ta oblika potovanj je zaradi svojih značilnosti in možnosti povezovanja z drugimi oblikami turizma postala pomembna niša znotraj turističnega sektorja. Za destinacije je izjemnega pomena, da ponujajo turistična doživetja, ki jih narekuje povpraševanje turistov na globalnem turističnem trgu (Mehmetoglu in Engen, 2011). Ponudniki turističnih storitev pa lahko s pomočjo modela izkustvene ekonomije lažje razumejo želje in zahteve turistov, segmentirajo trg, določajo lastnosti turističnih produktov in oblikujejo marketinške strategije.

Pričujoči sestavek predstavi področja izkustvene ekonomije, aktivnega turizma v naravi in marketinga ter na podlagi raziskave ugotavlja, kako v novi realnosti z uporabo modela izkustvene ekonomije znotraj ponudbe aktivnega turizma v naravi v Sloveniji izkoristiti moč novih oblik marketinga produktov in storitev aktivnega turizma v naravi. Pri raziskovanju smo uporabili kvalitativno raziskovalno metodo. Uporabili smo metodo polstrukturiranega intervjuja z namenom raziskovanja seznanjenosti ponudnikov produktov in storitev aktivnega turizma v naravi ter strokovnjakov s področja marketinga aktivnega turizma v naravi z modelom izkustvene ekonomije in analizirali vključenost elementov izkustvene ekonomije pri marketingu produktov aktivnega turizma v naravi. Rezultati kvalitativne raziskave nakazujejo na usmerjenost razvoja in marketinga ponudbe aktivnega turizma v naravi v smeri doživetij po modelu izkustvene ekonomije, vendar ob nizki stopnji seznanjenosti ponudnikov in strokovnjakov s področja marketinga aktivnega turizma v naravi z modelom izkustvene ekonomije. Ponudniki produktov in storitev aktivnega turizma v naravi lahko ob uporabi ponujenega modela dosežajo boljše marketinške rezultate. Spremembe na področju marketinga aktivnega turizma v naravi so nujne tudi zaradi novosti, ki jih je prinesla koronavirusna bolezen covid-19.

Aktivni turizem v naravi

Področje aktivnega turizma v naravi predstavlja del športnega turizma in je znotraj športne turistične industrije najhitreje rastoči sektor (World Tourism Organization, 2014; Terblanche, 2012). To potrjuje tudi podatek, da je 69 % vseh mednarodnih turističnih potovanj v Evropi, Severni in Južni Ameriki povezanih z aktivnimi počitnicami. Ekonomsko gledano vse tri celine skupaj beležijo več kot 263 milijard ameriških dolarjev iz naslova aktivnih potovanj v naravi (World Tourism Organization, 2014). Zaradi raznolikosti športne industrije in vse bolj izražene želje turistov po različnih vrstah športnih potovanj ter posledično različnih pristopih in pogledih avtorjev pri opredelitvi podskupin znotraj športnega turizma prihaja do neenotne zaznave aktivnega turizma v naravi. V večini literature se uporabljajo naslednji angleški izrazi: *adventure*, *outdoor*, *active*, *trend* in *extreme*. Ker izraz *adventure* v slovenščini nima ustreznega prevoda oziroma pomeni »pustolovščino«, bomo v tem poglavju uporabljali izraz aktivni turizem v naravi (Lesjak idr., 2020). Aktivni turizem v naravi se uporablja za vse športnoturistične dejavnosti, ki se izvajajo v naravi (pohodništvo, kolesarjenje, zimski športi, adrenalinski športi, vodni športi, zračni športi).

Turistično združenje za aktivne športe (Adventure Travel Trade Association – ATTA) aktivni turizem v naravi opredeljuje kot »katero koli turistično dejavnost, ki vključuje fizično aktivnost, kulturno izmenjavo ali interakcijo, ki se zgodi v naravi« (World Tourism Organization, 2014, str. 10). Aktivni turizem v naravi lahko razdelimo na dve kategoriji:

- lahke dejavnosti (angl. *soft adventure*) in
- težke dejavnosti (ang. *hard activities*).

Lahke dejavnosti se uvrščajo med najbolj razširjene dejavnosti in so dostopne vsem, ki želijo in iščejo nekaj več kot le klasične počitnice na morju ali klasične turistične ogledе mest. Vključujejo dejavnosti, ki zahtevajo minimalne ali začetniške izkušnje oziroma za določene dejavnosti izkušnje sploh niso pogoj. Lahke dejavnosti znotraj aktivnega turizma v naravi so lahko pohodništvo, opazovanje ptic, opazovanje narave in ribolov (Boyes, 2013; McKay, 2013; Rantala idr., 2018; Terblanche, 2012).

Težke dejavnosti vključujejo bolj tvegane dejavnosti. Od udeleženca oziroma turista se za ta tip dejavnosti v naravi pričakujejo fizična in psihična pripravljenost, predhodne izkušnje z dejavnostjo, visoka raven usposobljenosti ter spretnosti. Dva motiva, ki se najpogosteje pojavljata pri odločitvi za udeležbo v težkih dejavnostih, sta povezana s tveganjem

Preglednica 1 Lahke in težke dejavnosti aktivnega turizma v naravi

Lahke dejavnosti	Težke dejavnosti
Kolesarjenje	Rafting ali kajak
Pohodništvo po postopno spreminjajočem se terenu	Plezanje ali gorsko plezanje
Jadranje	Terensko ali gorsko kolesarjenje
Vožnja s kanuji	Zmajarstvo
Surfanje	Jadralno padalstvo ali jadranje na deski
Jahanje konja	Padalstvo
Smučanje	Rolkanje ali deskanje na snegu
Ribolov	Toplozračni balon
Lov	Potovati z nahrbtnikom po razgibanem terenu
Opazovanje ptic ali živali	Hokey na rolerjih
Kampiranje	Skoki z elastiko (angl. <i>bungee jumping</i>)
Obisk kmetije	Jamarstvo
Safari	Potapljanje, potapljanje z masko in zrakom
Ekoturizem	Tek
Edukativni programi	Paintball
Okoljske trajnostne aktivnosti	
Orientiring	
Arheološke odprave	
Prostovoljni turizem	

Opombe. Prirejeno po Wilks in Davis (2003, str. 2).

in z izzivom. Težke dejavnosti so letenje s padalom ali z zmajem, rafting ali kajak na divjih vodah, plezanje in potapljanje. Za njih je značilno, da ustvarjajo pristno vez oziroma povezanost turista z naravnim okoljem in s kulturo destinacije (Boyes, 2013; Gross in Sand, 2019; Rantala idr., 2018; Terblanche, 2012). Klasifikacija lahkih in težkih dejavnosti aktivnega turizma v naravi je prikazana v preglednici 1.

Slovenski turizem se zaveda pomena trajnostnega in odgovornega razvoja turizma, pomembnosti stika z naravo in negovanja zelenega ter spoštovanja lokalnih vrednot. Vizija za »outdoor«-turizem 2021 se glasi: »Slovenski outdoor produkt je med najkonkurenčnejšimi v Evropi, temelji pa na izjemnih naravnih danostih, kakovostni infrastrukturi, trajnostnih poslovnih praksah ter odgovorni rabi naravnih in kulturnih danosti. Produkt ima velik vpliv na celostno podobo Slovenije kot zelene in aktivne destinacije« (Mihalič idr., 2017, str. 44). Zaradi naravnih danosti okolja in odlične lokacije Slovenije, ki se dotika Sredozemlja, Alp in Panonske nižine, so možnosti ponudbe produktov aktivnega turizma v naravi velike. Posledično omogočajo razvoj edinstvenih in butičnih doživetij. Slovenija je razdeljena na geografsko zaokrožene enote, ki omogočajo doseganje sinergij na področju razvoja produktov in marketinga ponudbe

Preglednica 2 Produkti aktivnega turizma v naravi v Sloveniji

Pohodništvo	Golf
Kolesarjenje	Ribolov
Zimska doživetja	Doživetja v zraku
Adrenalinska doživetja	Jahanje
Vodna doživetja	Jamarstvo

Opombe. Prirejeno po spletni strani gospodarskega interesnega združenja Slovenia Outdoor/Aktivna Slovenija (<https://slovenia-outdoor.com>).

celotne destinacije oziroma povezovanja posameznih regij. Znotraj štirih makrodestinacij je prepoznano deset nosilnih turističnih produktov, med katerimi produkt Počitnice v gorah in *outdoor* zavzema prvi ter najpomembnejši položaj. Produkt nakazuje izjemne potenciale atraktivnosti, rasti povpraševanja in doseganja konkurenčnosti na svetovnem trgu (str. 43). Na osnovi pregleda krovne spletne strani aktivnega turizma v naravi Slovenia Outdoor oziroma Aktivna Slovenija je v preglednici 2 prikaz posameznih produktov aktivnega turizma v naravi v Sloveniji.

