

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 želeno 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 potovanj 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 covida-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 covida-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 dodobra 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 covida-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 covida-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 covida-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 želen 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 covida-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 covida-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 potovanja 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 potovanja (npr. večje zanimanje za podeželske, manj obljudene destinacije). Izstopajo tudi teme, ki so posledica pojava covida-19, in sicer stereotipizacija, ksenofobija, etnocentrizem, potovalna krivda in sram ter stigmatizacija (Assaf idr., 2021).

TRENDI IN UKREPI V NOVI REALNOSTI

Zaradi pojava covida-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 pojava covida-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 prostorih:* 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 ponudbami »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 covida-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 covida-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 covida-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 covida-19 bodo imeli zagotovo trajen vpliv na turizem ne le več mesecev, temveč več let (Villacé-Molinero 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 porablja 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 Tsionas, 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/trzenjski-monitor-2020>

- Durna, U., Dedeoglu, B. B., in Balikcioglu, 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 Valicona: nakupna pot v novi resničnosti spremenjena in močno odvisna od interneta*. <https://iprom.si/raziskava-iproma-in-valicona-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>