

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

Helena Nemec Rudež

UP Fakulteta za turistične študije – Turistica

helen.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 oživitve 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 udeležali 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 zavrlo 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 doseg 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 covida-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 odrasčali oziroma odrasčajo v času, ko je digitalna tehnologija že preplavila svet. S tem se ločujejo od digitalnih priseljencev, ki so kasneje in ne z odrasčanjem usvojili uporabo digitalne tehnologije. Čeprav je bilo doslej o generaciji Z narejenih le malo raziskav, lahko rečemo, da jo je odrasčanje 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 Konjikušić (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 repozicioniranje v smeri digitalnih rešitev, prilagojenih generaciji Z.

Skozi repozicioniranje 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-

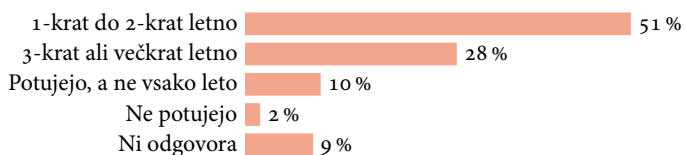
nimi rešitvami. Dodajamo pa tudi element varnosti za potrebe drugega sklopa. V slednjem namreč ugotavljamo, ali obstaja korelacija med elementi, povezanimi z digitalnimi rešitvami nastanitvenih obratov, na eni strani in pomembnostjo varnosti v nastanitvenih obratih na drugi; in če da, kakšna je smer 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 petstopensko 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 prevladovali ženske (108 oziroma 79 %), 29 (19 %) je bilo moških, 13 (9 %) respondentov na vprašanje ni odgovorilo. 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

Opombe. $p = 0,000$.

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 repozicionirajo 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 repozicioniranje 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 repozicioniranja 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.I.). *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 Millenials 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.