

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA VPLIVA APLIKACIJE WECHAT NA VEDENJE  
KITAJSKIH TURISTOV**

Ljubljana, avgust 2020

KAJA ŠPRUK

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Kaja Špruk, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza vpliva aplikacije WeChat na vedenje kitajskih turistov, pripravljenege v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Ljubico Knežević Cvelbar,

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila 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 poskrbela, 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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila 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 30.8.2020

Podpis študentke: Kaja Špruk

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 TEORETSKI PREGLED</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 Vpliv novih tehnologij na turizem – spremembe na strani povpraševanja in ponudbe</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2 Nove tehnologije in vedenje turistov</b> .....	<b>4</b>
1.2.1 Definicija vedenja turistov .....	4
1.2.2 Povezani potrošnik – pojav novega trenda .....	5
<b>1.3 Vloga kulture v vedenju turistov</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4 Kitajski trg in turizem</b> .....	<b>7</b>
1.4.1 Pregled kitajskega trga – trendi in profil kitajskega potrošnika.....	7
1.4.2 Digitalna pokrajina na Kitajskem - 'Veliki kitajski požarni zid' .....	9
1.4.3 Mobilno plačevanje na Kitajskem .....	10
1.4.4 Povzetek kitajskega potrošniškega in turističnega trga .....	11
<b>1.5 Predstavitev aplikacije WeChat</b> .....	<b>12</b>
1.5.1 Opredelitev pojma 'super aplikacije'.....	12
1.5.2 Tencent in WeChat – razvoj v super aplikacijo .....	13
<b>1.6 Funkcije aplikacije WeChat</b> .....	<b>14</b>
1.6.1 Osnovne in dodatne funkcije aplikacije WeChat .....	14
1.6.2 WeChat Uradni računi in Mini Programi.....	15
1.6.2.1 <i>WeChat uradni računi</i> .....	15
1.6.2.2 <i>Mini Programi – aplikacije znotraj aplikacije WeChat</i> .....	16
1.6.3 Mobilna denarnica – WeChat Pay .....	17
<b>1.7 'Omni-channel' pristop aplikacije WeChat – zameglitev meja med online in offline</b> .....	<b>18</b>
<b>1.8 Vloga aplikacije WeChat v življenju uporabnikov in v turistični panogi</b> .....	<b>19</b>
<b>1.9 Primeri dobre prakse uporabe WeChat-a, po svetu in v Sloveniji</b> .....	<b>20</b>
<b>1.10 Vedenje turistov v posamezni fazi potovanja in vloga mobilne tehnologije pri tem</b> .....	<b>22</b>
1.10.1 Posamezne faze v procesu potovanja .....	22
1.10.2 Faza pred potovanjem.....	23
1.10.3 Faza doživljanja počitnic .....	25

1.10.4	Faza po potovanju .....	26
<b>1.11</b>	<b>Mobilna tehnologija rešuje težave turistov.....</b>	<b>26</b>
<b>1.12</b>	<b>Povzetek teoretične zasnove .....</b>	<b>27</b>
<b>2</b>	<b>OPREDELITEV RAZISKOVALNIH VPRAŠANJ .....</b>	<b>28</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIJA RAZISKAVE.....</b>	<b>29</b>
3.1	Metoda raziskovanja – intervju.....	29
3.2	Izvedba intervjujev in analiza.....	31
<b>4</b>	<b>KVALITATIVNA RAZISKAVA O UPORABI APLIKACIJE WECHAT V POSAMEZNIH FAZAH POTOVANJA .....</b>	<b>33</b>
4.1	Sociodemografske značilnosti kitajskih turistov .....	33
4.2	Uvod v kvalitativno raziskavo o uporabi aplikacije WeChat v posameznih fazah potovanja.....	34
4.3	Uporaba aplikacije WeChat v fazi pred potovanjem.....	34
4.3.1	WeChat v fazi navdiha .....	34
4.3.2	WeChat v fazi načrtovanja - iskanje turističnih informacij .....	37
4.3.2.1	<i>Vzorci iskanja informacij in priprava z aplikacijo WeChat.....</i>	<i>37</i>
4.3.2.2	<i>Geografske razlike – razlike v uporabi aplikacije WeChat glede lege turistične destinacije .....</i>	<i>40</i>
4.3.3	WeChat v fazi rezervacije – prevoz in nastanitev .....	41
4.4	Uporaba aplikacije WeChat v fazi doživljanja počitnic .....	43
4.4.1	Čas, porabljen za uporabo aplikacijo WeChat v času počitnic .....	43
4.4.2	Pomen WeChat Mini Programov v času počitnic za kitajske turiste .....	43
4.4.3	Uporaba aplikacije WeChat za komunikacijo v času počitnic .....	45
4.4.4	Uporaba aplikacije WeChat pri načrtovanju počitnic – vpliv na vedenje turistov .....	46
4.4.5	Uporaba aplikacije WeChat za navigacijo in vodenje.....	47
4.4.6	Omni-channel pristop aplikacije WeChat.....	48
4.4.6.1	<i>Prehod iz offline v online okolje – uporaba QR kod .....</i>	<i>48</i>
4.4.6.2	<i>Prehod iz online v offline okolje – WeChat potisna obvestila.....</i>	<i>50</i>
4.4.7	Uporaba aplikacije WeChat pri prevozu .....	50
4.4.8	Uporaba aplikacije WeChat za odkrivanje lokalne kulture in kulinarike.....	51
4.4.8.1	<i>WeChat pomaga odkrivati lokalne muzeje.....</i>	<i>51</i>
4.4.8.2	<i>WeChat in doživetje lokalne kulinarike .....</i>	<i>52</i>

4.4.9	WeChat Pay in nakupno vedenje kitajskih turistov.....	53
4.4.9.1	<i>Raznolikost vzorcev uporabe WeChat Pay med kitajskimi turisti .....</i>	<i>53</i>
4.4.9.2	<i>WeChat povečuje potrošnjo kitajskih turistov .....</i>	<i>54</i>
<b>4.5</b>	<b>Uporaba aplikacije WeChat v fazi po potovanju.....</b>	<b>55</b>
<b>4.6</b>	<b>WeChat rešuje težave kitajskih turistov .....</b>	<b>56</b>
<b>5</b>	<b>DISKUSIJA O VPLIVU APLIKACIJE WECHAT NA KITAJSKE TURISTE .</b>	<b>57</b>
<b>5.1</b>	<b>Vpliv aplikacije WeChat na vedenje kitajskih turistov.....</b>	<b>58</b>
5.1.1	Vloga WeChat-a pri navdihu.....	58
5.1.2	Vpliv WeChat-a na iskanje informacij pred in med potovanjem.....	58
5.1.3	Mini Programi imajo močnen vpliv na kitajske turiste in njihovo vedenje.....	59
5.1.4	Vpliv WeChat-a na nakupno vedenje kitajskih turistov .....	60
5.1.5	Vloga WeChat-a v faza po potovanju.....	60
<b>5.2</b>	<b>Reševanje težav kitajskih turistov z aplikacijo WeChat .....</b>	<b>60</b>
<b>6</b>	<b>PRIPOROČILA ZA APLIKACIJO WECHAT V OKVIRU KITAJSKEGA</b>	
	<b>TURISTIČNEGA TRGA .....</b>	<b>61</b>
<b>6.1</b>	<b>WeChat Uradni račun je osnovni pogoj.....</b>	<b>62</b>
<b>6.2</b>	<b>Kako učinkovito izkoristiti WeChat za promocijo .....</b>	<b>62</b>
<b>6.3</b>	<b>Imeti večji učinek v fazi načrtovanja .....</b>	<b>64</b>
<b>6.4</b>	<b>Vključevanje QR kod .....</b>	<b>64</b>
<b>6.5</b>	<b>Dostopnost načina plačila WeChat Pay .....</b>	<b>65</b>
<b>6.6</b>	<b>Ponuditi svoj Mini Program.....</b>	<b>65</b>
	<b>SKLEP.....</b>	<b>65</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>68</b>
	<b>PRILOGE .....</b>	<b>79</b>

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Super aplikacije in standardne aplikacije .....	12
Slika 2: Tencent ekosistem.....	13
Slika 3: QR koda WeChat Uradnega računa STO.....	21

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Ključni igralci na spletu, primerjava kitajskega trga in zahodnega trga.....	1
Priloga 2: Primer Mini Programa turistične organizacije London .....	2

Priloga 3: Glavna vprašanja za intervju.....	3
Priloga 4: Spol, izobrazba, status in letni dohodek udeležencev raziskave, v odstotkih.....	4
Priloga 5: Tip intervjuvancev: individualni sodobni kitajski turist (persona) .....	5

## SEZNAM KRATIC

angl. - angleško

**DMO** – (angl. Destination management destination); regionalna turistična organizacija

**IKT** – (angl. Information communication technology); informacijsko komunikacijska tehnologija

**KOL** – (angl. Key opinion leader); spletni zveznik oziroma influencer

**NTO** – (angl. National tourism organization); nacionalna turistična organizacija

**OTA** – (angl. Online travel agency); spletni rezervacijski portal

**QR koda** – (angl. Quick response code); dvorazsežna črna koda za hiter odziv

**STO** – (angl. Slovenian Tourist Board) Slovenska turistična organizacija

**UGC** – (angl. User generated content); uporabniško ustvarjena vsebina

**WOM** – (angl. Word of mouth); ustno izročilo

## UVOD

Kot ena najbolj prilagodljivih panog, je bil turizem med prvimi, ki je implementiral novosti iz področja informacijske komunikacijske tehnologije (v nadaljevanju IKT) in mobilne tehnologije. Iz tega razloga se vse do danes stalno posodobljajo turistične storitve in ponudba, z upoštevanjem potreb turistov. Sama zgodovina razvoja turistične panoge, prav tako opisuje postopni napredek turističnih subjektov, ki so se iz tradicionalnega offline okolja postopoma preusmerili v online okolje. To je vodilo v pojav t.i. elektronskega turizma in kasneje še mobilnega turizma (Buhalis & Law, 2008). Hiter razvoj IKT in mobilne tehnologije, je prinesel tudi spremembe na področju vedenja potrošnikov in turistov. Še posebej na način, kako dostopajo in uporabljajo turistične informacije. Ravno tako je povečanje mobilnosti turistov in števila uporabnikov mobilnih naprav, zahtevalo prilagoditev distribucije turističnih proizvodov in storitev ter njihovo preusmeritev v mobilno okolje (Law, Buhalis & Cobangoglu, 2014).

Iz tega sledi, da je mobilna tehnologija, zlasti aplikacije in družbena omrežja, trenutno zelo razpravljana tema v turizmu (Dickinson in drugi, 2014; Okumus & Bilgihan, 2014). Vpliv, ki ga imajo družbena omrežja in aplikacije na turiste, je zato spodbudilo številne avtorje za raziskovanje le teh. Pri tem se je izkazalo, da obstajajo razlike med nacionalnimi trgi, kar se tiče uporabe mobilne tehnologije (Gretzel, Kang & Lee, 2008), in da se premalo dotedanjih raziskav o uporabi mobilne tehnologije navezuje na konkretne države. Istočasno številne študije o vedenju potrošnikov, vključno s tistimi v turizmu, poudarjajo nujno, da se naj vedenje posameznikov raziskuje v omejenem geografskem kontekstu (Stankosky, Ribière, Haddad & Vande, 2010). Pričujoča naloga se zato ukvarja s potencialom WeChat-a, kot uporabno aplikacijo za kitajske turiste. Se pravi, da je raziskovalno delo usmerjeno v specifično geografsko regijo – Kitajska. Razlogov, zakaj je odločitev padla na Kitajsko, je več, a sta ključna predvsem dva: a) izjemen pomen, ki ga ima Kitajska kot turističen trg za cel svet in b) enkraten digitalni ekosistem na Kitajskem, ki s seboj prinese samosvoje vedenje kitajskih uporabnikov teh tehnologij.

Zdi se, da se Kitajska digitalna pokrajina močno razlikuje od digitalnih pokrajin drugje na svetu. Velja namreč, da se Kitajska spopada z omejitvami, kar se tiče dostopnosti do nekaterih najbolj znanih in priljubljenih svetovnih iskalnikov, kot je Google in platform družbenih omrežij, vključno s Facebookom in Twitterjem. Iz tega razloga se morajo deležniki na strani turistične ponudbe prilagoditi kitajski kulturi in novemu digitalnemu trgu ter temu ustrezno prilagoditi tudi svoje storitve. Če pogledamo digitalno pokrajino Kitajske, so vsi glavni igralci 'Kitajci' (domača podjetja), izmed katerih je največji WeChat (Chiu, Ip & Silverman, 2012). WeChat je v lasti družbe Tencent, ki je že zadnjih trideset let vodja na trgu družbenih omrežij na Kitajskem. Na podlagi svojih bogatih izkušenj in svojo veliko obstoječo bazo uporabnikov, je Tencent konec leta 2010 začel razvijati aplikacijo WeChat. Uradno je bila aplikacija WeChat na kitajski trg vpeljana januarja 2011. Od tega trenutka naprej, je število WeChat uporabnikov začelo eksponentno rasti in aplikacija se je širila v

skoraj vsak vidik vsakdanjega življenja potrošnikov, na Kitajskem (npr. plačevanje, prevoz, izobrazba, delo, komunikacija ipd.) (Pang, 2016). Za lažjo predstavo moči te aplikacije, si je potrebno ogledati le zadnje razpoložljive podatke, ki kažejo, da ima WeChat trenutno več kot milijardo uporabnikov (Tencent, 2019a).

Medtem ko podjetja izkoriščajo nove kanale komunikacije (izmed katerimi je tudi WeChat), da dosežejo ciljne segmente turistov, morajo enako storiti tudi raziskovalci oz. avtorji raziskovalnih del. Raziskovalci morajo biti ozaveščeni o novih tehnologijah, ki so pomembne v življenju njihove ciljne populacije. Kljub številnim raziskavam na temo družbenih omrežij, kot sta Twitter in Facebook, ni trdnih teorij (Wilson, Gosling & Graham, 2012), ki bi poskušale nadgraditi znanje in razumevanje o WeChat-u. Težava je namreč v tem, da teorije, ki temeljijo na drugih 'podobnih' platformah, enostavno v celoti ne odražajo funkcij WeChat-a in pomena, ki ga ima le ta v življenju svojih uporabnikov. Enostavno povedano, WeChat ni le platforma družbenih omrežij, temveč platforma, kateri je uspelo digitalizirati vsakdanje življenjske storitve (angl. *life service platform*) na Kitajskem (npr. plačevanje preko aplikacije za prevoz, hrano, elektriko, ipd.) (Jin, Park & Li, 2015). In dotedanje raziskave se še niso poglobile v odnos med turizmom in aplikacijo WeChat. Večinoma so študije ostale le na površju problema, npr. uporaba in vpliv aplikacije WeChat na Kitajskem in ni študije (Jin in drugi, 2015), ki bi se usmerila posebej na področje turizma. Za deležnike v panogi turizma je ključno to, da razumejo in poznajo odgovor na – 'zakaj, kdaj in kako', v kontekstu aplikacije WeChat, in kako turisti aplikacijo dejansko uporabljajo. Poleg tega večina teorij o vedenju turistov temelji predvsem na načrtovanem vedenju ali nameri vedenja (Lam & Hsu, 2004). Načrtovano vedenje ali namera udejanjenja določenega vedenja, sta le psihološka dejavnika povezana z vedenjem. Torej ne predstavljata dejanskega vedenja. To je ključna slabost mnogih dosedanjih študij, in sicer razkorak med načrtovanim ali namero vedenja in dejanskim oz. izvršenim vedenjem (Hobbs, Campbell, Hildon & Michie, 2011). Ravno iz tega razloga, je prednost pričujoče naloge ta, da je osredotočen na dejansko in že izvršeno vedenje. Konkretno na to, zakaj vse je kitajski posameznik uporabil WeChat, v procesu svojega zadnjega potovanja. In sicer, na podlagi samoizpovednih zgodb o vedenju, ki odražajo realno in ne hipotetično potovanje turistov. Pričujoča naloga podkrepi dosedanjo razpravo v literaturi o mobilni tehnologiji v turizmu in vedenju turistov. Konkretno dialog, ustvarjen s kvalitativnim pristopom (z intervjuji), ki pokaže presečišča oz. kje se pokrivata tehnologija (WeChat) in turizem, in doda koristne informacije za nadaljnjo razpravo. Zato je ključen cilj naloge raziskati vedenje kitajskih turistov, ki uporabljajo WeChat v procesu potovanja. S procesom potovanja je mišljena faza pred, med in po potovanju. Namen naloge pa je ugotoviti, kako aplikacija WeChat vpliva na vedenje kitajskih turistov.

