

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA ZAZNAV SLOVENSКИH MILENIJCEV O TURISTIČNEM
PROIZVODU DIGITALNI ODKLOP**

Ljubljana, november 2020

BLAŽ PIRC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Blaž Pirc, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza zaznav slovenskih milenijcev o turističnem proizvodu digitalni odklop, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Tanjo Mihalič,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PREGLED LITERATURE	4
1.1 Vpliv informacijsko-komunikacijskih tehnologij na turizem	4
1.2 Turizem brez digitalnih naprav	6
1.3 Turistični proizvod digitalni odklop	10
1.3.1 Opredelitev turističnega proizvoda digitalni odklop	10
1.3.2 Ponudba v svetu.....	12
1.3.3 Ponudba v Sloveniji.....	13
1.4 Značilnosti milenijske generacije	14
1.5 Združeni model sprejetosti in uporabe tehnologije	15
1.5.1 Opredelitev modela.....	15
1.5.2 Uporaba modela na področju turizma	16
1.6 Britanska raziskava o turizmu brez digitalnih naprav	17
2 METODOLOGIJA IN PODATKI	19
2.1 Raziskovalna metodologija	19
2.2 Hipoteze	21
2.3 Anketa	22
2.4 Profil anketirancev	22
2.5 Omejitve raziskave	26
3 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE IN TESTIRANJE HIPOTEZ	27
3.1 Pričakovana uspešnost	27
3.2 Pričakovani trud	31
3.3 Družbeni vpliv	33
3.4 Omogočanje pogojev	35
3.5 Preostale ugotovitve	37
SKLEP	38
LITERATURA IN VIRI	40
PRILOGE	49

KAZALO TABEL

Tabela 1: Negativne posledice dnevne uporabe digitalnih naprav – T-test	28
Tabela 2: Turistični proizvod digitalni odklop v primerjavi s tradicionalnimi turističnimi proizvodi – T-test	31
Tabela 3: Odvisnost od digitalnih naprav – T-test	32
Tabela 4: Dvom v svojo sposobnost, da za določen čas digitalne tehnologije ne bi uporabljali – T-test	33
Tabela 5: Opaženost turističnega proizvoda digitalni odklop v medijih – T-test	34
Tabela 6: Stalni pritisk zaradi občutka nepovezanosti s svetom – T-test.....	35
Tabela 7: Lažja odpoved digitalnim napravam v podeželskem ali naravnem okolju – T-test	36
Tabela 8: Seznanjenost z obstoječo ponudbo/ponudniki turističnega proizvoda digitalni odklop – T-test	37

KAZALO SLIK

Slika 1: Spreminjanje pojmovanja povezave turistov z domačim okoljem	8
Slika 2: Motivacije za turizem brez digitalnih naprav	9
Slika 3: Združeni model sprejetosti in uporabe tehnologije.....	15
Slika 4: Struktura vzorca glede na starost	23
Slika 5: Struktura vzorca glede na spol	23
Slika 6: Struktura vzorca glede na doseženo izobrazbo	24
Slika 7: Struktura vzorca glede na status zaposlitve	24
Slika 8: Struktura vzorca glede na prebivališče	25
Slika 9: Struktura vzorca glede na pogostost potovanja	25
Slika 10: Struktura vzorca glede povprečno dnevno uporabo digitalnih naprav	26
Slika 11: Negativne posledice dnevne uporabe digitalnih naprav	27
Slika 12: Negativne posledice dnevne uporabe digitalnih naprav glede na starostno skupino	29
Slika 13: Negativne posledice dnevne uporabe digitalnih naprav glede na skupino povprečne dnevne uporabe digitalnih naprav.....	29
Slika 14: Turistični proizvod digitalni odklop v primerjavi s tradicionalnimi turističnimi proizvodi.....	30
Slika 15: Odvisnost od digitalnih naprav	31
Slika 16: Dvom v svojo sposobnost, da za določen čas digitalne tehnologije ne bi uporabljali.....	32
Slika 17: Opaženost turističnega proizvoda digitalni odklop v medijih	33
Slika 18: Stalni pritisk zaradi občutka nepovezanosti s svetom.....	34

Slika 19: Lažja odповed digitalnim napravam v podeželskem ali naravnem okolju	35
Slika 20: Seznanjenost z obstoječo ponudbo/ponudniki turističnega proizvoda digitalni odklop	36
Slika 21: Zanimivost in želja po nakupu turističnega proizvoda digitalni odklop	37
Slika 22: Uporaba digitalnih naprav in turistični proizvod digitalni odklop v času pandemije COVID-19	38

KAZALO PRILOG

Priloga A: Spletna anketa o turističnem proizvodu digitalni odklop.....	1
Priloga B: Rezultati analize testiranja hipotez	10

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

ANOVA – (angl. analysis of variance); analiza variance

FOMO - (angl. fear of missing out); strah pred zamujenimi priložnostmi

IT - (angl. information technology); informacijska tehnologija

STO – Slovenska turistična organizacija

UTAUT - (angl. unified theory of acceptance and use of technology); združeni model sprejetosti in uporabe tehnologij

ZDA – Združene države Amerike

UVOD

Dandanes živimo v svetu, v katerem je digitalna tehnologija vseprisotna. Informacijske tehnologije so spremenile čas in prostor ter družbena razmerja in omogočila posameznikom, da so družbeno prisotni medtem ko so fizično odstotni (Katz & Aakhus, 2002; Urry, 2002). Ideja o »odstotni prisotnosti« (angl. absent presence) (Gergen, 2002), je bila razširjena v pojem »so-prisotnost« (angl. co-presence) v literaturi povezani s turizmom (Hannam, Butler & Paris, 2014). So-prisotnost, ki označuje virtualno in telesno razpoložljivost, lahko vodi do negativnih vplivov na bližnja razmerja, kot na primer na pomanjkanje družbenih interakcij in izkušenj s sočlovekom ter na dobro počutje turistov (Ayeh, 2018). Neuhofer (2016) trdi, da medtem ko informacijske tehnologije transformirajo potovalno izkušnjo imajo istočasno vlogo v uničenju vrednosti, saj ustvarjajo "motnje", ki preprečijo turistom sposobnost več-senzoričnih utelešenih doživetij.

V zadnjih letih opažamo vse večje število študij, ki so raziskale temno plat uporabe pametnih telefonov s pomočjo raziskav o njihovih negativnih posledicah na fizično zdravje (Xie, Szeto, Dai & Madeleine, 2016) in še pomembneje, na psihično dobro počutje (Fox & Moreland, 2015). Visoka odvisnost od mobilne tehnologije povzroča tako imenovano odvisnost od pametnih telefonov (Darcin in drugi, 2016), strah pred zamujenimi priložnostmi (angl. fear of missing out, v nadaljevanju FOMO) (Elhai, Levine, Dvorak & Hall, 2016) in nomofobijo ali strah pred mobilno nedosegljivostjo (angl. nomophobia) (King in drugi, 2013). Iz tega izhajajo različne zdravstvene težave, kot na primer tesnoba, depresija, pomanjkanje samozavesti in tehno-stres (stres, ki ga doživljamo zaradi uporabe tehnologije) (Elhai, Dvorak, Levine & Hall, 2017; Sanders, Field, Diego & Kaplan, 2000; Scott, Valley & Simecka, 2017).

Milenijci kot digitalni domorodci, ki so odrasli s tehnologijo doživljajo transformacijsko silo in posledice, ki jih prinašajo informacijske tehnologije v njihovo poslovno in privatno življenje. Milenijci so razvili solidne spretnosti za uporabo digitalnih naprav in demonstrirajo rastočo potrebo po neprekinjeni povezanosti, saj je tehnologija na njih vplivala že v zelo zgodnji fazi (Santos, Veiga & Aguas, 2016). Temna plat tehnologije, ki smo jo omenili prej, ima še toliko pomembnejši vpliv na milenijce, tako poslovno kot tudi osebno (Gore, Balasubramanian & Paris, 2019). Če upoštevamo simptome tehnološke odvisnosti (Turel, Serenko & Giles, 2011) in hude posledice prizadetih, kmalu začnemo opazovati rastočo potrebo po boljšem razumevanju tehnološke odvisnosti in potencialnih rešitvah v različnih okoljih.

Pred dobo informacijskih tehnologij so bila potovanja v večini povezana s "proč" in "eskapizmom" od dolgočasje vsakdanjega življenja (Preston-Whyte, 2004). Lehto (2012) je poudaril, da je mentalno distanciranje od dnevnih rutin in obveznosti eden izmed ključnih zaznanih zdravilnih učinkov potovanja. Če jih primerjamo z večeri po koncu službe in vikendi, fizična distanca počitnic olajša oziroma omogoča mentalno distanco od

vsakodnevnih skrbi in pozitivno prispeva k dobrem počutju popotnikov (de Bloom, Nawijn, Geurts, Kinnunen & Korpela, 2017). Vendar pa vključitev mobilne tehnologije rekonfigurira fizično in družbeno bližino in omogoči posredovalno prisotnost posameznika (Zhao, 2003). Kot integralen del življenjskega stila, pametni telefoni vplivajo na potovalna izkustva iz različnih vidikov, še posebej za tehnološko spretno mlade poslovneže in študente (Jamal, Habib & Khan, 2017). Turisti, še posebej dandanašnji milenijci prinašajo svoj vsakdan na počitnice z neprekinjeno povezavo s svojimi osebnimi in službenimi zavezanostmi preko mobilne tehnologije (Aye, 2018; White & White, 2007). Konstantna spletna razpoložljivost je turiste naredila "uokvirjene" s pomočjo njihovih digitalnih naprav in nezmožnostjo pobega na počitnicah (Voase, 2018).

V turizmu, kot tudi v ostalih področjih ozaveščanje o previdnosti glede možnih negativnih vplivov današnjih in prihodnjih informacijsko-komunikacijskih tehnologij še vedno ni dovolj razširjeno, ampak je postopno bolj priznано (Egger, Lei & Wassler, 2020). Tovrstna dilema je motivirala nekatere učenjake, da raziščejo možnosti turizma brez digitalnih naprav (angl. digital-free tourism), obliko turizma kjer so internetni in mobilni signali odsotni, oziroma kjer je uporaba digitalne tehnologije nadzorovana (Li, Pearce & Low, 2018). Malce drugače kot »tehnološka odsotnost« (angl. technology-free), je bil termin »digitalna odsotnost« (angl. digital-free) predstavljen z namenom poudarka na prekomerno uporabo digitalne tehnologije, saj so turisti »nastrojani za informacijsko potrošnjo in socialno komunikacijo« preko digitalnih naprav (Li, Pearce & Low, 2018, str. 318).

Rezultat tega je potreba po odklopu (Floros, Cai, McKenna & Ajeeb, 2019). Nekateri strokovnjaki na področju zdravja navajajo rastočo potrebo po obvladovanju stresa, delavnicah za ravnovesje med poslovnim in privatnim življenjem in umiku z digitalnim odklopom (Delecta, 2011; Smith & Kelly, 2006; Smith & Puczko, 2015; Southward, 2014). V turistični in gostinski industriji je koncept »digitalnega odklopa« (angl. digital detox), ki predlaga prenehanje uporabe digitalnih naprav za namen uživanja počitniških izkustev (Cai, McKenna & Waizenegger, 2019; Li, Pearce & Low, 2018), postal vse bolj priljubljen in je v veliki meri posvojen kot ključni element wellness turizma (Smith & Puczko, 2015). Čeprav so informacijsko-komunikacijske tehnologije gonilna sila razvoja dandanašnje turistične industrije, so pred kratkim tudi nekatere potovalne agencije in hoteli odkrili tržno nišo za tiste ljudi, ki želijo pobegniti od digitalnega življenja s ponudbo potovalnih paketov za digitalni odklop, se pravi potovanje v oddaljena območja, ki so v veliki meri izklopljena od informacijsko-komunikacijskih tehnologij (Emek, 2014; Smith & Puczko, 2015).

Čeprav so bile koristi turizma brez digitalnih naprav priznane, se tehnološko spretni popotniki kot so milenijci še vedno soočajo z izzivi, ko si predstavljajo koncept digitalnega odklopa. Razprave o odtegnitvenih simptomih povezanih s tehnološkim odklopom, so se šele pred kratkim pojavile v kontekstu turizma (Floros, Cai, McKenna & Ajeeb, 2019). Milenijci, ki so pod stalnim pritiskom povezanosti pa lahko imajo koristi od digitalnega

odklopa. Vendar pa obstaja možnost, da so prav oni tisti del prebivalstva, ki jim odklop predstavlja večjo težavo zaradi strahu pred zamujenimi priložnostmi in nomofobijo.

Združeni model sprejetosti in uporabe tehnologij (angl. unified theory of acceptance and use of technology, v nadaljevanju UTAUT) (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003), bo uporabljen v kontekstu digitalnega odklopa z namenom razumevanja zaznav milenijcev. S pomočjo nedavne študije (Floros, Cai, McKenna & Ajeeb, 2019) bodo štirje ključni sestavni deli modela UTAUT; pričakovana uspešnost, pričakovani trud, družbeni vplivi in omogočanje pogojev, ki so bili prvotno zasnovani za razumevanje zaznav uporabnikov ter uporabe nove tehnologije prilagojeni v kontekst zaznav milenijcev. Avtorji te študije, ki služi kot temelj te raziskovalne naloge so s pomočjo pol-strukturiranih intervjujev analizirali zaznave britanskih milenijcev o turizmu brez digitalnih naprav. To je sploh prva tovrstna študija na to tematiko. Eden izmed ciljev moje raziskovalne naloge, pa je primerjati in oplemenititi ugotovitve avtorjev s kvantitativno raziskavo zaznav slovenskih milenijcev o dejanskem turističnem proizvodu digitalni odklop.

V prvem delu bo kot temelj raziskave obravnavana literatura o vplivih informacijske tehnologije na turistično izkušnjo, s poudarkom na negativnih vplivih, temu bosta sledili definiciji in obravnavi širšega pojma turizma brez digitalnih naprav in ponudba turističnega proizvoda digitalni odklop v svetu in Sloveniji. V nadaljevanju bom predstavil milenijsko generacijo, prilagojeni model UTAUT in pa rezultate omenjene študije. V drugem delu, ki je empiričen, bo predstavljena metodologija raziskave. Opisal bom raziskovalno metodo, hipoteze, sestavo ankete, profil anketirancev in omejitve raziskave. Tretji in zadnji del bo namenjen analizi in interpretaciji rezultatov. Za dokazovanje hipotez bo uporabljena opisna oziroma deskriptivna statistična analiza, kjer bo kot metoda uporabljen enostranski T-test. Temu bo sledila podrobnejša analiza izbrane hipoteze s pomočjo T-testa za neodvisne vzorce in pa enosmerne analize variance (angl. analysis of variance, v nadaljevanju ANOVA) ter dodatnega Bonferroni testa.

Namen te raziskovalne naloge je analizirati zaznave slovenskih milenijcev o turističnem proizvodu digitalni odklop. S pomočjo ugotovitev študije uokvirjene s štirimi konstrukti modela UTAUT, ki jih bom predstavil v nadaljevanju, bom postavil 8 temeljnih hipotez in jih preverjal s kvantitativno raziskovalno metodo v obliki anketnega vprašalnika, vendar me bo za razliko od avtorjev zanimal bolj specifičen del turizma brez digitalnih naprav in sicer dejanski turistični proizvod digitalni odklop. Raziskava tega magistrskega dela je potekala v času pandemije virusa COVID-19, ki jo je glede na spremembe v vsakdanjem življenju in pospešeni digitalizaciji tako v privatnem in poslovnem življenju nujno vzeti v obzir. Glavni cilj te raziskovalne naloge je začeti strokovno diskusijo o tovrstni tematiki na slovenskem. S pomočjo te raziskovalne naloge bo obstoječim in potencialnim ponudnikom omogočen podrobnejši vpogled v turistični proizvod digitalni odklop.

1 PREGLED LITERATURE

1.1 Vpliv informacijsko-komunikacijskih tehnologij na turizem

Informacijska tehnologija (v nadaljevanju IT): »je nabor orodij, procesov in metodologij (kot so kodiranje/programiranje, podatkovne komunikacije, podatkovne konverzije, shramba in iskanje, systemske analize in oblikovanje, systemska kontrola) in povezana oprema, ki se uporablja za zbiranje, procesiranje in predstavitev informacij. Informacijske tehnologije v širšem pojmu vključujejo tudi avtomatizacijo, večpredstavnost in telekomunikacije« (Business Dictionary, brez datuma)

»Informacijsko-komunikacijske tehnologije je skupen izraz za nabor najrazličnejših računalniških, informacijskih in komunikacijskih naprav (strojna oprema), aplikacij (programska oprema), omrežij (internet) in storitev« (Inštitut za Informatiko, brez datuma).

»Izraz se nanaša na tehnologije, ki omogočajo dostop do informacij preko telekomunikacije. Je podoben izraz kot IT, ampak se primarno osredotoča na komunikacijske tehnologije. Sem spadajo internet, brezžična omrežja, mobilni telefoni in ostali komunikacijski mediji. Moderne informacijske in komunikacijske tehnologije so ustvarile »globalno vas«, v kateri lahko ljudje komunicirajo z ostalimi po vsem svetu, kot da bi živeli v soseski. Zaradi tega razloga se tovrstna tehnologija pogosto preučuje v okviru vplivov moderne komunikacijske tehnologije na družbo« (Christensson, 2010).

Informacijsko-komunikacijske tehnologije so nesporno spremenile človeško življenje. V literaturi turizma in gostinstva je ogromno študij priznalo vpliv tehnoloških inovacij na transformacijo industrijskih praks in vedenje turistov (Buhalis & Law, 2008; Law, Buhalis & Cobanoglu, 2014). Prodiranje informacijsko-komunikacijskih tehnologij na življenjski stil, delovno okolje in komunikacijske navade ljudi se neizbežno preliva v kontekst potovanja in turističnih izkustev (Wang, Xian & Fesenmaier, 2016). Dandanašnji popotniki pogosto nosijo s seboj mobilne naprave v namene sprejemanja odločitev med potjo, upravljanja potnih urnikov, povezovanja s poslovnim in družbenim okoljem ter zapolnjevanja prostega časa. Posledično se raziskave na tem področju v večini osredotočajo na pozitivne vplive tehnologije na turistično izkušnjo. Večina sorodnih študij stremi k nadaljnjem razvoju in izboljšanju informacijsko-komunikacijskih aplikacij v turistični in gostinski industriji (Law, Leung, Au & Lee, 2013; Marasco, DeMartino, Magnotti & Morvillo, 2018).

Čeprav sta termina IT in informacijsko-komunikacijske tehnologije tesno povezana in se pogosto uporabljata kot sopomenki v različnih študijah, bom za namene te raziskovalne naloge v nadaljevanju uporabljal termin informacijsko-komunikacijske tehnologije. Slednji je bolj specifičen kar se tiče razvoja in uporabe digitalne tehnologije, omejevanje uporabe katere je dodana vrednost oziroma temelj širšega pojma turizma brez digitalnih naprav in pa turističnega proizvoda digitalni odklop.

Mobilna tehnologija ima precejšno uporabno vrednost v domeni turizma, saj so turisti pogosto na potovanju v neznanih okoljih in iščejo informacije v namen reševanja praktičnih problemov potovanj ter si želijo obogatiti turistično izkušnjo (Gretzel, 2010). Mobilne naprave so postale ključne pri turističnih izkušnjah nekaterih uporabnikov (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014; Wang, Xiang & Fesenmaier, 2016), odprle nove marketinške ter komunikacijske priložnosti in ustvarile nove izzive za industrijo, ki temelji na storitvah kjer imajo priporočila od ust do ust močan vpliv (Buhalis & Law, 2008). Priložnost za izkoriščanje mobilne tehnologije je bila zajeta s strani ponudnikov v turizmu in računalniških znanstvenikov za lastne namene kot tudi za turiste. Kot odgovor na to si je vse rastoče raziskovalno telo prizadeva razumeti kako se lahko digitalna tehnologija izkoristi in uporabi v turizmu (Buhalis & Law, 2008). Velik del študij je torej osredotočen na izboljšanje tehnoloških rešitev v turizmu in predvideva, da se bo uporaba digitalne tehnologije širila še v nadaljnje in bo splošno sprejeta kot dodana vrednost turističnih izkustev.

Informacijsko-komunikacijske tehnologije igrajo kompleksno vlogo v psihološki trajnosti turistov. So-prisotnost, ki jo omogoča mobilna tehnologija (Molz, 2012) turistom pomaga premagati osamljenost (Ryan & Xenos, 2011) in jim omogoča čustveno povezanost s svojimi domačimi razmerji (White in White, 2007), ko potujejo. Po drugi strani pa so bile v literaturi omenjene negativne posledice so-prisotnosti kot so nenehne motnje povezav z realnim življenjem (Turkle, 2017), občutek nelagodnosti (White & White, 2007) in uničenje potovalnih izkušenj (Neuhofer, 2016). Mobilna nedostopnost je v bistvu videna kot problematičen vidik, saj je dandanes nenehna dostopnost pričakovana. Visok nivo odvisnosti razkriva odvisnostno vedenje pri uporabnikih pametnih telefonov (Cheever, Rosen, Carrier & Chavez, 2014; Reinecke in drugi, 2017) in lahko celo povzroči psihološke faktorje kot so FOMO, nomofobija, in pa povečanje števila negativnih izkušenj (Kneidinger-Muller, 2019).