Destinacije, ki ponujajo večjo raznolikost aktivnosti v naravi, privabijo tudi več aktivnih turistov v naravi (World Tourism Organization, 2014). Slovenija s svojo raznoliko ponudbo na majhnem geografskem prostoru in z naravnimi danostmi ter s trajnostno usmerjenostjo predstavlja eno izmed konkurenčnejših destinacij aktivnega turizma v naravi in je zato privlačen trg za turiste, ki iščejo aktivne počitnice v naravi.

Kot najhitreje rastoči segment športne industrije, ki je del največje svetovne turistične panoge, aktivni turizem v naravi s seboj posledično prinaša vrsto trendov, ki zahtevajo posebno pozornost (World Tourism Organization, 2014, str. 74).

RAST POVPRASEVANJA IN ORGANIZACIJA POTOVANJ BREZ POSREDNIKOV

Raznolikost in dostopnost produktov aktivnega turizma v naravi (kolesarjenje, pohodništvo, smučanje, adrenalinski športi itd.) sta prispevala k naraščajočemu trendu tega segmenta na svetovnem trgu (Sung idr., 2000). Aktivni turisti v naravi se vse manj naslanjajo na turistične organizatorje potovanj in potovalne agente (World Tourism Organization, 2014, str. 21).

IZOBRAŽEVANJE IN TEHNOLOGIJA

Destinacije se zavedajo gospodarskega in trajnostnega pomena aktivnega turizma v naravi ter ga obravnavajo kot ključni »nišni« segment. Na te-

melju tega se vse bolj usmerjajo k strokovnem izobraževanju ponudnikov aktivnega turizma v naravi in vključevanju lokalnih ponudnikov turističnega gospodarstva. Tehnologija ima lahko povezovalno, marketinško in informativno vlogo. Povezovalna vloga se nanaša na medsebojno povezovanje aktivnih turistov v naravi. Marketinška vloga se lahko kaže v deljenju počitniških utrinkov na družbenih omrežjih. Informativna vloga je v lažjem dostopanju do različnih informacij, lažji izbiri aktivnih počitnic, aktivnejšem bivanju na destinaciji ali iskanju raznolikih možnosti vadbe v naravi (CBI, b.l.).

IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE AKTIVNEGA TURIZMA V NARAVI

Ob zavedanju pomena avtentične ponudbe aktivnega turizma v naravi destinacije ustvarjajo novo identiteto in oblikujejo nova marketinškega sporočila. Tako destinacija Norveška za marketinške kampanje uporablja svoje visoke fjorde in ledenike s sloganom »Narava poganja«. Grenlandija je ustvarila marketinški slogan »Grenlandija, bodi začetnik«. Nova Zelandija pa za marketinške aktivnosti izkorišča svojo kulturo, gore, živali in pohodništvo ter se oglašuje s sloganom »100-odstotno čista Nova Zelandija«. Slovenija poziva turiste na pohodništvo, v gore in jame prek svoje kampanje »I feel Slovenia«. Za oblike aktivnega turizma v naravi je oblikovala poseben promocijski slogan »Zelena. Aktivna. Zdrava«, ki predstavlja osnovo za marketing produktov aktivnega turizma v naravi (CBI, b.l.).

Kot geografsko majhna destinacija Slovenija razpolaga z izjemno velikimi možnostmi za nadaljnji razvoj in nadgrajevanje produktov aktivnega turizma v naravi ter prednostmi, ki se kažejo v neokrnjeni naravi, avtentičnem okolju, trajnostnih praksah. Vse to predstavlja glavne motive za prihod aktivnih turistov v naravi v Slovenijo (Lesjak idr., 2020)

Marketing produktov aktivnega turizma v novi realnosti

Spremembe v življenjskem slogu potrošnikov, ekološka ozaveščenost, potreba po novih in prilagojenih izdelkih ter razvoj tehnologije so vplivali na razvoj marketinga in oblikovanje marketinških strategij. Danes je marketing glavno orodje podjetij in destinacij pri doseganju konkurenčnosti na trgu ter postaja glavna vez med ponudbo in povpraševanjem.

Številni avtorji marketing opredeljujejo kot proces (Verbič, 1994 v Kajzer, 2008, str. 41–42; Drucker, 1958 v Kajzer, 2008, str. 41–42; Kotler, 1998 v Vukasović, 2013, str. 12–13; Konečnik, 2010 v Binter idr., 2016, str. 211)

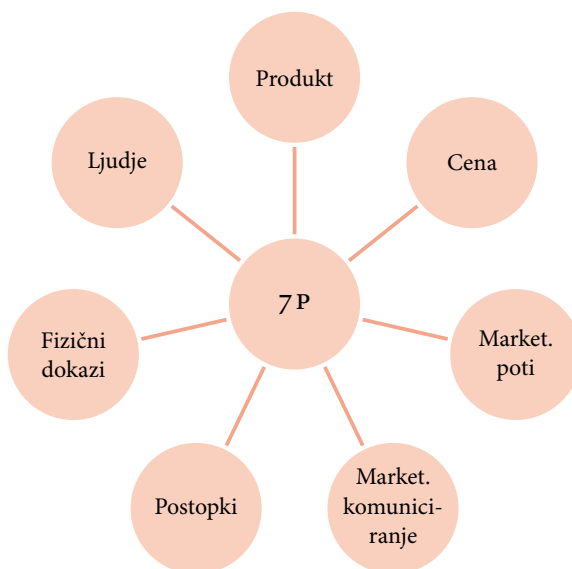
in drugi kot filozofijo poslovanja (Gundlach in Wilkie, 2009; Popesku, 2013). Vsak avtor v svoji opredelitvi poudari proces izmenjave, v katerem sodelujeta dve strani (potrošniki in ponudniki), in koristi za obe strani. Na strani potrošnikov so njihove potrebe in želje, ki jih želijo zadovoljiti. Na strani ponudnikov je cilj finančna korist. Ker imajo ljudje različne potrebe, želje in pričakovanja, je to eden od izzivov marketinga. Okolje in razmere na trgu se hitro spreminjajo, zato se morajo procesi marketinga in marketinške strategije stalno prilagajati spremembam v okolju oziroma vedenju potrošnikov.

Za uresničevanje svojih marketinških ciljev podjetje uporablja kombinacijo marketinških instrumentov oziroma marketinški splet (Kotler, 2000; Sikošek idr., 2008). V ospredju marketinškega spleta je kupec/potrošnik s svojimi značilnostmi. Način za zadovoljitev njegovih potreb predstavlja preplet teh instrumentov oziroma prilagoditev celotne ponudbe zahtevam ciljnega trga (Popesku, 2013, str. 117). Produkt, cena, marketinške poti in marketinško komuniciranje so glavni instrumenti marketinškega spleta 4P. Vsi štirje marketinški instrumenti so med seboj povezani, kar pripomore k doseganju večjega sinergijskega učinka. Medsebojna povezanost instrumentov zagotavlja medsebojno podporo pri uresničevanju marketinških strategij in izvajanju marketinških dejavnosti (Cvikl in Alič, 2009; Kajzer 2008; Popesku, 2013).

Produkt, cena, marketinške poti in marketinško komuniciranje predstavljajo z vidika potrošnika t. i. 4C, ki vključuje potrebe potrošnika (angl. *customer needs*), stroške za potrošnika (angl. *cost*), udobje (angl. *convenience*) in komunikacijo (angl. *communication*). Potrebe potrošnika je treba dobro preučiti in zagotoviti ustrezne produkte ter pravilno izbiro distribucijskih kanalov. Pomembno je upoštevati stroške, ki so jih potrošniki pripravljeni plačati, in vzdrževati aktivno komunikacijo z njimi ter poiskati rešitev, koristno za obe strani. Pri izbiri učinkovite marketinške strategije je smiselno upoštevati oba modela, 4P in 4C, ter zadovoljstvo potrošnikov razumeti kot glavno prednostno nalogo (Gilaninia idr., 2013; Jianting in Feng, 2012; Kotler, 2000; Liao, 2015).