Poznavanje vedenja turistov ima praktično vrednost za vse deležnike v turizmu, še posebej na strani ponudbe. Razlog za to je predvsem dejstvo, da ti trenutno vedenje turistov da možnost vpogleda v to, kako se bodo vedli bodoči turisti (v bližnji prihodnosti) (Solomon, 2019). S prikazom vedenja, kako kitajski turisti uporabljajo 'domačo' aplikacijo, turistična



podjetja pridobijo podatke in ustrezna znanja, ki omogočajo načrtovanje poslovnih strategij, izbiro ustreznih komunikacijskih poti in si s tem olajšajo izmenjavo informacij in turističnih storitev po vsem svetu. Konec koncev je konkurenčno tekmovanje in preživetje podjetja povezano s sposobnostjo, da se podjetje zna prilagoditi turistom. Javnemu sektorju (npr. turistične organizacije) pa poznavanje vedenja turistov omogoča oblikovanje pravih strategij. Teh, ki se nanašajo na razvoj turistične destinacije in regije ter na področje oglaševanja (Pearce, 2005).

## 1 TEORETSKI PREGLED

### 1.1 Vpliv novih tehnologij na turizem – spremembe na strani povpraševanja in ponudbe

Kot ena najbolj fleksibilnih in prilagodljivih panog, je bil turizem med prvimi, ki je sprejel novosti razvite s strani IKT in mobilne tehnologije. Spremembe spletnih tehnologij so v zadnjih dveh desetletjih prinesle temeljne spremembe v turizmu. Tako na strani povpraševanja kot tudi na strani ponudbe turistične panoge. Tehnologije **spleta 1.0** (angl. *Web 1.0*), prevladujoča tehnologija od leta 1994 do 2000, so bile usmerjene izključno na stran ponudbe (turistične ponudnike). Pri čemer so bili v tem časovnem obdobju uporabniki le pasivni igralci na spletu. Za primer lahko vzamemo spletne strani, katerih ključna naloga je bila posredovanje osnovnih informacij – predstavitev turistične ponudbe s telefonsko številko ali elektronskim poštnim naslovom. V tem času splet ni igral pomembne vloge v vsakdanjem življenju ljudi in vsebina ni bila neposredno vezana na človekove potrebe po druženju in grajenju skupnosti. Posledično je zelo malo ljudi (tudi turistov) vključilo splet v svoje življenje (vključno s potovanjem). Iz tega razloga je bil Splet 1.0 znan kot obdobje 'statičnih spletnih strani' (Wu, Chiu, Yang & Li, 2011). Temu je sledil drugi valj spletne tehnologije (od leta 2000 do 2010). Tehnologije **spleta 2.0** (tj. blogi, družbena omrežja, spletne aplikacije, socialno mreženje, izmenjava video vsebin ipd.) so prvič tudi turistom postopoma omogočale ustvarjanje in širjenje vsebin. In sicer, objavljanje komentarjev ali mnenj o turističnih izdelkih, storitvah in ponudnikih, na platformah družbenih omrežij. Uporabniki so torej prevzeli novo vlogo kot aktivni član virtualne skupnosti, ki je s seboj prineslo tudi sodelovanje z drugimi uporabniki kot tudi s ponudniki turističnih storitev. Turistični ponudniki so se tako lahko odzvali na komentarje uporabnikov in temu ustrezno prilagodili svojo ponudbo. Z razliko od prejšnjega obdobja, je to obdobje zato znano kot obdobje interaktivnih spletnih strani (Buhalis & Law, 2008). Od leta 2010 naprej pa se je pojavil **splet 3.0**, znan tudi kot semantični splet. Ta nova generacija spletnih tehnologij je močno olajšala neposredno interakcijo med turisti in ponudniki turističnih storitev. Splet 3.0 je veliko bolj napreden od predhodnih dveh generacij spleta, saj turistom ponuja prilagojeno iskanje. Enostavno povedano, splet 3.0 podpira sodelovanje med vsemi deležniki, saj se osredotoča na spletne storitve in obdelavo podatkov (Kurgun, Kurgun & Aktas, 2018). Kot nadaljevanje tega procesa, je bil Patel (2013) eden izmed prvih, ki je govoril o **spletu 4.0**. Četrta generacija ima več različnih imen, t.i. 'splet povezovanja', 'pametni splet' ali 'mobilni

splet'. Splet 4.0 se trenutno nahaja še v zgodnji fazi. V ospredju je predvsem umetna inteligenca in želja po reševanju problemov uporabnikov (turistov). Najbolj pomembno pa je, da se je splet prilagodil mobilnemu okolju, saj se je pozornost usmerila na mobilne naprave in mobilno življenje uporabnikov. Mobilni prevzem s seboj prinese več možnih načinov in priložnosti za sodelovanje s turisti oz. uporabniki kot kdaj koli prej v zgodovini. Iz tega sledi, da turizem, že več desetletij hodi z roko v roki s tehnologijo in tudi izkorišča potencial, ki ga vse do danes s seboj prinašajo nove tehnologije (Buhalis & Law, 2008). Danes smo dosegli fazo, kjer so ljudje mobilno tehnologijo vključili v svoje vsakdanje življenje.

Kar je tudi pomembno, vedno večja aktivnost turistov na družbenih omrežjih, je rezultiralo v nastanku novega trenda. Svet je namreč opazil porast uporabe mobilnih tehnologij in pojav novih mobilnih aplikacij, družbenih omrežij ali platform (npr. Whatsapp, WeChat in Snapchat). Vedno večja uporaba in vse večje število aplikacij in družbenih omrežij, v zadnjem desetletju, je turističnim destinacijam in ponudnikom zagotovilo nove priložnosti. Hkrati pa so se srečali tudi z izzivi. Saj kot rezultat tega, se pojavljajo vedno novi vzorci komuniciranja in interakcije z uporabniki teh tehnologij, tudi znotraj turistične panoge. Organizacije za management destinacije (v nadaljevanju DMO) in drugi deležniki na strani ponudbe, se morajo temu ustrezno prilagoditi (Roque & Raposo, 2016). Posledice revolucije novih tehnologij so vidne tudi znotraj različnih domen turizma in drugih tesno povezanih panog. Pogosto so pomembne v domenah, kot so letalske družbe, gastronomija, potovalne agencije, itd. (Buhalis, 2003). Vse to jasno kaže na močno povezavo in prepletenost med tehnologijo in turizmom. Tehnologija ni postala samo sestavni del turizma, ampak je spremenila način kako se stvari odvijajo znotraj turistične panoge. Na primer način kako se počitnice načrtujejo, kako podjetja poslujejo in na proces ustvarjanja in koriščenja turističnih storitev (Stamboulis & Skayannis, 2003). Tehnologija torej po eni strani vpliva na potrošnika (tj. turist), predvsem po tem, kako turisti dostopajo do informacij. Po drugi strani pa tehnologijo turistična podjetja uporabljajo kot sredstvo za podporo njihovih operativnih dejavnosti, npr. trženje. Če povzamemo, je turistična panoga zaradi mobilne tehnologije in IKT šla skozi številne in hitre preobrazbe. Posledično je to hkrati spremenilo in vplivalo na vedenje turistov (bolj podrobno o tem v poglavju 1.10).

## **1.2 Nove tehnologije in vedenje turistov**

### **1.2.1 Definicija vedenja turistov**

V zadnjih dveh desetletjih je koncept vedenja turistov postal osrednja točka v različnih turističnih raziskavah. Toda današnje stalno spreminjajoče se okolje, je to, kar od raziskovalcev zahteva, da revidirajo obstoječe teorije in znanje na področju vedenja turistov (Kotler, 2011). Raziskave o **vedenju potrošnikov** so usmerjene v preučitev načinov, kako posamezniki uporabljajo vire, ki so jim na razpolago (npr. tehnologija). To vključuje vprašanja – kaj ti potrošniki počnejo, zakaj, kdaj in kako pogosto to počnejo (Solomon,

2019). Ker se celotna naloga navezuje na **vedenje turistov**, je edino prav, da postavimo vedenje potrošnikov v kontekst turizma. Vedenje turista je namreč posebna oblika vedenja potrošnika, ki ima naslednjo definicijo: vedenje turistov se navezuje konkretno na turistične storitve in vključuje aktivnosti, kot so izbira, nakup, koriščenje ter opuščanje le teh, s strani posameznika (Pearce, 2005). Poleg tega se v vedenje turista šteje tudi odločanje. Kar je razumljivo, saj so pri razumevanju vedenja turistov ključnega pomena odločitve, ki jih turist sprejema pred, med in po potovanju. Na primer Cohen, Prayag in Moital (2014) in številni drugi so v svoji teoriji še posebej poudarjali odločanje in ga celo identificirali kot centralno točko modela vedenja turistov.

## 1.2.2 Povezani potrošnik – pojav novega trenda

V nadaljevanju bomo obravnavali eno največjih sprememb, ki se nanaša na področje vedenja potrošnikov. Ta potrošniški trend vpliva tako na življenjski slog ljudi kot tudi na turizem. Kot posledica tehnoloških evolucij (po spletu 1.0) v poznem 20. stoletju in zaradi pojava globalizacije, se je pojavila nova vrsta potrošnikov. Ta nova generacija potrošnikov je bila poimenovana '**generacija C**' ali povezana generacija (angl. *connected consumers*) (Hardey, 2011). Za razliko od baby-boomerjev ali generacije X, Y in Z, generacija C ni omejena na starostno skupino. Ljudje vseh starosti so sprejeli nov povezan način življenja s svojimi mobilnimi napravami. Mobilne naprave kot so prenosni računalniki, tablični računalniki in pametni telefoni, so omogočili, da so ljudje vedno povezani, v pisarni in doma, na cesti in v turistični destinaciji. Črka C stoji najprej za **povezavo** (angl. *Connection*), saj novi potrošniki čutijo potrebo, da so vedno povezani. Tudi na počitnicah, so povezani s svojimi napravami in posledično z omrežji. Turisti so povezani, da ostanejo v stiku s svojimi kontakti (angl. *Contacts*), pa tudi zato, da bi lahko kadar koli dobili potrebno **vsebino** (angl. *Content*). To je generacija, ki nenehno išče informacije, novice, slike ali video posnetke. Ljudje ne uživajo samo vsebine, ampak tudi sami ustvarjajo in objavljajo vsebino. Po zaslugi tehnologij spleta 2.0, lahko turisti objavljajo slike in video posnetke, pišejo bloge, delijo ideje in izkušnje, pišejo ocene in priporočila. To lahko storijo kadar koli in hitreje, kot bi to lahko storilo katero koli turistično podjetje ali destinacija (Kumar, 2016). Potrošnik C spreminja način, kako se podjetja in destinacije zdaj postopijo trženja in odnosa z obiskovalci. Zato je pomembno, da se organizacije naučijo 'uporabljati' take potrošnike oz. jih znajo izkoristiti. Na primeri, destinacija, hotel ali atrakcija lahko oblikuje strategije za spodbujanje objavljanja in deljenja pozitivnih vsebin z vrstniki preko omrežij. Vsekakor pa s tem podjetje izgubi nekaj nadzora nad tem, kaj se širi po spletu. Vendar bo za to ceno (ali tveganje podjetja), potrošnik C prispeval k trženjskim prizadevanjem podjetja. Podjetja morajo zdaj deliti kontrolo in moč s 'povezanimi turisti' (angl. *Connected travellers*). Povezani potrošnik se je v tem kratkem času razvil iz pasivnega potrošnika (branje in poraba informacij – splet 1.0) v aktivnega (ustvarjanje in deljenje informacij – splet 2.0 – 4.0). **Kontrola** (angl. *Control*) je prav tako pomembna za generacijo C. Potrošnik lahko zdaj išče informacije in vpraša za nasvet kadarkoli in kjer koli. Radi sprejemajo lastne odločitve in želijo kontrolirati svoje okolje (so v središču svojih omrežij – slike, videi) (Cooke & Zubcsek, 2017). Navsezadnje generacija

C spreminja tradicionalen način segmentacije trga. Zdaj je potrebno obravnavati skupnosti in družbena omrežja. Čeprav so sociodemografske spremenljivke še vedno pomembne, jih je potrebno dopolniti z vedenjskimi spremenljivkami (Future Foundation, 2015). Na primer pojavne oblike vedenja iskanja turističnih informacij, na katere v končni fazi vplivajo tehnološke spremembe (splet 1.0, 2.0, 3.0 in 4.0), potrošniški trendi (potrošnik C) kot tudi kultura (navade in uporaba mobilnih tehnologij znotraj posamezne geografske regije; kot bo razvidno v naslednjem poglavju).

### **1.3 Vloga kulture v vedenju turistov**

Raziskovanje vedenja turistov je interdisciplinarno, saj pogosto zahteva znanje s področij, kot so sociologija, znanost kulture in psihologija. Že od 90ih naprej, so raziskovalci na kulturo gledali kot dejavnika vedenja turistov in poudarjali, da imajo nacionalne kulture učinek na vedenje turistov (Crotts, 2004; Farahani & Mohamed, 2011; Woodside, Hsu & Marshall, 2011). Poleg tega je bilo sproženo razmišljanje s strani Gretzel, Kang in Lee (2008), da obstajajo razlike v sprejemu in uporabi mobilnih tehnologij med nacionalnimi trgi. Kot sta zapisala Malinen in Nurkka (2015), se zdi, da nacionalno kulturno ozadje igra pomembno vlogo v odnosu, ki ga ima posameznik do družbenih omrežij in drugih tehnologij. Posledično ta odnos vpliva tudi na izvajanje določenih vedenj prek spleta. V literaturi se na splošno domneva, da je osnovna nagnjenost k uporabi mobilne tehnologije na počitnicah tesno povezana s predhodnimi izkušnjami s to tehnologijo (Vatanparast & Qadim, 2009). Wang, Xiang in Fesenmaier (2014) so na primer pokazali, da potrošniki, ki uporabljajo mobilno tehnologijo vsak dan, pogosteje uporabljajo mobilno tehnologijo v času potovanja. To je zato, ker je uporaba mobilne tehnologije, ki ustvari občutek navezanosti, zanje postala že navada in nekaj popolnoma običajnega.