FOMO je okarakteriziran kot »želja po konstantni povezanosti z ostalimi in njihovimi dejanji« (Przybylski, Murayama, DeHaan & Gladwell, 2013, str. 1841) in je tesno povezan s problematičnimi vedenji pri uporabi pametnih telefonov (Clayton, Leshner & Almond, 2015; Elhai, Levine, Dvorak & Hall, 2016), še posebej zaradi potrebe po izogibanju od občutka družbene izključitve (Gretzel, 2010) in vzdrževanju priljubljenosti (Beyens, Frison & Eggermont, 2016). Fenomen FOMO demonstrira odvisnostne vedenjske vzorce uporabnikov mobilnih naprav. V času, ko mobilnemu telefonu zmanjkuje baterije, ko ni razpoložljivega signala ali pa ko uporabnik telefona preprosto ne more uporabljati pride do »nejevoljne tesnobe« pri uporabnikih, ki trpijo od strahu pred zamujenimi priložnostmi (Kang & Jung, 2014; Tams, Legoux & Leger, 2018). Posledična negativna čustva in strah imenujemo nomofobija.

Izraz nomofobija je uporabljen za opis psihološkega stanja, ko ljudje čutijo strah pred ločitvijo od mobilne povezljivosti, vendar je sam termin »fobija« neustrezen, saj se zdi da gre za vrsto tesnobne motnje. Znaki in simptomi, ki jih opažamo pri primerih nomofobije

so tesnoba, dihalne spremembe, drhtenje, znoj, vznemirjanje, zmedenost in zvišan srčni utrip (Bhattacharya, Bashar, Srivastava & Singh, 2019).

Strah pred zamujenimi priložnostmi in nomofobija lahko povzročita tudi tip stresa in tesnobe, ki je znan kot tehno-stres. (Cheever, Rosen, Carrier & Chavez 2014). Nenehna razpoložljivost interakcij in izmenjavanje informacij lahko vodi tudi do družbenega pritiska (Kneidinger-Muller, 2019). Druge posledice vključujejo tudi negativen vpliv na dobro počutje, resne in dolgotrajne zdravstvene težave kot tudi zmanjšano produktivnost (Ayyagari, Grover & Purvis, 2011). Dandanašnja pričakovanja družbe kot so nenehna razpoložljivost in takojšna odzivnost na sms sporočila in elektronsko pošto prispevajo neposredno na rast nomofobije (Kang & Jung, 2014).

1.2 Turizem brez digitalnih naprav

Turizem brez digitalnih naprav je oblika turizma kjer so internetni in mobilni signali odsotni, oziroma kjer je uporaba digitalne tehnologije nadzorovana (Li, Pearce & Low, 2018). Glaven namen tovrstnega turizma je poudarek na prekomerni uporabi digitalne tehnologije. Nove tehnološke povezave med domačim in počitniškim okoljem izzivajo dolgo uveljavljene modele načinov kako turisti vrednotijo svoje počitnice.

Potovanja so bila za turiste od nekdaj idealizirana kot način pobega od vsakodnevnih obveznostih, čeprav v praksi temu vedno ni bilo tako. Pred kratkim je bil koncept doma in na tujem rekonfiguriran s pomočjo povečane mobilnosti in napredka informacijsko-komunikacijskih tehnologij pri prenosni tehnologiji (White & White, 2007). Svoboda do povezave kjerkoli in kadarkoli je predstavila norme v smer nenehne razpoložljivosti, ki vodi do zameglitve omejitev med privatnim in delovnim časom, vplivi katere so tako pozitivni kot tudi negativni (Kim & Hollensbe, 2018; White & White, 2007). Medtem, ko tehnologija ponuja popotnikom različna udobja za njih postaja odklop od tehnologije v času počitnic vedno bolj zahteven (Ayeh, 2018).

Vpletenost mobilne tehnologije ločuje fizično in družbeno bližino in omogoča posredovalno prisotnost posameznikov (Zhao, 2003), ko so na počitnicah. Koncept nadzora kot oblike medosebnih in družbenih razmerij je bil v kontekstu turizma obravnavan s strani Molz (2006). Z normalizacijo so-prisotnosti turistov, ki na eni strani nenehno delijo svoja potovalna izkustva na spletu, pa je po drugi strani od njih pričakovano, da bodo bili virtualno razpoložljivi in vidni nadzoru občinstva. Kolektivna pričakovanja na področju razpoložljivosti in odzivnosti so bila raziskana s strani Mazmanian, Orlikowski in Yates (2013).

Ugotovili so, da so pričakovane koristi pametnih telefonov vodile do negativnih vplivov in zmanjšani avtonomnosti zaposlenih. Z drugimi besedami, zaposleni so se težka odklopili od poslovnih obveznosti, celo v prostem času. Čeprav je bilo na temo organizacijskih študij o konceptu odklopa od delovnega okolja opravljenih več pomembnih raziskav je

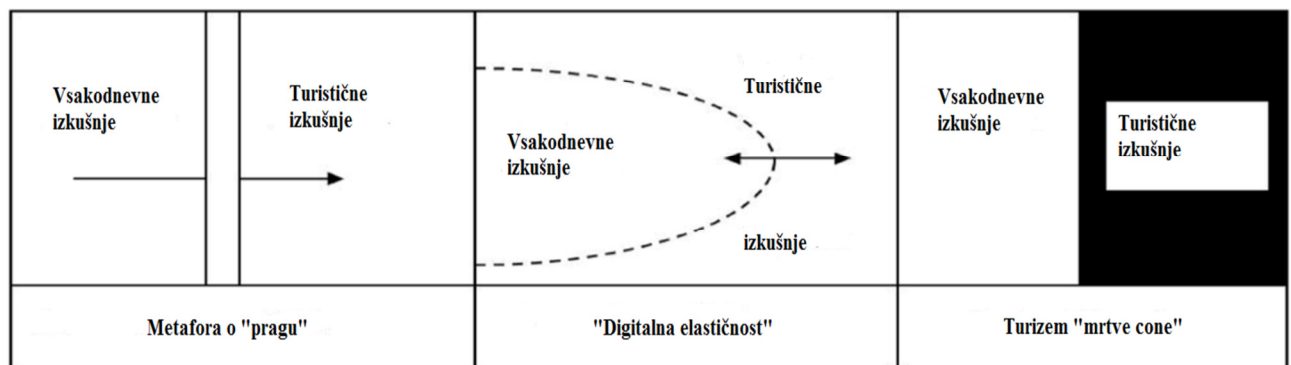
osredotočenje na temo turizma pomanjkljivo. Medtem, ko turisti koristijo od prikladnosti mobilnih tehnologij, jih lahko uporaba slednjih zmoti pri sodelovanju z lokalnimi in fizičnimi izkušnjami (Tanti & Buhalis, 2016), kot na primer odgovarjanje na elektronsko pošto povezano z delom, posodabljanje socialnih medijev in zanašanje na Google Zemljevide ter TripAdvisor pri napotkih, kar omejuje izkustva turistov pri odkrivanju okolja. Turisti zaradi zanašanja na tehnologijo niso več sposobni neodvisnega raziskovanja počitniške destinacije in imajo manj interakcij z domačini (Neuhofer, 2016).

Lehto in Lehto (2019) sta predlagala nov okvir, ki temelji na wellness turizmu z namenom preoblikovanja počitnic v vir javnega zdravstva in sta s tem povezala psihološko trajnost s počitnicami. Trdita, da je tehnologija eden izmed ključnih faktorjev, ki vodi do neravnovesja pri dobrem počutju in da so turisti željni okrepitve na počitnicah. Za ljudi, ki so preobremenjeni z vsakodnevno uporabo tehnologije je digitalen odklop bistven. Pozitivne posledice turizma brez digitalnih naprav so bile obravnavane, kot na primer dobro počutje in ravnovesje med poslovnim in privatnim življenjem (Dickinson, Hibbert & Filimonau, 2016; Li, Pearce & Low, 2018). Vendar pa imajo turisti, ki so motivirani za izkustvo počitnic brez digitalnih naprav pred seboj ovire zaradi pričakovanih poslovnih in osebnih obveznosti in se posledično počutijo zatirane, saj ne morejo pobegniti od tovrstnega nadzora (Cooper, 2002).

V akademski literaturi primanjkuje empiričnih raziskav, ki se osredotočajo na odklop od tehnologije kot dejansko izbiro pri potovanju. Obstoječe raziskave se v večini osredotočajo na prisilen odklop v primeru »tehnološko mrtvih con« (okoljih brez povezljivosti) (Pearce & Gretzel, 2012). V tej raziskavi sta Pearce in Gretzel (2012) raziskala miselnost in odzive turistov, ki so izkusili nepričakovano motnjo njihove normalne digitalne povezljivosti z družbenim in informacijskim svetom. Kot nakazuje slika 1, sta avtorja predstavila tri koncepte (metaforo o pragu, digitalno elastičnost in turizem mrtve cone), ki jih lahko opredelimo kot tri različne vrste prostorov razmerij turistov z digitalnim odklopom. V tradicionalnem vidiku o počitnicah turisti prečkajo »prag«, ki jih odklopi od domačega okolja in jih požene v pogosto nagrajujoč, kdaj transformativen in občasno izzivalen prostor (Hottola, 2004). Koncept metafore o pragu je upodobljen v prvem delu slike 1. Pearce (2011) predlaga, da turistične izkušnje več ne smemo definirati na ta način ampak, da jo moramo zdaj razumeti kot vključenost tekočih povezav, ki upodabljajo vsakodnevno življenje in počitnice kot vzajemno vplivne, kar je predstavljeno v drugem delu slike 1. Termin, ki je bil uporabljen za tovrstno novo prostorsko zameglitev je »digitalna elastičnost«, ki je definirana kot sposobnost turistov, da ostanejo elektronsko povezani z domačim okoljem medtem ko odkrivajo svojo identiteto in druge svetove (Pearce, 2011). Vsekakor je dandanes tehnologija pogosto nujna pri omogočanju turističnih izkušenj in »eliminiranju nekaterih družbeno-kulturnih trenj turistične mobilnosti« (Jansson, 2007). Vendar pa v trenutku, ko je tehnologija vklopljena kot eden izmed elementov počitniške izkušnje obstaja zelo velika verjetnost, da bo le ta uporabljena preko nujnih počitniških namenov. Osrednje skrbi te študije vključujejo definicijo tretje vrste prostora turističnih

razmerij z digitalni odklopom in sicer mrtve cone, ki je predstavljena v tretjem delu slike 1. Zaradi vplivov kot sta težaven teren in pa razpršena prebivalstva, ki oba zahtevata višje stroške omogočanja zanesljive povezave lahko mnogo katere regionalne cone opišemo kot tehnološke mrtve cone. Za turiste, ki obiščejo tovrstne lokacije mrtve cone služijo kot pomembne ovire med vsakdanom in turistično izkušnjo. Tu lahko predvidimo tako pozitivne kot tudi negativne afektivne in kognitivne posledice za turista. Misel na nesposobnost povezave, ko je le ta potrebna lahko vodi do hude tesnobe (Grusser, Thalemann, Albrecht & Thalemann, 2005; Turel, Serenko & Bontis, 2011). Prav tako pa lahko pri posameznikih z visokim nivojem tehnološke odvisnosti pride do nezadovoljstva v tovrstnih »odklopljenih« okoljih (Porter & Kakabadse, 2006; Joyce, 2008; Shu, Tu & Wang 2011). Ne glede na to pa lahko pričakujemo tudi bolj pozitiven odziv. V primerih brez tehnoloških motenj se lahko turisti bolj direktno in konsistentno osredotočijo na svoje neposredno okolje in razmerja. Obstaja celo možnost, da bodo turisti na ta način opogumljeni pri aktivnostih in vedenju, ki spominjajo na tovrstne dejavnosti v času, ko so počitnice veljale kot dejansko prečkanje praga med vsakodnevnim življenjem in počitnicami.

Slika 1: Spreminjanje pojmovanja povezave turistov z domačim okoljem



Prirajeno po Pearce & Gretzel (2012).

V literaturi so do turizma brez digitalnih naprav večinoma pristopili kot na negativno posledico odsotnosti povezave z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami, raje kot na prostovoljen način potovanja. Posledično so dejanske motivacije turistov, ki se zanimajo za tovrsten turizem slabo razumljene. Z namenom zapolnitve te vrzeli so Egger, Lei & Wassler (2020) raziskali motivacije turistov pri turizmu brez digitalnih naprav, kjer je bil tovrsten način potovanja definiran kot iskana turistična izkušnja namesto kot nevšečnost pri potovanju. Avtorji so izbrali skupino udeležencev (digitalnih domorodcev rojenih po letu 1980, milenijcev), ki so obravnavani kot najbolj ranljivi pri odvisnostih z digitalno tehnologijo (Bennett, Maton & Kervin, 2008). S pomočjo pol-konstruiranih intervjujev so raziskovalci definirali štiri glavne motivacije turistov za izbor turizma brez digitalnih naprav skupaj s komplementarnimi (pod)motivacijami in sicer: Pobeg

(sprostitev, odklop, potovalna mrzlica), Osebnostna rast (potopitev, zanašanje nase), Zdravje in dobro počutje (povezava z naravnim okoljem, čuječnost, tesnoba zaradi socialnih medijev) ter razmerja (vzpostavljanje novih povezav, krepitev povezav), ki so upodobljene v sliki 2.

Slika 2: Motivacije za turizem brez digitalnih naprav



Prirejeno po Egger, Lei & Wassler, P. (2020).

Obstoječa literatura kaže mešane rezultate tovrstnega turizma. Medtem, ko nekatere raziskave poročajo o pozitivnih izidih kot so terapevtska rehabilitacija, izboljšano ravnovesje med poslovnim in privatnim življenjem in pozitiven življenjski stil (Li, Pearce & Low, 2018); so druge raziskave odkrile negativne odzive na izkušnjo odklopa. Odklop lahko vodi do obremenjenosti in občutke zaskrbljenosti in tesnobe (Molz & Paris, 2015), saj ljudje izgubijo digitalno povezavo, dostop do informacij in znanj ter zmožnost komuniciranja s svojimi sodelavci, prijatelji in družino.

O koristih turizma brez digitalnih naprav kot so obnovljena povezava s fizičnim okoljem in sopotniki ter samorefleksija so poročali pri empirični raziskavi čustev turistov, ki so se odločili za odklop (Floros, Cai, McKenna & Ajeeb, 2019). Vendar pa glede na ugotovitve avtorjev Dickinson, Hibbert in Filimonau (2016), nekateri turisti niso sposobni sprejeti idejo o odklopu zaradi zaznanih negativnih emocij in izkušenj. Zaradi tega pogosto pride do paradoksa med željo ljudi po odklopu in njihovo nesposobnostjo odklopa, zaradi prej omenjenih negativnih čustev kot so tesnoba in obremenjenost (O'Regan, 2008; Paris, Berger, Rubin & Casson, 2015). Ne glede na to pa vse te študije niso raziskale zaznav posameznikov glede turizma brez digitalnih naprav; saj je bila večina tovrstnih raziskav opravljenih po potovanju. Kljub različnim pozivom za nadaljnje raziskave o izkušnjah pri

turizmu brez digitalnih naprav (Molz & Paris, 2015; Neuhofer & Ladkin, 2017; Paris, Berger, Rubin & Casson, 2015) je bilo opravljenih zelo malo empiričnih študij, še posebej na temo kako tehnološko spretni turisti vidijo in opredeljujejo koristi in nevšečnosti, ki jih prinašajo počitnice brez digitalnih naprav. Nedavna študija Floros, Cai, McKenna & Ajeeb, (2019) je razkrila globlje razumevanje čustvenih odzivov pri odklopu na počitnicah, vendar je odprla nova področja raziskave okoli kompleksnih vplivov na poslovne in osebne obveznosti, ki morebitno preprečujejo odklop, kot tudi dolgoročne vplive na dobro počutje.

1.3 Turistični proizvod digitalni odklop

1.3.1 Opredelitev turističnega proizvoda digitalni odklop

Dejanski turistični proizvod oziroma tržno nišo, ki so jo pred kratkim odkrile potovalne agencije in hoteli so tako imenovane počitnice »digitalnega odklopa« (Emek, 2014). Slovar slovenskega knjižnega jezika nam ne ponuja dejanskega prevoda oziroma izpeljanke angleškega termina »digital detox«. To pomeni, da v slovenskem jeziku za tovrstni turistični proizvod nimamo strokovno ali splošno dogovorjenega termina, saj je ta koncept na slovenskem še relativna novost. Strokovnih virov za ta izraz v slovenskem jeziku torej enostavno ni.

Poglavitni razlog zakaj sem se odločil za izraz digitalni odklop je, da sta prav ta termin kot prevod v slovenski jezik posvojili Slovenska Turistična Organizacija (v nadaljevanju STO) in pa potovalna agencija Slonček, kar bo predstavljeno v poglavju Ponudba v Sloveniji. Glede na dejstvo, da se v tej študiji osredotočam na dejanski turistični proizvod in ne le na sam koncept ter, da v slovenskem jeziku zaradi same novosti koncepta nimamo strokovnega ali splošnega konsenza glede samega izraza sem mnenja, da je to poimenovanje primerno in upravičeno.

Digitalni odklop je bil v trenutni akademski študijski literaturi definiran tudi kot »digitalno zavračanje« in »digitalni umik«, vendar vsaj trenutno še nima mednarodno priznane definicije (Kuntsman & Miyake, 2015; Morrison & Gomez, 2014). Ne glede na to pa sem tekom raziskave literature prišel do dveh definicij digitalnega odklopa. Slovar angleškega jezika univerze v Cambridge-u (angl. Cambridge dictionary) definira digitalni odklop kot »časovno obdobje med katerim se ne uporablja mobilnih telefonov, računalnikov, itd., saj po navadi te naprave uporabljamo prekomerno« (Cambridge Dictionary, brez datuma). Tehnološki slovar Techopedia nam poda morda bolj tehtno oziroma širšo definicijo, ki opisuje digitalni odklop kot »stanje v katerem posameznik prekine ali začasno ustavi uporabo digitalnih orodij in naprav z namenom izkoriščanja tega časa za družbene interakcije in aktivnosti. To je tehnika, ki omogoča posamezniku olajšanje ali odrešenje stresa in tesnobe, ki se pojavita zaradi preobremenjenosti pri visoki uporabi digitalnih naprav« (Techopedia, brez datuma).

Tehnološki slovar ponuja tudi dodatno obrazložitev termina: »Digitalni odklop je časovno obdobje med katerim se posameznik izogiba uporabi digitalnih in elektronskih naprav. Te naprave običajno vključujejo prenosne ročne naprave kot so pametni telefoni in tablice, kot tudi računalnike, prenosne računalnike in celo televizije. Primarni namen digitalnega odklopa je izogibanje pred odvisnostjo in obsesijo z digitalnimi napravami in omogočanje mentalne sprostitve s pomočjo preživljanja prostega časa v fizičnem in realnem svetu. Posledica tega je sposobnost vzdrževanja zdravega ravnovesja med normalnim življenjem in časom, ki ga oseba preživi s tovrstnimi napravami. Digital Detox je prav tako ime podjetja, ki stremi k podobnem cilju. Od vsakega posameznika zahtevajo, da predajo svoje mobilne telefone in ročne naprave, ko vstopijo v objekt in se ukvarjajo z drugimi bolj zdravimi aktivnostmi kot sta joga in kuhanje« (Techopedia, brez datuma). Podjetje Digital Detox bom na kratko predstavil v naslednjem poglavju, ki se bo osredotočal na ponudbo turističnega proizvoda digitalni odklop v svetu.

Ti definiciji služita kot razlagi koncepta digitalnega odklopa ne pa kot dejanskega turističnega proizvoda. Preden se lotimo analize obstoječega trga digitalnega odklopa v svetovnem in domačem turizmu moramo najprej definirati digitalni odklop kot turistični proizvod. Kot bomo videli v naslednjem poglavju je turistični proizvod digitalni odklop v svetu in pri nas ponujen kot paket različnih komplementarnih storitev in aktivnosti, ki turistu ponujajo dodano vrednost v obliki odklopa od digitalnega sveta. Turistični proizvod digitalni odklop lahko torej iz vidika turista definiramo kot integralni ali celotni turistični proizvod, iz vidika ponudnika pa kot pavšalni turistični proizvod.

»Za turista je turistični proizvod celotno doživetje, povezano s potovanjem in bivanjem izven kraja stalnega bivališča. Turistični proizvod za turista ni le prenočitev v hotelski postelji, polpenzion ali ogled mesta, ampak je skupek številnih delnih proizvodov. Takšen integralni turistični proizvod turist lahko v celoti oblikuje sam ali pa ga deloma kupi pri turistični agenciji. Z vidika turista govorimo o integralnem ali celotnem turističnem proizvodu, ki je seštevka vseh posameznih delnih proizvodov, ki jih potroši turist. Z vidika turistične agencije ali organizatorja potovanja (tour operator) govorimo o pavšalnem turističnem proizvodu, ki vsebuje skupek vseh tistih posameznih proizvodov, ki jih za turista v paket poveže turistični ponudnik in mu jih ponudi po skupni, pavšalni ceni. Najbolj kompletna je opredelitev turističnega proizvoda z vidika turista.« (Mihalič, 2006, str. 16).