Številni raziskovalci, zlasti v 80. letih prejšnjega stoletja, so predlagali nadgradnjo osnovnega marketinškega spleta in uvedli nove P-je. Judd (1987 v Goi, 2009, str. 3) kot peti P dodaja ljudi (angl. *people*), Booms in Mary J. Bitner (1981 v Goi, 2009, str. 3) prvotnim 4P dodajata še dva P-ja, fizične dokaze (angl. *physical evidence*) in postopke (angl. *process*) (Rafiq in Ahmed, 1995; Sikošek idr., 2008; Vukasović, 2013).

Ustvarjanje doživetij na ravni osebnih vrednot je pri nadaljnem ra-



Slika 1

Marketinški splet 7P (prirejeno po Booms in Bitner, 1981, str. 46–51)

zvoju turizma ključnega pomena. Slovenski turizem sledi viziji Slovenske turistične organizacije (v nadaljevanju STO), ki pravi: »Slovenija je zelena butična destinacija za 5-zvezdična doživetja« Leta 2020 je STO naredila priročnik za vse ponudnike turističnih doživetij, s katerim želijo še bolj pospešiti razvoj 5-zvezdičnih doživetij v Sloveniji. Edinstvena oziroma 5-zvezdična doživetja Slovenija trži pod znamko kakovosti Slovenia Unique Experiences (SUE), ki podpira znamko I feel Slovenia. Merila za 5-zvezdična doživetja so lokalno, avtentično, edinstveno, izkustveno, butično, premium, zeleno, sezonalizacija in dodana vrednost. Turistična industrija s tem iz storitvene ekonomije prehaja v ekonomijo izkušenj/doživetij.

Izkustvena ekonomija za področje aktivnega turizma v naravi

Leta 1998 sta Pine in Gilmore oblikovala model in prvič uporabila angl. izraz *the experience economy*, ki se v slovenskem jeziku prevaja kot ekonomija izkušenj/doživetij ali izkustvena ekonomija. Poslovni model izkustvene ekonomije se osredotoča predvsem na doseganje pozornosti potrošnikov. Njegov glavni namen je potrošnikom ponuditi točno tisto, kar si želijo, na edinstven način in po ugodni ceni (Pine in Gilmore, 2019). Vsako doživetje (angl. *experience*) izhaja iz interakcije med uprizorjenim dogodkom/dejavnostjo in posameznikom. Doživetje ima lahko za posameznika čustveno, fizično, intelektualno ali celo duhovno vrednost, ki še



Slika 2 Model izkustvene ekonomije (prirejeno po Pine in Gilmore, 1998, str. 102)

dolgo kasneje ostane v posameznikovem spominu. Ponuditi edinstveno doživetje pomeni ponuditi čas, zapolnjen z nepozabnimi dogodki, dejavnostmi in občutki. Potrošniki pravzaprav plačajo preživljanje časa, ki ga podjetje skrbno oblikuje in prilagodi vsakemu posamezniku. Dobro zapravljen čas naredi doživetje dragoceno (str. 31).

Model izkustvene ekonomije s svojimi komponentami lahko pripomore k ustvarjanju pristne vezi med doživetjem in uporabnikom. Pri uprizarjanju edinstvenega doživetja za potrošnika se poudarja pomen dveh dimenzij (absorbpcija/vpoj in imerzija/spojitev), ki skupaj oblikujeta štiri izkustvena področja modela: *zabavo* (angl. *entertainment* – želja po uživanju), *izobraževanje* (angl. *educational* – željo po učenju), *estetiko* (angl. *esthetic* – željo biti na točno določenem mestu) in *pobeg* (angl. *escape* – željo po oditi in nekaj narediti). Na sliki 1 je prikazan model izkustvene ekonomije s svojimi komponentami, ki bo predstavljen na temelju knjige *Izkustvena ekonomija: tekmovanje za potrošnikov čas, pozornost in denar* (Pine in Gilmore, 2019, str. 39).

Vodoravna dimenzija modela kaže vključenost oziroma sodelovanje posameznika, ki je lahko pasivno (angl. *passive participation*) in aktivno (angl. *active participation*). Pasivno sodelovanje se nanaša na posameznike, ki dogodek doživljajo zgolj kot opazovalci ali poslušalci (npr. ogled deskanja/surfanja na vodi). Aktivno sodelovanje se nanaša na posameznike, ki sodelujejo v soustvarjanju lastnih doživetij (npr. smučarji in kolesarji). Vertikalna dimenzija modela kaže povezavo ali naravo razmerja, ki posameznike poveže z dogodkom. Absorbpcija/vpoj (angl. *absorption*) pomeni, da posameznik zgolj vpija dogajanje okoli sebe (npr. gledanje prenosa smučarskih poletov doma). Imerzija/spojitev (angl. *immersion*) pomeni poglobljeno doživljanje dogajanj, kjer posameznik fizično ali virtualno postaja del doživetja (npr. kolesarska dirka). Ti dve dimen-

ziji skupaj oblikujeta štiri medsebojno združljiva izkustvena področja.

Zabava v modelu predstavlja dejanje, ki na prijeten in zabaven način pritegne človekovo pozornost. Gre za eno od najstarejših oblik izkušenj, najrazvitejših in poznanih. Potrošniki se udeležujejo dejavnosti, ki ne zahtevajo dosti napora, sodelujejo pasivneje in njihova povezava z dogodkom je bolj absorpcija/vpoj (npr. sprehod v naravi). Izobraževanje vključuje aktivno sodelovanje posameznika. Cilj izobraževalne vrednosti doživetja je resnično informiranje ljudi in povečevanje njihovega znanja ali spretnosti. Na ta način se vključujeta um (intelektualna vzgoja) in telo (telesni trening). Izraz *edutainment* je nastal s kombinacijo izobraževanja in zabave (npr. tečaj smučanja).

Cilj estetske vrednosti doživetja je ustvariti okolje, ki bo dovolj vabljivo in udobno ter v katerem posamezniki preprosto želijo biti (npr. ogled nogometne tekme na nogometnem stadionu). Vsako estetsko doživetje, ustvarjeno v posamezniku, je resnično, ne glede na to, ali so dražljaji naravni ali umetni. Pri pobegu so posamezniki popolnoma poglobljeni v doživljanje doživetja oziroma sodelujejo kot aktivno vključeni udeleženci. Vse bolj iščejo nova doživetja, ki jim nudijo pobeg od resničnega življenja in rutine (npr. vožnja s kajaki). Osrčje modela izkustvene ekonomije (angl. *sweet spot*) so najmočnejša doživetja, ki vključujejo vsa štiri področja. V osrčju se posamezniki aktivno odzivajo na dogajanje okoli sebe, pri čemer ostajajo pasivno pozorni na celotno dejavnost.

Pine in Gilmore (2019) opozarjata, da morajo biti vse komponente modela izkustvene ekonomije medsebojno usklajene in delovati kot celota s ciljem ustvarjanja edinstvenega ter intenzivnejšega doživetja za posameznika. Zagotavljanje najbogatejšega doživetja pomaga pri ustvarjanju spominov, posameznika bolj poveže z doživetjem in s ponudnikom letga ter spodbudi ponovno vračanje potrošnikov.

Bistvo modela izkustvene ekonomije je čas oziroma oblikovanje časa in ustvarjanje stimulativnega okolja. Doživetja temeljijo na dobro porabljenem času, ki je zapolnjen z dogodki/dejavnostmi z vseh štirih področij modela: zabave, izobraževanja, estetike in pobega. Ključnega pomena je ustvariti doživetja, vredna pozornosti potrošnikov. Glede na to, da potrošniki vse bolj cenijo svoj čas in denar, je izjemnega pomena dobro raziskati njihove želje in potrebe. Pri tem ima glavno vlogo interakcija oziroma osebna komunikacija s posamezniki. Cilj ustvarjenih doživetij s komponentami izkustvene ekonomije je pritegniti potrošnike na osebni način ter jim ponuditi nekaj novega in drugačnega.