Vedenje turistov vključuje tako koriščenje vsakodnevnih kot tudi netipičnih izdelkov in storitev, zunaj domačega okolja (stalnega bivališča). Zato je pomembno izpostaviti učinek 'prelivanja' (angl. *spillover effect*) vsakodnevnega življenja, pri katerem ljudje prenašajo svoje dejavnosti, rutine in navade (npr. način plačila, pridobivanja informacij in sodelovanje v družbenih omrežjih, uporaba aplikacij), ki so se oblikovale v vsakdanjem življenju, v svoje potovanje (MacKay & Vogt 2012). Z drugimi besedami, kultura posameznika predstavlja pomemben dejavnik, ki bo verjetno vplival na način, kako turisti uporabljajo mobilno tehnologijo ter bo vplival na njihovo vedenje, predvsem na odločanje (MacKay & Vogt 2012). Glede na to, da je vedenje turistov vezano na kulturo, morajo ponudniki, ki ponujajo turistične storitve preko družbenih omrežij, aplikacij in drugih tehnologij vedeti, kako poskrbeti za potrebe turistov, ki prihajajo iz različnih kulturnih okolij in se naučiti uporabljati ustrezne komunikacijske kanale. Na primer, ena od dosedanjih raziskav je pokazala, s primerjavo Kitajske in Amerike, da se uporaba tehnologije razlikuje od kulture do kulture. Primer se navezuje na uporabo mobilne tehnologije za plačevanje. Na Kitajskem, bi lahko domači turist in rezident skoraj vse transakcije opravil prek mobilne aplikacije (WeChat Pay ali Alipay) (bolj podrobno v poglavju 1.4.3.). Na drugi strani sveta v Ameriki pa so kreditne

kartice še vedno glavno plačilno sredstvo za večino potrošnikov (Fan, Shao, Li & Huang, 2018). Zaradi tega bodo kitajski turisti, ki so navajeni plačevanja z mobilnimi aplikacijami, v Ameriki čutili veliko nevšečnost. Za turistične ponudnike je zato pomembno, da razumejo druge kulture (kot so navade Kitajcev) in se iz njihovega vedenja učijo. S ciljem, da bi bila turistom vseh kultur zagotovljena enostavnejša integracija, v njim tuje okolje.

## **1.4 Kitajski trg in turizem**

Kot je bilo v prejšnjem poglavju močno izpostavljeno, je kultura pomembna, da lahko razumemo posamezna dejanja in vedenje turistov. Zato se v tem delu naloge ukvarjamo z nekaterimi dejavniki in trendi, ki vplivajo na kitajske turiste in zakaj so ravno te turisti, tako privlačni za vse turistične trge sveta. To vključuje mikro in makro trende na kitajskem trgu, pa tudi dejavnike, kot so spremembe v družbi in kulturi, gospodarske razmere, napredek v tehnologiji in posledice, ki izhajajo iz državne regulacije digitalne pokrajine na Kitajskem. To so vse dejavniki, ki vplivajo na vedenje kitajskih potrošnikov in kasneje turistov (ekonomski, osebni, psihološki, kulturni dejavniki) (Rani, 2014) in bodo predstavljeni v tem poglavju.

### **1.4.1 Pregled kitajskega trga – trendi in profil kitajskega potrošnika**

Kitajska je velik narod z veliko trendi in regionalno raznolikostjo, vendar so stvari, kot je vključevanje družbenih omrežij in aplikacij v vsakdanje življenje in povečanje kupne moči to, kar vpliva na celotno državo (Paul, 2016). Razumevanje tega naroda zahteva pregled spreminjajoče se pokrajine Kitajske, v zadnjih nekaj desetletjih. Pri tem prevladujejo naslednje mikro in makro teme. Porast hitre urbanizacije kitajskega srednjega družbenega razreda. Izseljavanje prebivalstva s podeželja v mesto, v zadnjih tridesetih letih, je bilo kolosalno. Med 1990 in 2015 se je delež kitajskega prebivalstva, ki živi v urbanih območjih, povečal iz 26 na 56 odstotkov (Farrar, 2016). Poleg tega naj bi se do leta 2030 prihodki Kitajcev, z višjimi in srednje visokimi razpoložljivimi prihodki, povečali iz 10 na 35 odstotkov prebivalstva (Economist Intelligence Unit, 2016).

Prav tako, bo odraščala vedno bolj pronicljiva in individualistična generacija Kitajcev. V novejši zgodovini Kitajske, je bila vsaka nova generacija Kitajcev bolj izobrazena, bolj urbana, je imela višji razpoložljiv dohodek, je varčevala manj in je večji poudarek dala na individualno izražanje osebnosti kot generacija pred njimi. Poleg tega so osebe, rojene na Kitajskem po letu 1980, znane kot 'nova ali mlajša generacija'. Nova generacija se razlikuje od zadnje generacije, rojene pred njo. Ta nova generacija ima precej drugačen življenjski slog in aspiracije od starejših. Na spletu so veliko bolj aktivni in tehnično dovzetni kot starejši Kitajci (Paul, 2016). Starost je bila v literaturi poudarjena kot pomemben dejavnik, ki vpliva na uporabljanje mobilne in informacijske tehnologije. Za starejše ljudi sprejemanje te tehnologije pomeni korenito spremembo v njihovem načinu komunikacije in drugih oblik vedenja (Holt, Shehata, Strömbäck & Ljungberg, 2013). Poleg tega za 'novo generacijo'

velja, da v tujino potujejo dvakrat več kot starejši Kitajci in potrošniki iste starostne skupine v drugih državah. Istočasno, potrošnja te generacije narašča za 14 odstotkov letno, kar je dvakrat več kot pri starejših Kitajcih (Kuo in drugi, 2015). In točno ta mlajša kitajska generacija bo tista, ki bo vodila rast potrošnje v prihodnosti in določala povpraševanje posameznih izdelkov in storitev na trgu, vključno v turizmu.

Če to zdaj apliciramo na področje turizma, je stanje sledeče. COTRI (China Outbound Tourism Research Institute, b.l.) napoveduje, da se bo število kitajskih turistov, ki potujejo izven svoje države, do leta 2030 povečalo na več kot 400 milijonov. Skupni izdatki te skupine v letu 2019 naj bi znašali več kot 262 milijard dolarjev (Statista Research Department, 2019). Kitajski izhodni turistični trg je doživel dinamično rast, kakršne ni bilo mogoče najti še drugje na svetu. Kitajska je zdaj pomemben turistični trg za cel svet, tudi za zelo oddaljene destinacije. Ne samo, da je v zadnjih letih več Kitajcev postalo mednarodni turist, ampak so tudi tisti, ki so potovali pred letom 2014, zdaj začeli potovati dlje ter postajajo vse bolj pustolovski (Paul, 2016). Kitajski turist 2, izkušen individualni turist, kateri je bil vključen v intervju in raziskovanje v okviru te študije, je povedal, da je pred šestimi leti želel obiskati Evropo. Zdaj, v letu 2020, je v zadnjih šestih letih že obiskal Francijo, Italijo, Španijo, Grčijo, Nemčijo, Portugalsko, Veliko Britanijo in Poljsko, in nekatere celo večkrat. Skozi leta se je torej vedenje kitajskih turistov vse do danes spremenilo. Kitajski trg je doživel znatno rast števila individualnih turistov (Ma, Ooi & Hardy, 2018). Za razliko od načina potovanja preko turističnega centra oz. agencije, kar po navadi poteka v strukturiranih skupinah in zajema že v naprej določene kombinacije paketov, turisti, ki potujejo individualno, načeloma rezervirajo v naprej le prevoz in namestitvev. Individualni turisti posvečajo več pozornosti fleksibilnosti, raznolikosti in samostojnosti (Xiang, 2013). Ker število potovanj izven Kitajske še vedno raste, se v večjih mestih na Kitajskem zdaj pojavljajo množični individualni turisti, ki so prav tako izkušeni uporabniki tehnologij (angl. *tech-savvy*). V naslednjem poglavju bo podrobneje predstavljano, zakaj so kitajski turisti tako dovzetni za tehnologijo.

Potrebno pa je omeniti tudi trenutno situacijo. Turizem se je namreč ustavil od januarja, ko je izbruhnil COVID-19 in prizadel Kitajsko. Novi virus se je pojavil tik pred t.i. 'lunarnim novim letom', običajno eden najpomembnejših kitajskih praznikov. V tem času namreč potuje več 100 milijonov Kitajcev. Po regijah je Azija prva regija, ki je bila prizadeta zaradi virusa. Januarja 2020 se je odstotek prihodov in odhodov zmanjšal, za kar 51 odstotkov. Zaradi virusa je nešteto letalskih prevoznikov prekinilo lete na in iz Kitajske. Ker je več držav omejilo potovanja iz Kitajske, so vedno večje skupine kitajskih turistov izginile iz Evropskih in drugih turističnih destinacij. Iz tega razloga so se znižale napovedi za leto 2020, kar se tiče kitajskih turistov in njihova potovanja. Če izbruh traja dlje in je hujši kot virus leta 2003 (virus sars), lahko to vodi v tem letu do 25 milijonov manj odhodov v tujino. Kar lahko izbrše kar 73 milijard dolarjev. Kakorkoli že, je še vedno preveč spremenljivk in negotovosti glede COVID-19, da bi se dalo točno napovedati in prikazati celoten vpliv virusa na panogo (UNWTO, 2020).

#### 1.4.2 Digitalna pokrajina na Kitajskem - 'Veliki kitajski požarni zid'

Spremembe na področju digitalne pokrajine na Kitajskem so pogoste in hitre, v središču tega pa so 'domača' družbena omrežja in aplikacije. Mobilne tehnologije se na Kitajskem zelo hitro širijo. Na primer, pred manj kot petimi leti je bila vodilna platforma družbenih omrežij na Kitajskem še Weibo (kitajski ekvivalent Twitter-ja). Danes je situacija drugačna, in sicer je WeChat zdaj največje družbeno omrežje na Kitajskem (Sun & Grimes, 2018). V tem času je več kot podvojil svojo mesečno število aktivnih uporabnikov, na več kot milijardo uporabnikov (Tencent, 2019a). Kitajski potrošniki so tehnologijo popolnoma sprejeli. Spletne tehnologije so postajale pomemben del vsakdanjega življenja potrošnikov. Predvsem široka izbira mobilnih aplikacij za klepet spreminja način življenja ljudi na Kitajskem. Te so na Kitajskem vdrla v vsakdanje življenje ljudi, bolj globoko kot v mnogih drugih trgih. Zatorej družbena omrežja oz. aplikacije na Kitajskem niso več samo opcija, temveč nuja (Whitler, 2019).

Ključna stvar, ki digitalno pokrajino na Kitajskem loči od vseh drugih delov sveta, je pojav znan kot '**Veliki požarni zid**' (angl. *The Great Firewall*). Za tem 'zidom' se skriva dejstvo, da je dostop do spleta močno omejen. Za razliko od mnogih drugih držav, na Kitajskem ne prevladujejo tipični spletni giganti, kar prikazuje slika v Prilogi 1. To je razlog, zakaj kitajski potrošniki ne brskajo po Googlu, Facebooku ali Twitter-ju. Namesto tega je Kitajska zgradila svoj lasten digitalni ekosistem, v katerem so svetovno znani spletni giganti zamenjani s kitajskimi ekvivalenti (Chiu, Ip & Silverman, 2012). To velja tako za kanale družbenih omrežij kot tudi za kanale spletnih rezervacijskih portalov (v nadaljevanju, OTA) in potovalnih platform, ki vsebuje uporabniško ustvarjeno vsebino (v nadaljevanju UGC). Primer tega sta Ctrip – največji kitajski OTA in Qyer – največja UGC platforma. Glede na to, da je Kitajska vlada že zgodaj omejila dostop do vodilnih mednarodnih digitalnih kanalov, je to omogočilo pojav manjšega števila velikih dominantnih igralcev, brez kakršne koli konkurence od zunaj. Skoraj celoten spletni pretok gre skozi tri kitajske tehnološke velikane – Baidu, Alibaba in Tencent (družba, ki je razvila WeChat). Skupaj so Baidu, Alibaba in Tencent znani kot podjetja BAT (Jia & Winseck, 2018). Podjetja BAT nadzorujejo večino družbenih omrežij in spletnih trgovin, z več kot dvema milijardama aktivnih uporabnikov (Sun & Grimes, 2018). Njihov uspeh, moč in vpliv temelji na tem, kako rastejo in se širijo. BAT sledi namreč širitvi znotraj Kitajske, kjer si prizadeva iskati nove uporabnike in uporabniške podatke. Vstopajo v nova poslovna področja (finančne, prevozne storitve ipd.), z vključevanjem lastnih programskih rešitev (npr. lastna funkcija mobilnega plačevanja – za WeChat je to WeChat Pay). Kjer si številna Zahodna tehnološka podjetja želijo širiti in rasti globalno, so kitajska ekvivalentna podjetja že dolgo raje rasla in stopala na nove panoge in trge znotraj Kitajske (Tse, 2015). To je privedlo do oblikovanja bolj diverzificiranih digitalnih medijskih platform, za razliko od tega kar je običajno na Zahodu (Galloway, 2017). Aplikacija WeChat na primer brezhibno pokriva funkcije in storitve, kot so mobilno plačevanje, nakup vozovnic, naročanje taksija, zdravniški nasveti, itd. Zaradi svoje prevlade taka in podobna podjetja na Kitajskem narekujejo tržne pogoje, z

neposrednim nadzorom večine kanalov pomembnih za spletno prodajo, plačilo in oglaševanje (Tse, 2015).

Če zdaj prenesemo to znanje še na področje turizma, je pomembno omeniti, da so družbena omrežja za kitajske uporabnike tudi kanal za nakupovanje preko spleta. Blagovne znamke in podjetja pogosto prek družbenih omrežij izdajajo kupone, ponujajo posebne ponudbe ipd. Potrošniki tam iščejo popuste in posebne ponudbe, ravno tako pa redno spremljajo spletne zveznike oz. influencerje (v nadaljevanju KOL), da preverijo najnovejše trende in najdejo priporočila za nakup izdelkov ali storitev, tudi za področje potovanja (Baek, 2015). Kitajski uporabniki v povprečju porabijo dvakrat več ur na teden za storitve sporočanja in komuniciranja kot uporabniki v ZDA (Hollander, 2018). To pomeni, da je čas, porabljen na družbenih omrežjih oz. aplikacijah za klepet, kot je WeChat, zelo daljši, pogostost uporabe pa večja kot v primeru porabe časa na omrežjih ali aplikacijah drugod po svetu. To je ključni razlog, da obstoječi in tradicionalni trženjski pristopi na kitajski segment nimajo enakega vpliva. Tuji turistični ponudniki se morajo razumeti na domače (kitajske) platforme družbenih omrežij svojih ciljnih segmentov, da lahko z njimi komunicirajo, v tem trenutku in v prihodnosti (Ahmed & Nunes, 2020). To pomeni, da morajo podjetja in organizacije, ki ciljajo na kitajski segment, uporabljati prilagojeno lokalno digitalno strategijo in ne ponoviti uspešnih digitalnih strategij, ki so bile same po sebi izdelane za segmente drugih nacionalnih trgov.

### **1.4.3 Mobilno plačevanje na Kitajskem**

Na Kitajskem vse poteka nekoliko drugače. Kar velja tudi za njihovo infrastrukturo mobilnega plačevanja, ki je ena najbolj naprednih na svetu. Plačilne navade kitajskih potrošnikov niso primerljive s tistimi iz drugih držav. Znotraj Kitajske so plačila z bančnimi karticami postala redkost, gotovino pa je skoraj popolnoma nadomestilo mobilno plačevanje. Preko mobilnih naprav lahko Kitajci opravijo skoraj vse transakcije (Lou, Tian & Koh, 2017). Mobilna plačila so tako pogosta na Kitajskem, da ljudje na ta način plačujejo celo uličnim prodajalcem. Večinoma uporabljajo eno od dveh variant – WeChat Pay ali Alipay. Tencent (WeChat) in Alibaba (Alipay) sta dva tehnološka velikana na Kitajskem, ki sta na trg vpeljala svoje lastne rešitve za mobilno plačevanje (Mu & Lee, 2017). S tem sta osvojila skoraj ves tržni delež na področju mobilnih plačil na Kitajskem. Danes WeChat in Alipay zavzemata 92 odstotkov trga mobilnih plačil na Kitajskem (Tencent Research Institute, 2017). Za popularizacijo mobilnega plačevanja na Kitajskem stoji odločnost tehnoloških velikanov, da spremenijo navade plačevanja potrošnikov. V končni fazi jim je to uspelo z integracijo mobilne denarnice v svojo platformo (Mu & Lee, 2017).