»Integralni ali celotni turistični proizvod je sestavljen iz večjega števila delnih proizvodov. To je proizvod, kot ga vidi potrošnik. Njemu namreč ne zadošča delni proizvod, temveč povprašuje po vseh proizvodih, ki jih potrebuje in uporablja v času od zapustitve stalnega bivališča do povratka vanj. Še boljše možnosti za združevanje več delnih proizvodov imajo turistična podjetja, ki niso usmerjena v eno samo dejavnost, na primer gostinstvo ali promet, temveč so usmerjena v turizem kot sestavljeno dejavnost. To so organizatorji potovanj in počitnic ali »touroperatorji«. Njihov glavni poslovni predmet je oblikovanje sestavljenih, to je pavšalnih proizvodov« (Mihalič, 2008, str. 156).

»Pavšalni proizvod je standardizirani paket storitev, ki sestoji iz najmanj dveh storitev, ki je vnaprej proizveden za neznanega kupca in za trg, razpisan v tiskanih ali drugih medijih ter nujen po javno objavljeni pavšalni ceni tako, da cene posameznih, v paket povezanih turistični storitev, niso razpoznavne« (Mihalič, 2003, str. 47).

1.3.2 Ponudba v svetu

Čeprav je določen trg za počitnice digitalnega odklopa obstajal v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) od leta 2013, se je le ta pojavil v Evropi v letu 2015. Nekatere študije nakazujejo, da so wellness letovišča najpopularnejša destinacija za počitnice digitalnega odklopa, še posebej tista wellness letovišča, ki ponujajo kompletne pakete digitalnega odklopa, kjer ponudba poleg wellness kapacitet vključuje tudi delavnice čuječnosti (angl. mindfulness) (Emek, 2014). Za namen razumevanja in vpogleda v obstoječo ponudbo in dobre prakse digitalnega odklopa v svetu, bom navedel nekatere izmed najbolj prepoznavnih ponudnikov. Na ta način bomo dobili boljšo predstavbo kako dejansko izgleda turistični proizvod digitalni odklop, ki je še vedno relativna novost na svetovnem trgu turizma.

V ZDA je eden izmed prvih in najbolj prepoznavnih ponudnikov digitalnega odklopa Digital Detox iz San Francisca. Digital Detox je mednarodno priznano podjetje, ki se osredotoča na izboljšanje ravnovesja pri uporabi tehnologije svojih strank. Stremijo k navdihovanju, izobraževanju in opolnomočenju posameznikov, da si lahko izoblikujejo bolj čuječna in pomenljiva življenja. V letu 2012 so kot pionirji digitalnega odklopa v ZDA ponudili programe, ki poudarjajo posledice tehnološke odvisnosti. V podjetju izvajajo obširne raziskave, ponujajo certifikate za K-12 izobrazbo, kreirajo globoke izkušnje brez digitalnih naprav za odrasle in objavljajo vsebine, ki ljudi opogumlja pri razmisleku o vlogi tehnologije v današnjem življenju. Podjetje je prav tako pionir v izvedbi zatočišč digitalnega odklopa (angl. digital detox retreats) po vsem svetu. Za podrobnejšo predstavbo o sestavi njihove izvedbe in ponudbe digitalnega odklopa si pogledajmo njihov vodilen turistični proizvod, ki ga gostijo vsako leto in sicer poletni kamp za odrasle (angl. camp grounded summer camp for adults). Njihov kamp je okolje brez alkohola in drog, kjer ni dovoljen govor o poslovnem življenju in kjer svojim strankam že na samem začetku odvzamejo vse digitalne naprave. Nekatere izmed aktivnosti v kampu so joga, meditacija, rekreacija, lokostrelstvo, taborni ogenj, zdrava prehrana itd. (Digital Detox Official, brez datuma).

V Veliki Britaniji je eden izmed največjih ponudnikov wellness storitev podjetje Healing Holidays, ki se osredotoča na ponudbo počitnic in paketov po vsem svetu, ki pripomorejo pri splošnem zdravju in dobrem počutju svojih strank. V podjetju prav tako ponujajo tudi širok izbor toplic/zdravilišč, klinik in zatočišč, ki se ravnaajo po konceptu digitalnega odklopa (Healing Holidays, brez datuma).

Povzamemo lahko torej, da večina turističnih ponudnikov digitalnega odklopa v svetu v glavnem ponuja tri različne vrste paketov počitnic digitalnega odklopa (Healing Holidays, brez datuma):

1. pakete, kjer je turist sam odgovoren za neuporabo digitalnih naprav v destinaciji. Destinacija v tem primeru omogoča uporabo digitalnih naprav (lahko celo ponujajo digitalne naprave v svojem objektu, na primer televizijo).
2. pakete z odnosom brez tehnologije, kjer nastanitve ne ponujajo uporabo digitalnih naprav, vendar pa bližnje lokacije omogočajo povezljivost.
3. pakete skoraj popolnega odklopa, kjer je sama destinacija daleč stran od povezav z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo.

1.3.3 Ponudba v Sloveniji

Glede na novost turističnega proizvoda digitalni odklop v svetu je le ta v Sloveniji še relativno nerazvit in neprepoznaven. Vseeno pa trenutno pri nas obstajata dva ponudnika digitalnega odklopa. Preden se lotimo obravnave obstoječih ponudnikov digitalnega odklopa v Sloveniji moramo na začetku opredeliti odnos STO do digitalnega odklopa. Čeprav se Slovenija tako kot ostale države v svetu osredotočajo na digitalizacijo turistične ponudbe je STO lansko leto objavila članek, kjer je izpostavila možna doživetja povezana s to tematiko. Članek se prične z naslednjo mislijo: »Odkopite se! Vam preseda vsakdanji stres? Pobegnite mu v zavetje neokrnjene narave, umirite svoje misli in sproščeni zakorakajte v nov dan« (STO, brez datuma) Članek v osnovi spodbuja koncept digitalnega odklopa in predstavlja različne temu primerne destinacije v Sloveniji. Tu gre pretežno za digitalni odklop v neokrnjeni naravi Slovenije, kjer so turisti sami odgovorni za neuporabo digitalnih naprav. Na koncu članka pa predstavijo tudi dejanskega ponudnika digitalnega odklopa in sicer butični hotel Sunrose 7, v bližini Bohinjskega jezera.

Butični hotel Sunrose 7 v Bohinju je eden izmed prvih, če ne celo prvi hotel v Sloveniji, ki ponuja turistični proizvod digitalni odklop. Z njihovimi besedami: »Vzemite si čas za sprostitev od vsakodnevnega življenja in se "izključite". Od površnih odnosov z zasloni do osebne rasti in pristnih občutij realnosti. Užijte čudovito naravo Triglavskega narodnega parka na pragu naših vrat. Prepustite se občutjem in odlični družbi ob spremljavi našega izjemnega osebja in iskrene gostoljubnosti. Naše sobe nimajo televizije, telefona, radia in drugih elektronskih multimedijev« (Sunrose 7 Slovenia, brez datuma). Poleg svoje restavracije, vinske kleti in zasebnega vrta za večere ob ognju ponujajo tudi wellness storitve v svoji neposredni bližini. Hotel je bil že po prvih mesecih nagraden s priznanjem Zelene sheme slovenskega turizma, ki ga podeljuje prej omenjena STO trajnostno osredotočenim turističnim ponudnikom.

Drugi ponudnik digitalnega odklopa v Sloveniji pa je turistična agencija Slonček iz Sežane. Čeprav turistična agencija v večini posluje po tradicionalnem principu ponudbe in organizacije potovanja po celem svetu pa so pred kratkim predstavili nov turistični proizvod

oziroma blagovno znamko Digitalni detox. Z njihovimi besedami: »V turistični agenciji Slonček želimo vzpodbuditi razmišljanja in kontemplacije o odnosu do samega sebe, sočloveka, okolja in digitalnih naprav. Želimo širiti zavest o pomembnosti kultiviranja pozornosti in čuječnosti ter s tem umirjanja telesa, uma in duha. Le osredotočeni posamezniki bomo lahko imeli kontrolo nad svojimi življenji in vso tehnologijo v njem. Ideja Digitalni odklop se snuje in ustvarja z namenom izhoda iz vedno bolj nevzdržne cone udobja, ki to več ni in to tudi čuti vedno več ljudi. S strani Republike Slovenije je bil priznan kot inovativen turistični proizvod, ki vsebuje elemente nenavadnosti, izvirnosti, (ne)sistemskega poslovnega razmišljanja in promocije slovenskega turizma« (Mugointeractive, brez datuma). Turistična agencija Slonček ponuja kar 20 različnih paketov digitalnega odklopa po vsej Sloveniji. Široka ponudba njihovih paketov digitalnega odklopa vključuje glamping, letovišča, najem koč ali vile, wellness storitev, eko kmetijo in butični hotel ter spanje v višavah. Poleg nastanitev njihovi paketi vključujejo tudi komplementarne storitve in aktivnosti kot so predavanja, delavnice, meditacija, joga in ostale aktivnosti, ki omogočajo primerno okolje za popolno doživetje počitnic digitalnega odklopa.

1.4 Značilnosti milenijske generacije

Literatura nam ponuja široke in kontroverzne definicije milenijcev oziroma generacije Y. V tej študiji bomo milenijce definirali kot ljudi, ki so rojeni med leti 1981 in 2000 (Godelnik, 2017; Pendergast, 2010). Starostni okvir milenijske generacije v znanstveni literaturi ni vedno enak. Za namen te raziskave je bil izbran najširši starostni okvir, saj sem na ta način lahko pridobil vpogled v morebitne razlike med različnimi starostnimi skupinami znotraj milenijske generacije. Milenijci so pogosto označeni kot »upravičeni, optimistični, državljansko misleči in neučakani« (DeVaney, 2015, str.13), vendar ta skupina šteje kot najbolj izobražena in pismena, najbolj kritična do pristopov vlade in opravljanju storitev, najširša v kulturni raznolikosti, se manjkrat znajde v kriminalnih dejanjih ali neprimernem socialnem vedenju in je bolj navezana na starše (Loda & Coleman, 2010).

Tako imenovana »digitalna oziroma internetna generacija« (Benckendorff & Moscardo, 2010), milenijci uporabljajo tehnologijo že od malih nog, posledica česar je povišana potreba po povezanosti in razvoj konkretnih znanj ter spretnosti pri uporabi tehnologije (de Abreu e Silva, de Ona & Gasparovic, 2017). Vodilni posvojitelji pametnih telefonov so študenti starosti med 18 in 24 let, kot tudi mladi profesionalci starosti med 25 in 34 let (Godelnik, 2017; Santos, Veiga & Aguas, 2016). Cohen, Prayag & Moital (2014) so predlagali, da digitalni domorodci (Prensky, 2001) jemljejo tehnologijo kot samoumeven del njihovega vsakdanjega življenja. Neuhofer (2016) je prav tako poudaril, da so milenijci navajeni nenehne povezanosti. Wang, Xiang & Fesenmaier (2014) trdijo, da je pametni telefon ki služi kot "prenosni mini-računalnik" postal integralni vidik življenjskega stila milenijcev do točke, kjer vpliva na njihove potovalne oziroma turistične izkušnje (Jamal,

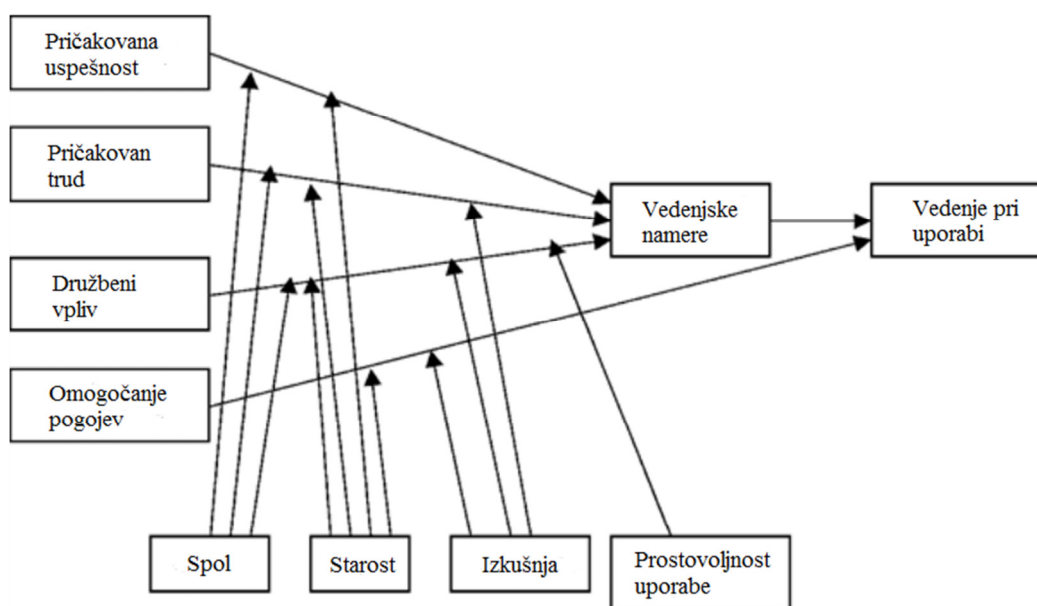
Habib & Khan, 2017). Mobilni telefoni omogočajo milenijscem, da so povezani »kjerkoli in kadarkoli«, kar povzroča občutek odvisnosti in neločljivosti (Kang & Jung, 2014; Lepp, Li, Barkley & Salehi-Esfahani, 2015).

1.5 Združeni model sprejetosti in uporabe tehnologije

1.5.1 Opredelitev modela

Raziskave o individualnem sprejemanju in uporabi informacijskih tehnologij so ene izmed najbolj uveljavljenih in dozorelih tokov raziskav o informacijskih sistemih (Venkatesh, Davis & Morris, 2007). Raziskovalci so z namenom razlage in napovedi sprejemanja in uporabe uporabnikov informacijskih tehnologij predlagali in testirali več modelov kot je model tehnološke sprejetosti (angl. technology acceptance model) in modele, ki temeljijo na teoriji načrtovanega vedenja (angl. theory of planned behaviour). Leta 2003 so Venkatesh, Morris, Davis in Davis (2003) sintetizirali tovrstne modele v model UTAUT, ki identificira štiri glavne faktorje: pričakovana uspešnost, pričakovan trud, družbeni vpliv in omogočanje pogojev ter štiri moderatorje: spol, starost, izkušnja in prostovoljnost, ki so povezani z napovedovanjem vedenjske namere pri uporabi tehnologije in dejansko uporabo tehnologije v primarno organizacijskih kontekstih. Glede na model UTAUT je bilo za faktorje pričakovana uspešnost, pričakovan trud, in družbeni vpliv teoretizirano in ugotovljeno, da le ti vplivajo na vedenjsko namero za uporabo tehnologije, medtem ko vedenjska namera in omogočanje pogojev določata uporabo tehnologije (Venkatesh, Thong & Xu, 2016). Sam model UTAUT je predstavljen v sliki 3.

Slika 3: Združeni model sprejetosti in uporabe tehnologije



Prirejeno po Venkatesh., Morris, Davis & Davis (2003)

1.5.2 Uporaba modela na področju turizma

Model UTUAT je bil sicer razvit v disciplini informacijskih sistemov z namenom razumevanja sprejetosti in uporabe tehnologij (Venkatesh, Davis & Morris, 2007), vendar je bil prav tako uporabljen v drugih področjih študija (Venkatesh, Thong & Xu, 2016), kot na primer v turizmu (Fong, Lam & Law, 2017; San Martin & Herrero, 2012). Čeprav je bil model originalno razvit na nivoju posameznikov v kontekstu organizacij je bil pred kratkim uporabljen tudi v kontekstu potrošnikov. UTAUT je bil uporabljen z namenom raziskave sprejemanja in uporabe tehnologij posameznikov, ki lahko prav tako lahko vključuje njihovo odločitev, da v določenih situacijah tehnologije ne bodo uporabljali (Floros, Cai, McKenna & Ajeeb, 2019).

Floros, Cai, McKenna in Ajeeb (2019) so torej raziskali drugo perspektivo modela UTAUT in sicer namero turistov, da se v času počitnic odklopijo od tehnologije. Na ta način je raziskava temeljila na istih teoretičnih konstruktih modela, ampak iz vidika zaznav milenijcev, ki so vajeni uporabe tehnologije v njihovem vsakdanu v primeru prostovoljnega odklopa in sodelovanja v turizmu brez digitalnih naprav. Kontekstualna uporaba modela UTAUT je torej v tem primeru v nasprotju s posvojitvijo tehnologije, saj je avtorje zanimal odklop od tehnologije. Glede na to, da je bila ta študija raziskovalna, so avtorji raziskovali konstrukte modela na kvalitativen način, podobno kot pri ostalih študijah na temo turizma (McKenna, Cai & Tuunanen, 2018; Dieck & Jung, 2018), brez da bi preverjali razmerja med samimi konstrukti. Na ta način so avtorji pridobili globlje razumevanje kako imajo lahko glavni konstrukti modela UTAUT vpliv na zaznave o tehnološkem odklopu. Avtorji članka prav tako klasificirajo konstrukte kot notranje vplive, kjer so zaznave prisotne na individualnem nivoju in zunanje vplive, kjer na zaznave vplivajo zunanji dejavniki.

Pričakovana uspešnost je definirana kot »stopnja do katere posameznik verjame, da mu/ji bo sistem pomagal pri izboljšanju poslovne uspešnosti« (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003, str. 447). V tej študiji je ta faktor definiran kot notranji vpliv, saj je raziskovalce zanimalo do katere mere milenijci verjamejo, da jim turizem brez digitalnih naprav lahko pomaga pri izboljšanju njihovega dobrega počutja.

Pričakovan trud je definiran kot »stopnja lahkote povezane z uporabo sistema« (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, str. 450). Avtorji so ta faktor prav tako definirali kot notranji vpliv, saj so raziskovali zaznavno lahkoto odklopa od tehnologije med počitnicami.

Družbeni vpliv je definiran kot »stopnja do katere posameznik zaznava, da za njega/njo pomembni ostali posamezniki verjamejo, da bi on/a moral/a uporabljati nov sistem« (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003, str. 451). V tej študiji so avtorji ta faktor definirali kot zunanji vpliv in raziskali kako lahko zunanji družbeni faktorji vplivajo na zaznave o odklopu od tehnologije v času počitnic.

Ti trije konstrukti vplivajo na namero za odklop. Končni konstrukt, ki je omogočanje pogojev pa vpliva na dejansko vedenje pri odklopu in je definiran kot »stopnja do katere posameznik verjame, da za podporo sistema obstaja temu primerna organizacijska in tehnična infrastruktura« (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003, str. 453). Avtorji so faktor omogočanja pogojev definirali kot zunanji in raziskali kako turistična infrastruktura in fizični elementi kot so javni označbe in razpoložljivost informacijskih centrov vplivajo na zmožnost odklopa (Floros, Cai, McKenna & Ajeeb, 2019).

1.6 Britanska raziskava o turizmu brez digitalnih naprav

Članek znanstvene revije za trajnostni turizem avtorjev Floros, Cai, McKenna in Ajeeb, ki je bil objavljen leta 2019 in je bil predstavljen v prejšnjem poglavju, služi kot temelj te raziskovalne naloge. Raziskava je bila opravljena v Združenem Kraljestvu in je potekala od januarja do marca v letu 2019. Avtorji so s pomočjo pol-strukturiranih intervjujev milenijce spraševali o njihovih zaznavah o turizmu brez digitalnih naprav. Za raziskavo sta bila zastavljena dva kriterija in sicer leto rojstva med 1981 in 2000 ter dnevna uporaba digitalne tehnologije.

Pri konstruktu pričakovane uspešnosti je bila ena izmed poglobitnih ugotovitev, da milenijci dnevno uporabo tehnologije zaznavajo na negativen način. Večina sodelujočih je izražala negativne občutke zaradi konstantne povezanosti, ki jo omogoča digitalna tehnologija, specifično mobilni/pametni telefoni. Nekateri udeleženci so dejali, da službeno okolje od njih zahteva oziroma pričakuje, da bodo konstantno dostopni na spletu in da pogrešajo trenutke v preteklosti, ko niti niso vedeli kje se nahaja njihov telefon. Danes pa se počutijo obremenjene zaradi narave njihovih služb. Dolžnost rednega preverjanja telefona povzroči občutek teže, ne le v službenem okolju vendar tudi v družbenem okolju. Nekateri udeleženci so zaradi tega izbrisali določene aplikacije družbenih omrežij z namenom izogibanja tovrstnim tegobam. Intervjuvanci so poudarili podcenjevanje negativnih vplivov aplikacij kot je Instagram, ki vodijo do nepotrebnih stresov, saj na socialnih medijih pride do rednega podzavestnega primerjanja z ostalimi. Večina sodelujočih je pri sebi opazila prekomerno vsakodnevno uporabo pametnih telefonov, ki vodi do zamegljenih mej med osebnim in poslovnim življenjem. Tovrstno vmešavanje službenih obveznosti v osebno življenje sodelujoče vznemirja, zato iščejo odmor od tehnologije (Floros, Cai, McKenna & Ajeeb, 2019).