Model izkustvene ekonomije je možno implementirati na vseh pod-



Slika 3 Model izkustvene ekonomije na primeru aktivnega turizma v naravi (prirejeno po Pine in Gilmore, 1998, str. 102)

ročjih poslovanja. V turističnem sektorju se pri razvoju in marketingu aktivnega turizma v naravi v Sloveniji lahko model izkustvene ekonomije uporabi za komuniciranje s potrošniki skozi omenjena štiri izkustvena področja. Dodatno se ga lahko koristi tudi kot okvir za ustvarjalno raziskovanje vsakega vidika izkustvenega področja, ki lahko predstavlja izboljšanje ponudbe aktivnega turizma v Sloveniji.

S ciljem boljšega razumevanja modela izkustvene ekonomije na primeru aktivnega turizma v naravi smo dve glavni dimenziji modela primerjali z lahkimi in s težkimi oblikami aktivnega turizma v naravi. Vodoravna dimenzija modela, ki kaže vključenost oziroma sodelovanje posameznika (pasivna, aktivna), je lahko enakovredna lahkim in težkim dejavnostim aktivnega turizma v naravi. Lahke dejavnosti lahko predstavljajo pasivno komponento, medtem ko lahko težke aktivno komponento modela. Pri vertikalni dimenziji modela, ki kaže povezavo ali naravo razmerja, ki poveže posameznika z dogodkom, je absorpcija/vpoj pasivnejše narave in je značilna/-en pri izvedbi lahkih dejavnosti. Imerzija/spojitev je aktivnejše narave in je značilna za težke dejavnosti. Ti dve dimenziji skupaj tvorita štiri področja (zabava, izobraževanje, pobeg, estetika), znotraj katerih je treba iskati marketinške možnosti nadgradnje in razvoja novih produktov. Primeri lahkih dejavnosti so pohodništvo v nižjih legah gora, lažji sprehodi v naravi, ogled prireditev aktivnega turizma v naravi, kjer sta izraženi pasivnejša dejavnost posameznika in zgolj vpijanje dogajanja okoli sebe. Te dejavnosti ne zahtevajo dosti napora in predhodnih izkušenj. Primeri težkih dejavnosti, ki so primerne za izkušenega posameznika in v katerih le-ta aktivno sodeluje v soustvarjanju lastnega doživetja, so gorsko kolesarjenje, plezanje, ferate, rafting ali padalstvo.

Vse marketinške napore bi bilo smiselno usmeriti v osebnejšo komuni-

kacijo s potrošniki in že na tej začetni točki ustvarjati doživetja. Doživetje se ne dogaja le na destinaciji, temveč v vseh fazah potrošnikovega vedenja. Od začetka do konca načrtovanja počitnic je možno uprizoriti doživetja, ki bodo potrošnika pritegnila na čustveni (zabava), fizični (pobeg), intelektualni (izobraževanje) in duhovni ravni (estetika). Glavna vloga modela izkustvene ekonomije je pritegniti pozornost potrošnikov (pred počitnicami), ustvariti vrednost za potrošnika na destinaciji skozi dobro raziskane vidike vseh štirih izkustvenih področij (na počitnicah) in zagotoviti najoptimalnejše doživetje za potrošnika, ki bo še dolgo kasneje ostalo v njegovem spominu (po počitnicah).

Model izkustvene ekonomije s svojimi komponentami pravzaprav pomeni vključevanje posameznika na osebni ravni. Vsaka komponenta predstavlja potrebo posameznika v vsakdanjem življenju in je področje, znotraj katerega so možnosti raziskovanja in nadgrajevanja velike. Pri oblikovanju doživetja morajo ponudniki aktivnega turizma v naravi v Sloveniji upoštevati glavna vprašanja, ki se pojavljajo znotraj vsakega področja (Pine in Gilmore, 2019):

1. Kako se lahko čas naredi zabavnejši in prijetnejši? Na kakšen način lahko zabava kot pasivni vidik doživetja potrošnikom aktivnega turizma v naravi pomaga, da bodo bolj uživali v doživetju?
2. Kaj točno ponudniki aktivnega turizma v naravi želijo, da bi se njihovi potrošniki naučili iz doživetja? Katere interakcije ali dejavnosti jih lahko pritegnejo k raziskovanju določenih znanj in veščin? Izobraževanje kot aktivni vidik doživetja zahteva polno sodelovanje posameznika.
3. Kaj lahko ponudniki aktivnega turizma v naravi naredijo za povečanje estetske vrednosti doživetja? Kaj lahko naredijo, da bo okolje vabljivejše in udobnejše? Pri področju estetike, ki predstavlja pasivni vidik doživetja, je cilj ustvariti vzdušje, v katerem potrošniki preprosto želijo biti.
4. Kako potrošnike spodbuditi, da postanejo aktivni udeleženci doživetja? Kaj jim ponuditi, da lahko pozabijo na vsakodnevne skrbi in pobegnejo iz realnosti? Pobeg kot aktivni vidik doživetja še bolj pritegne potrošnike in ti so povsem potopljeni v dejavnosti.

Raziskava

V raziskovalnem delu so nas zanimali predvsem vključenost komponent izkustvene ekonomije v obstoječih produktih aktivnega turizma v naravi

v Sloveniji in načini izvajanja marketinške dejavnosti. Na osnovi predhodnega pregleda znanstvene in strokovne literature s področja marketinga aktivnega turizma v naravi smo ugotovili, da raziskovalci v svojih raziskavah uporabljajo kombinacijo kvalitativnih in kvantitativnih metod raziskovanja. Poudarjajo predvsem uporabo in pomembnost kvalitativnih metod, in sicer intervjuja, ki nam omogoča natančnejša in bolj poglobljena spoznanja o obravnavani tematiki ter o pogledih izbranih akterjev. Skladno s temi ugotovitvami smo si za okvir svojega raziskovanja izbrali uporabo kvalitativnega pristopa. Odločitev za kvalitativno raziskovalno metodo polstrukturiranega intervjuja je v zastavljenih odprtih vprašanjih, ki nam omogočajo, da od intervjuvanca lažje pridobimo podrobnejše informacije (Legard idr., 2003). Ocena Robin Legard idr. (2003) je, da so polstrukturirani intervjuji najprimernejši v primeru, ko eksplorativno raziskujemo neko področje in z intervjujem skozi mnenja ter doživetja manjšega vzorca vprašanih oblikujemo interpretacije in tvorimo ugotovitve izbranega področja raziskovanja. S pomočjo kvalitativne metode raziskovanja – intervjuji s šestimi različnimi deležniki področja aktivnega turizma v naravi – smo pridobili odgovore in hkrati preverili seznanjenost z modelom izkustvene ekonomije ter možnostmi njegove implementacije pri razvoju in marketingu produktov aktivnega turizma v naravi v Sloveniji.

Zastavljena raziskovalna vprašanja se glasijo:

1. Katere elemente izkustvene ekonomije vključujejo produkti aktivnega turizma v naravi v Sloveniji?
2. Kako so ponudniki aktivnega turizma v naravi v Sloveniji seznanjeni z modelom izkustvene ekonomije?
3. Kakšno vlogo modela izkustvene ekonomije prepoznavajo ponudniki pri oblikovanju usmeritev razvoja in marketinga aktivnega turizma v naravi v Sloveniji?

Delno strukturirane intervjuje smo izvedli v aprilu 2021. Sogovorniki so bili pozvani k sodelovanju preko elektronske pošte in nato intervjuvani s pomočjo videokonferenčnega sistema Zoom, skladno s trenutnimi zdravstvenimi razmerami, povezanimi z epidemijo koronavirusne bolezni covid-19. Oblikovana vprašanja smo predhodno pripravili na osnovi pregleda znanstvene in strokovne literature s področja aktivnega turizma v naravi v povezavi z izkustveno ekonomijo. Vprašanja so bila delno odprtega tipa, kar je dopuščalo svobodnejše odgovore in možnost postavljanja dodatnih vprašanj s področja raziskovanja. Pred izvedbo smo izbrane in-

tervjuvance seznanili z raziskovalnim okvirom, s potekom in z namenom delno strukturiranega intervjuja. Ob njihovem strinjanju so bili intervjuji snemani, kar nam je po opravljenih intervjujih pomagalo pri podrobni analizi in sklepanju zaključkov.