Kar se tiče mobilnega plačevanja je pomembno nekaj besed nameniti tudi QR kodam (angl. *Quick response code*), ki jih WeChat Pay in Alipay uporabljata za izpeljavo končnega plačila. Plačila z QR kodo so zdaj na voljo v številnih državah po vsem svetu, vendar je njihova priljubljenost na Kitajskem brez primere. Enostavnost in praktičnost je to, kar je



zagotovilo prevlado tovrstnih brezgotovinskih plačil na Kitajskem (Jia & Winseck, 2018). Pri tem lahko kupec skenira QR kodo prejemnika ali ponudi svojo lastno kodo za skeniranje, ki jo najde znotraj aplikacije Alipay in WeChat. Iz tega razloga ima npr. WeChat že več kot 800 milijonov aktivnih uporabnikov, ki plačujejo z možnostjo WeChat Pay (Tencent, 2019a). Drugače povedano, v drugih državah je uporaba telefona (in mobilnih aplikacij na telefonu) le eden izmed možnih načinov plačevanja. Na Kitajskem to predstavlja življenjski slog in je globoko integriran v kulturo Kitajske.

Omenjen način plačila pa kitajskim turistom sledi tudi že v tujino. Trenutno imajo kitajski turisti dostop do teh načinov plačila v številnih večjih mestih v Aziji, in sicer v hotelih, na letališčih ipd. Enako velja za Evropo, ki se s tem želi prilagoditi potrebam kitajskih turistov. S študijo organizacije Nielsen (2017) se je izkazalo, da 65 odstotkov kitajskih turistov na svojih potovanjih uporablja možnost mobilnega plačevanja, v primerjavi z le 11 odstotkov turistov, ki niso Kitajci. Razlog, da se za to vrsto plačila odločijo kitajski turisti tudi v tujini, je enostavnost in praktičnost, ki jo ta ponuja (Mu & Lee, 2017). Lou, Tian in Koh (2017) so v svoji študiji raziskali plačila z QR kodo in celo ugotovili, da vplivajo na transakcije in zadovoljstvo turistov. Eden izmed zaključkov, do katerih so prišli, je, da če prodajalci ponujajo možnost mobilnega plačila s tehnologijo (npr. WeChat Pay) katero turisti že poznajo, se poveča verjetnost, da bo turist zaključili nakup. Uporaba takih in podobnih mobilnih plačil se bo v prihodnosti le še povečala, in zato bi morale destinacije ta trend jemati resno ter se zalagati za to, da izboljšajo plačilne pogoje za bodoče kitajske obiskovalce.

#### **1.4.4 Povzetek kitajskega potrošniškega in turističnega trga**

Priložnost je v vsaki državi videti drugače. V primeru Kitajske se priložnost pokaže pri pojavu hitro rastočega srednjega družbenega razreda in razpoložljivega dohodka potrošnikov. Vsak trg je edinstven in predstavlja drugačne prednosti in izzive. Nagnjenost Kitajske k varovanju in ohranjanju družbeno-kulturnih značilnosti je le en izziv, ki omeji dostop do segmenta kitajskih turistov. Segment turistov, ki se skriva za tem, kar je znano kot Veliki kitajski požarni zid, je zelo dovzeten za tehnologijo in večino svojega življenja preživi na družbenih omrežjih in v mobilnih aplikacijah. Uporaba te tehnologije je postala tako razširjena, da se način življenja na Kitajskem brez njih, zdi nepredstavljen. To pokaže že dejstvo, da skoraj vsi na Kitajskem nakupujejo brez 'fizične' denarnice. Težava je le v tem, da zaradi nedokončane liberalizacije kitajskega trga (Veliki požarni zid), ostajajo kitajski turisti še relativno nedosegljivi. Iz tega razloga je razumevanje kulturnega, družbenega in ekonomskega konteksta posameznega trga predpogoj za nadaljnjo razumevanje potrošnikov oz. v našem primeru turistov in njihovega vedenja.

## 1.5 Predstavitev aplikacije WeChat

### 1.5.1 Opredelitev pojma 'super aplikacije'

Na Zahodu so ljudje le redko kdaj slišali, kaj šele izkusili tako imenovano 'super aplikacijo' (angl. *super app*). Super aplikacija je multifunkcionalna mobilna aplikacija, ki združuje več funkcij, kot so funkcija sporočanja, finančna funkcija in funkcije povezane s turizmom in spletno trgovino. Iz tega sledi, da uporabniki super aplikacijo uporabljajo vsak dan in to večkrat na dan. Ta vrsta aplikacij se je prvič pojavila v Aziji in je vse do danes ostala izključno azijski pojav. Razlog za to je, da je Azija svetovno središče mobilne tehnologije in je vodilna na področju spletne trgovine in mobilnih denarnic (Nayebi & Ruhe, 2017). Zunaj Azije se vse do danes, še ni pojavil uspešen primer super aplikacije, ki bi dosegel to, kar je dosegel WeChat na Kitajskem ali Grab v Singapurju. Medtem ko mobilni uporabniki na Zahodu za posebne naloge uporabljajo namenske aplikacije (npr. Twitter ali Uber, ki sta izključno za sporočanje in prevoz), so mobilni uporabniki v azijski regiji navajeni opravljati več, pogosto na videz nepovezanih funkcij, le z eno samo super aplikacijo. Prehod iz aplikacije v super aplikacijo je najprej odvisno od velikosti in angažiranosti uporabnikov (Gatti & Richter, 2019). To pomeni, da aplikacija najprej reši eno osnovno potrebo uporabnikov (npr. prevoz), kar med uporabniki kasneje vodi do množičnega sprejemanja, uporabe in angažiranosti znotraj te aplikacije. Ko enkrat doseže kritično maso končnih uporabnikov, se lahko zato razvije naprej, stran od svojih prvotnih korenin (npr. prevoza), s katerimi so do zdaj uspešno zadovoljevali potrebe potrošnikov. Med drugimi nove storitve oz. funkcije, ki jih ponuja zdaj nova nastala super aplikacija, pogosto pokrivajo tudi turistično panogo (Gatti & Richter, 2019). Na primer prodaja vozovnic za avtobus in vlak, do bolj zapletenih storitev, kot je omogočanje rezervacije nastanitev ipd. Iz tega lahko sklepamo, da ena sama aplikacija še zdaleč ne predstavlja eno samo orodje. Primer super aplikacije kaže, da lahko ena aplikacija predstavlja cel ekosistem funkcij. Slika 1 prikazuje razliko med super aplikacijo in standardno aplikacijo. Super aplikacijo bi lahko celo primerjali s 'švicarskim nožem', saj vsebuje vsa orodja, ki jih posameznik običajno rabi v svojem vsakdanjem življenju.

Slika 1: Super aplikacije in standardne aplikacije



Vir: Lastno delo.

## 1.5.2 Tencent in WeChat – razvoj v super aplikacijo

Aplikacijo WeChat je razvilo podjetje Tencent, ki je trenutno največje tehnološko podjetje na Kitajskem (Pang, 2018). Uradno je bila aplikacija WeChat na trg vpeljana leta 2011. Kar je osupljivo je, da je Tencent zgradil lasten ekosistem medsebojno povezanih storitev in funkcij (prikazano na Sliki 2), katere je mogoče neposredno vključiti v aplikacijo WeChat (Tencent, 2019b). Tencent je s tem sledil t.i. 'mrežnemu učinku'. Temelj učinka je dejstvo, da bolj pogosto kot posamezniki uporabljajo aplikacijo, bolj nepogrešljiva postane v njihovem življenju. Kar nas pripelje nazaj na prej omenjen pojav super aplikacije. Aplikacija WeChat je klasičen primer fenomena super aplikacije, saj zdaj deluje kot lasten operacijski sistem. V primeru WeChat-a to pomeni, ponujanje več raznolikih storitev, ki so integrirane s funkcijo lastnega mobilnega plačila (WeChat Pay). Kot smo prej omenili, super aplikacije najprej rešijo osnovno potrebo uporabnikov. V primeru WeChat-a se to navezuje na sporočanje in komunikacijo. Ker je komuniciranje in plačevanje prek mobilne naprave na Kitajskem zelo pogosto in priljubljeno, se uporabniki nenehno vračajo v aplikacije, ki jim to nudijo. Logična posledica tega je bila vključevanje vedno novih funkcij in tretjih ponudnikov storitev (npr. prevozniki, OTA ipd.) v WeChat (Gatti & Richter, 2019).

Slika 2: Tencent ekosistem



Vir: Fabernovel (2019).

Temelj aplikacije WeChat je zadovoljevanje dnevnih, včasih celo urnih potreb potrošnikov. Za razliko od Facebook-a, se ne osredotoča na rast števila uporabnikov, temveč na to, kako relevantna je ta aplikacija v življenju potrošnikov. Se pravi, da ne sledi ideji Facebook-a in drugih platform za sporočanje, v smislu povezati ljudi. WeChat sledi ideji – ustvariti nov način digitalnega življenja. Njegov cilj je, se dotakniti vseh vidikov življenja uporabnikov (Tencent, 2019b). Na primer, poleg pošiljanja sporočil lahko uporabniki v WeChat-u tudi nakupujejo in plačajo, rezervirajo nastanitev, letalske in avtobusne vozovnice, naročijo taksi, pregledajo restavracije in še mnogo drugih stvari, ne da bi pri tem enkrat zapustili aplikacijo.

## 1.6 Funkcije aplikacije WeChat

### 1.6.1 Osnovne in dodatne funkcije aplikacije WeChat

Kitajsko aplikacijo WeChat se pogosto primerja z drugimi aplikacijami za klepet, kot je npr. WhatsApp. Resnica pa je, da je WeChat superiorna nad konkurenco, še posebej tisto na Zahodu. Pri tem je mišljena predvsem njena funkcionalnost. Ta namreč presega vse meje osnovnih funkcij, ki jih poznamo od aplikacij kot so Facebook, Instagram, WhatsApp ipd. Kitajska aplikacija pokriva funkcije in storitve, ki jih po navadi opravlja več ločenih aplikacij. Tri stvari predstavljajo temelj aplikacije WeChat: Moments (podobna časovnici Facebook-a ali Instagram-a; zid z objavami), mobilna denarnica imenovana Wallet (vsebuje funkcijo WeChat Pay) in sledenje Uradnim računom (angl. *WeChat official accounts*) blagovnih znamk, podjetij ali organizacij (Shan, Liu & Xu, 2017). Najbolj pomembne funkcije znotraj WeChat-a lahko razdelimo v dve skupini:

**Osnovne funkcije:** Osnovne funkcije WeChat-a predstavljajo tiste funkcije, ki služijo socialnemu mreženju in bi jih lahko uvrščali med družbena orodja. Ustvarjeni so bili predvsem zato, da prvič, zmanjšajo komunikacijske stroške uporabnikov in drugič, da povečujejo zvestobo uporabnikov. Osnovni funkciji WeChat-a sta zato sporočanje (angl. *messaging*), katero vsi na Kitajskem že uporabljajo za pošiljanje sporočil, za zvočne in video pogovore in funkcija Moments (Shan, Liu & Xu, 2017). Za funkcijo Moments smo že omenili, da služi kot zid, kjer lahko delijo vsebino (slike, video posnetke, članke in zunanje povezave) in všečkajo ter komentirajo objave drugih uporabnikov. Istočasno pa Moments služi tudi ponudnikom in podjetjem kot pomemben kanal za oglaševanje in iskanje 'sledilcev' za svoj Uradni račun (Zhang, 2013). V končni fazi je Moments tista funkcija, ki skrbi, da uporabniki ostanejo angažirani, in da se ohranja le te v aplikaciji.

**Dodatne funkcije:** Za razliko od osnovnih, so dodatne funkcije tiste, ki so povezane s tretjimi ponudniki storitev (angl. *third party services*). To vključuje plačevanje z mobilno denarnico in skeniranje QR kod, možnosti potisnega obvestila (angl. *push notifications*) in Nearby, ki temeljita na lokacijski tehnologiji (angl. *location based services*) in navsezadnje ostane še WeChat spletna trgovina (Hao, Wan, Ma & Wang, 2018). Na kratko nekaj besed o posamezni funkciji:

- Funkcija Nearby – kot že ime pove, funkcija uporabnikom omogoča najti druge uporabnike in tudi podjetja v neposredni bližini. Funkcija temelji na lokacijski tehnologiji in se orientira po lokaciji uporabnika v realnem času. S pomočjo lokacijske tehnologije WeChat natančno določi trenutne lokacije uporabnikov in jih dodeli določenemu komercialnemu območju. Opremljena s to zmogljivostjo, lahko podjetja ali ponudniki najdejo tiste uporabnike, ki so trenutno fizično v bližini njihove prodajalne (500 do 5000 metrov veliko območje) in jim posredujejo oglase, kupone, popuste ipd. (Shi in drugi, 2018).

- Funkcija potisna obvestila – fizične trgovine uporabljajo to funkcijo za pošiljanje ponudb in informacij k uporabnikom, na podlagi njihove lokacije ali pa v primeru, ko so naročeni na njihov WeChat Uradni račun (Sandel, Ou, Wangchuk, Ju & Duque, 2018).
- Integrirani skener QR kod – skeniranje QR kod je trenutno ključni prepoznavni znak WeChat-a. Drugače rečeno, čeprav WeChat ni izumil QR kode, je bil on tisti, ki je naredil QR kode priljubljene vsepovsod na Kitajskem. Aplikacija je septembra 2012 prvič predstavila svoj integriran bralec QR kod. Uporabniki uporabljajo to funkcijo predvsem za mobilno plačevanje. Rabi pa se tudi kot način oglaševanja na javnih prevoznih sredstvih, trgovinah, restavracijah in drugih stavbah (Liu & Shi, 2017).

## 1.6.2 WeChat Uradni računi in Mini Programi

Samo dve do tri leta (2012/2013) po svoji uradni vpeljavi na trg je aplikacija drastično povečala svoje zmogljivosti. In od takrat naprej so vse do danes na dan prišle vedno nove funkcije in storitve, med njimi tudi Mini Programi (angl. *WeChat Mini Programs*) in Uradni računi. To je samo še zapečatilo usodo WeChat-a kot najbolj priljubljeno aplikacijo na Kitajskem (Gan, 2016). Uradni računi so javni profili (primerljivi s Twitter ali Facebook poslovnim računom), ki služijo interakciji in gostijo funkcije razvite s strani tretjih ponudnikov storitev. Enostavno povedano, so neke vrste 'kanali ali mini spletne strani' znotraj aplikacije. Uradnim računom lahko sledijo uporabniki aplikacije, kar podjetjem omogoča enostavno širjenje vsebin. Lahko pa ponujajo še druge funkcije, kot je spletna prodaja itd. (več o tem kasneje). Mini programi, pa so po drugi strani neke vrste (pod)aplikacije ali mini aplikacije, ki se izvajajo v ekosistemu WeChat-a (Hao, Wan, Ma & Wang, 2018). Brez da se jih mora prenesti na telefon ali drugo napravo. Razlika med Mini Programi in Uradnimi računi je naslednja: Uradni računi so 'ugnezdene aplikacije', ki že same po sebi obstajajo v ekosistemu aplikacije WeChat (Gan, 2016). Medtem pa se Mini Programe lahko uvrsti v sfero med Uradnimi računi in samostojnimi mobilnimi aplikacijami (Hao, Wan, Ma & Wang, 2018). S samostojnimi mobilnimi aplikacijami so mišljene tiste, ki so posameznikom z Zahoda bolj poznane (na voljo za prenos v trgovinah Apple in Android), in zato Mini Programi predstavljajo 'mini aplikacije' (angl. *applets*). Več o obeh funkcijah spodaj.