Naslednja pomembna ugotovitev pri pričakovani uspešnosti pa so bile zaznane koristi turizma brez digitalnih naprav. Ena izmed glavnih zaznanih koristi, ki so si jo delili intervjuvanci je mentalna oddaljenost od konstantnih povezav saj predvidevajo, da bi se ob odsotnosti nepotrebnih informacij lažje sprostili, hkrati pa bi se tudi do neke mere brez pametnih telefonov počutili ogrožene. Večina je zaznala turizem brez digitalnih naprav kot »sproščujoč in osvobodilen«. Zaznavajo, da bi bili ob odsotnosti digitalne tehnologije na počitnicah bolj dovtetni do svoje okolice in bili bolj prisotni pri aktivnostih, namesto da se

osredotočajo na fotografiranje. Prav tako jih ima večina pozitivno percepcijo o digitalnem odklopu, saj ga vidijo kot rehabilitacijo, umik ali zdravilo in celo kot gumb za ponastavitev, ki bi jim omogočil občutek prizemljenosti. Razlagali so tudi kako odklop omogoča različne priložnosti saj opažajo, da v tem primeru več komunicirajo, preživljajo več časa z ostalimi in ponovno vzpostavljajo povezavo s samim seboj. Nekateri sodelujoči so turizem brez digitalnih naprav videli kot odlično priložnost za samorefleksijo, ki vključuje tudi razmerje med tehnologijo in posameznikom ter da aktivnosti drugih, ki so prisotni na socialnih medijih nimajo dejanskega pomena. Sodelujoči torej tovrstni turizem zaznavajo pozitivno, saj se počutijo utrujene od vseprisotne povezave. Verjamejo, da je tako fizični kot tudi psihični odklop priložnost za boljšo povezavo z naravnim okoljem, sopotniki in domačini. Vse te zaznane koristi kot tudi utrujenost od uporabe tehnologije je sodelujoče prepričala, da lahko turizem brez digitalnih naprav prispeva k njihovem dobrem počutju (Floros, Cai, McKenna & Ajeeb, 2019).

Pri konstruktivnem pričakovanega truda so raziskovalci ugotovili, da večina milenijcev vidi tehnologijo kot samoumevno. Iz intervjujev je bilo očitno, da se sodelujoči močno zanašajo na tehnologijo, saj se s svojim telefonom počutijo varnejše, saj jim le ta omogoča dostop do na primer spletnih zemljevidov in naročanje prevozov. Naslednji faktor, ki so ga zasledili raziskovalci pa je že prej omenjeni strah pred zamujenimi priložnostmi. Čeprav sodelujoči opažajo, da telefone uporabljajo prekomerno pa se istočasno bojijo, da bodo zamudili dogajanje na socialnih medijih. Nekateri so tovrstno odvisnost od tehnologije primerjali z odvisnostjo s sladkorjem ali kavo, saj se zaradi zavedanja hitrosti in množine objav na socialnih medijev ne počutijo zadovoljne s tem kar počnejo v danem trenutku, čeprav so šele 10-15 minut nazaj preleteli socialne medije. Posledično se je večina intervjuvancev samo-diagnosticirala z nomofobijo. Čeprav je večina sodelujočih zaznala koristi tovrstnega turizma v povezavi z njihovim dobrim počutjem so istočasno izrazili skrbi in negativne občutke kot sta nevšečnost in neprijetnost. Intervjuvanci so torej zaznali vrsto različnih ovir pri odklopu v času počitnic, ki izvirajo iz digitalne odvisnosti in pritiska družbenih pričakovanj do vseprisotne povezljivosti. Veliko število sodelujočih težko verjame, da so se sposobni med počitnicami popolnoma odklopiti, zato so predlagali postopno zmanjšanje uporabe tehnologije. Čeprav priznavajo pomembnost odklopa od tehnologije, nekateri intervjuvanci še vedno čutijo potrebo po deljenju svojih potovalnih izkustev na socialnih medijih (Floros, Cai, McKenna & Ajeeb, 2019).

Milenijci zaznavajo mobilno tehnologijo kot ključno orodje pri ohranjanju družbenih razmerij. Mobilna tehnologija omogoča kontakt z domačimi kot tudi z mednarodnimi prijatelji, brez katere bi bila komunikacija za bližnjimi otežena. Čeprav se zdi milenijcem turizem brez digitalnih naprav zanimiv bi se nekateri ob tovrstnem odklopu počutili krive saj jih skrbi, da bi zamudili pomembne priložnosti ali spregledali pomembne informacije. Veliko milenijcev se v današnjem hitro spreminjajočem se svetu boji zaostajanja pred ostalimi. Raziskovalci so družbene vplive razdelili na dva dela. Prvo; potovanje brez digitalnih naprav je še vedno nov koncept. Temu primerno večina pozitivnih zaznav o

turizmu brez digitalnih naprav izvira iz strani medijev, za razliko od družbenih krogov intervjuvancev. Drugo; pričakovanja družbe iz službe in vsakdana nenehno izvajajo pritisk na tiste, ki bi se radi med počitnicami odklopili. Zaradi družbenih vplivov pride do občutka krivde in tesnobe (Floros, Cai, McKenna & Ajeeb, 2019).

Omogočanje pogojev v tem kontekstu služi kot razumevanje kako turistična infrastruktura in okoljski elementi vplivajo na sposobnost odklopa milenijcev med počitnicami. Dandanes se večina turističnih in gostinskih ponudnikov digitalizira saj predvidevajo, da so njihove stranke na počitnicah digitalno povezane. Večina turistične strukture je torej namenjena digitalnim uporabnikom, zato je za tiste ki bi se radi na počitnicah odklopili to oteženo. Sodelujoči so dejali, da se je v urbanih okoljih brez telefona dandanes težko znajti, saj primanjkuje fizičnih označb in informacij na primer o voznih redih, prevozi in znamenitostih, primernih za turiste, ki si želijo odklopa od digitalnih naprav. Po drugi strani pa je sodelujočim koncept o digitalnem odklopu bolj smiseln v podeželskem in naravnem okolju, saj sta na primer orientacija in komunikacija lažji in učinkovitejši v manjših vaseh ter skupnostih. Turistična infrastruktura in narava destinacije igrata temeljno vlogo pri omogočanju ali onemogočanju prisostvovanja milenijcev v turizmu brez digitalnih naprav. Veliko turističnih ponudnikov preoblikuje svojo ponudbo zaradi vse večjih zahtev tehnološko dozetnih turistov, istočasno pa zanemarjajo izkušnje tistih posameznikov, ki ne želijo uporabljati digitalne tehnologije med počitnicami. To je še posebej zahtevno za digitalne domorodce, ki se borijo z odtegnitvenimi simptomi uporabe digitalne tehnologije. Tovrstni zaznani simptomi so bolj izraziti v urbanih okoljih. Sodelujočim je ideja tovrstnem turizmu lažje predstavljava v podeželskem in naravnem okolju. Pogoji omogočeni v takem okolju sodelujočim pomagajo pri samo-refleksiji, uživanju v naravi in spoznavanju domačinov ter njihove kulture, kar so tudi glavne zaznane koristi turizma brez digitalnih naprav (Floros, Cai, McKenna & Ajeeb, 2019).

2 METODOLOGIJA IN PODATKI

2.1 Raziskovalna metodologija

Navdih za tovrstno raziskavo sem dobil po preučevanju omenjenega članka. Glede na dejstvo, da se je koncept digitalnega odklopa šele pred kratkim pojavil tako na svetovnem kot tudi na slovenskem trgu, bo ta študija analizirala zaznave milenijcev do tovrstnega turističnega proizvoda. Na ta način sem lahko raziskal identične teoretične konstrukte modela UTAUT, ampak iz vidika zaznav milenijcev, ki so navajeni uporabe tehnologije v njihovem vsakdanjem življenju in preučil v kakšni luči vidijo turistični proizvod digitalni odklop. Temu primerno je bila kontekstualna uporaba modela UTAUT v nasprotju z uporabo tehnologije, saj sem raziskal koncept prostovoljnega odklopa od tehnologije kot dejanski namen potovanja milenijcev.

Za potrebe te raziskovalne naloge je bila izbrana kvantitativna metoda raziskovanja s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. Poleg socio-demografskih in drugih vprašanj so bile pri anketnem vprašalniku uporabljene trditve v obliki 5-stopenjskih Likertovih lestvic.

Za dokazovanje hipotez je bila uporabljena opisna oziroma deskriptivna statistična analiza kjer je bil kot metoda uporabljen enostranski T-test. Srednja vrednost pri T-testu je bila določena kot 3,4. Tu gre za metodo določanja srednje vrednosti na lestvici ob upoštevanju razpona lestvic, ki ga izračunamo po sledeči formuli:

$$\text{širina razpona} = \frac{\text{dolžina lestvice} - 1}{\text{dolžina lestvice}} \quad (1)$$

$$\text{širina razpona 5 stopenjske lestvice} = \frac{5-1}{5} = 0.8 \quad (2)$$

Od tu naprej gledamo razpon posamezne ocene na lestvici, torej ocena 1 (sploh se ne strinjam) velja za razpon povprečne ocene od 1 do 1.80, ocena 2 (se ne strinjam) velja od 1.81 do 2.60, ocena 3 (nevtravno) velja od 2.61 do 3.40, ocena 4 (strinjam se) velja od 3.41 do 4.20 in ocena 5 (popolnoma se strinjam) velja od 4.21 do 5.00. Tovrstni način je bil uporabljen tudi v drugih študijah (Sozen & Guven, 2019) in omogoča vsebinsko bolj smiselne interpretacije rezultatov aritmetične sredine.

Hipotezo 1 sem dodatno analiziral s pomočjo T-testa za neodvisne vzorce in enosmerne analize variance ter dodatnega Bonferroni testa. Statistična analiza je bila opravljena s programom SPSS, grafi pa so bili pripravljene v programu MS Excel.

Na ta način sem lahko prejšnje raziskave na tem področju oplemenitil s podatki in ugotovitvami z izborom druge metodologije zbiranja podatkov. Za reprezentativni vzorec je bila torej zajeta skupina milenijske generacije v Sloveniji pri kateri sta morala veljati sledeča kriterija in sicer: okvirna starost anketirancev med 20 in 39 let in pa vsakodnevna uporaba digitalne tehnologije.

Anketni vprašalnik je bil glede na samo tematiko in ciljno skupino deljen oziroma poslan preko Facebook-a ter elektronske pošte. Pridobljenih je bilo 253 rešenih anket med katerimi je bilo končanih oziroma celotno izpolnjenih 213 anket, 40 pa jih je bilo le delno izpolnjenih. Za samo analizo pridobljenih podatkov sem uporabil 213 odgovorov, ki so v celoti ustrezali zastavljenim kriterijem raziskave. Podatke sem zbiral v avgustu in septembru v letu 2020.

2.2 Hipoteze

S pomočjo prej omenjene raziskave sem na osnovi ugotovitev raziskovalcev osnoval sedem hipotez in jih testiral na podlagi pridobljenih podatkov spletne ankete. Zadnjo oziroma osmo hipotezo sem osnoval sam. Hipoteze so kontekstualno razvrščene glede na štiri konstrukte modela UTAUT; za vsak posamezen konstrukt prideta po dve hipotezi. Na ta način sem na podlagi rezultatov spletne ankete lahko primerjal v kakšni meri zaznave slovenskih milenijcev o turističnem proizvodu digitalni odklop sovpadajo s kvalitativnimi rezultati omenjene raziskave.

Hipoteze sem razvrstil po dveh sklopih: hipoteze, ki se nanašajo neposredno na sam turistični proizvod (h2, h5, h6, h8) in na hipoteze, ki se nanašajo na samo digitalno tehnologijo (h1, h3, h4, h7).

Ključno raziskovalno vprašanje te magistrske naloge je torej: *Kakšne so zaznave slovenskih milenijcev o turističnem proizvodu digitalni odklop?*

Na glavno vprašanje bom v raziskovalni nalogi odgovoril s pomočjo testiranja sledečih hipotez, ki temeljijo na štirih konstruktih modela UTAUT in ugotovitvah omenjene raziskave:

Hipoteza 1 (Pričakovana uspešnost): *Milenijci zaznavajo negativne posledice dnevne uporabe digitalnih naprav.*

Hipoteza 2 (Pričakovana uspešnost): *Milenijci zaznavajo, da jim turistični proizvod digitalni odklop za razliko od tradicionalnih lahko nudi boljšo spočitost, počutje in ravnovesje med poslovnim ter privatnim življenjem.*

Hipoteza 3 (Pričakovan trud): *Milenijci zaznavajo, da so od digitalne tehnologije v veliki meri odvisni.*

Hipoteza 4 (Pričakovan trud): *Milenijci so skeptični glede svoje sposobnosti, da za določen čas digitalne tehnologije ne bi uporabljali.*

Hipoteza 5 (Družbeni vpliv): *Milenijci so zasledili koncept turističnega proizvoda digitalni odklop v medijih.*

Hipoteza 6 (Družbeni vpliv): *Milenijci menijo, da bi bili v primeru digitalnega odklopa pod stalnim pritiskom zaradi občutka nepovezanosti s svetom.*

Hipoteza 7 (Omogočanje pogojev): *Milenijci zaznavajo, da bi se v podeželskem ali naravnem okolju lažje odpovedali uporabi digitalnih naprav.*

Zadnjo hipotezo sem osnoval sam, saj me je zanimalo kakšno je trenutno zavedanje slovenskih milenijcev o obstoječi ponudbi turističnega proizvoda digitalni odklop v

Sloveniji. Glede na novost koncepta digitalni odklop v svetovnem turizmu in dejstvo, da sta se ponudnika Digitalnega odklopa šele pred kratkim pojavila na slovenskem trgu predvidevam, da sta le ta trenutno še relativno neprepoznavna.

***Hipoteza 8 (Omogočanje pogojev):** Milenijci niso seznanjeni z obstoječo ponudbo/ponudniki turističnega proizvoda digitalni odklop.*

2.3 Anketa

Anketni spletni vprašalnik je razvrščen glede na sledeče sklope: socio-demografske značilnosti, uporabo oziroma vpliv digitalne tehnologije in pa turistični proizvod digitalni odklop.

Pri socio-demografskih vprašanjih (vprašanja 1 do 6) sem sodelujoče spraševal po starosti, spolu, izobrazbi, statusu zaposlitve, prebivališču in pogostosti potovanj.

Pri uporabi oziroma vplivu digitalne tehnologije (vprašanje 7 in trditve 8, 9, 13, 14) sem preverjal pogostost uporabe digitalne tehnologije, zaznavno odvisnost od digitalne tehnologije, opažanje negativnih posledic uporabe digitalne tehnologije, skeptičnost glede sposobnosti kratkoročnega prenehanja uporabe digitalne tehnologije in pa preferenco okolja pri udejstvovanju v Digitalnem odklopu.

Pri sklopu turističnega proizvoda digitalni odklop (trditve 10, 11, 12, 15, 16, 17) sem preverjal dejanske zaznave slovenskih milenijcev o obravnavanem turističnem proizvodu. Pri vprašanjih 16 in 17 sem za dodatno širino pridobljenih podatkov anketirance spraševal, če se jim digitalni odklop zdi zanimiv in če si ga želijo kupiti.

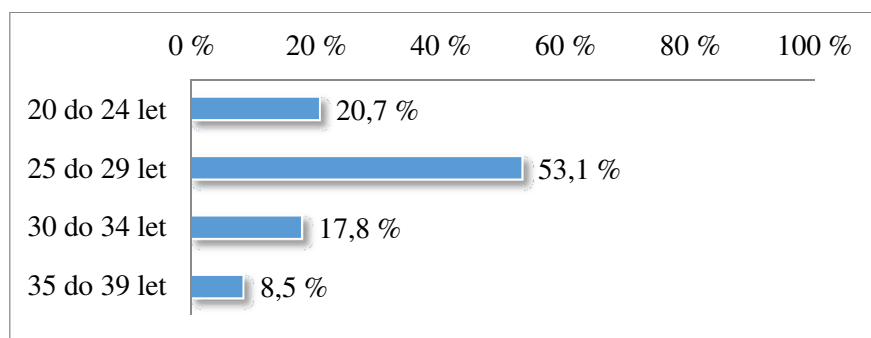
Anketiranci, ki so bili stari manj kot 20 let ali pa več kot 39 let z anketo niso mogli nadaljevati, saj ne izpolnjujejo kriterijev ciljne skupine definirane v tej raziskovalni nalogi.

Zadnji dve trditvi in sicer 18 ter 19 pa se nanašata na trenutno obdobje pandemije virusa COVID-19.

2.4 Profil anketirancev

Slika 4 prikazuje strukturo vzorca glede na starost. Največji delež vzorca predstavlja starostna skupina 25 do 29 let in sicer 53,1 % med tem ko so ostale tri starostne kategorije zastopane v manjših deležih. Najnižji delež predstavlja starostna skupina 35 do 39 let in sicer 8,5 %.

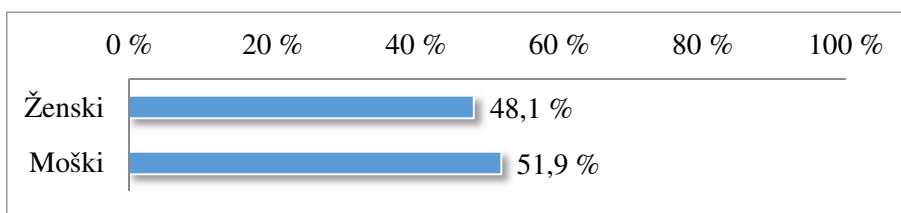
Slika 4: Struktura vzorca glede na starost



Vir: lastno delo.

Slika 5 prikazuje strukturo vzorca glede na spol. Vzorec je glede na spol približno enakomerno porazdeljen, vendar pa nekoliko večji delež vzorca predstavljajo moški in sicer 51,9 %. Ženski spol v vzorcu predstavlja torej 48,1 %.

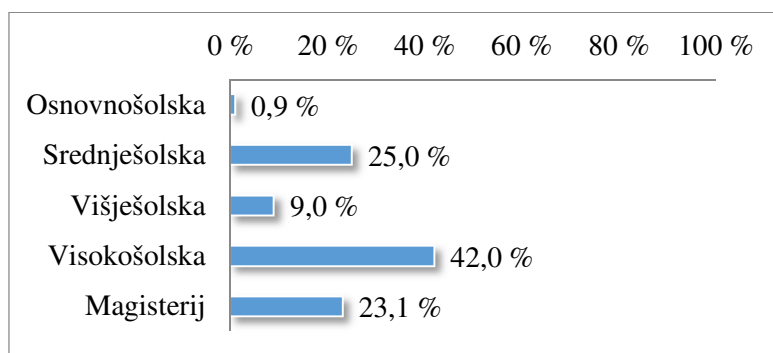
Slika 5: Struktura vzorca glede na spol



Vir: lastno delo.

Slika 6 prikazuje strukturo vzorca glede na doseženo izobrazbo. Največji delež v vzorcu predstavljajo anketiranci z doseženo visokošolsko izobrazbo in sicer 42,0 %. Četrtno oziroma 25,0 % vzorca predstavljajo anketiranci z zaključeno srednješolsko izobrazbo, 23,1 % delež pa predstavljajo anketiranci z doseženim magisterijem. Preostalih 10 % vzorca pa pripada anketirancem z doseženo višješolsko izobrazbo (9 %) in pa osnovnošolsko izobrazbo (0,9 %).

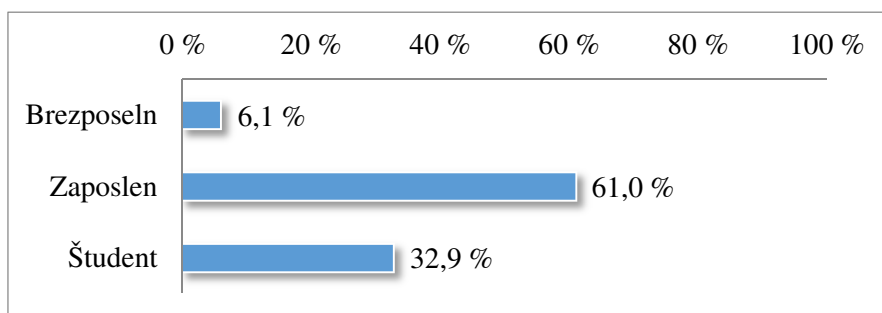
Slika 6: Struktura vzorca glede na doseženo izobrazbo



Vir: lastno delo.

Slika 7 prikazuje strukturo vzorca glede na status zaposlitve. Največji delež vzorca predstavljajo anketiranci, ki so zaposleni in sicer 61,0 %, slabo tretjino oziroma 32,9 % pa predstavljajo študentje. Najmanjši delež v vzorcu predstavljajo brezposelni pri 6,1 %.

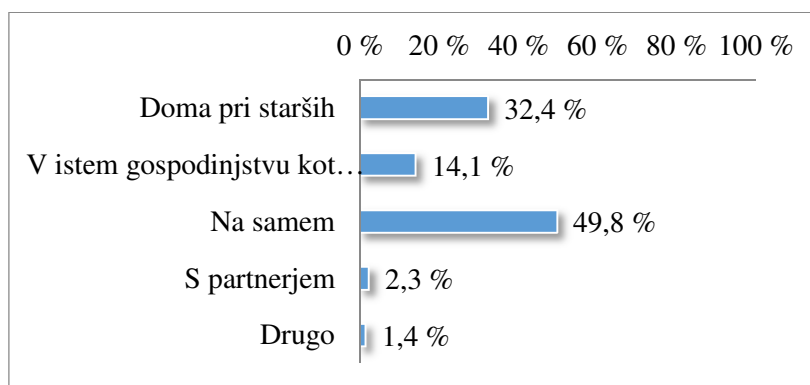
Slika 7: Struktura vzorca glede na status zaposlitve



Vir: lastno delo.