Odgovore na vprašanja smo dobili s pomočjo štirih delno strukturiranih intervjujev z izbranimi ponudniki (podjetja, ki se ukvarjajo z oblikovanjem in marketingom produktov aktivnega turizma v naravi v Sloveniji) s področja aktivnega turizma v naravi v Sloveniji in dodatnih dveh delno strukturiranih intervjujev s strokovnjakoma (vodstveni kadri krovnih organizacij s področja aktivnega turizma v Sloveniji) s področja marketinga produktov aktivnega turizma v naravi. Intervjuvanci so bili člani in partnerji gospodarskega interesnega združenja Aktivna Slovenija (v nadaljevanju Aktivna Slovenija GIZ) in izbrani na osnovi glavnih oziroma nosilnih aktivnih produktov v naravi Slovenije, kot so pohodništvo, kolesarjenje, smučanje in gorski centri, vodni, zračni ter adrenalinski športi.

REZULTATI KVALITATIVNE RAZISKAVE

Na osnovi opravljenih intervjujev smo podali odgovore na raziskovalna vprašanja, ki smo jih zastavili na temelju pregledane strokovne in znanstvene literature s področja aktivnega turizma v naravi v Sloveniji.

Za začetek raziskovanja smo opravili dva polstrukturirana intervjuja z izbranimi strokovnjakoma vodilnih turističnih organizacij s področja aktivnega turizma v naravi v Sloveniji. Izbrana strokovnjaka sta predstavnika Aktivne Slovenije GIZ in Slovenske turistične organizacije (področje aktivnega turizma v naravi). Oba strokovnjaka imata dolgoletne izkušnje na področju marketinga in strateškega oblikovanja produktov aktivnega turizma v naravi v Sloveniji.

V preglednici 3 smo podali odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja na podlagi intervjujev z omenjenima strokovnjakoma. Predstavnika Aktivne Slovenije GIZ je označen kot oseba A in predstavnik STO kot oseba B.

Pri vprašanjih ugotavljamo precej podobne odgovore predstavnikov Aktivne Slovenije GIZ in STO. Predstavnika se strinjata, da produkti aktivnega turizma v naravi, ki jih v marketinških kampanjah izvajata njuni organizaciji, vključujejo vse elemente izkustvene ekonomije. Oseba A poudarja pomembno vlogo znanja in izkušenj turističnih vodnikov pri izvedbi doživetja oziroma poudarja, da je doživetje odvisno od strokovne usposobljenosti kadra. Oseba B je povedala, da marketing doživetij z ele-

Preglednica 3 Intervju z Aktivno Slovenijo GIZ in STO

Vprašanje	Oseba A	Oseba B
RV 1	Obstoječi produkti vključujejo vse elemente izkustvene ekonomije.	Obstoječi produkti vključujejo vse elemente izkustvene ekonomije.
RV 2	Oseba A ni seznanjena z modelom, ampak ima pozitivno stališče o uporabi modela pri razvoju in marketingu aktivnega turizma v naravi v Sloveniji.	Oseba B ni seznanjena z modelom, ampak ima pozitivno stališče o uporabi modela pri razvoju in marketingu aktivnega turizma v naravi v Sloveniji.
RV 3	Oseba A ima pozitivno stališča o modelu, vendar je mnenja, da je model treba še dodatno raziskati za potencialno implementacijo v marketinške dejavnosti Aktivne Slovenije.	Oseba B se zaveda pomena elementov izkustvene ekonomije in njihove učinkovitosti pri marketingu produktov na področju aktivnega turizma v naravi.

menti izkustvene ekonomije izvajajo že od leta 2015 in da so strateške usmeritve STO usmerjene v oblikovanje ter marketing edinstvenih doživetij slovenskega turizma. Za marketing edinstvenih doživetij je pomembno, da jih turistu ponudijo pred (digitalno), med (na destinaciji) in po (digitalno) obisku Slovenije. Oba sogovornika zagovarjata predvsem vključenost elementov zabave, ki jih uporabniki produktov aktivnega turizma v naravi dobro sprejemajo. Elementi pobega, estetike in izobraževanja so zaznani v manjši meri in jim bo v prihodnje treba posvetiti posebno pozornost ter jih vključevati zaradi zagotavljanja celostnega edinstvenega doživetja posameznika.

Oseba A in oseba B nista seznanjeni z modelom izkustvene ekonomije, vendar imata pozitivno stališče o uporabi modela pri razvoju in marketingu aktivnega turizma v naravi v Sloveniji. Obe se strinjata, da je treba teorijo izkustvene ekonomije celostno implementirati v obstoječo ponudbo (zaznane so le posamezne komponente) na področju aktivnega turizma v naravi v Sloveniji.

Oseba A pozitivno ocenjuje model izkustvene ekonomije, vendar izraža potrebo po dodatni raziskavi le-tega v praksi oziroma na terenu. Predvsem je pomembno merjenje vseh komponent modela izkustvene ekonomije za ugotavljanje njegove učinkovitosti. Oseba B se na osnovi lastnih izkušenj na področju marketinga in strateških odločitev zaveda pomena elementov izkustvene ekonomije ter njihove učinkovitosti za doseganje edinstvenih doživetij, tako na področju aktivnega turizma v naravi kot tudi ostale turistične ponudbe.

Izbrani intervjuvanci, ponudniki produktov aktivnega turizma v na-

Preglednica 4 Intervju z osebo C, Bike Galaxy

Vprašanje	Oseba C
RV 1	Obstoječi produkti, ki jih ponuja podjetje Bike Galaxy, vključujejo le posamične elemente izkustvene ekonomije.
RV 2	Oseba C ni seznanjena z modelom, ampak ima pozitivno stališče o uporabi modela pri razvoju in marketingu aktivnega turizma (predvsem kolesarskega produkta) v naravi v Sloveniji.
RV 3	Oseba C se zaveda pomena elementov izkustvene ekonomije in njihove učinkovitosti za marketing aktivnega turizma v naravi v Sloveniji.

ravi v Sloveniji, so predstavnik agencije Bike Galaxy, specializirane za kolesarjenje (v nadaljevanju oseba C); predstavnik agencije PAC Sports Bohinj, ki nudi več (kolesarjenje, pohodništvo, vodne in zračne športe ter adrenalinska doživetja) produktov aktivnega turizma v naravi (v nadaljevanju oseba D); predstavnik Parka Jezersko in agencije Feel Green Travel (v nadaljevanju oseba E); predstavnik RTC Krvavec, katerega glavni produkt je smučanje (v nadaljevanju oseba F).

Iz preglednice 4 so razvidni odgovori na zastavljena raziskovalna vprašanja na podlagi intervjuja z osebo C.

Oseba C je poudarila vključenost le posameznih elementov izkustvene ekonomije v obstoječih produktih aktivnega turizma v naravi, pri katerih za segment kolesarskih turistov poudarja pomen pobega v naravo. V kolesarskih paketih, ki jih ponujajo, vedno združujejo več posamičnih elementov izkustvene ekonomije. Zaradi zavedanja pomena vključevanja vseh elementov izkustvene ekonomije so se odločili za organizacijo kolesarskega festivala, ki bo po njihovem prepričanju zajel vse štiri elemente področja modela izkustvene ekonomije. V letu 2020 do realizacije ni prišlo zaradi epidemije koronavirusne bolezni covid-19 in posledično omejitev.

Oseba C ni seznanjena z modelom izkustvene ekonomije, a ima precej pozitivno stališče o uporabi modela pri razvoju in marketingu aktivnega turizma v naravi v Sloveniji. Iz odgovorov je razbrati, da je oseba C določene dele že implementirala v svoje marketinške dejavnosti na področju ponudbe kolesarskega turizma. Ocenjuje tudi, da bo kolesarski festival lahko dober primer za marketing vseh štirih elementov izkustvene ekonomije v prihodnosti. Oseba C se na osnovi lastnih izkušenj zaveda pomena elementov izkustvene ekonomije in je mnenja, da model izkustvene ekonomije lahko učinkovito pomaga pri oblikovanju usmeritev razvoja in marketinga aktivnega turizma v naravi v Sloveniji.