### 1.6.2.1 WeChat uradni računi

WeChat je v avgustu leta 2012 odprl možnost Uradnih računov. Ti računi so na voljo tako posameznikom kot tudi blagovnim znamkam oz. organizacijam. Podjetja, organizacije in posamezniki lahko izvajajo tržne dejavnosti prek WeChat Uradnih računov (Gan, 2016). Obstajata dve vrsti Uradnih računov: naročniški računi (angl. *Subscription accounts*) in storitveni računi (angl. *Service accounts*). Zadnji lahko pošiljajo sporočila ali posredujejo informacije (objavljajo) na mesečni ravni, naročniški računi pa lahko dnevno potiskajo ven informacije in sporočila uporabnikom aplikacije (Wang, Yang & Zuo, 2019). Izbira med tema vrstama Uradnih računov je v končni fazi odvisna od narave podjetja ali storitve

ponudnika in tega, kar želi doseči z WeChat-om. Na primer, mnogi hoteli, hotelske verige in turistični ponudniki storitev (atrakcije, prevoz, ipd.) uporabljajo WeChat storitvene račune, saj s tem lažje zadovoljijo svoje sledilce in ostale uporabnike in tako gradijo ozaveščenost, angažiranost in zvestobo le teh. Storitveni računi namreč omogočajo podjetjem, da uporabljajo bolj napredne funkcije, kot je WeChat Pay in podpirajo tudi možnost oblikovanja in uporabe lastnega Mini Programa (Gan, 2016). Kot že prej na hitro omenjeno, je objavljanje vsebin omejeno, in sicer na štirikrat mesečno. Iz tega je razvidno, da je za to vrsto Uradnega računa ključno zagotavljanje večje zmogljivosti (npr. storitve kot so možnost mobilnega plačevanja z WeChat Pay, chatbot za podporo strankam ipd.) (Wang, Yang & Zuo, 2019). Po drugi strani pa npr. nacionalne in regionalne turistične organizacije (v nadaljevanju NTO in DMO) uporabljajo predvsem naročniške račune, s ciljem redno (dnevno) doseči uporabnike (tj. turisti) z najnovejšimi informacijami. V nasprotju s storitvenim računom, naročniški račun podpira samo osnovno funkcionalnost – sporočanje, vendar se objave lahko posredujejo bolj pogosto (Gan, 2016). Iz tega sledi, da ta vrsta Uradnega računa cilja predvsem na ustvarjanje vsebine za uporabnike.

Iz tega vidika, morajo podjetja in organizacije najprej razumeti osnove trženja prek WeChat-a, da lahko pravilno in učinkovito izkoristijo platformo. WeChat igra pomembno vlogo tudi pri trženju na področju turizma, saj uporabnikom omogoča spoznavanje turistične destinacije in pomaga doseči in najti potencialne turiste. Se pravi, da aplikacija zgradi most, ki poveže kraj od koder je turist (Kitajska) in njegovo bodočo turistično destinacijo (kamor želi turist potovati). Pred kratkim je aplikacija začela tudi identificirati kitajske uporabnike, ki potujejo v tujino, na podlagi njihove lokacije. Kar podjetjem omogoča, da dosežejo posameznike z oglaševanjem tudi v času počitnic izven Kitajske. Primer tega je lahko npr. pojav prilagojenega oglasa v Moments, ki je posredovan kitajskim turistom v tujini (Shi in drugi, 2018). Poenostavljeno povedano, nove možnosti targetiranja omogočajo, da se doseže kitajske posameznike z namenom potovanja in pred odhodom (aplikacija doseže posameznike, ki so še na Kitajskem) ter ponovno doseže turiste po prihodu v turistično destinacijo (aplikacija doseže kitajske turiste, medtem ko so izven Kitajske).

#### 1.6.2.2 Mini Programi – aplikacije znotraj aplikacije WeChat

Med vsemi posodobitvami in izboljšavami, ki jih je WeChat ponujal skozi leta, je bila zagotovo najpomembnejša uvedba t.i. Mini Programov, leta 2017. Mini Programi so (pod)aplikacije, ki jih je mogoče uporabljati brez namestitve in zagotavljajo integracijo z drugimi orodji WeChat-a, kot je WeChat Pay, live stream, spletna trgovina itd. Uporabniki lahko Mini Program enostavno poiščejo znotraj WeChat-a ali pa skenirajo QR kodo Mini Programa, ki jih preusmeri v WeChat. In jih lahko uporabljajo takoj, znotraj aplikacije (Hao, Wan, Ma & Wang, 2018). Poleg praktičnosti, je tudi vsestranskost eden od vzrokov, ki so pripomogli k porastu uporabe in priljubljenosti Mini Programov med Kitajci. Od spletne trgovine in management opravil (angl. *task management*), do spletnih kuponov, lokalnih storitev in interaktivnih iger, Mini Programi omogočajo vse (Wang, Wang & Zhu, 2018).

Ker Mini Programi omogočajo uporabnikom tudi druge storitve tretjih ponudnikov, jim ni potrebno zapustiti aplikacijo. Na primer, Mini Programi OTA-jev za rezervacijo hotelov in letalskih kart. Kot primer tega lahko vzamemo Mini Program Ctrip-a (največji OTA na Kitajskem), ki prav tako nemoteno deluje znotraj aplikacije WeChat (Parulis, 2017). Da dobimo lažjo predstavo o tem, kako pomembna je funkcija Mini Programi v življenju potrošnikov na Kitajskem, podatki kažejo, da: 170 milijonov ljudi vsak dan uporablja Mini Programe. Eden izmed zaključkov, do katerih je prišla družba Tencent z lastno raziskavo je, da je okrog 72 odstotkov uporabnikov uporabljalo Mini Programe, od teh jih večina uporablja Mini Programe zelo pogosto (Tencent, 2019b).

Za boljše razumevanje lahko primerjamo Mini Programe s standardnimi aplikacijami in trgovinami za aplikacije. Apple in Android uporabljata svoje lastne trgovine za aplikacije (angl. *app store*). WeChat pa s svojimi Mini Programi uporabnikom omogoča, da se izognejo tem tradicionalnim trgovinam za aplikacije in lahko takoj začnejo z uporabo (pod)aplikacije (Mini Program), neposredno znotraj WeChat-a (Yang & Zhang, 2017). Se pravi, WeChat želi ustvariti svoj ekosistem s pomočjo lastne individualne (že integrirane) trgovine za aplikacije.

Kot smo že omenili, se WeChat osredotoča na vprašanje, kako relevantna in uspešna je aplikacija pri reševanju dnevnih ali urnih potreb svojih uporabnikov. Namesto, da se osredotoča na izgradnjo največjega družbenega omrežja na svetu, se je WeChat osredotočil na gradnjo mobilnega življenjskega sloga (angl. *mobile lifestyle*), katerega cilj je poseči v vse vidike življenja svojih uporabnikov. Način kako doseči ta cilj, je s pristopom 'aplikacij v aplikaciji'. Trenutno več kot milijon različnih (pod)aplikacij živijo v WeChat-u, podobno kot spletne strani živijo na internetu (Tencent, 2019b). Kar se tiče področja turizma, med najbolj priljubljene Mini Programe spadajo tisti, ki so povezani s prevozom. Skoraj polovica vseh uporabnikov redno uporablja take Mini Programe (npr. Didi – kitajski ekvivalent aplikacije Uber) (Parulis, 2019a). Prav tako so glavne potovalne platforme in OTA-ji, vključno s Ctrip-om, že sprejeli ta nov trend in ustvarili svoj lasten Mini Program z enakimi funkcijami iskanja in nakupovanja, kot jih nudi njihova tradicionalna spletna stran in samostojna aplikacija (Parulis, 2017). NTO-ji po celem svetu že sodelujejo z aplikacijo WeChat in uporabljajo svoj lasten Mini Program, ki kitajskim turistom pomaga raziskovati destinacijo, nudi informacije restavracij in atrakcij (več o tem v poglavju 1.9). Primer Mini Programa je prikazan v Prilogi 2.

### **1.6.3 Mobilna denarnica – WeChat Pay**

Eden izmed glavnih igralcev na Kitajskem, kar se tiče mobilnega plačevanja, je WeChat Pay. Mobilna denarnica funkcije WeChat Pay je bila uvedena leta 2013. Dve leti kasneje, leta 2015, je popolnoma osvojila Kitajsko in se uspešno integrirala v vsakdanje življenje kitajskih potrošnikov. Kajti predstavlja neke vrste trojanskega konja, ki WeChat-u omogoča, da hitro pridobi bančne in druge razpoložljive podatke uporabnikov. Način zakaj ta pristop

deluje, je uspešna interakcija s tretjimi ponudniki storitev, pri čemer se od uporabnika ne zahteva ponovno vnašanje njegovih podatkov ali zpuščanje aplikacije. WeChat Pay omogoča različne vrste transakcij: nakup različnih vrst vozovnic (vlak, atrakcije, letalo, ipd.), offline plačilo s skeniranjem QR kode, nakazila prijateljev ipd. (Lou, Tian & Koh, 2017). WeChat torej olajša offline in online transakcije. Predstavlja hitro in enostavno rešitev za potrošnike in prodajalce, in je iz tega razloga spremenilo navade plačevanja kitajskih potrošnikov. Kot je bilo že predstavljeno in poudarjeno v poglavju 1.4.3.

WeChat Pay je zaradi svojih prednosti (družbene, časovne in prostorske) hitro postal plačilni standard na Kitajskem, saj zaseda tudi niše in uspešno konkurira z omejitvami bančne infrastrukture na Kitajskem. S tem se je WeChat Pay učinkovito pozicioniral kot stičišče in posrednik med deležniki posamezne transakcije (Liu, 2018). Da lahko dobimo občutek kako razširjen in uspešen je WeChat Pay na Kitajskem, si oglejmo naslednjo trditev: vsaj eden od petih uporabnikov aplikacije WeChat ima ustvarjen račun za WeChat Pay. Slednje omogoča opraviti transakcije nemoteno in hitro ter nudi neomejen dostop do vseh promocij in akcij, ki jih ponujajo podjetja ali ponudniki storitev (Chan, 2015). Skratka, tako stopnjo integracije in nemoteno mobilno izkušnjo, katera je prisotna na Kitajskem s pomočjo aplikacije WeChat, ni možno zaslediti nikjer drugje na svetu. To celotno poglavje 1.6, je podalo vpogled v posebne funkcije platforme WeChat. Predstavljena vsebina je pomembna za razumevanje, kako se WeChat uporablja v življenju kitajskih posameznikov in kako posredno oblikuje vedenje uporabnikov in kitajski življenjski slog. Saj gre pri aplikaciji WeChat in njenih funkcij za odraz predvsem kitajske družbe in kulture.

## **1.7 'Omni-channel' pristop aplikacije WeChat – zameglitev meja med online in offline**

WeChat ponazarja nov pristop, znan kot 'omni-channel', ki popolnoma integrira online in offline svet in kanale – WeChat Pay, QR kode, ipd. Kitajska aplikacija stremi k ustvarjanju tako online kot offline stičnih točk (angl. *touch points*), s ciljem pokriti celotno pot potrošnika (proces iskanja, odločanja in nakupa) (Caict, 2018). Preprosto povedano, pristop omni-channel razbija ovire med online in offline življenjem in združitve le teh skupaj. Uporabnikom se s tem zagotovi brezhibno in zelo učinkovito uporabniško izkušnjo. Pristop omni-channel je tisti, ki združuje prednosti fizične trgovine (offline) (npr. zmožnost, da potrošniki vidijo, občutijo, se dotikajo in preizkusijo izdelek) s tistimi, ki jih ponuja online svet (npr. pridobivanje informacij, mobilno plačevanje) (Pantano & Vassone, 2015). Posledično so Kitajski potrošniki postali vse bolj zahtevni, ravno zaradi svojih izkušenj na Kitajskem in z aplikacijo WeChat. Kitajci zdaj že od samega začetka pričakujejo brezhibno omni-channel pot. Saj iz domačega okolja ne poznajo nič drugega kot enostaven prehod med različnimi online in offline kanali. Tehnološki napredek na Kitajskem je spremenil način odločanja, nakupovanja, iskanja informacij in interakcije potrošnikov. To je posledica dejstva, da mobilne aplikacije vse pogosteje vključujejo funkcije, ki olajšajo prehod iz online v offline okolje, in obratno (Gao, Waechter, Bai, 2015). Povrhu tega, se turistična panoga



prav tako sooča s pojavom omni-channel. Ponudniki, ki delujejo v te panogi, uvajajo koncept omni-channel, saj sledijo trendu – zagotoviti več tehnološko podprtih stičnih točk za interakcijo s turisti, s ciljem omogočiti boljše izkušnjo brez motenj. Potrošnikom namreč omogoča informacije in nakupovanje kjer koli, kadar koli in kakor koli želijo (Park & Park, 2016).

## **1.8 Vloga aplikacije WeChat v življenju uporabnikov in v turistični panogi**

WeChat je stičišče potrošnikov in ponudnikov. Med seboj povezuje ljudi in tudi ponudnike s potrošniki. Predstavlja priložnost, ki jo deležniki na strani ponudbe ne morejo zavrni, saj jih z enim klikom poveže z več kot milijardo registriranih uporabnikov. Po drugi strani pa aplikacija predstavlja priložnost, katero tudi končni uporabniki (potrošniki) ne morejo zavrni. Tem namreč služi kot vstopna točka do katere koli storitve in katerega koli ponudnika (Jin in drugi, 2015). Zato ni prav nič presenetljivo, da ena tretjina uporabnikov v WeChat-u preživi več kot 4 ure, 18 odstotkov uporabnikov pa od 2 – 4 ure (Tencent, 2017). Poleg dejstva, da ima WeChat velik bazen uporabnikov, je pomembno poudariti tudi kupno moč, ki jo imajo vsi te uporabniki. WeChat je dosegel 93 odstotno stopnjo penetracije uporabnikov v najbolj razvitih mestih na Kitajskem (t.i. mesta prvega reda – Šanghaj, Peking ipd.). Poleg tega je večina uporabnikov aplikacije WeChat starih od 19 do 45 let, kar so tisti z največjo kupno močjo v državi. Zajeti hkrati najbogatejšo populacijo in populacijo potrošnikov, katerih poraba je največja, pomeni, da 300 milijonov uporabnikov dejansko porabi denar znotraj aplikacije. Večina ima svoj bančni račun povezan s funkcijo WeChat Pay, zato se na platformi dnevno opravi 500 milijonov transakcij (Tencent, 2019b). Torej si lahko samo predstavljamo, koliko podjetja in ponudniki zamujajo, v primeru, da ne izkoristijo moč te platforme.

V povprečju se turistične aplikacije (angl. *tourism apps*) uporabljajo le 2,6-krat na teden in v obdobju 90 dni zadržijo 45 odstotkov svojih uporabnikov (Shankman, 2012). Turistične aplikacije nimajo učinkovitega družbenega kanala, deljenje vsebin s strani uporabnikov je omejeno in njihova stopnja penetracije je majhna. Po drugi strani pa je WeChat nameščen na več kot 94 odstotkov pametnih telefonov na Kitajskem, ima več kot milijardo mesečnih uporabnikov (Tencent, 2019a) in se uporablja vsak dan (Mao, 2014). Zaradi močnega ekosistema aplikacije WeChat (na strani ponudbe in povpraševanja) se informacije v WeChat-u tudi lažje širijo (Liu, 2018). In ker ima turizem močno socialno komponento (potreba ljudi po povezovanju, sodelovanju, kulturni izmenjavi in prenosu znanja), je ekosistem WeChat-a zelo primeren za turistično panogo. V okviru Mini Programov povezanih s turizmom, so Mini Programi orodja, ki zagotavljajo turistične storitve podobno kot tradicionalne turistične aplikacije (navigacija, zvočni vodniki, rezervacija vozovnic ipd.). Nekateri raziskovalci menijo, da WeChat Mini Programi nimajo le večine funkcij tradicionalnih aplikacij, temveč imajo tudi dodatne prednosti npr. izvajajo plačila, deljenje in komunikacija. Poleg tega so Mini Programi opustili tudi neučinkovite in nepotrebne procedure tradicionalnih aplikacij in uporabniško izkušnjo znotraj aplikacije WeChat

oblikovali na način, ki naj bi bila boljša od uporabniške izkušnje spletnih strani in tradicionalnih aplikacij (Guo, 2017).