Slika 8 prikazuje strukturo vzorca glede na prebivališče. Največji skoraj polovični delež anketirancev prebiva na samem (49,8 %). 32,4 % anketirancev biva doma pri starših, 14,1 % pa jih biva v istem gospodinjstvu kot starši. 2,3 % anketirancev biva s partnerjem. Odgovor »drugo« predstavljata dva anketiranca, ki bivata v študentskem domu in pa eden anketiranec, ki živi v stanovanju skupaj s sostanovalci.

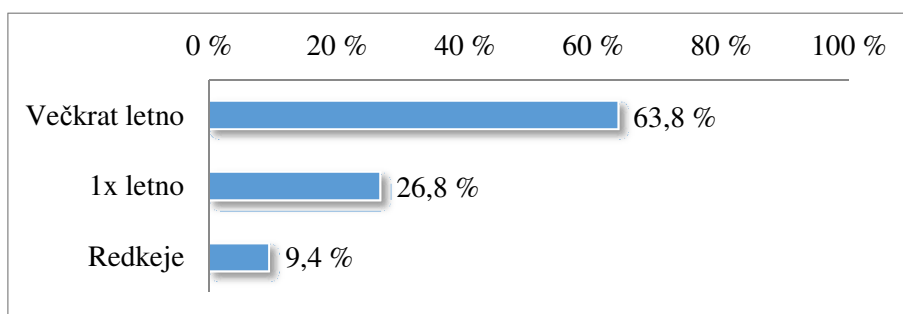
Slika 8: Struktura vzorca glede na prebivališče



Vir: lastno delo.

Slika 9 prikazuje strukturo vzorca glede na pogostost potovanj. Največji in sicer 63,8 % delež anketirancev potuje večkrat letno, medtem ko dobra četrtina anketirancev potuje enkrat letno (26,8 %). Najmanjši delež anketirancev pri 9,4 % pa potuje redkeje.

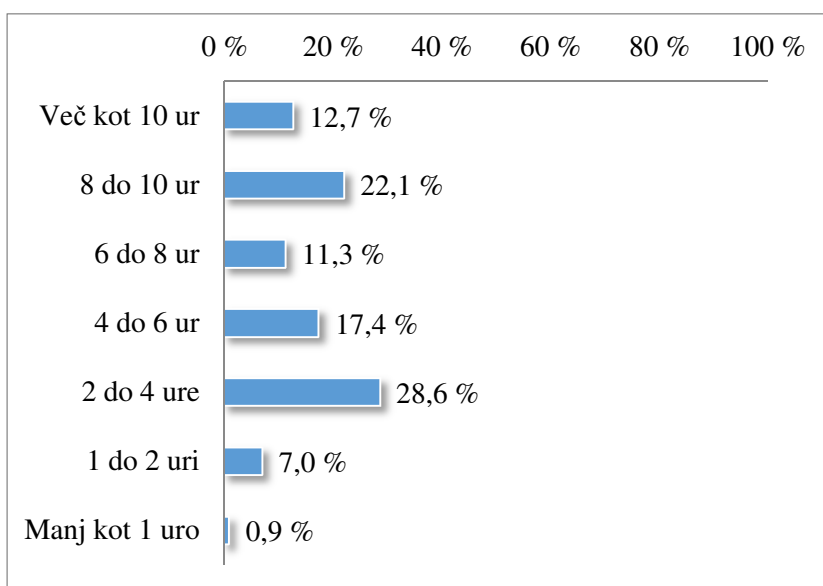
Slika 9: Struktura vzorca glede na pogostost potovanj



Vir: lastno delo.

Slika 10 prikazuje strukturo vzorca glede na povprečno dnevno uporabo digitalnih naprav. Največji delež anketirancev na dan na digitalnih napravah povprečno preživi 2 do 4 ure in sicer 28,6 %. Sledi delež tistih, ki na digitalnih napravah preživijo 8 do 10 ur in sicer 22,1 %. Najnižji delež v vzorcu predstavljajo anketiranci, ki na dan na digitalnih napravah preživijo 1 do 2 uri (7,0 %) ali manj kot eno uro (0,9 %).

Slika 10: Struktura vzorca glede povprečno dnevno uporabo digitalnih naprav



Vir: lastno delo.

2.5 Omejitve raziskave

Pri raziskavi sem poskušal zmanjšati omejitve, vendar so le te še vedno obstoječe. Zavedanje omejitev raziskave je ključnega pomena pri razlagi rezultatov raziskave. Kot prvo bi rad omenil velikost vzorca raziskave in sicer 213 končanih anket. Sam vzorec glede na kriterije preteklih kvantitativnih raziskav ni premajhen, lahko pa bil večji. Večji vzorec bi bil bolj zanesljiv pri projiciranju rezultatov na celotno prebivalstvo, v tem primeru na celotno milenjsko generacijo v Sloveniji. Samo anketo sem v veliki večini poslal in delil preko Facebook-a kar pomeni, da je večina anketirancev mojih znancev oziroma prijateljev kar lahko predstavlja določeno družbeno pristranskost. Zelo pomembna omejitev je geografske narave. Glede na to, da živim v okolici Ljubljane je tudi večina mojih znancev iz Osrednjeslovenske regije kar pomeni, da vzorec ne predstavlja enakomerno porazdelitev korespondentov po celotni državi. Slovenija je prav tako majhna dežela kjer ni večjih mest oziroma metropol (glede na svetovni standard) in je bogata z naravo ter raznolikostjo. Tu se Slovenija do neke mere razlikuje od Združenega Kraljestva, kjer je bila opravljena kvalitativna raziskava na kateri temelji ta raziskovalna naloga. To lahko pomeni, da imajo slovenski milenijci manjše težave in potrebo po uporabi digitalnih naprav, saj imajo za razliko od več milijonskih mestnih središč lažji dostop in večjo ponudbo zunanjih in drugih aktivnostih, pri katerih lahko digitalne naprave vsaj za nekaj časa dajo na stran.

Naslednja omejitev je v sami kvantitativni raziskavi oziroma v anketnem vprašalniku. Anketni vprašalniki ne nudijo možnosti dodatnih razlag in idej pri izpolnjevanju vprašanj, za razliko od intervjujev pri kvalitativnih raziskavah. Anketni vprašalniki z vprašanji

fiksne izbire do neke mere predvidevajo splošno znanje o tematiki kar lahko korespondente prisili v odgovor na vprašanja, ki jih v celoti ne razumejo. Z namenom omejevanja tovrstne težave sem v anketnem vprašalniku pred trditvami na kratko predstavil koncept kot tudi turistični proizvod digitalni odklop. Hkrati pa je treba omeniti tudi dejstvo, da ljudje s težavo in mnogokrat ne točno ocenjujemo povprečno časovno obdobje določenih aktivnosti, v tem primeru povprečno dnevno uporabo digitalnih naprav.

Na koncu pa bi rad omenil tudi prednost moje raziskave in sicer dejstvo, da je to sploh prva raziskava o tovrstnem konceptu in turističnem proizvodu na slovenskem. Sicer je bilo glede na novost koncepta in turističnega proizvoda digitalni odklop zbiranje virov in literature do določene mere oteženo, saj primanjkuje splošnega strokovnega izrazoslovja, še posebej v slovenskem jeziku. Ne glede na to pa bo ta raziskava omogočila potencialnim in obstoječim turističnim ponudnikom strokoven vpogled v tovrstni turistični proizvod in morda spodbudila nadaljnje raziskave na tem področju.

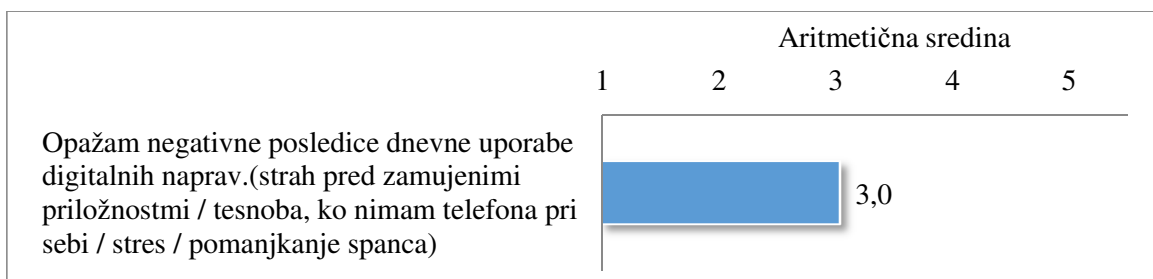
3 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE IN TESTIRANJE HIPOTEZ

3.1 Pričakovana uspešnost

Hipoteza 1 (Pričakovana uspešnost): Milenijci zaznavajo negativne posledice dnevne uporabe digitalnih naprav.

Hipotezo sem preverjal z analizo trditve Opažam negativne posledice dnevne uporabe digitalnih naprav (strah pred zamujenimi priložnostmi / tesnoba, ko nimam telefona pri sebi / stres / pomanjkanje spanca), merjene na Likertovi lestvici ocen strinjanja od 1 do 5. S t-testom za en vzorec sem preveril ali se aritmetična sredina trditve statistično značilno razlikuje od testne vrednosti 3,4. Iz slike 11 je razvidno, da so anketiranci trditve v povprečju ocenili z oceno 3,0 (SD=1,195).

Slika 11: Negativne posledice dnevne uporabe digitalnih naprav



Vir: lastno delo.

Rezultat t-testa za en vzorec kaže, da se vrednosti aritmetične sredine 3,0 in 3,4 statistično značilno razlikujeta ($t=-4,484$, $p=0,000$), kar je razvidno v tabeli 1.

Tabela 1: Negativne posledice dnevne uporabe digitalnih naprav – T-test

Trditev	Testna vrednost = 3.4			
	t	df	p (2-stransko)	Razlika aritmetičnih sredin
Q8b Opažam negativne posledice dnevne uporabe digitalnih naprav.(strah pred zamujenimi priložnostmi / tesnoba, ko nimam telefona pri sebi / stres / pomanjkanje spanca)	-4,484	212	,000	-,367

Vir: lastno delo.

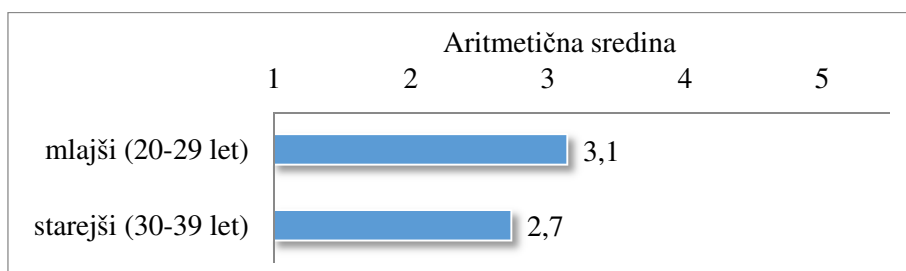
Anketiranci so trditev ocenili statistično značilno nižje od testne vrednosti pri tem pa je povprečje rezultata od testne vrednosti nižje za 0,367. Na osnovi zgoraj predstavljenega rezultata **hipoteze 1 nisem uspel potrditi**, saj milenijci v povprečju ne zaznavajo negativnih posledic dnevne uporabe digitalnih naprav.

Hipotezo 1 sem identificiral kot najpomembnejšo za to raziskovalno nalogo. Zaznavanje oziroma opažanje negativnih posledic naših vsakodnevnih dejavnosti je ključnega pomena za soočanje in začetek reševanja ter omejevanja negativnih aspektov naših življenj. Glede na dejstvo, da je turistični proizvod digitalni odklop v svojem bistvu namenjen reševanju negativnih posledic uporabe digitalnih naprav je težko verjeti, da bi se za nakup tovrstnega proizvoda odločili tisti, ki negativnih posledic uporabe digitalnih naprav ne zaznavajo. Čeprav slovenski milenijci ne zaznavajo negativnih posledic dnevne uporabe digitalnih naprav, pa me je ne glede na to zanimalo ali se opažanje posledic dnevne uporabe digitalnih naprav razlikuje med določenimi demografskimi skupinami anketirancev.

Za dodatno analizo sem izbral sledeče demografske podatke: starost in pa povprečno dnevno uporabo digitalnih naprav. Izbrane demografske podatke sem zatem razdelil na določene skupine, ki sem jih potem primerjal med seboj pri izbrani hipotezi/trditvi.

Podatke o starosti sem razdelil na dve skupini in sicer **mlajši** (20-29 let) in pa **starejši** (30-39 let). Razlike med starostnima skupinama sem preverjal s T-testom za neodvisne vzorce. V sliki 12 sta prikazani aritmetični sredini starostnih skupin pri zaznanih negativnih posledicah dnevne uporabe digitalnih naprav.

Slika 12: Negativne posledice dnevne uporabe digitalnih naprav glede na starostno skupino

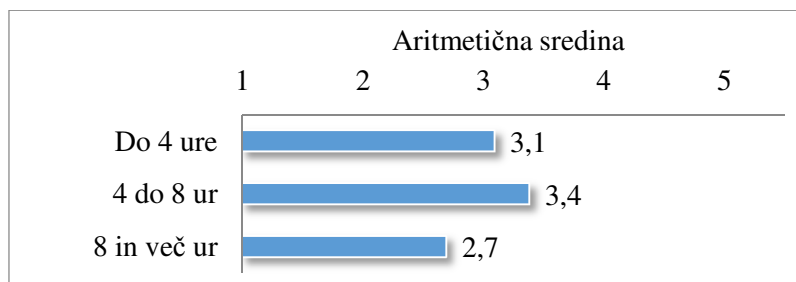


Vir: lastno delo.

Mlajši v povprečju opažajo več negativnih posledic ($M=3,1$, $SD=1,168$) kot pa starejši ($M=2,7$, $SD=1,228$). Vsebinsko gledano sta obe skupini v povprečju neodločeni glede opažanja negativnih posledic. Rezultat T-testa za neodvisne vzorce kaže, da je opažena razlika statistično značilna ($t=2,213$, $p=0,028$).

Podatke o povprečni dnevni uporabi digitalnih naprav sem razdelil na tri skupine in sicer **do 4 ure**, **4 do 8 ur** ter **8 in več ur**. Razlike pri povprečni dnevni uporabi digitalnih naprav sem preverjal z enosmerno ANOVA. V sliki 13 so prikazane aritmetične sredine skupin razdeljenih glede na povprečno dnevno uporabo digitalnih naprav.

Slika 13: Negativne posledice dnevne uporabe digitalnih naprav glede na skupino povprečne dnevne uporabe digitalnih naprav



Vir: lastno delo.

Tisti, ki uporabljajo digitalne naprave 4 do 8 ur v povprečju opažajo največ negativnih posledic ($M=3,4$, $SD=1,098$) medtem ko tisti, ki uporabljajo digitalne naprave 8 in več ur, opažajo v povprečju najmanj negativnih posledic ($M=2,7$, $SD=1,097$). Vsebinsko gledano so vse tri skupine v povprečju neodločene glede opažanja negativnih posledic.

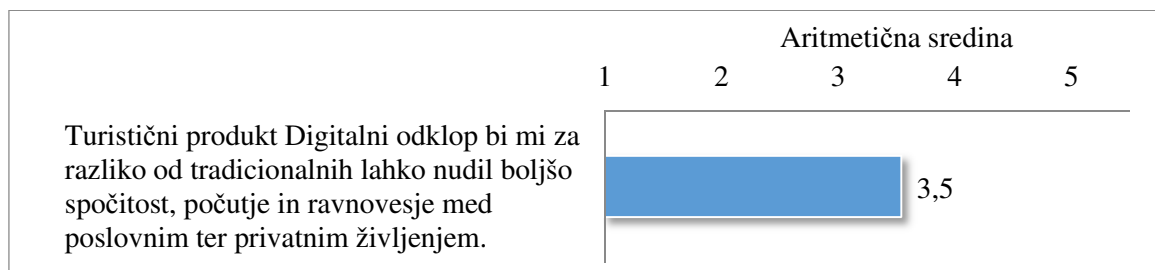
Rezultat enosmerne ANOVA kaže, da je razlika glede na povprečno dnevno uporabo digitalnih naprav statistično značilna ($F=5,943$, $p=0,003$), dodatni Bonferroni test pa razkriva, da je statistično značilna razlika le med uporabniki 4 do 8 ur in uporabniki 8 in več ur ($p=0,002$). Skupina uporabnikov do 4 ure se statistično značilno ne razlikuje niti od uporabnikov 4 do 8 ur ($p=0,455$), niti najpogostejših uporabnikov ($p=0,107$).

Slovenski milenijci v povprečju ne zaznavajo negativnih posledic dnevne uporabe digitalnih naprav. Na podlagi dodatne analize pa je očitno, da so zaznave odvisne od starosti in povprečne dnevne uporabe digitalnih naprav. Pri mlajši milenijski generaciji stari od 20 do 29 let vidimo, da bolj opažajo negativne posledice kot starejša milenijska generacija stara od 30 do 39 let. Enako velja tudi za milenijce, ki digitalne naprave v povprečju dnevno uporabljajo 4 do 8 ur.

Hipoteza 2 (Pričakovana uspešnost): Milenijci zaznavajo, da jim turistični proizvod digitalni odklop za razliko od tradicionalnih lahko nudi boljšo spočitost, počutje in ravnovesje med poslovnim ter privatnim življenjem.

Hipotezo sem preverjal z analizo trditve Turistični proizvod digitalni odklop bi mi za razliko od tradicionalnih lahko nudil boljšo spočitost, počutje in ravnovesje med poslovnim ter privatnim življenjem., merjene na Likertovi lestvici ocen strinjanja od 1 do 5. S t-testom za en vzorec sem preveril ali se aritmetična sredina trditve statistično značilno razlikuje od testne vrednosti 3,4. Iz slike 14 je razvidno, da so anketiranci trditev ocenili v povprečju z oceno 3,5 (SD=1,007).

Slika 14: Turistični proizvod digitalni odklop v primerjavi s tradicionalnimi turističnimi proizvodi



Vir: lastno delo.

Rezultat t-testa za en vzorec kaže, da se vrednosti aritmetične sredine 3,5 in 3,4 statistično značilno razlikujeta ($t=2,028$, $p=0,044$), kar je razvidno v tabeli 2.

Tabela 2: Turistični proizvod digitalni odklop v primerjavi s tradicionalnimi turističnimi proizvodi – T-test

Trditev	Testna vrednost = 3.4			Razlika aritmetičnih sredin
	t	df	p (2-stransko)	
Q10b Turistični proizvod digitalni odklop bi mi za razliko od tradicionalnih lahko nudil boljše spočitost, počutje in ravnovesje med poslovnim ter privatnim življenjem.	2,028	212	,044	,140

Vir: lastno delo.

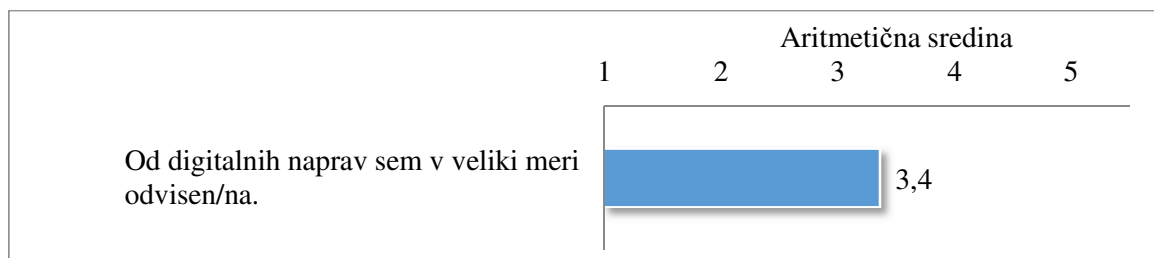
Anketiranci so trditev ocenili statistično značilno višje od testne vrednosti kjer je povprečje rezultata od testne vrednosti višje za 0,140. Na osnovi zgoraj predstavljenega rezultata je **hipoteza 2 potrjena**, saj milenijci zaznavajo, da jim turistični proizvod digitalni odklop lahko nudi boljše spočitost, počutje in ravnovesje med poslovnim in privatnim življenjem.

3.2 Pričakovani trud

Hipoteza 3 (Pričakovan trud): Milenijci zaznavajo, da so od digitalne tehnologije v veliki meri odvisni.

Hipotezo sem preverjal z analizo trditve Od digitalnih naprav sem v veliki meri odvisen/na., merjene na Likertovi lestvici ocen strinjanja od 1 do 5. S t-testom za en vzorec sem preveril ali se aritmetična sredina trditve statistično značilno razlikuje od testne vrednosti 3,4. Iz slike 15 je razvidno, da so anketiranci trditev ocenili v povprečju z oceno 3,4 (SD=0,993).

Slika 15: Odvisnost od digitalnih naprav



Vir: lastno delo.

Rezultat t-testa za en vzorec kaže, da se vrednosti aritmetične sredine 3,4 in 3,4 statistično značilno nerazlikujeta ($t=-0,635$, $p=0,526$), kar je razvidno v tabeli 3.