Preglednica 5 Intervju z osebo D, PAC Sport Bohinj

Vprašanje	Oseba D
RV 1	Obstoječi produkti aktivnega turizma v naravi vključujejo le posamične elemente izkustvene ekonomije.
RV 2	Oseba D ni seznanjena z modelom in je zadržana do uporabe modela izkustvene ekonomije pri razvoju ter marketingu aktivnega turizma v naravi v Sloveniji.
RV 3	Oseba D je povedala, da se prej kot na modele zanaša na pridobljene dolgoletne izkušnje na področju ponudbe aktivnega turizma v naravi. Posledično se držijo ustaljenih praks marketinga svojih produktov in jih prilagajajo glede na različne situacije (npr. epidemija koronavirusne bolezni covid-19).

Iz preglednice 5 so razvidni odgovori na zastavljena raziskovalna vprašanja na podlagi intervjuja z osebo D.

Oseba D v intervjuju ni jasno potrdila vključenosti vseh elementov izkustvene ekonomije, vendar poudarja, da poslujejo v smeri oblikovanja in marketinga produktov aktivnega turizma v naravi z vključevanjem elementov izkustvene ekonomije. Vsekakor v podjetju zaznavajo potrebo po vključevanju vseh štirih elementov izkustvene ekonomije.

Oseba D ni seznanjena z modelom izkustvene ekonomije in je zadržana do njegove implementacije med produkte podjetja PAC Sports Bohinj. Mnenja je, da se mora pri poslovanju slediti lastni strategiji in trenutni oceni stanja na trgu. Dodatno trdi, da za svoje goste od nekdaj ponujajo doživetja, ki so skrbno načrtovana in oblikovana glede na dolgoletne izkušnje zaposlenih.

Oseba D se na osnovi lastnih izkušenj zaveda pomena predstavljenih elementov modela izkustvene ekonomije in je mnenja, da model izkustvene ekonomije vsekakor lahko učinkovito pomaga pri oblikovanju usmeritev razvoja in marketinga aktivnega turizma v naravi. Pri tem ponovi, da teorija nima posebne vloge, saj se kot podjetje zavedajo, da je treba z marketinškimi aktivnostmi na trgu ponujati edinstvena doživetja aktivnega turizma v naravi. Poudari še, da so pridobljene izkušnje in posledično razvoj produktov aktivnega turizma v naravi preslikava modela izkustvene ekonomije.

Iz preglednice 6 so razvidni odgovori na zastavljena raziskovalna vprašanja na podlagi intervjuja z osebo E.

Tudi oseba E je poudarila vključenost vseh elementov v obstoječih produktih aktivnega turizma v naravi, vendar je ob tem poudarila, da je

Preglednica 6 Intervju z osebo E, Park Jezersko

Vprašanje Oseba E	
RV 1	Obstoječi produkti vključujejo le posamične elemente izkustvene ekonomije.
RV 2	Oseba E ni seznanjena z modelom, ampak ima pozitivno stališče o uporabi modela pri razvoju in marketingu aktivnega turizma v naravi v Sloveniji.
RV 3	Oseba E se zaveda pomena elementov izkustvene ekonomije in njihove učinkovitosti.

Preglednica 7 Intervju z osebo F, RTC Krvavec

Vprašanje Oseba F	
RV 1	Obstoječi produkti vključujejo le posamične elemente izkustvene ekonomije.
RV 2	Oseba F ni seznanjena z modelom, ampak ima pozitivno stališče o uporabi modela pri razvoju in marketingu aktivnega turizma v naravi v Sloveniji.
RV 3	Oseba F se zaveda pomena elementov izkustvene ekonomije in njihove učinkovitosti.

vklučenost vseh elementov izkustvene ekonomije odvisna od dolžine bivanja posameznika na destinaciji. Dlje kot posamezniki ostanejo na destinaciji, več je možnosti za doseganje ponudbe vseh štirih komponent doživetja (zabava, izobraževanje, estetika in pobeg).

Oseba E ni seznanjena z modelom izkustvene ekonomije, vendar ima pozitivno stališče o uporabi modela pri razvoju in marketingu aktivnega turizma v naravi v Sloveniji. Dodatno omenja, da sledijo trendom ponujanja doživetij, vendar na osnovi lastnih izkušenj. Oseba E je mnenja, da model izkustvene ekonomije lahko učinkovito pomaga pri oblikovanju usmeritev razvoja in marketinga aktivnega turizma v naravi. Dodatno meni, da je model trajnostno naravnan in potrjuje pomembnost vseh elementov pri oblikovanju celostnega doživetja ter za končno uspešnost pri izvedbi.

Iz preglednice 7 so razvidni odgovori na zastavljena raziskovalna vprašanja na podlagi intervjuja z osebo F.

Oseba F je poudarila vključenost vseh elementov v obstoječih produktih aktivnega turizma v naravi. Ocenjuje, da je vključenost elementov odvisna od tega, v kateri sezoni se produkti izvajajo. Opažajo se razlike med zimsko sezono in poletno sezono, saj so produkti precej različni in jih je treba tako tudi razvijati ter ponujati gostom. Zaradi odvisnosti od podnebnih razmer in količine snega je razvoj doživetij v zimski sezoni velik

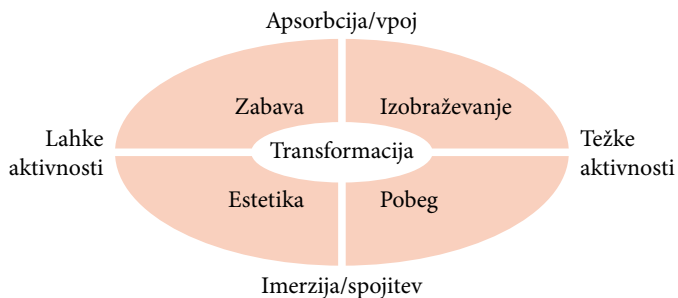
izziv. S tem zavedanjem je veliko energije usmerjene v nova doživetja poletne sezone, ki postaja vsako leto daljša in omogoča preživetje gorskega centra. V zimski ponudbi aktivnega turizma v naravi še vedno prevladuje element zabave, okoli katerega izvajajo svoje marketinške aktivnosti.

Oseba F ni seznanjena z modelom izkustvene ekonomije, vendar ima pozitivno stališče o uporabi modela pri razvoju in marketingu aktivnega turizma v naravi v Sloveniji. Model izkustvene ekonomije doživlja kot potrebno spremembo pri oblikovanju in razvoju novih produktov. Dodatno poudarja nujnost prilagajanja in sledenja novim trendom. Oseba F je mnenja, da model izkustvene ekonomije lahko učinkovito pomaga pri oblikovanju usmeritev razvoja in marketinga aktivnega turizma v naravi. Dodaja, da je dobra teoretična podlaga in usmeritev za razvoj doživetij aktivnega turizma v naravi tako v zimski kot poletni sezoni poslovanja gorskega centra.

Razprava

Doživetja so v družbi že od nekdaj prisotna, vendar se jim ni namenila ustrezna pozornost oziroma so se uvrščala v storitveni sektor in premalo vključevala v marketinške strategije. Izkustvena ekonomija je četrta ekonomska stopnja, ki temelji na ustvarjanju izkušenj/doživetij za posameznike. Stopnja diferenciacije posameznih produktov je najvišja v obdobju izkustvene ekonomije. Premik ekonomske vrednosti ponudbe vse bolj kaže na pomen individualizacije in transformacije kot ključnih dejavnikov pri zagotavljanju edinstvenega doživetja. Jasna segmentacija potrošnikov in oblikovanje ciljno usmerjenih marketinških strategij (marketinški splet) sta bistvenega pomena. Bolj kot ponudniki zaznavajo in se odzivajo na posamezne dejavnike, značilne za njihove potrošnike (kdo so, kakšne so njihove želje in predhodna doživetja, čemu namenjajo svojo pozornost, trenutno razpoloženje itd.), privlačnejše je doživetje za uporabnika (Pine in Gilmore, 2019).