Zaradi vzpona in priljubljenosti družbenih omrežij in mobilnih aplikacij na Kitajskem, igrajo te tehnologije pomembno vlogo v procesu iskanja in deljenja turističnih informacij sodobnega kitajskega turista (Wu & Pearce, 2014). WeChat je danes postal orodje za kitajske turiste. Ta se ne uporablja samo za dostop do turističnih informacij, temveč je postal tudi mobilna denarnica za številne kitajske turiste zunaj države. Podatki o uporabi WeChat-a razkrivajo, da je bilo 52 odstotkov plačil v tujini izvedeno s skeniranjem QR kode, z uporabo funkcije WeChat Pay (Xu, 2017). Če povzamemo, WeChat ponuja pomembno priložnost za podjetja in destinacije, da se s pomočjo platforme vzpostavijo neposredni odnosi s potrošniki. Kitajska super aplikacija pokaže, kaj vse je mogoče, če se podjetjem in organizacijam ponudi več možnih stičnih točk (WeChat Pay, Mini Programi, Uradni računi, Moments, ipd.) za interakcijo z uporabniki oz. končnimi potrošniki. Zaradi tega razloga, večina podjetij (tudi na strani turizma) na Kitajskem sploh ne uporablja tradicionalnih spletnih strani in se namesto tega raje osredotoča na nenehno izboljševanje svojih WeChat Uradnih računov (Liu, 2018).

## **1.9 Primeri dobre prakse uporabe WeChat-a, po svetu in v Sloveniji**

Povsod po svetu, vključno s Slovenijo obstajajo primeri dobrih praks, ki se navezujejo na uporabo WeChat-a za privabljanje in reševanje problemov kitajskih turistov v tujini. Kar nekaj ponudnikov turističnih storitev in organizacij so do danes že preizkusili uporabo aplikacije WeChat. Na primer, NTO Avstralije je aplikacijo uporabil za trženje. Leta 2013 je ustvaril svoj Uradni račun znotraj WeChat-a, v kitajskem jeziku. Uradni račun je vseboval spletne trženjske kampanje, informacije o destinaciji in nasvete ter priporočila za potovanje (Tourism Australia, 2017). Skozi čas so tudi številne druge priljubljene turistične destinacije po svetu in posamezne turistične atrakcije začele odpirati lastne Uradne račune. Med njimi so NTO Amerike, Velike Britanije, Kanade, Japonske, Koreje, Nizozemske, Nove Zelandije, Avstrije, Nemčije, Italije, Francije, Švice, Švedske, Češke in Južne Afrike. Prav tako posamezni DMO-ji, kot so DMO Los Angeles, Pariz, Washington, in še več, danes uporabljajo WeChat Uradne račune. Na podlagi poročila organizacije Dragon Trail Interactive za prvo četrtletje leta 2020, so najbolj uspešni NTO-ji na WeChat-u: Japonska na 1. mestu, Tajska na 2. mestu in Avstralija na 3. mestu. Na področju DMO-ja pa sta najvišje uvrščeni Dubaj in Macau, na 1. in 2. mestu (Parulis, 2020). Vedno več destinacij razume, da je WeChat drugačen od svojih Zahodnih ekvivalentov in hkrati postajajo destinacije tudi pametnejše, v smislu, kako doseči kitajske turiste prek platforme.

Potovanje po Sloveniji je enostavno, razen če posameznik ne govori angleško ali slovensko (Raspor & Kobal, 2011) in je navajen živeti svoje življenje preko aplikacije WeChat. To je realiteta za vse večje število kitajskih turistov, ki prihajajo v Slovenijo. Trenutno je situacija naslednja: na strani B2C (angl. *business to consumer*) obstaja že nekaj tržnega komuniciranja

preko kitajskih družbenih omrežij, saj je Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO) aktivna na WeChat-u. In podobno kot na ostalih kanalih družbenih omrežij (Facebook, Instagram, Twitter), STO pri tem upošteva obstoječo znamko – I feel Slovenia (prepoznavni slogan). V primeru WeChat-a je to – I feel Slovenia WeChat, preko katerega se najdejo 360° slike in video posnetki (Slovenska turistična organizacija, b.l.). Prizadevanja STO-ja so bila ne dolgo nazaj tudi opažena, saj je ta v zadnjih letih prejela nekaj priznanj s tega področja. Konkretno, je STO prejela dve nagradi, in sicer je prejela obe nagradi za uspešne komunikacijske dejavnosti na družbenem omrežju WeChat, pod sloganom I feel Slovenia WeChat (ITB China – največji B2B sejem, ki je osredotočen na kitajski turisti trg) (Slovenska turistična organizacija, 2019). Slika 4 prikazuje QR kodo, s katero se pride do WeChat Uradnega računa STO-ja.

*Slika 3: QR koda WeChat Uradnega računa STO*



*Vir: Slovenska turistična organizacija (2020).*

Trend odpiranja WeChat Uradnih računov se ni ustavil pri turističnih organizacijah (NTO, DMO), ampak so svoj račun odprle tudi posamezne turistične znamenitosti, kot so npr. muzej Louvre in palača Versailles. Letalske družbe, hoteli in hotelske verige so vse primeri skupine ponudnikov, ki so implementirale WeChat Uradne račune v svojo poslovno strategijo. Poročilo organizacije Dragon Trail Interactive za prvo četrtletje leta 2020, je razkrilo sledeče: letalska družba AirAsia je izstopala med konkurenti, kar se tiče aktivnosti v WeChat aplikaciji (število ogledov, objav; angl. *views, posts*). Medtem ko je japonska letalska družba All Nippon Airways pristala na tretjem mestu (Parulis, 2020). Ta si je veliko ugledov nabrala s pomočjo tega, da je znotraj platforme širila popuste, posebne ponudbe itd. (Parulis, 2019b). Kar se tiče že prej omenjene kategorije atrakcij in muzeji, imajo Hong Kong Disneyland, The British Museum, NYC Museum of Modern Art, The Louvre in National Gallery of Victoria najbolj priljubljene in aktivne WeChat Uradne račune, enako velja za muzej The Metropolitan Museum NYC (Parulis, 2020). Visoko število ugledov, ki jih imata The British Museum in The Metropolitan Museum of Art na kitajski platformi, prihaja predvsem zaradi tega, ker uporabljata platformo tudi kot spletno trgovino, kjer znotraj aplikacije WeChat prodajata svoje izdelke v Mini Programu Tmall-a (največja spletna trgovina na Kitajskem, kitajski ekvivalent Amazon-a). S tem pritegneta pozornost in širita blagovno znamko muzeja znotraj WeChat-a (Parulis, 2019b). Prav tako veliko hotelov in hotelskih verig izkorišča naročniški in storitveni Uradni račun, ki ga ponuja WeChat. Te uporabljajo kot orodje za trženje svojih programov zvestobe in ponudbe. Primeri vključujejo The Marriott Bonvoy, Hilton, Wyndham Hotels in Intercontinental Hotel Group (IHG), ki imajo najbolj aktivne in uspešne WeChat Uradne račune (Parulis, 2020). Če primerjamo to s slovenskim trgom, je hitro jasno, da slovenski ponudniki niso prisotni na nobeni lestvici znotraj prej omenjenih kategorij (letalske družbe, hoteli, ipd.), vendar obstajajo nekatere

izjeme slovenskih turističnih ponudnikov, ki so odprli svoj WeChat Uradni račun. Na primer Potovalna agencija Zmaj in JAGOIZLET d.o.o. (J. Liyang, osebna komunikacija, januar 2020). Težava je le v tem, da Uradna računa nista aktivna, se pravi se ne objavlja več vsebine in novice. Uradni račun je torej uporabljen le kot statična spletna stran (stran z osnovnimi podatki). Kar pomeni, da WeChat Uradni računi niso uporabljeni učinkovito. Po drugi strani ima svoj Uradni račun tudi SMTours.d.o.o. oz. Adriatic Moto Tours (vodene motociklične ture) (J. Liyang, osebna komunikacija, januar 2020), ki pa je bolj aktiven. Saj še redno objavlja na WeChat Uradnem računu. Vseeno pa noben od omenjenih slovenskih ponudnikov v resnici priložnost, ki jo nudi kitajska aplikacija, ne izkorišča učinkovito. Kar jim odvzame priložnost vzpostaviti pozitiven stik in odnos s kitajskim segmentom in potencialnimi kupci.

In končno, je potrebno omeniti še eno funkcijo WeChat-a, ki je bila implementirana s strani Javnega zavoda Turizem Ljubljana. Ker je povečanje potrošnje turistov eden ključnih ciljev te organizacije, je ta pred kratkim (oktober, 2019) začel sodelovati z WeChat-om in njegovim plačilnim sistemom. Danes je prva v Sloveniji, ki v svojih turističnih informacijskih centrih turistom ponuja možnost plačila prek WeChat Pay-a (Javni zavod Turizem Ljubljana, 2019). S tem se je pridružila drugim destinacijam zunaj Kitajske (skupaj 25 držav), vključno z Italijo, Južno Afriko in Veliko Britanijo, v katerih lahko trenutno kitajski turisti plačujejo z WeChat-om (Juan, b.l.).

## **1.10 Vedenje turistov v posamezni fazi potovanja in vloga mobilne tehnologije pri tem**

### **1.10.1 Posamezne faze v procesu potovanja**

Na splošno se proces potovanja deli na tri faze – faza pred potovanjem, faza med (oz. faza doživljanja) in faza po potovanju (Jennings & Nickerson, 2006). Številni avtorji so predlagali, da se vedenje turistov prav tako loči na tri faze – vedenje pred potovanjem, med potovanjem in po potovanju (Fesenmaier & Jeng 2000; Woodside & King 2001). In končno, so tudi Karanasios, Sellitto in Burgess (2015) predlagali, da je na samo uporabo mobilnih aplikacij v turizmu potrebno gledati in jo oceniti z vidika storitev pred, med in po zaključenem potovanju. Torej ne glede na to, ali se nanašamo na proces potovanja, vedenje turistov ali pa uporabo mobilnih aplikacij v turizmu, vse se navezuje na tri faze. Turist gre torej čez večstopenjski proces, kjer se začne vse s samo potrebo, v smislu navdiha. Temu sledi proces iskanja turističnih informacij, poleg katerega se odvija postopek odločanja, načrtovanja in rezervacije. Vse to spada še pod prvo fazo - fazo pred potovanjem (Choi, Lehto, Morrison & Jang, 2012). Dejanja, kot so načrtovanje, informiranje, odločanje in rezerviranje pa se istočasno izvajajo tudi v času doživljanja počitnic, le da se zdaj vse odvija na turistični destinaciji. Druga faza se torej navezuje na udejanjanje določenega vedenja v času, ko turist dejansko potuje (Pearce, 2005). Zadnja faza pa se navezuje na vedenje, ko se turist vrne nazaj domov (Jennings & Nickerson, 2006). Z analizo turistov in njihovega

vedenja znotraj posamezne faze procesa potovanja, je možno pridobiti nov vpogled in znanje o tem, kako se lahko v vsaki fazi ustvari vrednost za turiste in destinacije.

### 1.10.2 Faza pred potovanjem

Raziskovalno delo, ki je najbolj uporabno za pričujočo nalogo, se navezuje na ugotovitve avtorjev Minazzi in Mauri (2015). Avtorja sta v okviru raziskave prav tako razdelila potovanje na tri faze in znotraj posamezne faze navedla vlogo mobilne tehnologije (družbena omrežja in aplikacije) ter kako te vplivajo na turiste. V prvi vrsti sta omenila sam **navdih** za potovanje in začetne ideje za destinacije ter trdila, da so družbena omrežja tista, ki spodbudijo nastanek le teh. Poudarila sta, da ima omenjena tehnologija pomembno vlogo pri navdihu v sodobnem turizmu. Mobilne tehnologije so tiste, ki naj bi uporabnike zasule z idejami in dale vpogled v izkušnje drugih turistov. Raziskava podjetja TNS (2015) je potrdila to dejstvo in dodala, da dva od treh posameznikov dobita navdih za potovanje na podlagi vsebin in mnenj, ki jim jih posredujejo in delijo drugi, znotraj družbenih omrežij. V skladu s tem trendom, je veliko mobilnih aplikacij in družbenih omrežij začelo uporabljati instrumente za širjenje turističnih ponudb in promocijo turističnih ponudnikov (Minazzi & Mauri, 2015). Gre za to, da se ponujajo informacije v različnih oblikah, v obliki besedila, slike ali video posnetka, ki naj bi navdihnile in obveščale splošno potovalno populacijo. In konkretno Azija na tem področju močno izstopa. Saj ima najbolj tehnološko ozaveščene in povezane turiste. Za kar ni presenetljivo, da je več kot 70 odstotkov turistov te celine poročalo, da so kanale družbenih omrežij uporabljali za zbiranje inspiracij za svoje naslednje počitnice. Pri čemer pa je ta delež kar precej nad svetovnim povprečjem, ki trenutno leži pri 51 odstotkih (Text100, 2012). Iz tega lahko sklepamo, da družbena omrežja in aplikacije navdihujejo turiste za potovanje, še posebej tiste iz azijskih držav.

Vloga prve faze potovanja (faza pred potovanjem) se pogosto navezuje na to, kako izboljšati bivanje na destinaciji. Z drugimi besedami, ta faza turistom služi tudi kot priprava (Prebensen & Foss, 2011). In postopek **iskanja informacij**, poleg navdiha, predstavlja enega prvih korakov v fazi pred potovanjem (Chen & Gursoy, 2000). V tem primeru se vedenje turistov nanaša na postopek pridobivanja in organiziranja informacij, v smeri končne odločitve o rezervaciji. Ko osebe začnejo načrtovati počitnice, pogosto začnejo s platformo družbenih omrežij ali mobilno aplikacijo. V določenih primerih začnejo turisti načrtovati svoje počitnice že mesece pred začetkom potovanja. Drugi načrtujejo manj in so bolj nagnjeni k odločanju po prispetju v destinacijo (Law, Buhalis & Cobangoglu, 2014). Na podlagi raziskave iz leta 2015, 90 odstotkov anketirancev meni, da so družbena omrežja koristna ali zelo uporabna za načrtovanje počitnic, le manj kot 2 odstotka zastopa mnenje, da niso uporabna (Shi, 2015). Že pred tem sta Minazzi in Mauri (2015) izjavila, da so na področju načrtovanja, družbena omrežja in aplikacije še posebej ključna. Najbolj pogosto se te platforme uporabljajo za pregled informacij o destinaciji, hotelih in rezervacijah vozovnic. Poleg tega se pomen mobilnih aplikacij in njegov vpliv na odločanje v kontekstu turizma,

pokaže tudi v dejstvu, da si je večina turistov prenesla mobilne aplikacije nekaj dni pred potovanjem ali v času potovanja (Minazzi & Mauri, 2015).