Tabela 3: Odvisnost od digitalnih naprav – T-test

Trditev	Testna vrednost = 3.4			
	t	df	p (2-stransko)	Razlika aritmetičnih sredin
Q8a Od digitalnih naprav sem v veliki meri odvisen/na.	-,635	212	,526	-,043

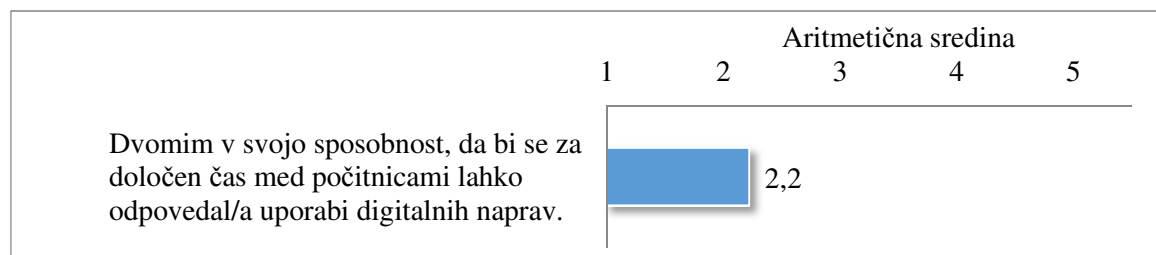
Vir: lastno delo.

Na osnovi predstavljenega rezultata **Hipoteze 3 nisem uspel potrditi**, saj milenijci v povprečju ne zaznavajo odvisnosti od digitalnih naprav.

Hipoteza 4 (Pričakovan trud): Milenijci so skeptični glede svoje sposobnosti, da za določen čas digitalne tehnologije ne bi uporabljali.

Hipotezo sem preverjal z analizo trditve Dvomim v svojo sposobnost, da bi se za določen čas med počitnicami lahko odpovedal/a uporabi digitalnih naprav., merjene na Likertovi lestvici ocen strinjanja od 1 do 5. S t-testom za en vzorec sem preveril ali se aritmetična sredina trditve statistično značilno razlikuje od testne vrednosti 3,4. Iz slike 16 je razvidno, da so anketiranci trditev ocenili v povprečju z oceno 2,2 (SD=1,199).

Slika 16: Dvom v svojo sposobnost, da za določen čas digitalne tehnologije ne bi uporabljali



Vir: lastno delo.

Rezultat t-testa za en vzorec kaže, da se vrednosti aritmetične sredine 2,2 in 3,4 statistično značilno razlikujeta ($t=-14,359$, $p=0,000$), kar je razvidno v tabeli 4.

Tabela 4: Dvom v svojo sposobnost, da za določen čas digitalne tehnologije ne bi uporabljali – T-test

Trditev	Testna vrednost = 3.4			
	t	df	p (2-stransko)	Razlika aritmetičnih sredin
Q10d Dvomisim v svojo sposobnost, da bi se za določen čas med počitnicami lahko odpovedal/a uporabi digitalnih naprav.	-14,359	212	,000	-1,179

Vir: lastno delo.

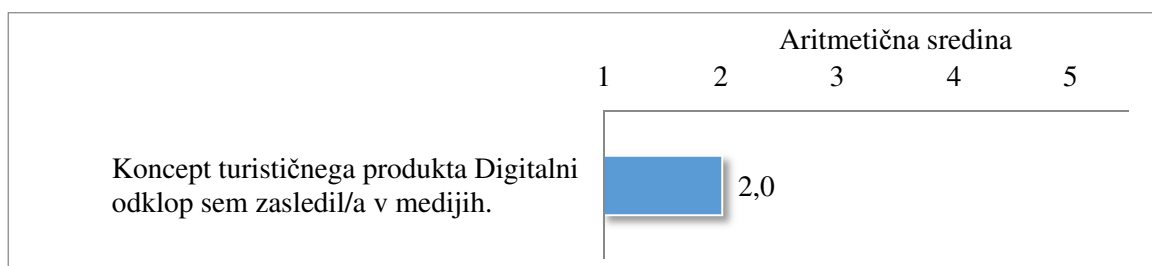
Anketiranci so trditev ocenili statistično značilno nižje od testne vrednosti, povprečje rezultata je od testne vrednosti pa je nižje za 1,179. Na osnovi predstavljenega rezultata **hipoteze 4 nisem uspel potrditi**, saj milenijci v povprečju ne dvomijo/niso skeptični v svojo sposobnost, da za določen čas digitalne tehnologije ne bi uporabljali.

3.3 Družbeni vpliv

Hipoteza 5 (Družbeni vpliv): Milenijci so zasledili koncept turističnega proizvoda digitalni odklop v medijih.

Hipotezo sem preverjal z analizo trditve Koncept turističnega proizvoda digitalni odklop sem zasledil/a v medijih., merjene na Likertovi lestvici ocen strinjanja od 1 do 5. S t-testom za en vzorec sem preveril ali se aritmetična sredina trditve statistično značilno razlikuje od testne vrednosti 3,4. Iz slike 17 je razvidno, da so anketiranci trditev ocenili v povprečju z oceno 2,0 (SD=1,109).

Slika 17: Opaženost turističnega proizvoda digitalni odklop v medijih



Vir: lastno delo.

Rezultat t-testa za en vzorec kaže, da se vrednosti aritmetične sredine 2,0 in 3,4 statistično značilno razlikujeta ($t=-18,231$, $p=0,000$), kar je razvidno v tabeli 5.

Tabela 5: Opaženost turističnega proizvoda digitalni odklop v medijih – T-test

Trditev	Testna vrednost = 3.4			
	t	df	p (2-stransko)	Razlika aritmetičnih sredin
Q10a Koncept turističnega proizvoda digitalni odklop sem zasledil/a v medijih.	-18,231	212	,000	-1,386

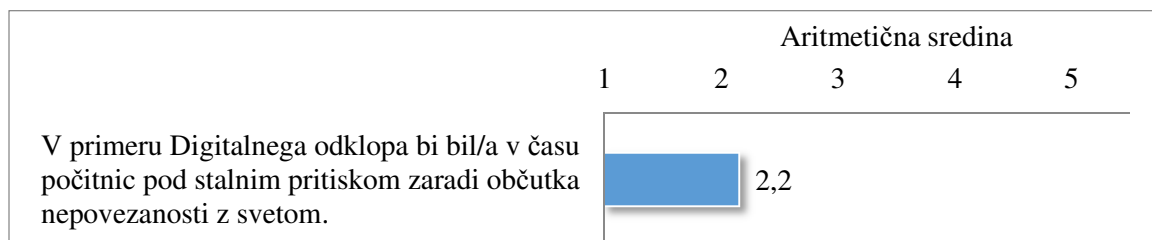
Vir: lastno delo.

Anketiranci so trditev ocenili statistično značilno nižje od testne vrednosti, povprečje rezultata je od testne vrednosti nižje za 1,386. Na osnovi predstavljenega rezultata **hipoteze 5 nisem uspel potrditi**, saj milenijci turističnega proizvoda digitalni odklop v povprečju niso zasledili v medijih.

Hipoteza 6 (Družbeni vpliv): Milenijci menijo, da bi bili v primeru Digitalnega odklopa pod stalnim pritiskom zaradi občutka nepovezanosti s svetom.

Hipotezo sem preverjal z analizo trditve V primeru Digitalnega odklopa bi bil/a v času počitnic pod stalnim pritiskom zaradi občutka nepovezanosti s svetom., merjene na Likertovi lestvici ocen strinjanja od 1 do 5. S t-testom za en vzorec sem preveril ali se aritmetična sredina trditve statistično značilno razlikuje od testne vrednosti 3,4. Iz slike 18 je razvidno, da so anketiranci trditev ocenili v povprečju z oceno 2,2 (SD=1,028).

Slika 18: Stalni pritisk zaradi občutka nepovezanosti s svetom



Vir: lastno delo.

Rezultat t-testa za en vzorec kaže, da se vrednosti aritmetične sredine 2,2 in 3,4 statistično značilno razlikujeta ($t=-17,682$, $p=0,000$), kar je razvidno v tabeli 6.

Tabela 6: Stalni pritisk zaradi občutka nepovezanosti s svetom – T-test

Trditev	Testna vrednost = 3.4			
	t	df	p (2-stransko)	Razlika aritmetičnih sredin
Q10c V primeru Digitalnega odklopa bi bil/a v času počitnic pod stalnim pritiskom zaradi občutka nepovezanosti s svetom.	-17,682	212	,000	-1,245

Vir: lastno delo.

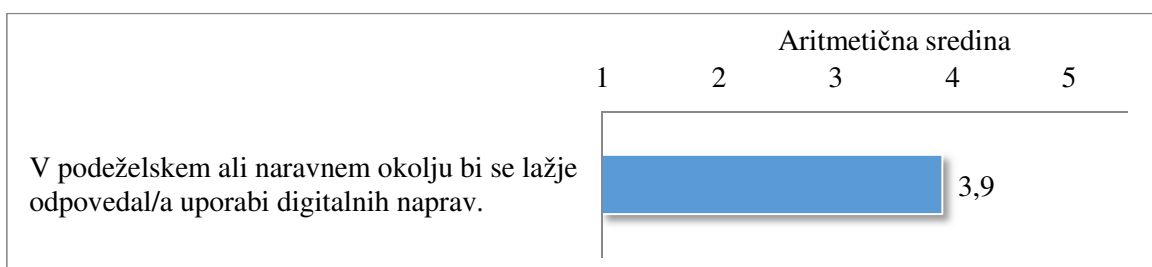
Anketiranci so trditev ocenili statistično značilno nižje od testne vrednosti, povprečje rezultata je od testne vrednosti nižje za 1,245. Na osnovi predstavljenega rezultata **hipoteze 6 nisem uspel potrditi**, saj milenijci v primeru Digitalnega odklopa v povprečju ne bi čutili stalnega pritiska zaradi občutka nepovezanosti s svetom.

3.4 Omogočanje pogojev

Hipoteza 7 (Omogočanje pogojev): Milenijci zaznavajo, da bi se v podeželskem ali naravnem okolju lažje odpovedali uporabi digitalnih naprav.

Hipotezo sem preverjal z analizo trditve V podeželskem ali naravnem okolju bi se lažje odpovedal/a uporabi digitalnih naprav., merjene na Likertovi lestvici ocen strinjanja od 1 do 5. S t-testom za en vzorec sem preveril ali se aritmetična sredina trditve statistično značilno razlikuje od testne vrednosti 3,4. Iz slike 19 je razvidno, da so anketiranci trditev ocenili v povprečju z oceno 3,9 (SD=0,955).

Slika 19: Lažja odpoved digitalnim napravam v podeželskem ali naravnem okolju



Vir: lastno delo.

Rezultat t-testa za en vzorec kaže, da se vrednosti aritmetične sredine 3,9 in 3,4 statistično značilno razlikujeta ($t=7,807$, $p=0,000$), kar je razvidno v tabeli 7.

Tabela 7: Lažja odpoved digitalnim napravam v podeželskem ali naravnem okolju – T-test

Trditev	Testna vrednost = 3.4			
	t	df	p (2-stransko)	Razlika aritmetičnih sredin
Q10e V podeželskem ali naravnem okolju bi se lažje odpovedal/a uporabi digitalnih naprav.	7,807	212	,000	,511

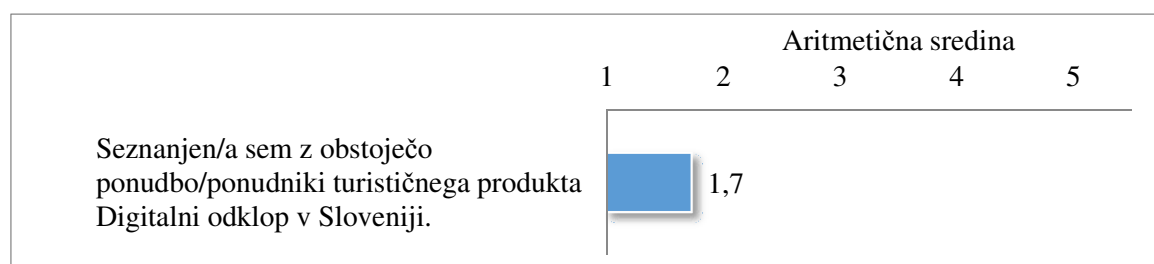
Vir: lastno delo.

Anketiranci so trditev ocenili statistično značilno višje od testne vrednosti, povprečje rezultata je od testne vrednosti višje za 0,511. Na osnovi predstavljenega rezultata je **hipoteza 7 potrjena** – milenijci bi se lažje odpovedali digitalnim napravam v podeželskem ali naravnem okolju.

Hipoteza 8 (Omogočanje pogojev): Milenijci niso seznanjeni z obstoječo ponudbo/ponudniki turističnega proizvoda digitalni odklop.

Hipotezo sem preverjal z analizo trditve Seznanjen/a sem z obstoječo ponudbo/ponudniki turističnega proizvoda digitalni odklop v Sloveniji,. merjene na Likertovi lestvici ocen strinjanja od 1 do 5. S t-testom za en vzorec sem preveril ali se aritmetična sredina trditve statistično značilno razlikuje od testne vrednosti 3,4. Iz slike 20 je razvidno, da so anketiranci trditev ocenili v povprečju z oceno 1,7 (SD=0,847).

Slika 20: Seznanjenost z obstoječo ponudbo/ponudniki turističnega proizvoda digitalni odklop



Vir: lastno delo.

Rezultat t-testa za en vzorec kaže, da se vrednosti aritmetične sredine 1,7 in 3,4 statistično značilno razlikujeta ($t=-28,804$, $p=0,000$), kar je razvidno v tabeli 8.

Tabela 8: Seznanjenost z obstoječo ponudbo/ponudniki turističnega proizvoda digitalni odklop – T-test

Trditev	Testna vrednost = 3.4			
	t	df	p (2-stransko)	Razlika aritmetičnih sredin
Q10f Seznanjen/a sem z obstoječo ponudbo/ponudniki turističnega proizvoda digitalni odklop v Sloveniji.	-28,804	212	,000	-1,672

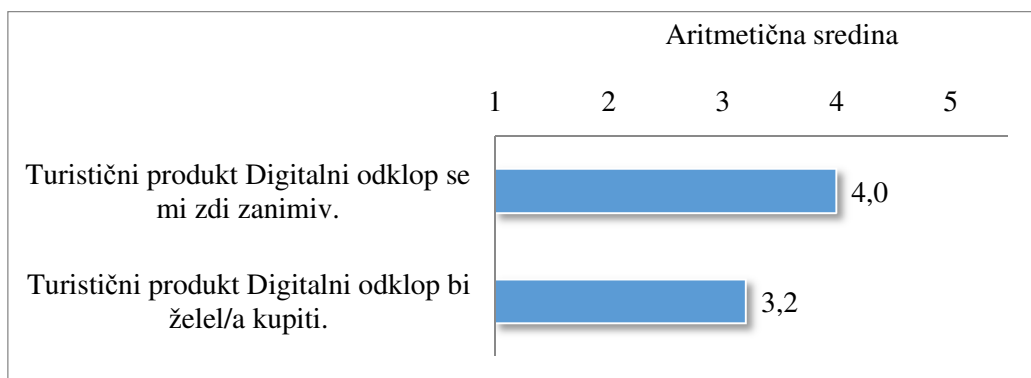
Vir: lastno delo.

Anketiranci so trditev ocenili statistično značilno nižje od testne vrednosti, povprečje rezultata je od testne vrednosti nižje za 1,672. Na osnovi predstavljenega rezultata je **hipoteza 8 potrjena** – milenijci niso seznanjeni z obstoječo ponudbo/ponudniki turističnega proizvoda digitalni odklop.

3.5 Preostale ugotovitve

Poleg testiranja hipotez sem se v to raziskovalno delo vključil tudi spodnjo analizo strinjanja oziroma nestrinjanja s trditvami o zanimivosti proizvoda in želje po nakupu. Zaradi obsežnosti raziskovalne naloge me je v tem primeru zanimalo le kakšna je razlika v aritmetični sredini med trditvama, kar je razvidno v sliki 21.

Slika 21: Zanimivost in želja po nakupu turističnega proizvoda digitalni odklop

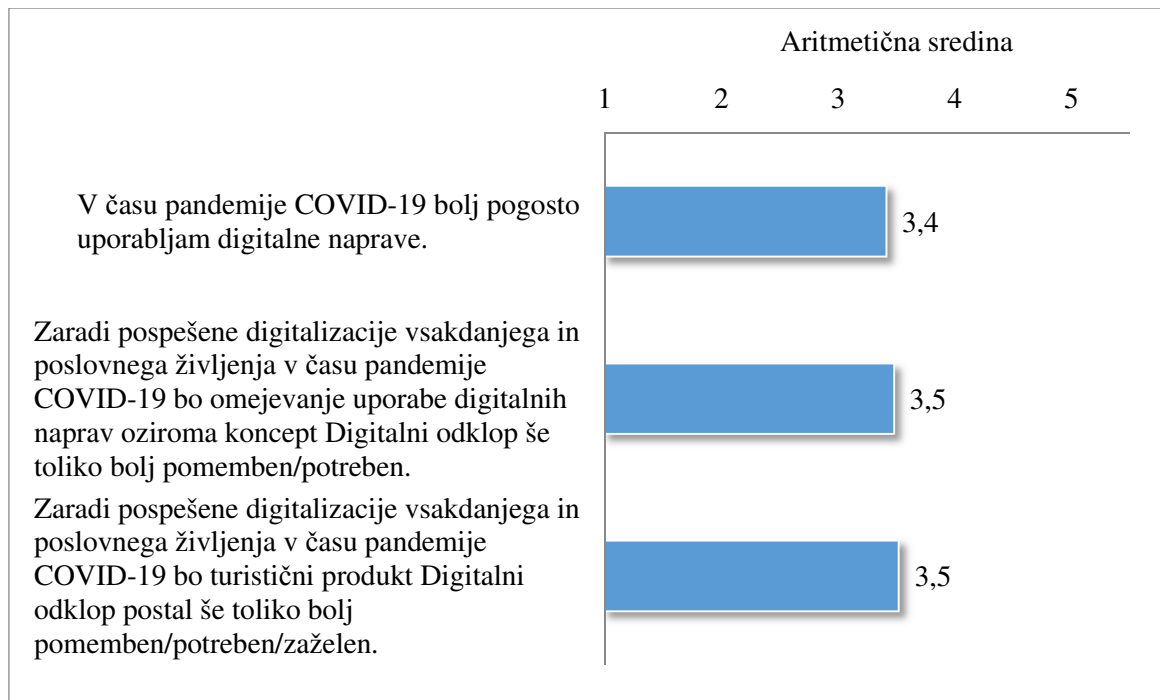


Vir: lastno delo.

Anketirancem se v povprečju zdi turistični proizvod digitalni odklop zanimiv ($M=4,0$, $SD=0,901$). Kar se tiče želje po nakupu turističnega proizvoda digitalni odklop pa so anketiranci v povprečju izrazili nestrinjanje ($M=3,2$, $SD=0,966$) kar pomeni, da sodelujoči v povprečju nimajo želje po nakupu tovrstnega turističnega proizvoda. Kot vidimo je razlika med trditvama očitna kar pomeni, da se v tem primeru sama zaznana zanimivost proizvoda ne realizira v zaznani željo po nakupu.

Kot sem omenil v uvodu je bila v to raziskovalno delo vključena tudi analiza strinjanja oziroma nestrinjanja s tremi trditvami o trenutnem obdobju pandemije virusa COVID-19. Tudi v tem primeru so me zanimale le aritmetične sredine, ki so razvidne v sliki 22.

Slika 22: Uporaba digitalnih naprav in turistični proizvod digitalni odklop v času pandemije COVID-19



Vir: lastno delo.

Anketiranci so v povprečju neodločeni ($M=3,4$, $SD=1,149$) o tem ali v času pandemije pogosteje uporabljajo digitalne naprave ali ne. Se pa v povprečju strinjajo, da bo v času pandemije koncept digitalni odklop še toliko bolj pomemben/potreben ($M=3,5$, $SD=0,940$) in se prav tako strinjajo, da bo turistični proizvod digitalni odklop postal še toliko bolj pomemben/potreben/zaželen ($M=3,5$, $SD=0,909$).

SKLEP

Današnji svet kot tudi družba se nenehno in vedno hitreje spreminjata. Informacijsko-komunikacijske tehnologije; bolj specifično digitalna tehnologija, se nenehno posodablja in razvija kar pomeni, da se morajo podjetja vedno hitreje prilagajati na spreminjajoče se okolje. Enako velja tudi v turizmu, kjer je kot odziv na vedno večje število tehnološko spretnih turistov moč opaziti vedno bolj rastočo in poudarjeno digitalizacijo ponudbe in poslovnih procesov. Vsaka sprememba, oziroma razvoj, pa vedno za seboj prineseta tudi določene negativne posledice. Le te so glede na predstavljeno literaturo najbolj očitne pri samih turistih, ki pripadajo milenijski generaciji, saj je to prva generacija, ki je že v relativno zgodnji fazi začela vsakodnevno uporabljati digitalno tehnologijo. Glede na

očitne pozitivne inovacije in rešitve, ki ji prinaša digitalen svet, se je vedno težje vsaj za trenutek ustaviti in objektivno ovrednotiti vpliv razvoja digitalne tehnologije na splošno zdravje in dobro počutje širše družbe. V znanstveni literaturi so klici v sili in opozorila na negativne posledice neprekinjene uporabe digitalnih naprav vedno glasnejša. Skleпам, da se bo ta trend v prihodnosti nadaljeval in da bo potreba, oziroma želja, po ravnovesju pri uporabi digitalnih orodij vedno močnejša. Tu vidim priložnost za turizem ter nadaljnji razvoj in rast ozaveščanja o problemu in morebitnih rešitvah, v obliki turizma brez digitalnih naprav in turističnega proizvoda digitalni odklop.