Na temelju osnovnega modela izkustvene ekonomije smo zastavili predlog modela, ki je lahko okvir za razvoj in marketing aktivnega turizma v naravi v novi realnosti, ki jo je zaznamovala koronavirusna bolezen covid-19. Ker se aktivni turizem v naravi razdeli na dve kategoriji, sta dve glavni dimenziji modela lahke in težke dejavnosti, ki skupaj tvorita štiri izkustvena področja. Lahke dejavnosti vključujejo minimalna ali začetniška doživetja, medtem ko težke dejavnosti vključujejo bolj tvegane dejavnosti in predhodna doživetja, ki so povezana z dejavnostjo. Osrčje modela predstavlja peto fazo ekonomske vrednosti ponudbe – transfor-



Slika 4 Predlog modela izkustvene ekonomije na primeru aktivnega turizma v naravi v Sloveniji

macijo. Transformacija oziroma preobrazba pomeni spremembo. V primeru aktivnega turizma v naravi se transformacija nanaša na osebne želje in potrebe posameznika. Posamezniki iščejo načine za zadovoljitev potreb samorefleksije in samopotrditve. Želijo čutiti pripadnost, doživeti nekaj posebnega in imeti nekaj več kot le spomin. Doživetje, ki ga posameznik doživi, mora biti vredno njegovega časa, denarja in angažiranosti na osebni ravni. Na podlagi ugotovljenega skozi znanstveno in strokovno literaturo s področja aktivnega turizma v naravi ter kvalitativno raziskavo lahko »transformacijo« izpostavimo kot osrčje oziroma osrednjo točko modela, ki predstavlja osebnostni premik vsakega posameznika. Najpomembnejši motivi odpravljanja posameznikov na aktivne počitnice so povezani s samoodkrivanjem, premikanjem lastnih meja sposobnosti, željo po nenehnem učenju in odkrivanju lastnih potencialov. V naravi posameznika je, da svoja doživetja, iz katerih se je nekaj novega naučil, deli z drugimi. Podobno je z odkrivanjem novih krajev in ljudi, ki jih je spoznal. Model je prikazan na sliki 4.

Na osnovi intervjujev s strokovnjakoma s področja marketinga in ponudniki produktov aktivnega turizma v naravi lahko potrdimo, da je zavedanje o stopnji individualizacije pri ustvarjanju doživetij prisotno. Karin Weber (2001) poudarja, da je potreba po individualno prilagojenih marketinških strategijah nujna, saj omogoča diferenciacijo in prednosti za ponudnika. Izbrani intervjuvanci pri ustvarjanju aktivnih doživetij v naravi za svoje uporabnike pozornost v veliki meri posvečajo individualizaciji. Vsekakor je treba poudariti, da so se nekateri intervjuvani ponudniki, ki se do pojava covid-19 sploh niso ukvarjali z individualizacijo produktov, v tem času začeli zavedati pomena prilagajanja produktov posamezniku in jih celo vključevati v marketinške procese. To obdobje je

dodatno spodbudilo potrebo po razvoju novih in nadgradnji marketinških prijemov aktivnega turizma v naravi, ki bodo neodvisni glede na sezono poslovanja. Marketing se izvaja večinoma digitalno preko spletnih strani in profilov na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram in TikTok).

Iz intervjujev smo zaznali tudi, da je element izkustvene ekonomije, ki se ga največ uporablja v marketinških aktivnostih, zabava, medtem ko je ostalim elementom modela namenjena manjša pozornost. Na osnovi pridobljenih odgovorov smo ugotovili, da strokovnjaki s področja marketinga in ponudniki produktov aktivnega turizma v naravi niso seznanjeni z modelom izkustvene ekonomije, kar pomeni, da v ozadju njihovega poslovanja ni nobene teoretične podlage. V preteklosti so delovali na osnovi lastnih izkušenj ter se sčasoma spopadali in sledili spremembam v storitveni ekonomiji. Vsi intervjuvanci so poudarili pozitivno stališče do uporabe modela izkustvene ekonomije kot okvira za razvoj in marketing produktov aktivnega turizma v naravi v novi realnosti.

Zaključek

Ker so nepozabna doživetja dobra marketinška osnova, je za destinacije in ponudnike pomembno, da v marketinški splet vključujejo vse štiri komponente izkustvene ekonomije (Mehmetoglu in Engen, 2011). S ponudbo, ki vsebuje vse štiri izkustvene komponente, lahko ponudniki aktivnega turizma v naravi dosežejo osrčje modela in tako posamezniku zagotovijo edinstveno izkušnjo. Posameznik, ki takšno izkušnjo doživi, lahko ob transformaciji postane del marketinga in marketinških strategij podjetja. Z vidika ponudnikov in strokovnjakov s področja marketinga aktivnega turizma v naravi lahko vključevanje osebnostnih izkušenj posameznikov v marketinške kampanje ponudi nove koncepte marketinga v novi realnosti. Z vidika posameznikov so osebna doživetja na lastnih digitalnih kanalih avtentična in pristna podoba, ki lahko njihove sledilce na družbenih omrežjih prepriča za preizkus doživetja. Uspešnost marketinga preko osebnostnega doživetja posameznika je v veliki meri seveda odvisna od orodij marketinškega komuniciranja, ki jih uporabniki koristijo. Vse bolj opažamo velik pomen digitalizacije pri marketingu doživetij, še posebej v času koronavirusne bolezni covid-19. Mnenja smo, da je s slednjo prav tako nastopilo obdobje transformacij, ki nas je še bolj usmerilo v digitalizacijo poslovanja ter pokazalo na pomen zdravega in kakovostnega načina življenja. Posledično so tudi produkti aktivnega turizma v naravi pridobili še večji pomen in postali privlačnejši.

Virtualna orodja so pokazala učinkovitost, zmožnost in hitrost ter priljubljenost osebnejše komunikacije s potrošniki. Z usmerjanjem marketinških dejavnosti v netradicionalna orodja marketinga, kot so družbena omrežja, forumi in blogi, lahko Slovenija zagotovi takojšnji odziv na želje potrošnikov, preprosto določa njihove potrebe in jim ponudi možnost sodelovanja pri ustvarjanju lastnega doživetja.

Cilj prilagojene ponudbe je ponuditi točno tisto, kar vsak posameznik želi. Le tako se ustvari osebni učinek »wow« in dogodek/dejavnost spremeni v nepozabno doživetje. Digitalni marketing je današnja realnost in glede na trenutne zdravstvene razmere, povezane s koronavirusno boleznijo covid-19, v katerih se nahajamo, včasih celo edini način komunikacije s potrošniki. Postavitev modela izkustvene ekonomije kot podlage za marketing aktivnega turizma v naravi je potrebna, če želimo na področju aktivnega turizma v naravi slediti trendom doživetij in se prilagoditi novi realnosti.

Literatura

- Binter, U., Ferjan, M., in Neves, J. V. (2016). Marketing mix and tourism destination image: The study of destination Bled, Slovenia. *Organizacija*, 49(4), 209–223.
- Booms, B. H., in Bitner, M. J. 1981. Marketing strategies and organization structures for service firms. V J. Donnelly in W. George (ur.), *Marketing of services: 1981 special educators' conference proceedings* (str. 46–51). American Marketing Association.
- Boyes, M. (2013). Outdoor adventure and successful ageing. *Ageing and Society*, 33(4), 644–665.
- CBI. (B.I.). *The European market potential for adventure tourism*. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/adventure-tourism/adventure-tourism/market-potential>
- Cvikl, H., in Alič, A. (2009). *Uvod v ekonomijo turizma*. Zavod IRC.
- Drucker, P. F. (1958). Marketing and economic development. *Journal of Marketing*, 22(3), 252–259.
- Gilaninia, S., Taleghani, M., in Azizi, N. (2013). Marketing mix and consumer behaviour. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(12), 53–58.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2–15.
- Gross, S., in Sand, M. (2019). Adventure tourism: A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 153–157.
- Gundlach, G. T., in Wilkie, W. L. (2009). The American marketing association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259–264.
- Jianting, R., in Feng, G. (2012). Marketing mix analysis for Goethe Institute ba-