Veliko avtorjev v svojih študijah poudarja, da potrošniki bolj verjamejo drugim turistom, kot potovalnim agencijam ali ocenam in priporočil napisanih s strani strokovnjakov. Potrošniki informacije na platformah pogosto dojemajo kot bolj verodostojne in zaupanja vredne kot informacije posredovane s strani formalnih virov (Jamaludin, Aziz, Mariapan & Lim, 2017). Zdi se, da je vloga družbenih omrežij še posebej pomembna v poslu, kjer ima ustno izročilo (v nadaljevanju WOM) in UGC večji vpliv. Kar velja zlasti za storitveno panogo kot je turizem, za katero je značilno visoko tveganje in neoprijemljiv izdelek. Wang (2015) trdi, da vsebina, ki jo ustvarijo uporabniki znotraj družbenih omrežij in drugih platform močno vpliva na odločitve potrošnikov. Poudarja, da je UGC še posebej pomemben vir informacij za turiste, saj podpira njihove odločitve, vendar Tham, Croy in Mair (2013) navajajo, da smo še vedno v fazi raziskovanja, ko se gre za preučevanje vpliva družbenih omrežij na izbiro destinacije. Če se zdaj osredotočimo na Kitajsko, za njo velja, da imajo družbena omrežja večji vpliv na nakupne odločitve kitajskih potrošnikov kot na potrošnike drugih trgov. Ena od raziskav je tudi pokazala, da več kot polovica Kitajcev pred odhodom na počitnice aktivno išče izkušnje s turistično ponudbo in ocene drugih turistov na družbenih omrežjih. Le manj kot ena desetina posameznikov predhodno ne bi iskalo informacij na družbenih omrežjih (Future Foundation, 2015). Kitajski potrošniki trdijo, da se zanimajo predvsem za izdelke in storitve, katere vidijo na družbenih omrežjih, in da je večja verjetnost nakupa tistih, ki so priporočeni s strani znancev (elektronski WOM – eWOM) in spletnih vplivnežev (KOL) (Magni & Atsmon, 2012). Zaupanje v informacije posredovane prek platform s strani znancev (objave, komentarji, klepet) se bo skozi čas samo še povečalo. Na primer, leta 2011 se je samo tretjina potrošnikov na Kitajskem sklicevala na eWOM, kot pomemben in zanesljiv vir turističnih informacij. V letu 2030 pa se zdaj pričakuje, da bo ta stopnja zaupanja preseгла 50 odstotkov (The European Travel Commission, 2014). Nenazadnje, se posebej informacije, ki se delijo prek WeChat-a štejejo kot bolj zanesljive, v primerjavi z informacijami, ki se delijo znotraj drugih oblik družbenih omrežij na Kitajskem. Kajti WeChat zagotavlja svojim uporabnikom bolj varno okolje za komunikacijo kot konkurenca. Komunikacija namreč poteka le med prijatelji in družinskimi člani (Jin in drugi, 2015). Turisti torej uporabljajo družbena omrežja in aplikacije, da zberejo potrebne turistične informacije, preden se odločijo za rezervacijo.

Na področju **rezervacij** (angl. *booking*) se mobilne aplikacije že uporabljajo za rezervacije. In rast uporabe aplikacij za rezervacije je stabilna (Mohd & Mohd, 2017; Matlock, Rendell, Heath & Swaid, 2018). Razlog za to je predvsem naraščajoča priljubljenost mobilnih tehnologij, tudi na področju turizma. In sicer, turisti pogosto uporabljajo mobilne aplikacije za rezervacijo nastanitev, vozovnic, vstopnic za atrakcije itd. (Douglas, Lubbe & Rooyen, 2018). Mobilne aplikacije so spremenile predvsem način potovanja kitajskih turistov (Wu, Law & Liu, 2018). Glede na poročilo podjetja TripAdvisor (2015), so kitajski turisti tisti, ki v največji meri uporabljajo mobilne aplikacije za rezervacije. Turistična organizacija Ctrip

(2014) je poročala o rezultatih, ki se nanašajo na kitajske potrošnike in je poudarila, da so se v tem segmentu mobilne rezervacije močno povečale. V raziskavi je 39 odstotkov anketirancev dejalo, da bodo za rezervacijo uporabili mobilno aplikacijo, kar je 10 krat več kot v prejšnjem letu.

### 1.10.3 Faza doživljanja počitnic

Čeprav so bile v literaturi na področju turizma obravnavane že vse faze potovanja (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013), je še vedno zelo malo znanja specifično o fazi, kjer turisti dejansko potujejo. Po mnenju Cox, Burgess, Sellitto in Buultjens (2009), turisti v času počitnic uporabljajo družbena omrežja zelo omejeno. Njihova uporaba naj bi bila običajno omejena le na fazo pred in po potovanju. Vendar turisti danes lahko dostopajo do družbenih omrežij in aplikacij skoraj kadar koli in kjer koli. V okviru literature se mobilne aplikacije raziskujejo običajno v povezavi z navigacijskimi storitvami (zemljevidi, ki uporabniku omogočajo pregled lokalnega okolja). S pomočjo lokacijske storitve lahko uporabniki vidijo, kje se nahajajo sami in kje se nahajajo atrakcije, restavracije, kavarne, ipd. Mobilne aplikacije, ki vodijo obiskovalce po določeni lokaciji, so zelo priročne, zato so vedno bolj priljubljene med turisti, v času potovanja (Yoon, Kim & Connolly, 2018).

Ravno tako so avtorji nekaj let nazaj trdili, da so aplikacije in družbena omrežja v času potovanja manj informativne narave. Kar je držalo nekaj let nazaj. A so avtorji novejših del poudarili, da so mobilne aplikacije zdaj več kot kadar koli prej v vlogi vira informacij, tudi v fazi med potovanjem. Zaradi večje mobilnosti in razpoložljivosti, je mobilna tehnologija zdaj postala ključno orodje, saj omogoča dostop do informacij, ne glede na čas in kraj (Fotis, Buhalis & Rossides, 2011). Mobilne aplikacije in družbena omrežja izboljšajo proces komunikacije med ponudniki in potrošniki. V primeru turizma je turističnemu podjetju tako veliko lažje komunicirati s potrošnikom in ga seznaniti z nekaterimi spremembami ali drugimi za njega relevantnimi informacijami. Turist pa se po drugi strani počuti bolj varno, ker dobi popolne in pravočasne informacije, ko jih najbolj potrebuje. Turisti znotraj aplikacij hitro najdejo številne popuste in predloge turističnih agencij ali hotelov. V skladu s tem je zdaj veliko lažje doseči turiste (Cenamora, De la Rosa, Núñez & Borrajo, 2017; Lim, Chan, Karunasekera & Leckie, 2018). Zato obstajajo danes tudi strokovnjaki za trženje odnosov (angl. *relationship marketing*), ki se osredotočajo prav na to, kako korporacije lahko komunicirajo s potrošniki prek več različnih stičnih točk, v procesu potovanja turistov (Sinarta & Buhalis, 2018). Istočasno imajo mobilne aplikacije ravno tako pomembno vlogo pri izmenjavi informacij s strani turistov samih (Munar & Jacobsen, 2014). Med fazo potovanja se aplikacije in družbena omrežja uporabljajo za zajemanje trenutkov in deljenje le teh z znanci in družino (objava vsebin) (Karanasios, Sellitto & Burgess, 2015). Po novejših podatkih so potrošniki azijskih držav tisti, ki so najbolj zagnani deliti svoje turistične izkušnje z drugimi prek družbenih omrežij (Chen, Dwyer & Firth, 2015).

Na splošno povedano, so družbena omrežja in aplikacije med potovanjem postala pomembna, bodisi za svetovanje, informiranje, izmenjavo in deljenje vsebin in izkušenj ali preprosto za ohranjanje stika z drugimi (Yoo & Gretzel, 2016). Po besedah avtorja Yoo in Gretzel (2016), je očitno, da družbena omrežja turistom zagotavljajo kraj za ustvarjanje in izmenjavo izkušenj potovanja ter prevzemajo pomembno vlogo v okviru turističnih informacij in odločanju turistov. Vedno bolj je pomembno razumeti vedenje turista znotraj platform, pa tudi dejavnike, ki prispevajo k interakciji s temi platformami med potovanjem. Po mnenju Di Pietro, Di Virgilio in Pantano (2012) potrebujemo več raziskav o tem, kako bi turistične destinacije in podjetja lahko bolj učinkovito razvile svoje trženjske in komunikacijske strategije, in na ta način vplivale na vedenje turistov v času potovanja.

#### **1.10.4 Faza po potovanju**

Faza po zaključenem potovanju in vrnitvi domov je verjetno najbolj skromna faza, kar se tiče uporabe družbenih omrežij in mobilnih aplikacij. Avtorji raziskovalnih del govorijo o tem, da večina turistov v tej fazi ne uporablja aplikacij in družbenih omrežij. Tu sta le dve očitni izjemi, deljenje turističnih izkušenj (objavljanje npr. slik) in ocenjevanje počitnic (angl. *posting reviews*) (Karanasios, Sellitto & Burgess, 2015). Veliko turistov ustvari in deli vsebino (besedilo, slike, vide posnetke) o svojih turističnih izkušnjah prek družbenih omrežij in mobilnih aplikacij. Te objave lahko načeloma pokrivajo vse vidike potovanja, npr. rezervacija vozovnic, vozil, nastanitev, opis lokalnega načina življenja, svetovanje glede ogledov in ponujanje nasvetov za prijetno bivanje na destinaciji ali pa le objava ene same slike (Minazzi & Mauri, 2015). Deljenje turističnih izkušenj prek aplikacij in družbenih omrežij je danes postala običajna praksa, predvsem za kitajske turiste. To vedenje je bolj pogosto med kitajskimi kot med turisti z Zahoda (Yoo & Gretzel, 2016). In večina turistov to stori znotraj WeChat aplikacije. Takšne digitalne sledi (ocene in objave) služijo predvsem bodočim turistom, ki tako dobijo splošno idejo o samem potovanju in bivanju na posamezni destinaciji (Li, 2020). Zadnja faza potovanja je zato kritična za turistične ponudnike in destinacije, da ohranijo interakcijo s turisti, tudi po odhodu. Iz tega sledi, da je pomembno, da turistične organizacije in ponudniki dobijo razumevanje, kako spodbuditi k sodelovanju in soustvarjanju vsebine znotraj družbenih omrežij ali aplikacij (Minazzi & Mauri, 2015). V kočni fazi, kot vidimo, ni veliko aplikacij ali družbenih omrežij, ki bi bile lahko uporabne za turiste v vseh omenjenih fazah procesa potovanja – pred, med in po potovanju.

#### **1.11 Mobilna tehnologija rešuje težave turistov**

Pretekle študije kažejo, da potovanje samo po sebi sproži tesnobo. Jin, Wu, Becken, in Ding (2016) so pojasnili, da kitajske turiste skrbi organizacija in logistika potovanja. Prav tako so turisti zaskrbljeni zaradi pomankanja znanja o destinaciji, omejenega časa potovanja, tabujev v posamezni državi, jezikovnih ovir in izbire hrane ter atrakcij (Dolnicar, 2005). Mobilne aplikacije naj bi olajšale potovanje, v smislu, da se turisti lahko sprostijo in uživajo v novi izkušnji. Minazzi in Mauri (2015) trdita, da so mobilne aplikacije tiste, ki turistom pomagajo



pri reševanju težav in odpravljanju ovir, s katerimi se ti srečujejo v času pred, med in po potovanju. **Posredovanje informacij** je glavna funkcija večine aplikacij na področju turizma. Mobilne aplikacije lahko spremenijo vedenje turistov tako, da se dotaknejo široko paleto funkcionalnih in hedonskih informacijskih potreb (Wang, Park & Fesenmaier, 2012). Vrste informacij, ki jih ponujajo aplikacije vključujejo: promocijske informacije in informacije o atrakcijah, nastanitvi in restavracijah, lokalne informacije, kot so vreme in menjalni tečaji, prometne informacije, kot so vozni redi, informacije o ljudeh, krajih in navigacijske informacije, kot so zemljevidi in usmerjanje (Silva & Rocha, 2012; Mirski & Abfalter, 2004). Turisti lahko iščejo tudi nasvete, priporočila in vsebine, ki jih ustvarijo drugi uporabniki, kot so ocene, dnevniki in blogi, znotraj družbenih omrežij in aplikacij. Zagotavljanje informacij o destinaciji, iskanje poti in premagovanje jezikovnih ovir, je le nekaj primerov, kako mobilne aplikacije pomagajo turistom (Minazzi & Mauri, 2015). Relativno šibke jezikovne spretnosti, tudi med mladimi Kitajci spodbujajo potrebo po novih, hitrih, poznanih in sodobnih rešitvah (Jin in drugi, 2016). Dickinson in drugi (2014) zastopajo mnenje, da mobilne aplikacije pomagajo turistom, se izogniti pogostim napakam, ki se pojavijo zaradi jezikovnih ovir in napačnih in nepopolnih informacij turističnih ponudnikov in drugih turističnih deležnikov na strani ponudbe. Zaključek, do katerega pridejo, je, da uporaba mobilnih aplikacij pozitivno vpliva na turistično izkušnjo turista. Naslednji dejavnik, ki ga je poudaril spet drug avtor, je **ekonomija časa** (Cenamora, De la Rosa, Núñez & Borrajo, 2017). Brez dvoma je to najpomembnejša prednost mobilnih aplikacij. Nekatere mobilne aplikacije imajo na enem mestu vse potrebne informacije, zato ni potrebno pretirano iskanje raznovrstnih informacij, po spletu in med različnimi viri informacij. Vse dejavnosti, povezane z načrtovanjem počitnic je mogoče znatno pospešiti s pomočjo mobilnih aplikacij (Minazzi & Mauri, 2015). In nazadnje, mobilne aplikacije pomagajo pri turistih zmanjšati **negotovost**, ko se ta nahaja v tujem in neznanem kraju. Mobilne aplikacije krepijo procese globalizacije in ustvarijo oz. nudijo možnost podobne uporabniške izkušnje, kot so jo vajeni doma (npr. način naročanja taksija, nakupa vstopnic in plačila, ki ga poznajo iz svojega vsakdanjega življenja) (Lamsfus, Wang, Alzua & Xiang, 2014). Primer tega bi bila aplikacija Uber, katero se lahko uporablja v več različnih državah. Vse kaže na to, da mobilne naprave kritično podpirajo turiste v vseh fazah potovanja. A še enkrat, ni veliko aplikacij na svetu, ki bi se lahko pohvalile z dejstvom, da so prisotne in relevantne skozi celoten proces potovanja turistov. Zato lahko samo aplikacije, ki so za potrošnike resnično koristne in izpolnjujejo njihova pričakovanja, ustvarijo ponavljajoče se vzorce uporabe aplikacije (Dickinson in drugi, 2014).

## 1.12 Povzetek teoretične zasnove

Če povzamemo, obstoječa literatura potrjuje revolucionarni vpliv družbenih omrežij in aplikacij na vedenje turistov in vključuje študije, ki so že začele z analizo uporabe teh tehnologij, v kontekstu turizma. Težava je v tem, da so raziskave še vedno zelo površinske in ne gredo v podrobnosti, kar se tiče vedenjskih vzorcev uporabe mobilnih tehnologij, v različnih fazah potovanja. Namen te naloge je zato prispevati k literaturi, s preučitvijo o tem,

kako se WeChat kot aplikacija in družbeno omrežje uporablja v kontekstu pred, med in po potovanju. Natančneje, za kaj vse se uporablja ta aplikacija in kdaj se uporablja v procesu potovanja posameznika iz Kitajske.

Kot predstavljeno v poglavju 1.4.2, je kitajski digitalni turistični ekosistem ločen od preostalega sveta, in znotraj tega se nahajajo popolnoma drugi igralci. Kitajski turisti uporabljajo kitajske platforme za navdih, načrtovanje, rezervacijo, plačevanje in deljenje informacij in izkušenj, pa tudi za ohranitev stika s prijatelji in družino. Da bi kitajske posameznike pritegnili in nanje vplivali, se morajo turistični ponudniki vključiti v ta poseben kitajski ekosistem, katere središče so družbena omrežja in super aplikacija WeChat. Vključno s samostojnim sistemom plačevanja (WeChat Pay). Kitajska je enkratna priložnost in ta priložnost za turistične ponudnike je zdaj.