S pomočjo preučevanja članka na katerem temelji ta raziskovalna naloga, mi je bil omogočen podrobnejši vpogled v zaznave britanske milenijske generacije o konceptu turizma brez digitalnih naprav. Na podlagi ugotovitev avtorjev in lastne raziskave, sem lahko primerjal zaznavne britanskih in slovenskih milenijcev. Raziskavo sem nadgradil z analizo zaznav milenijcev o dejanskem turističnem proizvodu, digitalnem odklopu.

Na podlagi analize in testiranja hipotez sem prišel do naslednjih ugotovitev. Slovenski milenijci trenutno v povprečju še ne zaznavajo negativnih posledic uporabe digitalnih naprav in se ne čutijo odvisne od digitalne tehnologije. Hkrati pa tudi verjamejo, da bi se lahko digitalni tehnologiji za določen čas odpovedali in da ne bi čutili dodatnega pritiska oziroma stresa zaradi občutka nepovezanosti s svetom. Slovenski milenijci niso zasledili koncepta Digitalnega odklopa v medijih, kar najverjetneje pomeni, da slovenski mediji enostavno še ne poročajo dovolj o možnih negativnih posledicah uporabe digitalnih naprav in rešitvah v kontekstu turizma. To ni presenetljivo glede na dejstvo, da v Sloveniji primanjkuje strokovnih diskusij o morebitnih negativnih posledicah digitalizacije in uporabe digitalnih naprav.

Slovenski milenijci zaznavajo, da jim turistični proizvod digitalni odklop, za razliko od tradicionalnih, lahko nudi večjo spočitost, boljše počutje in ravnovesje med poslovnim ter privatnim življenjem, kar namiguje, da ima tovrstni turistični proizvod potencial za uspeh tudi v Sloveniji. Vsak turistični proizvod in njegova zaznavna vrednost je tesno povezana z okoljem v katerem je ponujen. Slovenski milenijci zaznavajo, da bi se v podeželskem oziroma naravnem okolju lažje odpovedali uporabi digitalnih naprav, kar sovпада z definirano okoljsko umestitvijo tega turističnega proizvoda. Glede na dejstvo, da je digitalni odklop v Sloveniji trenutno še relativno mlad turistični proizvod ni presenetljivo, da slovenski milenijci niso seznanjeni z obstoječo ponudbo oziroma ponudniki v Sloveniji. Slovenskim milenijcem se zdi turistični proizvod v povprečju zanimiv, vendar pa za nakup v tej fazi v povprečju še nimajo želje.

V času pandemije COVID-19, je zaradi narave same bolezni kot preventiva sprejeta politika družbenega distanciranja, ki dodatno pospešuje vsesplošni proces digitalizacije kar pomeni, da bo družba še toliko bolj izpostavljena negativnim posledicam uporabe digitalnih naprav. Slovenski milenijci v povprečju ne zaznavajo, da v času pandemije COVID-19 bolj pogosto uporabljajo digitalne naprave, vendar pa se strinjajo, da bosta v

času pospešene digitalizacije vsakdanjega in poslovnega življenja tako sam koncept kot tudi dejanski turistični proizvod postala bolj pomembna, potrebna oziroma zaželeno.

Glede na prikazano analizo slovenski domači trg še ni povsem zrel za turistični proizvod digitalni odklop, kar pa ne bi smelo odvrniti obstoječih in potencialnih turističnih ponudnikov, saj je Slovenija na tej točki v tujini prepoznavna turistična destinacija, ki ima kapacitete in naravne lepote potrebne za uspešen razvoj tovrstnega turističnega proizvoda. V bolj razvitih državah zahodnega sveta se o tovrstni problematiki uporabe digitalnih naprav govori že zadnjih 10 let, kar namiguje, da so tujci trenutno bolj primerna ciljna skupina za ponudnike Digitalnega odklopa v Sloveniji. Vsekakor bo potrebno še kar nekaj časa za razvoj Digitalnega odklopa pri nas, potrebno pa bo tudi bolj intenzivno trženje proizvoda s strani ponudnikov. Slovenski ponudniki bodo prav tako morali vzpostaviti stik in sodelovati s slovenskimi mediji, z namenom ozaveščanja in razprave o negativnih posledicah uporabe digitalnih naprav v Sloveniji. Kot zadnjo misel, bi rad izrazil željo po nadaljnjih raziskavah in razpravah o tej temi na slovenskem. Vsekakor bi bile podrobnejše kvalitativne raziskave dobrodošle. Glavni namen te raziskovalne naloge pa je, začeti strokovno razpravo o negativnih posledicah neustavljive digitalizacije in predstaviti eno od možnih rešitev v obliki turističnega proizvoda, ki je namenjen vzpostavitvi ravnovesja pri uporabi digitalnih naprav.

LITERATURA IN VIRI

1. Ayyeh, J. K. (2018). Distracted gaze: Problematic use of mobile technologies in vacation contexts. *Tourism Management Perspectives*, 26, 31–38. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.01.002>
2. Ayyagari, R., Grover, V. & Purvis, R. (2011). *Technostress: Technological Antecedents and Implications*. *MIS Quarterly*, 35(4), 831–858. <https://doi.org/10.2307/41409963>
3. Benckendorff, P. & Moscardo, G. (2010). Understanding gGeneration-Y tourists: Managing the risk and change associated with a new emerging market. V P. Benckendorff, G. Moscardo & D. Pendergast (ur.), *Tourism and Generation Y* (str. 16–26). Wallingford: CABI Publishing.
4. Bennett, S., Maton, K. & Kervin, L. (2008). The ‘digital natives’ debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775–786. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>
5. Beyens, I., Frison, E. & Eggermont, S. (2016). “I don’t want to miss a thing”: Adolescents’ fear of missing out and its relationship to adolescents’ social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>

6. Bhattacharya, S., Bashar, M., Srivastava, A. & Singh, A. (2019). NOMOPHOBIA: NO MOBILE PHONE PHOBIA. *Journal of Family Medicine & Primary Care*, 8(4), 1297–1300. https://doi.org/10.4103/jfmpe.jfmpe_71_19
7. Bloom, J. de, Nawijn, J., Geurts, S., Kinnunen, U. & Korpela, K. (2017). Holiday travel, staycations, and subjective well-being. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 573–588. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1229323>
8. Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
9. Business Dictionary. (brez datuma) *Information technology (IT)*. Pridobljeno 7. julija 2020 iz <http://www.businessdictionary.com/definition/information-technology-IT.html>
10. Cai, W., McKenna, B. & Waizenegger, L. (2020). Turning It Off: Emotions in Digital-Free Travel. *Journal of Travel Research*, 59(5), 909–927. <https://doi.org/10.1177/0047287519868314>
11. Cambridge Dictionary. (brez datuma). *Digital detox, meaning in the Cambridge English Dictionary*. Pridobljeno 20. julija 2020 iz <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/digital-detox>
12. Cheever, N. A., Rosen, L. D., Carrier, L. M. & Chavez, A. (2014). Out of sight is not out of mind: The impact of restricting wireless mobile device use on anxiety levels among low, moderate and high users. *Computers in Human Behavior*, 37, 290–297. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.002>
13. Christensson, P. (2010, January 4). *ICT Definition*. Pridobljeno 7. julija 2020 iz <https://techterms.com>
14. Clayton, R. B., Leshner, G. & Almond, A. (2015). The Extended iSelf: The Impact of iPhone Separation on Cognition, Emotion, and Physiology. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 119–135. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12109>
15. Cohen, S. A., Prayag, G. & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
16. Cooper, G. (2002). The mutable mobile: Social theory in the wireless world. V B. Brown, N. Green & R. Harper (ur.), *Wireless world* (str. 19–31). London: Springer.
17. Darcin, A. E., Kose, S., Noyan, C. O., Nurmedov, S., Yilmaz, O. & Dilbaz, N. (2016). Smartphone addiction and its relationship with social anxiety and loneliness. *Behaviour & Information Technology*, 35(7), 520–525. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1158319>
18. de Abreu e Silva, J., de Ona, J. & Gasparovic, S. (2017). The relation between travel behaviour, ICT usage and social networks. The design of a web based survey. *Transportation Research Procedia*, 24, 515–522. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.05.482>
19. Delecta, P. (2011). Work Life Balance. *International Journal of Current Research*, 3(4), 186-189.

20. DeVaney, S. A. 2015. Understanding the Millennial generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11–14.
21. Dickinson, J. E., Hibbert, J. F. & Filimonau, V. (2016). Mobile technology and the tourist experience: (Dis)connection at the campsite. *Tourism Management*, 57, 193–201. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.005>
22. Dieck, M. C. tom & Jung, T. (2018). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(2), 154–174. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1070801>
23. Digital Detox Official. (brez datuma). *Experiences & Research. Disconnect to Reconnect*. Pridobljeno 22. julija 2020 iz <https://www.digitaldetox.com>
24. Egger, I., Lei, S. I. & Wassler, P. (2020). Digital free tourism – An exploratory study of tourist motivations. *Tourism Management*, 79, 104098. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104098>
25. Elhai, J. D., Dvorak, R. D., Levine, J. C. & Hall, B. J. (2017). Problematic smartphone use: A conceptual overview and systematic review of relations with anxiety and depression psychopathology. *Journal of Affective Disorders*, 207, 251–259. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.030>
26. Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D. & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509–516. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079>
27. Emek, M. (2014). Digital detox for the holidays: Are we addicted? V: Proceeding of international conference on tourism transport & technology ICTTT2014. The Brunel University. <https://openaccess.dogus.edu.tr/xmlui/handle/11376/1059>
28. Fitzpatrick, J. J. (2008). Internet Addiction: Recognition and Interventions. *Archives of Psychiatric Nursing*, 22(2), 59–60. <https://doi.org/10.1016/j.apnu.2007.12.001>
29. Floros, C., Cai, W., McKenna, B. & Ajeeb, D. (2019). Imagine being off-the-grid: Millennials' perceptions of digital-free travel. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1675676>
30. Fong, L. H. N., Lam, L. Wai. & Law, R. (2017). How locus of control shapes intention to reuse mobile apps for making hotel reservations: Evidence from chinese consumers. *Tourism Management*, 61, 331–342. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.002>
31. Fox, J. & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior*, 45, 168–176. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.083>
32. Gergen, K. J. (2002). The challenge of absent presence. V J. E. Katz & M. Aakhus (ur.), *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance* (str. 227). Cambridge: Cambridge University Press.
33. Godelnik, R. (2017). Millennials and the sharing economy: Lessons from a 'buy nothing new, share everything month' project. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 40–52. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.02.002>

34. Gore, S., Balasubramanian, S. & Paris, C. M. (2019). Antecedents and outcomes of smartphone usage among Indian millennial travelers. V *Information and Communication Technologies in Tourism 2019* (str. 423-434). Cham: Springer International Publishing.
35. Gretzel, U. (2010). Travel in the Network: Redirected Gazes, Ubiquitous Connections and New Frontiers. V M. Levina & G. Kien (ur.), *Post-global Network and Everyday Life* (str. 41–58). New York: Peter Lang.
36. Grusser, S. M., Thalemann, R., Albrecht, U. & Thalemann, C. N. (2005). Exzessive Computernutzung im Kindesalter – Ergebnisse einer psychometrischen Erhebung. *Wiener klinische Wochenschrift*, 117(5), 188–195. <https://doi.org/10.1007/s00508-005-0339-6>
37. Hannam, K., Butler, G. & Paris, C. M. (2014). Developments and key issues in tourism mobilities. *Annals of Tourism Research*, 44, 171–185. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.09.010>
38. Healing Holidays. (brez datuma). *Digital Detox Holidays, Healing Holidays*. Pridobljeno 22. julija 2020 iz <https://www.healingholidays.com/retreats/digital-detox>
39. Hottola, P. (2004). Culture confusions: Intercultural adaptation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 447-466.
40. Inštitut za Informatiko. (brez datuma). *Osnovni pojmi IT*. Pridobljeno 7. julija 2020 iz <https://ii.feri.um.si/sl/studij/osnovni-pojmi-itk/>
41. Jamal, S., Habib, M. A. & Khan, N. A. (2017). Does the Use of Smartphone Influence Travel Outcome? An Investigation on the Determinants of the Impact of Smartphone Use on Vehicle Kilometres Travelled. *Transportation Research Procedia*, 25, 2690–2704. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.05.201>
42. Jansson, A. (2007). A sense of tourism: New media and the dialectic of encapsulation/decapsulation. *Tourist Studies*, 7(1), 5–24. <https://doi.org/10.1177/1468797607079799>
43. Joyce, J. F. (2008). Internet Addiction: Recognition and Interventions. *Archives of Psychiatric Nursing*, 22(2), 59–60. <https://doi.org/10.1016/j.apnu.2007.12.001>
44. Kang, S. & Jung, J. (2014). Mobile communication for human needs: A comparison of smartphone use between the US and Korea. *Computers in Human Behavior*, 35, 376–387. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.024>
45. Katz, J. E. & Aakhus, M. (2002). *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
46. Kim, S. & Hollensbe, E. (2018). When work comes home: Technology-related pressure and home support. *Human Resource Development International*, 21(2), 91–106. <https://doi.org/10.1080/13678868.2017.1366177>
47. King, A. L. S., Valenca, A. M., Silva, A. C. O., Baczynski, T., Carvalho, M. R. & Nardi, A. E. (2013). Nomophobia: Dependency on virtual environments or social phobia? *Computers in Human Behavior*, 29(1), 140–144. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.025>

48. Kneidinger-Muller, B. (2019). When the smartphone goes offline: A factorial survey of smartphone users' experiences of mobile unavailability. *Computers in Human Behavior*, 98, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.037>
49. Kuntsman, A. & Miyake, E. (2015) Paradoxes of Digital dis/engagement: Final Report. *Working Papers of the Communities & Culture Network+*, 6. ISSN 2052-7268
50. Law, R., Buhalis, D. & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727–750. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>
51. Law, R., Leung, D., Au, N. & Lee, H. “Andy”. (2013). Progress and Development of Information Technology in the Hospitality Industry: Evidence from Cornell Hospitality Quarterly. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 10–24. <https://doi.org/10.1177/1938965512453199>
52. Lehto, X. Y. & Lehto, M. R. (2019). Vacation as a Public Health Resource: Toward a Wellness-Centered Tourism Design Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(7), 935–960. <https://doi.org/10.1177/1096348019849684>
53. Lehto, X. Y. (2012). Assessing the Perceived Restorative Qualities of Vacation Destinations. *Journal of Travel Research*, 52(3), 325–339. <https://doi.org/10.1177/0047287512461567>
54. Lepp, A., Li, J., Barkley, J. E. & Salehi-Esfahani, S. (2015). Exploring the relationships between college students' cell phone use, personality and leisure. *Computers in Human Behavior*, 43, 210–219. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.006>
55. Li, J., Pearce, P. L. & Low, D. (2018). Media representation of digital-free tourism: A critical discourse analysis. *Tourism Management*, 69, 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.027>
56. Loda, M. D. & Coleman, B. C. (2010). Adjusting attitudes using traditional media: Magazines can still move millennials. V P. Benckendorff, G. Moscardo & D. Pendergast (ur.), *Tourism and Generation Y* (str. 131–142). Wallingford: CABI.
57. Marasco, A., De Martino, M., Magnotti, F. & Morvillo, A. (2018). Collaborative innovation in tourism and hospitality: A systematic review of the literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2364–2395. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2018-0043>
58. Mazmanian, M., Orlikowski, W. J. & Yates, J. (2013). The Autonomy Paradox: The Implications of Mobile Email Devices for Knowledge Professionals. *Organization Science*, 24(5), 1337–1357. <https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0806>
59. McKenna, B., Cai, W. & Tuunanen, T. (2018). Technology Enabled Information Services Use in Tourism: An Ethnographic Study of Chinese Backpackers. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 10(4). <https://doi.org/10.17705/1pais.10402>
60. Mihalič, T. (2003). *Turizem: Poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
61. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

62. Mihalič, T. (2008). *Turizem: Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
63. Molz, J. G. & Paris, C. M. (2015). The Social Affordances of Flashpacking: Exploring the Mobility Nexus of Travel and Communication. *Mobilities*, 10(2), 173–192. <https://doi.org/10.1080/17450101.2013.848605>
64. Molz, J. G. (2006). ‘Watch us Wander’: Mobile Surveillance and the Surveillance of Mobility. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 38(2), 377–393. <https://doi.org/10.1068/a37275>
65. Molz, J. G. (2012). *Travel connections: Tourism, technology and togetherness in a mobile world*. London: Routledge.
66. Morrison, S. L. & Gomez, R. (2014). Pushback: Expressions of resistance to the “evertime” of constant online connectivity. *First Monday*, 19(8). <https://doi.org/10.5210/fm.v19i8.4902>
67. Mugointeractive. (brez datuma). *Digitalni detox*. Pridobljeno 22. julija 2020 iz <http://www.digitalnidetox.si>
68. Neuhofer, B. & Ladkin, A. (2017). (Dis)Connectivity in the Travel Context: Setting an Agenda for Research. V R. Schegg & B. Stangl (ur.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (str. 347–359). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_25
69. Neuhofer, B. (2016). Value Co-creation and Co-destruction in Connected Tourist Experiences. V A. Inversini & R. Schegg (ur.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (str. 779–792). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_56
70. Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350. Wiley Online Library. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
71. O’Regan, M. (2008). Hypermobility in backpacker lifestyles: The emergence of the internet cafe. V P. M. Burns & M. Novelli (ur.), *Tourism and mobilities: Local-global connections* (str. 109–132). Wallingford: CABI. <https://doi.org/10.1079/9781845934040.0109>
72. Paris, C. M., Berger, E. A., Rubin, S. & Casson, M. (2015). Disconnected and Unplugged: Experiences of Technology Induced Anxieties and Tensions While Traveling. V I. Tussyadiah & A. Inversini (ur.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (str. 803–816). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_58
73. Pearce, P. (2011). Travel motivation, benefits and constraints to destinations. *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, 39–52. <https://doi.org/10.1079/9781845937621.0039>
74. Pearce, P. L. & Gretzel, U. (2012). Tourism in Technology Dead Zones: Documenting Experiential Dimensions. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(2), 1–20. <https://doi.org/10.1080/15980634.2012.11434656>

75. Pendergast, D. (2010). Getting to know the Y generation. V P. Benckendorff, G. Moscardo & D. Pendergast (ur.), *Tourism and Generation Y* (str. 1–15). Wallingford: CABI Publishing. <https://doi.org/10.1079/9781845936013.0001>
76. Porter, G. & Kakabadse, N. K. (2006). HRM perspectives on addiction to technology and work. *Journal of Management Development*, 25(6), 535–560. <https://doi.org/10.1108/02621710610670119>
77. Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
78. Preston-Whyte, R. (2004). The beach as a liminal space. V A. Lew, C. M. Hall & A. Williams (ur.), *The Blackwell's tourism companion* (str. 349–359). Oxford: Blackwell.
79. Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
80. Reinecke, L., Aufenanger, S., Beutel, M. E., Dreier, M., Quiring, O., Stark, B., Wölfling, K. & Müller, K. W. (2017). Digital Stress over the Life Span: The Effects of Communication Load and Internet Multitasking on Perceived Stress and Psychological Health Impairments in a German Probability Sample. *Media Psychology*, 20(1), 90–115. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1121832>
81. Ryan, T. & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658–1664. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.02.004>
82. San Martin, H. & Herrero, A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>
83. Sanders, C. E., Field, T. M., Diego, M. & Kaplan, M. (2000). The relationship of Internet use to depression and social isolation among adolescents. *Adolescence*, 35(138), 237–237.
84. Santos, M. C., Veiga, C. & Aguas, P. (2016). Tourism services: Facing the challenge of new tourist profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 654–669. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2016-0048>
85. Scott, D. A., Valley, B. & Simecka, B. A. (2017). Mental Health Concerns in the Digital Age. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15(3), 604–613. <https://doi.org/10.1007/s11469-016-9684-0>
86. Shu, Q., Tu, Q. & Wang, K. (2011). The Impact of Computer Self-Efficacy and Technology Dependence on Computer-Related Technostress: A Social Cognitive Theory Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 27(10), 923–939. <https://doi.org/10.1080/10447318.2011.555313>
87. Smith, M. & Kelly, C. (2006). Wellness Tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 1–4. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081241>

88. Smith, M. & Puczko, L. (2015). More than a special interest: Defining and determining the demand for health tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 205–219. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1045364>
89. Southward, J. (2014). Wellbeing: Reducing stress. *LSJ: Law Society of NSW Journal*, 1, 58-59.
90. Sozen, E. & Guven, U. (2019). The Effect of Online Assessments on Students' Attitudes towards Undergraduate-Level Geography Courses. *International Education Studies*, 12(10), 1–8.
91. STO. (brez datuma). *Odklopite se! I feel Slovenia*. Pridobljeno 22. julija 2020 iz <https://www.slovenia.info/sl/zgodbe/izberite-digitalni-detox-v-sloveniji>
92. Sunrose 7 Slovenia. (brez datuma). *Bohinj Boutique Hotel & Restaurant*. Pridobljeno 22. julija 2020 iz <https://www.sunrose7.com>
93. Tams, S., Legoux, R. & Leger, P.-M. (2018). Smartphone withdrawal creates stress: A moderated mediation model of nomophobia, social threat, and phone withdrawal context. *Computers in Human Behavior*, 81, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.026>
94. Tanti, A. & Buhalis, D. (2016). Connectivity and the Consequences of Being (Dis)connected. V A. Inversini & R. Schegg (ur.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (str. 31–44). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_3
95. Techopedia. (brez datuma). *What is Digital Detox? Definition from Techopedia*. Pridobljeno 20. julija 2020 iz <https://www.techopedia.com/definition/15418/digital-detox>
96. Turel, O., Serenko, A. & Bontis, N. (2011). Family and work-related consequences of addiction to organizational pervasive technologies. *Information & Management*, 48(2), 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.01.004>
97. Turel, O., Serenko, A. & Giles, P. (2011). Integrating Technology Addiction and Use: An Empirical Investigation of Online Auction Users. *MIS Quarterly*, 35(4), 1043–1061. <https://doi.org/10.2307/41409972>
98. Turkle, S. (2017). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Hachette.
99. Urry, J. (2002). Mobility and Proximity. *Sociology*, 36(2), 255–274. <https://doi.org/10.1177/0038038502036002002>
100. Venkatesh, V., Davis, F. & Morris, M. G. (2007). Dead Or Alive? The Development, Trajectory And Future Of Technology Adoption Research. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 1.
101. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
102. Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. & Xu, X. (2016). *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead*. Pridobljeno 29. junija 2020 iz <https://papers.ssrn.com/abstract=2800121>

103. Voase, R. (2018). Holidays under the hegemony of hyper-connectivity: Getting away, but unable to escape? *Leisure Studies*, 37(4), 384–395. <https://doi.org/10.1080/02614367.2018.1475503>
104. Wang, D., Xiang, Z. & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11–26. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008>
105. Wang, D., Xiang, Z. & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52–63. <https://doi.org/10.1177/0047287514535847>
106. White, N. R. & White, P. B. (2007). Home and away: Tourists in a Connected World. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 88–104. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.001>
107. Xie, Y., Szeto, G. P. Y., Dai, J. & Madeleine, P. (2016). A comparison of muscle activity in using touchscreen smartphone among young people with and without chronic neck–shoulder pain. *Ergonomics*, 59(1), 61–72. <https://doi.org/10.1080/00140139.2015.1056237>
108. Zhao, S. (2003). Toward a Taxonomy of Copresence. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 445–455. <https://doi.org/10.1162/105474603322761261>

PRILOGE

Priloga A: Spletna anketa o turističnem proizvodu digitalni odklop

SPLETNA ANKETA

Pozdravljeni, moje ime je Blaž Pirc in sem študent magistrskega študija Turizem na Ekonomski fakulteti, Univerze v Ljubljani. V magistrski nalogi raziskujem poglede slovenskih milenijcev na turistični proizvod »Digitalni odklop« (ang. »Digital detox«), pri tem pa potrebujem vaše sodelovanje. Vabim vas k sodelovanju v raziskavi, za kar boste potrebovali največ 5 minut. Anketa je anonimna, pridobljene podatke bom uporabil izključno za pripravo magistrskega dela. Za morebitna vprašanja ali mnenja sem vam na voljo na elektronskem naslovu: blazpirc93@gmail.com

Q1 - Starost?