- sed on 4P and 4C theory. *Journal of International Studies, Prince of Songkla University*, 2(1), 55–64.
- Judd, V. C. (1987). Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Market Management*, 16(4), 241–247.
- Kajzer, V. (2008). *Trženje in kakovost storitev*. Zavod IRČ.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Konečnik, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Meritum.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (10. izd.). Prentice Hall.
- Legard, R., Keegan, J., in Ward, K. (2003). In-depth interviews. V J. Richie in J. Lewis (ur.), *Qualitative research practice* (str. 139–168). Sage Publications.
- Lesjak, M., Uran Maravič, M., Juvan, E., Vranješ, M., Čeha, S., in Potisek, V. 2020. *Operativni načrt srednjeročnega razvoja produkta »outdoor« turizma v Sloveniji* (Interna projektna dokumentacija). Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica.
- Liao, H. (2015). Websites marketing strategy of travel agency using an integrated theory of 4C and 4P. *Management and Engineering*, 20, 96–100.
- McKay, T. (2013). Adventure tourism: Opportunities and management challenges for SADC destinations. *Acta Academica*, 45(3), 30–62.
- Mehmetoglu, M., in Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237–255.
- Mihalič, T., Knežević Cvelbar, L., Novak, M., Kuščer, K., Šegota, T., Bratec, M., Dragičević, M., Topalović, S., Tutek, E., in Rašica, I. (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021: ključni poudarki*. Ekonomska fakulteta, Center poslovne odličnosti, Horwath HTL.
- Pine, B. J., in Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review.
- Pine, B. J., in Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. V J. Sundbo in F. Sorensen (ur.), *Handbook on the experience economy* (str. 21–44). Edward Elgar Publishing.
- Pine, B. J., in Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention and money*. Harvard Business Review Press.
- Popesku, J. (2013). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment.
- Rafiq, M., in Ahmed, P. K. (1995). Using the 7P's as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4–15.
- Rantala, O., Hallikainen, V., Ilola, H., in Tuulentie, S. (2018). The softening of adventure tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(4), 343–361.
- Sikošek, M., Raspor, A., in Manzin, M. (2008, 19.–21. marec). *Oblikovanje igralniškega proizvoda kot sestavnega dela marketinškega spleta igralnice* [Predstavitev na konferenci]. Mednarodna konferenca o razvoju organizacijskih znanosti Znanje za razvoj, Portorož, Slovenija.

- Sung, H. Y., Morrison, A. M., in O'leary, J. T. (2000). Segmenting the adventure travel market by activities: From the North American industry providers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 1–20.
- Terblanche, H. (2012). *Travel motives of adventure tourists: A case study of Magoebaskloof adventure* [Neobjavljena doktorska disertacija]. North-West University.
- Verbič, B. (1994). *Dobrodošli med najboljšimi: pot do kakovosti v storitveni dejavnosti*. GV založba.
- Vukasović, T. (ur). (2013). *Poreklo izdelka in vrednost blagovne znamke*. Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
- Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism: A review of research approaches. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 360–377.
- Wilks, J., in Davis, R. (2003). International tourists and recreational injuries. *Plaintiff*, 59(1), 8–14.
- World Tourism Organization. (2014). *AM Reports, Volume nine – Global report on adventure tourism*.

Recenziji

Preučevanje vpliva pandemije na nove marketinške pristope v turizmu v spremenjenem okolju je še v povojih, zato monografija *Marketinški pristopi in trendi v turizmu v novi realnosti* predstavlja aktualno delo in pomemben prispevek k razumevanju izzivov turističnega marketinga v spremenjeni realnosti. Monografija bralca popelje skozi šest samostojnih znanstvenih sestavkov in pri tem osvetljuje različne vidike turističnega marketinga. V prvem sestavku je izpostavljena potreba po novih marketinških pristopih muzejev v novi realnosti. Drugi sestavek se usmerja v področje vedenja potrošnikov v turizmu in podaja spremembe ter usmeritve za prihodnje. Marketinška sporočila turističnih destinacij, s katerimi le-te skušajo sprožiti interes za potovanja ob ponovnem zagonu turizma, so obravnavana v naslednjem sestavku. Četrti sestavek izpostavlja izzive repozicioniranja nastanitvenih obratov skozi digitalne rešitve v novi realnosti na primeru generacije Z. Monografija se zaokroži s sestavkoma, ki podajata smernice za dejavnost aktivnega turizma in dejavnost križarjenj v spremenjeni realnosti.

Monografija daje svež vpogled v turistični marketing in raziskovalcem prinaša izzive tako na področju marketinga kot na področju turizma. Skozi sestavke zajema tako kvantitativne kot kvalitativne raziskave s področja, katerih ugotovitve so predstavljene na enostaven način, kar daje delu dodatno težo. Slog pisanja je jasen in sistematičen, besedilo je lahko berljivo, uporabljena terminologija pa strokovna.

Monografija je referenčno branje za vse, ki želijo poglobiti svoje znanje o turističnem marketingu v spremenjeni realnosti, ki jo je narekovala pandemija. Med drugim je lahko v pomoč tudi študentom in strokovnjakom, ki želijo nadgraditi svoje znanje na področju marketinga in turizma.

Na osnovi zbranih dejstev in predstavljenih razmišljanj avtorjev vsebino potrjujem kot ustrezno za znanstveno monografijo.

prof. dr. Tina Vukasović

Monografija ima 150 strani in je sestavljena iz šestih prispevkov, ki se dotikajo problematike trženja v novi realnosti (po pandemiji) v turizmu.

Prvi prispevek, avtorjev Gorazda Sedmaka in Aleksandre Brezovec, »Izzivi marketinga muzejev v času epidemije« obravnava vpliv pandemije covid-19 na delovanje muzejev v svetu in Sloveniji. V prispevku so povzeti rezultati kvalitativne raziskave, izvedene na vzorcu štirih slovenskih muzejev. Rezultati so pokazali, da je izbruh epidemije povečal zavedanje muzejev o potrebi po uvajanju novih marketinških pristopov in sprožil razmisleke o poslanstvu muzeja. Pokazalo se je tudi zavedanje upravljalcev o pomanjkanju marketinških kompetenc, ki ovira nadaljnji razvoj.

Prispevek Žane Čivre »Marketinške raziskave o vedenju potrošnikov v turizmu v času nove realnosti« povzame obstoječe raziskave na področju vedenja potrošnikov v turizmu ter poda določena izhodišča za pripravo ukrepov za oživitev turističnega gospodarstva.

Petra Zabukovec Baruca je avtorica prispevka »Kontekst marketinškega komuniciranja turističnih destinacij ob ponovnem zagonu turizma«. Prispevek na primeru izbranih nacionalnih turističnih organizacij preverja, s kakšnimi marketinškimi sporočili so turistične destinacije skušale sprožiti interes za potovanja ob ponovnem zagonu turizma. V prispevku avtorica primerja vsebino trženjskih sporočil in njihovo odmevnost.

Helena Nemeč Rudež v svojem prispevku »Repozicioniranje nastanitvenih obratov skozi digitalne rešitve v novi realnosti: primer generacije Z« raziskuje, kako so digitalne rešitve v nastanitvenih obratih pomembne za generacijo Z. Na podlagi kvantitativne raziskave na vzorcu 150 posameznikov predstavnikov generacije Z avtorica ugotavlja, da so digitalne rešitve pomembne ne le kot sredstvo za komuniciranje, ampak tudi kot sredstvo za repozicioniranje turističnega proizvoda v novi realnosti.

Igor Novel in Sabina Jugovec sta avtorja prispevka »Spremembe produkta križarjenj ob pojavu pandemije covid-19«. Prispevek temelji na odgovorih 250 posameznikov in preučuje njihove preference glede varnostnih ukrepov ponudnikov križarjenj, sprejetih zaradi pandemije. Avtorja ugotavljata, da so ukrepi, ki se izvajajo, ustrezni in da jih je večina potnikov pripravljena sprejeti.

Sandra Čeha je avtorica prispevka »Izkustvena ekonomija kot osnova za marketing aktivnega turizma v naravi v novi realnosti«. Prispevek temelji na kvalitativni raziskavi, ki na podlagi polstrukturiranih razgovorov dopolni/predlaga model marketinga aktivnega turizma v naravi v okvirih izkustvene ekonomije.

Tematika monografije je aktualna in prinaša nova spoznanja na področju trženja v turizmu v času nove realnosti. Monografija se dotika različnih problematik z različnih zornih kotov. Kakovost posameznih prispevkov je različna; določeni prispevki temeljijo na pregledu literature, drugi pa svoje ugotovitve opirajo na obsežne raziskave. Na splošno pa so uporabljene metode ustrezne in pripeljejo do novih spoznanj na obravnavanem področju.

Ocenjujem, da je monografija ustrezna za objavo in bo pomagala raziskovalcem, študentom in zaposlenim na področju turizma k boljšemu razumevanju trženja v novi realnosti.

prof. dr. Ljubica Knežević Cvelbar

Zbirka 
TURISTICA
ISSN 2820-6509



Založba Univerze na Primorskem
hippocampus.si