- Do 19 let
- 20 do 24 let
- 25 do 29 let
- 30 do 34 let
- 35 do 39 let
- 40 let in več

IF (1) Q1 = [2, 3, 4, 5]

Q2 - Spol?

- Ženski
- Moški

IF (1) Q1 = [2, 3, 4, 5]

Q3 - Dosežena izobrazba?

- Osnovnošolska
- Srednješolska
- Višješolska
- Visokošolska
- Magisterij
- Doktorat

IF (1) Q1 = [2, 3, 4, 5]

Q4 - Status zaposlitve?

- Brezposeln
- Zaposlen
- Dijak
- Študent

IF (1) Q1 = [2, 3, 4, 5]

Q5 - Kje prebivate?

- Doma pri starših
- V istem gospodinjstvu kot starši
- Na samem
- Drugo:

IF (1) Q1 = [2, 3, 4, 5]

Q6 - Kako pogosto potujete?

- Večkrat letno
- 1x letno
- Redkeje

IF (1) Q1 = [2, 3, 4, 5]

Q7 - Koliko časa na dan povprečno preživite na digitalnih napravah (pametni mobilni telefoni, tablični računalniki, stacionarni/prenosni računalniki)?

- Več kot 10 ur
- 8 do 10 ur
- 6 do 8 ur
- 4 do 6 ur
- 2 do 4 ure
- 1 do 2 uri
- Manj kot 1 uro

IF (1) Q1 = [2, 3, 4, 5]

Q8 - V kolikšni meri se strinjate s spodnjima trditvama?

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti-niti	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Od digitalnih naprav sem v veliki meri odvisen/na.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opažam negativne posledice dnevne uporabe digitalnih naprav.(strah pred zamujenimi priložnostmi / tesnoba, ko nimam telefona pri sebi / stres / pomanjkanje spanca)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [2, 3, 4, 5]

Q9 -

Koncept Digitalnega odklopa lahko opišemo kot stanje v katerem posameznik prekine ali začasno ustavi uporabo digitalnih orodij in naprav z namenom izkoriščanja tega časa za družbene interakcije in aktivnosti. To je tehnika, ki omogoča posamezniku olajšanje ali odrešenje stresa in tesnobe, ki se pojavita zaradi preobremenjenosti pri visoki uporabi digitalnih naprav. Ponudniki **turističnega proizvoda digitalni odklop** v glavnem ponujajo počitniške pakete v podeželskem ali naravnem okolju, ki vključujejo dopolnilne storitve in aktivnosti kot so delavnice čuječnosti, samo-refleksije in zdrave prehrane, kot tudi športne aktivnosti ter druge aktivnosti kot so joga, meditacija in wellness storitve.

IF (1) Q1 = [2, 3, 4, 5]

Q10 - Ocenite vaše strinjanje s spodnjimi trditvami.

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti-niti	Strinjam se	Popolnom a se strinjam
Koncept turističnega proizvoda digitalni odklop sem zasledil/a v medijih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turistični proizvod digitalni odklop bi mi za razliko od tradicionalnih lahko nudil boljšo spočitost, počutje in ravnovesje med poslovnim ter privatnim življenjem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V primeru Digitalnega odklopa bi bil/a v času počitnic pod stalnim pritiskom zaradi občutka nepovezanosti s svetom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dvomim v svojo sposobnost, da bi se za določen čas med počitnicami lahko odpovedal/a uporabi digitalnih naprav.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V podeželskem ali naravnem okolju bi se lažje odpovedal/a uporabi digitalnih naprav.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seznanjen/a sem z obstoječo ponudbo/ponudniki turističnega proizvoda digitalni odklop v Sloveniji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turistični proizvod digitalni odklop se mi zdi zanimiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turistični proizvod digitalni odklop bi želel/a kupiti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [2, 3, 4, 5]

Q11 - Na koncu ocenite vaše strinjanje le še s tremi trditvami, ki se nanašajo na to zahtevno obdobje pandemije koronavirusa.

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti-niti	Strinjam se	Popolnom a se strinjam
V času pandemije COVID-19 bolj pogosto uporabljam digitalne naprave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi pospešene digitalizacije vsakdanjega in poslovnega življenja v času pandemije COVID-19 bo omejevanje uporabe digitalnih naprav oziroma koncept digitalni odklop še toliko bolj pomemben/potreben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi pospešene digitalizacije vsakdanjega in poslovnega življenja v času pandemije COVID-19 bo turistični proizvod digitalni odklop postal še toliko bolj pomemben/potreben/zaželen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (3) Q1 = [1, 6]

Q12 - Raziskava je za vas zaključena, saj ne ustrezate ciljni skupini. Lepo se vam zahvaljujem za vašo pripravljenost! Blaž Pirc

IF (4) Q1 = [2, 3, 4, 5]

Q13 - Hvala za sodelovanje. Ostanite zdravi v tem zahtevnem obdobju pandemije koronavirusa. Lep pozdrav! Blaž Pirc

OPIS VZORCA

Q1 Starost?

		Frequenc y	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 do 24 let	44	20,7	20,7	20,7
	25 do 29 let	113	53,1	53,1	73,7
	30 do 34 let	38	17,8	17,8	91,5
	35 do 39 let	18	8,5	8,5	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Q2 Spol?

		Frequenc y	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ženski	102	47,9	48,1	48,1
	Moški	110	51,6	51,9	100,0
	Total	212	99,5	100,0	
Missin g	Preskok (if)	1	,5		
Total		213	100,0		

Q3 Dosežena izobrazba?

		Frequenc y	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osnovnošolska	2	,9	,9	,9
	Srednješolska	53	24,9	25,0	25,9
	Višješolska	19	8,9	9,0	34,9
	Visokošolska	89	41,8	42,0	76,9
	Magisterij	49	23,0	23,1	100,0
	Total	212	99,5	100,0	
Missin g	Preskok (if)	1	,5		
Total		213	100,0		

Q4 Status zaposlitve?

		Frequenc y	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Brezposeln	13	6,1	6,1	6,1
	Zaposlen	130	61,0	61,0	67,1
	Študent	70	32,9	32,9	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Q5 Kje prebivate?

		Frequenc y	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Doma pri starših	69	32,4	32,4	32,4
	V istem gospodinjstvu kot starši	30	14,1	14,1	46,5
	Na samem	106	49,8	49,8	96,2
	Drugo:	8	3,8	3,8	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Q5_4_text Drugo: (tekst)

		Frequenc y	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2: Preskok (if)	205	96,2	96,2	96,2
	pri fantu	1	,5	,5	96,7
	Pri partnerici	1	,5	,5	97,2
	Pri partnerju	1	,5	,5	97,7
	S partnerjem v stanovanju, ki sva ga skupaj kupila	1	,5	,5	98,1
	Stanovanje skupaj s cimri	1	,5	,5	98,6
	Studentski dom	1	,5	,5	99,5
	študentski dom	1	,5	,5	99,1
	v istem gospodinjstvu kot fant	1	,5	,5	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Q6 Kako pogosto potujete?

		Frequenc y	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Večkrat letno	136	63,8	63,8	63,8
	1x letno	57	26,8	26,8	90,6
	Redkeje	20	9,4	9,4	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Q7 Koliko časa na dan povprečno preživite na digitalnih napravah (pametni mobilni telefoni, tablični računalniki, stacionarni/prenosni računalniki)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Več kot 10 ur	27	12,7	12,7	12,7
	8 do 10 ur	47	22,1	22,1	34,7
	6 do 8 ur	24	11,3	11,3	46,0
	4 do 6 ur	37	17,4	17,4	63,4
	2 do 4 ure	61	28,6	28,6	92,0
	1 do 2 uri	15	7,0	7,0	99,1
	Manj kot 1 uro	2	,9	,9	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

OSNOVNI REZULTATI

Q8a V kolikšni meri se strinjate : Od digitalnih naprav sem v veliki meri odvisen/na.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	10	4,7	4,7	4,7
	Ne strinjam se	36	16,9	16,9	21,6
	Niti-niti	49	23,0	23,0	44,6
	Strinjam se	104	48,8	48,8	93,4
	Popolnoma se strinjam	14	6,6	6,6	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Q8b V kolikšni meri se strinjate : Opažam negativne posledice dnevne uporabe digitalnih naprav.(strah pred zamujenimi priložnostmi / tesnoba, ko nimam telefona pri sebi / stres / pomanjkanje spanca)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	24	11,3	11,3	11,3
	Ne strinjam se	57	26,8	26,8	38,0
	Niti-niti	39	18,3	18,3	56,3
	Strinjam se	74	34,7	34,7	91,1
	Popolnoma se strinjam	19	8,9	8,9	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Q10a Ocenite vaše strinjanje s spo: Koncept turističnega proizvoda digitalni odklop sem zasledil/a v medijih.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	88	41,3	41,3	41,3
	Ne strinjam se	71	33,3	33,3	74,6
	Niti-niti	21	9,9	9,9	84,5
	Strinjam se	29	13,6	13,6	98,1
	Popolnoma se strinjam	4	1,9	1,9	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Q10b Ocenite vaše strinjanje s spo: Turistični proizvod digitalni odklop bi mi za razliko od tradicionalnih lahko nudil boljšo spočitost, počutje in ravnovesje med poslovnim ter privatnim življenjem.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	11	5,2	5,2	5,2
	Ne strinjam se	21	9,9	9,9	15,0
	Niti-niti	50	23,5	23,5	38,5
	Strinjam se	104	48,8	48,8	87,3
	Popolnoma se strinjam	27	12,7	12,7	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Q10c Ocenite vaše strinjanje s spo: V primeru Digitalnega odklopa bi bil/a v času počitnic pod stalnim pritiskom zaradi občutka nepovezanosti z svetom.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	67	31,5	31,5	31,5
	Ne strinjam se	76	35,7	35,7	67,1
	Niti-niti	41	19,2	19,2	86,4
	Strinjam se	28	13,1	13,1	99,5
	Popolnoma se strinjam	1	,5	,5	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Q10d Ocenite vaše strinjanje s spo: Dvomim v svojo sposobnost, da bi se za določen čas med počitnicami lahko odpovedal/a uporabi digitalnih naprav.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	68	31,9	31,9	31,9
	Ne strinjam se	83	39,0	39,0	70,9
	Niti-niti	22	10,3	10,3	81,2
	Strinjam se	27	12,7	12,7	93,9
	Popolnoma se strinjam	13	6,1	6,1	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Q10e Ocenite vaše strinjanje s spo: V podeželskem ali naravnem okolju bi se lažje odpovedal/a uporabi digitalnih naprav.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	6	2,8	2,8	2,8
	Ne strinjam se	15	7,0	7,0	9,9
	Niti-niti	26	12,2	12,2	22,1
	Strinjam se	111	52,1	52,1	74,2
	Popolnoma se strinjam	55	25,8	25,8	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Q10f Ocenite vaše strinjanje s spo: Seznanjen/a sem z obstoječo ponudbo/ponudniki turističnega proizvoda digitalni odklop v Sloveniji.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sploh se ne strinjam	103	48,4	48,4	48,4
Ne strinjam se	75	35,2	35,2	83,6
Niti-niti	25	11,7	11,7	95,3
Strinjam se	10	4,7	4,7	100,0
Total	213	100,0	100,0	

Q10g Ocenite vaše strinjanje s spo: Turistični proizvod digitalni odklop se mi zdi zanimiv.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sploh se ne strinjam	5	2,3	2,3	2,3
Ne strinjam se	10	4,7	4,7	7,0
Niti-niti	27	12,7	12,7	19,7
Strinjam se	111	52,1	52,1	71,8
Popolnoma se strinjam	60	28,2	28,2	100,0
Total	213	100,0	100,0	

Q10h Ocenite vaše strinjanje s spo: Turistični proizvod digitalni odklop bi želel/a kupiti.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sploh se ne strinjam	11	5,2	5,2	5,2
Ne strinjam se	34	16,0	16,0	21,1
Niti-niti	85	39,9	39,9	61,0
Strinjam se	68	31,9	31,9	93,0
Popolnoma se strinjam	15	7,0	7,0	100,0
Total	213	100,0	100,0	

Q11a Na koncu ocenite vaše strinja: V času pandemije COVID-19 bolj pogosto uporabljam digitalne naprave.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sploh se ne strinjam	13	6,1	6,1	6,1
Ne strinjam se	40	18,8	18,8	24,9
Niti-niti	41	19,2	19,2	44,1
Strinjam se	84	39,4	39,4	83,6
Popolnoma se strinjam	35	16,4	16,4	100,0
Total	213	100,0	100,0	

Q11b Na koncu ocenite vaše strinja: Zaradi pospešene digitalizacije vsakdanjega in poslovnega življenja v času pandemije COVID-19 bo omejevanje uporabe digitalnih naprav oziroma koncept digitalni odklop še toliko bolj pomemben/potreben.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sploh se ne strinjam	5	2,3	2,3	2,3
Ne strinjam se	30	14,1	14,1	16,4
Niti-niti	58	27,2	27,2	43,7
Strinjam se	98	46,0	46,0	89,7
Popolnoma se strinjam	22	10,3	10,3	100,0
Total	213	100,0	100,0	

Q11c Na koncu ocenite vaše strinja: Zaradi pospešene digitalizacije vsakdanjega in poslovnega življenja v času pandemije COVID-19 bo turistični proizvod digitalni odklop postal še toliko bolj pomemben/potreben/zaželen.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sploh se ne strinjam	6	2,8	2,8	2,8
Ne strinjam se	20	9,4	9,4	12,2
Niti-niti	67	31,5	31,5	43,7
Strinjam se	97	45,5	45,5	89,2
Popolnoma se strinjam	23	10,8	10,8	100,0
Total	213	100,0	100,0	

Priloga B: Rezultati analize testiranja hipotez

H1 (Pričakovana uspešnost): Milenijci zaznavajo negativne posledice dnevne uporabe digitalnih naprav.

Trditev: Opažam negativne posledice dnevne uporabe digitalnih naprav.(strah pred zamujenimi priložnostmi / tesnoba, ko nimam telefona pri sebi / stres / pomanjkanje spanca).

T-test za en vzorec (H1)

One- Sample Statistics					
<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error Mean</i>		
213	3,03	1,195	0,82		
<i>One-Sample Test (Test value = 3,4)</i>					
<i>t</i>	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
-4,484	212	,000	-,367	-,53	-,21

T-test za neodvisne vzorce (H1)

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Low.	Upp.
Equal variances assumed	,423	,516	2,213	211	,028	,408	,184	,045	,771
Equal variances not assumed			2,161	92,813	,033	,408	,189	,033	,783

Enosmerna analiza variance (H1)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,219	2	8,109	5,943	,003
Within Groups	286,551	210	1,365		
Total	302,770	212			

Večkratne analize (H1)

Multiple Comparisons							
						95% Confidence Interval	
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Bonferroni	1 do 4 ure	4 do 8 ur	-,287	,200	,455	-,77	,19
		8 in več ur	,401	,190	,107	-,06	,86
	4 do 8 ur	1 do 4 ure	,287	,200	,455	-,19	,77
		8 in več ur	.688*	,202	,002	,20	1,18
	8 in več ur	1 do 4 ure	-,401	,190	,107	-,86	,06
		4 do 8 ur	-.688*	,202	,002	-1,18	-,20

H2 (Pričakovana uspešnost): Milenijci zaznavajo, da jim turistični proizvod digitalni odklop za razliko od tradicionalnih lahko nudi boljšo spočitost, počutje in ravnovesje med poslovnim ter privatnim življenjem.

Trditev: Turistični proizvod digitalni odklop bi mi za razliko od tradicionalnih lahko nudil boljšo spočitost, počutje in ravnovesje med poslovnim ter privatnim življenjem.

T-test za en vzorec (H2)

One- Sample Statistics					
N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
213	3,54	1,007	,069		
One-Sample Test (Test value = 3,4)					
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
2,028	212	,044	,140	,00	,28

H3 (Pričakovan trud): Milenijci zaznavajo, da so od digitalne tehnologije v veliki meri odvisni.

Trditev: Od digitalnih naprav sem v veliki meri odvisen/na.

T-test za en vzorec (H3)

One- Sample Statistics					
N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
213	3,36	,993	,068		
One-Sample Test (Test value = 3,4)					
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
-,635	212	,526	-,043	-,18	,09

H4 (Pričakovan trud): Milenijci so skeptični glede svoje sposobnosti, da za določen čas digitalne tehnologije ne bi uporabljali.

Trditev: Dvomim v svojo sposobnost, da bi se za določen čas med počitnicami lahko odpovedal/a uporabi digitalnih naprav.

T-test za en vzorec (H4)

One- Sample Statistics					
N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
213	2,22	1,199	,082		
One-Sample Test (Test value = 3,4)					
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
-14,359	212	,000	-1,179	-1,34	-1,02

H5 (Družbeni vpliv): Milenijci so zasledili koncept turističnega proizvoda digitalni odklop v medijih.

Trditev: Koncept turističnega proizvoda digitalni odklop sem zasledil/a v medijih.

T-test za en vzorec (H5)

One- Sample Statistics					
N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
213	2,01	1,109	,076		
One-Sample Test (Test value = 3,4)					
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
-18,231	212	,000	-1,386	-1,54	-1,24

H6 (Družbeni vpliv): Milenijci menijo, da bi bili v primeru Digitalnega odklopa pod stalnim pritiskom zaradi občutka nepovezanosti s svetom.

Trditev: V primeru Digitalnega odklopa bi bil/a v času počitnic pod stalnim pritiskom zaradi občutka nepovezanosti s svetom.

T-test za en vzorec (H6)

One- Sample Statistics					
N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
213	2,15	1,028	,070		
One-Sample Test (Test value = 3,4)					
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
-17,682	212	,000	-1,245	-1,38	-1,11

H7 (Omogočanje pogojev): Milenijci zaznavajo, da bi se v podeželskem ali naravnem okolju lažje odpovedali uporabi digitalnih naprav.

Trditev: V podeželskem ali naravnem okolju bi se lažje odpovedal/a uporabi digitalnih naprav.

T-test za en vzorec (H7)

One- Sample Statistics					
N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
213	3,91	,955	,065		
One-Sample Test (Test value = 3,4)					
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
7,807	212	,000	,511	,38	,64

H8 (Omogočanje pogojev): Milenijci niso seznanjeni z obstoječo ponudbo/ponudniki turističnega proizvoda digitalni odklop.

Trditev: Seznanjen/a sem z obstoječo ponudbo/ponudniki turističnega proizvoda digitalni odklop v Sloveniji.

T-test za en vzorec (H8)

One- Sample Statistics					
N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
213	1,73	,847	,058		
One-Sample Test (Test value = 3,4)					
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
-28,804	212	,000	-1,672	-1,79	-1,56