## **2 OPREDELITEV RAZISKOVALNIH VPRAŠANJ**

Na podlagi pregleda literature in identificiranih vrzeli v obstoječi literaturi, so bila razvita naslednja raziskovalna vprašanja:

Kot je razvidno iz teoretične zasnove, mobilne aplikacije pomagajo uporabnikom pri načrtovanju potovanj, rezervaciji nastanitve, nakupu vozovnic in usmerjanju, poleg tega ponujajo še vrsto drugih turističnih storitev, kot je navigacija in prevoz (Silva & Rocha, 2012; Dickinson in drugi, 2014). Na primeru WeChat aplikacije je tudi jasno vidno, da večnamenska aplikacija presega osnovne funkcije, ki jih sicer ponujajo njegovi ekvivalenti na Zahodu (npr. WhatsApp) in nudi številne storitve in funkcije, ki lahko zadovoljijo tudi potrebe turistov (Pang, 2016). Zato je predlagano naslednje glavno raziskovalno vprašanje in podvprašanje:

**RV1: Zakaj vse kitajski turisti uporabljajo WeChat?**

**RV1.1: Katere funkcije WeChat-a v največji meri vplivajo na kitajske turiste?**

Iz teorije je bilo razvidno, da dosedanje študije potrjujejo vpliv družbenih omrežij in aplikacij na vedenje turistov. In danes je WeChat postal nepogrešljivo orodje v življenju ljudi na Kitajskem (Pang, 2016). Za kar so Kitajski potrošniki razvili navado, uporabljati WeChat za večino stvari v svojem življenju, tudi izven Kitajske. Kasneje je bila omenjena študija avtorjev Lou, Tian in Koh (2017), ki je vodila do zaključka, da če prodajalci ponujajo možnost mobilnega plačila z aplikacijo, katero turisti že poznajo, se poveča verjetnost, da bo turist tudi zaključili nakup. Slednje zahteva, da se vprašamo:

**RV1.2: Ali dostopnost posameznih funkcij aplikacije WeChat (npr. WeChat Pay, Mini Program), v času potovanja v destinaciji, vodi k spremembi vedenja kitajskih turistov?**

V teoretični zasnovi je bilo odkrito, da se turistične aplikacije uporabljajo v povprečju le 2,6-krat na teden in v obdobju 90 dni zadržijo 45 odstotkov svojih uporabnikov (Shankman, 2012). Prav tako turistične aplikacije nimajo učinkovitega družbenega kanala, deljenje vsebin s strani uporabnikov je omejeno in njihova stopnja penetracije je majhna. Po drugi strani pa je WeChat nameščen na več kot 94 odstotkov pametnih telefonov na Kitajskem, ima več kot milijardo mesečnih uporabnikov in se uporablja vsak dan (Tencent, 2019a). V skladu s tem, lahko WeChat predstavlja koristno orodje za spodbujanje kitajskih turistov, da preživijo več svojega časa na spletu in se v večji meri povežejo s ponudniki turističnih storitev v času potovanja. Posledično je predlagano naslednje podvprašanje:

### **RV1.3: Kako pogosto kitajski turisti uporabljajo aplikacijo WeChat v času počitnic?**

Minazzi in Mauri (2015) sta poudarila, da mobilne aplikacije pomagajo turistom, saj zagotavljajo pridobivanja informacije o destinaciji, iskanje poti in premagovanje jezikovnih ovir. Študija avtorjev kaže na to, da mobilne naprave kritično podpirajo turiste v vseh fazah potovanja. Tako tudi številni drugi avtorji določajo in poudarjajo pozitiven vpliv mobilnih tehnologij na končno turistično izkušnjo turistov (Wang, Park & Fesenmaier, 2012; Silva & Rocha, 2012). In kot je bilo večkrat pojasnjeno znotraj teoretične zasnove, WeChat-ov poslovni model temelji na vprašanju, kako relevantna in uspešna je aplikacija pri reševanju dnevnih ali urnih potreb svojih uporabnikov (Tencent, 2019b). Iz tega razloga, je bilo oblikovano podvprašanje:

### **RV1.4: Kako WeChat rešuje težave kitajskih turistov?**

## **3 METODOLOGIJA RAZISKAVE**

### **3.1 Metoda raziskovanja – intervju**

S poudarkom na razumevanju vedenja turistov in odkrivanju vzorcev uporabe aplikacije WeChat skozi proces potovanja kitajskega posameznika, se ta študija nanaša na vprašanja 'kaj, zakaj in kako'. Zato je odločitev padla na kvalitativni pristop raziskovanja vedenja turistov. Bolj konkretno, so bili izpeljani polstrukturirani intervjuji z odprtimi vprašanji. Spodaj je za to odločitev navedenih nekaj razlogov.

Na začetku je potrebno pojasniti primernost odločitve za tehniko intervjuja, v okviru te raziskave. Pri tem se je poleg teme in konteksta raziskave upoštevalo še več drugih kriterijev. Večinoma se v študijah vedenja turistov uporabljata metodi anketa ali intervju (Darley, Blankson & Luethge, 2010). Različni avtorji verjamejo, da je brez širše uporabe kvalitativnih metod dosežen le majhen napredek na področju razumevanja vedenja turistov. Verjame se, da intervjuji zapolnijo vrzeli, ki so jih do danes znotraj obstoječe literature pustile kvantitativne metode (Mars, Arroyo & Ruiz, 2016). Kajti informacije pridobljene z anketo, so navadno izražene le količinsko. Kvalitativne tehnike (intervju) lahko oživijo rezultate

anketiranja in posredujejo zgodbe in praktične primere, ki pomagajo razumeti, kaj posamezne številke sploh pomenijo. Zato so končni rezultati bližje realnosti in so manj hipotetični (Alsaawi, 2014). Skratka, za to nalogo je bila izbrana tehnika intervjuja, ker nas zanimajo zgodbe, ki prihajajo direktno od vira (tj. turisti). Stopnja zanesljivosti in veljavnosti odgovorov je naslednji pomemben kriterij, ki da odgovor na to, zakaj je bil izbran intervju in ne anketa. Anketa s seboj prinese kar nekaj pomanjkljivosti, saj ne omejuje samo strukturo vprašanj, ampak tudi obliko povratka. Za njo je značilno, da že vnaprej predvideva pomembne ugotovitve ter odgovore (nenamerno vodenje) (Yilmaz, 2013). Posledično anketa ni najbolj primerna za področje raziskav, kjer je tema razprave še vedno nekoliko neznana (kot je WeChat), in ko raziskovalci poskušajo odgovoriti na vprašanje 'zakaj'. Zaradi tega so v prednosti kvalitativne raziskave, kjer so odgovori intervjuvancev dejansko odraz njegovih prvih misli (Gray, 2009).

V sodelovanju s kitajskimi turisti so bili izvedeni video intervjuji prek spleta. Ta dinamična oblika izvajanja intervjujev se je zdela najbolj primerna za pričujočo raziskavo. Prvič, ker je ena od posledic razvoja sodobne družbe vedno večja stopnja e-pismenosti in ker je komunikacija s pomočjo tehnologije danes običajna. Iz tega se sklepa, da bo bodo potencialni udeleženci raziskave po vsej verjetnosti lahko prisotni in bodo odprti za sodelovanje v raziskavi, s to vrsto intervjuja. Drugič, ključnega pomena je, da metoda video intervjujev premaga geografsko oviro. Raziskovalcem, ki opravljajo intervju z mednarodnimi udeleženci, ki se nahajajo drugje na svetu, se zdi izpeljava procesa intervjuja zaradi uporabe te tehnologije lažja. Udeleženci raziskave so deležni prilagodljivosti, saj lahko proces intervjuja opravijo na svoji lokaciji. Poenostavljeno povedano, z odločitvijo o video intervjujih je zagotovljen dostop do večjega vzorca potencialnih udeležencev (ni več problema reprezentativnosti vzorca) (Deakin & Wakefield, 2013). Tretjič, je zelo malo raziskav, ki uporabljajo video intervjuje kot primarno metodo raziskovanja. Če se uporabljajo video intervjuji, se le te običajno uporabljajo kot rezervna ali nadomestna možnost. Deakin in Wakefield (2013) verjameta, da bi raziskovalci morali to vrsto intervjujev obravnavati kot samo po sebi dobro primarno opcijo in ne le kot alternativo, kadar druge možnosti niso izvedljive. Druge prednosti video intervjujev so nizki stroški izvedbe (prihranki potovanja, stroški reorganiziranja) in praktičnost (Palys & Atchison, 2012). Iz tega razloga lahko trdimo, da video intervju predstavlja sodobno in priročno metodo raziskovanja.

Pri izbire konkretnega medija za izpeljavo video intervjujev so bila upoštevana naslednja dejstva. Teoretičen okvir, ki ga je razvil Kock (2004), navaja, da mora raziskovalec upoštevati posameznikov odnos do medija, kot je določena platforma ali aplikacija. Odnos posameznika se lahko odraža v predhodnih izkušnjah, ki jih ima posameznik s platformo, pa tudi v njihovi spretnosti kar se tiče uporabe le te. Iz tega razloga je WeChat za kitajske udeležence najboljša izbira kot medij za izpeljavo video intervjujev (video klic). Saj imajo z njim največ izkušenj (ga uporabljajo vsak dan). Drugi razlog, zakaj je odločitev padla na WeChat kot 'kraj' intervjuja, je ta, da kot že v teoretičnem delu omenjeno, je dostop do

aplikacij družbenih omrežij iz Zahoda (Facebook, Skype, ipd.) na Kitajskem onemogočen (Veliki kitajski požarni zid) (Chiu, Ip & Silverman, 2012).

### 3.2 Izvedba intervjujev in analiza

**Priprava raziskave in proces zbiranja udeležencev:** Pred samo izpeljavo intervjujev je bilo potrebno temeljito razmisliti o izvedbi raziskave, glavnih vprašanjih in morebitnih nadaljnjih vprašanjih. Za lažjo izpeljavo je bil zato izdelan opomnik, ki je služil kot okvir, in je bil koristen pripomoček pri posameznem intervjuju. Opomnik je vseboval jasna, kratka in razumljiva glavna vprašanja. Poudarek je bil na uporabi besed, ki bi jih udeleženci lahko brez težav tudi sami uporabili pri razpravi o izbranem problemu. Sledila je izdelava povabila za udeležbo, v katerem je bil pojasnjen cilj projekta, vloga udeležencev in kontaktne informacije. Vabilo je bilo objavljeno in deljeno v WeChat Moments (s pomočjo znanci). Poleg tega je bilo vabilo deljeno tudi znotraj WeChat skupin (angl. *WeChat group chats*) in znotraj drugih kitajskih družbenih omrežij s pomočjo tretjih oseb (kitajski prijatelji in znanci), da se doseže čim več različnih oseb. Kitajski turisti so bili rekrutirani s pristopom vzorčenja snežne kepe in s priložnostnim vzorčenjem. Posamezniki so izrazili skrb glede zaupnosti informacij in varnosti. Zato jim je bilo zagotovljeno, da so vsi osebni podatki anonimni (uporabljena je bila koda – številka za posameznega udeleženca, npr. turist 1).

**Filtriranje:** Da je prišlo do izbire 'pravih' posameznikov za to raziskavo, so bili najprej postavljeni kriteriji za profil zelenih udeležencev. Izbrani so bili posamezniki, ki so se identificirali kot Kitajci in individualni turisti, ki so v zadnjih dveh letih potovali izven Kitajske. Zaradi teme naloge morajo posamezniki uporabljati aplikacijo WeChat vsaj že leto dni, četudi le v minimalni meri, da ne bi škodovali procesu in rezultatom raziskave. Pomembno je, da so med 19 in 45 letom starosti, saj je to starost uporabnikov aplikacije WeChat (Statista Research Department, 2019). Vsak poskus dobiti vpogled v življenje kitajskega potrošnika mora odražati dejansko stanje kitajske družbe, kjer je sicer prisoten velik razkorak med mestnimi in podeželskimi območji. Medtem ko prebivalci podeželja še vedno predstavljajo skoraj polovico celotnega prebivalstva na Kitajskem, predstavlja njihova potrošnja le tretjino v primerjavi z mestnim prebivalstvom. Hkrati kitajski izhodni turizem večinoma izhaja iz mestnih območjih na Kitajskem (World Tourism Organization & China Tourism Academy, 2019). Ta raziskava se je iz tega razloga osredotočila na mestne potrošnike. Ne le zato, ker predstavljajo večino potrošniškega trga na Kitajskem (Chen, Liu & Lu, 2016), ampak tudi zato, ker bo raziskava, ki vključujejo mestne kot tudi podeželske potrošnike neizogibno povzročila popačene ali celo netočne in nerelevantne rezultate. Na koncu je bilo v raziskavo vključenih 10 kitajskih turistov, ki izhajajo iz mestnih območij.

**Logistika:** Naslednji koraki so bili izvedeni s ciljem zagotoviti visoko stopnjo odzivnosti in da se preprečijo kakršne koli motnje na obeh straneh. Prvič, jezik v katerem je potekala komunikacija je bila angleščina. Načrtovanje usklajenih intervjujev je potekalo prek aplikacije WeChat. Bistveni izziv je pri tem predstavljal časovni razmik in osebni urnik

posameznih udeležencev. Večina ima dan že v naprej zapolnjen z drugimi obveznostmi, kateremu se je bilo potrebno ustrezno prilagoditi. Poleg tega so intervjuvanci locirani na drugem koncu sveta, na Kitajskem, ki je 6 ur pred Slovenijo. Čas intervjuja je bil zato dogovorjen z upoštevanjem vseh prej omenjenih dejavnikov.

**Potek intervjujev:** Podatki so bili zbrani v dveh ločenih obdobjih. Prvo je trajalo od 8. aprila do 22. aprila 2020. Drugo pa je potekalo od 28. aprila do 20. maja 2020. Struktura intervjuja je bila odvisna od intervjuvanca. Intervjuji so trajali različno dolgo, v povprečju od 30 minut do 1 ure. Posamezen intervju se je začel s kratkim uvodom in razlago raziskovalne študije. Povedalo se je, da lahko prosto govorijo (v kolikor je relevantno za to nalogo) in da poudarek leži na iskrenih odgovorih. Intervjuji so bili nato izvedeni v dveh ločenih fazah. Na začetku so bila postavljena vprašanja o njihovi uporabi WeChat-a v posamezni fazi potovanja. Nato sem se po končani analizi prvih (še vedno zelo površinskih) odgovorov vrnila z bolj konkretnimi vprašanji, na podlagi prvotnih odgovorov ostalih udeležencev in točk, ki so bile omenjene v teoretični zasnovi te naloge. En sam intervju enostavno ni bil dovolj. Večkratno intervjuvanje je omogočilo boljše rezultate (pojasnjevanje, nadgradnja komentarjev). Opomnik je pri izvajanju intervjuja služil kot vodič, kjer ni bil ključen vrsten red, pač pa to, da se predela čez vse ključne teme. Na splošno so intervjuji vsebovali dve vrsti vprašanj: 1.) Glavna vprašanja – te so bila osredotočena na raziskovalna vprašanja naloge; 2.) spontana nadaljnja vprašanja – tista, ki so bila zastavljena po poslušanju prvega kroga odgovorov ali med posameznimi glavnimi vprašanji, da bi spodbudili udeleženca, da pove več. Te vprašanja so podala boljši vpogled in so pomagala pojasniti pomen posameznega vedenja. Polstrukturirana oblika intervjujev je olajšala iskanje podrobnejših informacij in je udeležencem omogočila, da so lahko sami oblikovali odgovor. Vprašanja so bila sicer prilagojena posameznemu intervjuju, vendar so se držala skupnih tem (npr. plačevanje, iskanje informacij, rezervacije, prevoz, ipd.), ki so bila izpostavljena znotraj literature. V končni fazi je bilo vnaprej določenih le devet glavnih vprašanj, katere se najde v Prilogi 3.

**Analiza podatkov:** Za izvedbo analize podatkov intervjujev je bila uporabljena kvalitativna tehnika analize vsebine (angl. *qualitative content analysis technique*). S prva sem šla čez vse odgovore in ohranila le relevantne in ključne podatke. Nisem se odločila analizirati vsak intervju oz. udeleženca posebej, pač pa sem se odločila za navzkrižno analizo. Ta mi je omogočala, da sem lahko povezala odgovore posameznih intervjuvancev v smiselno celoto. Nadaljnji pregled in izpopolnjevanje je privedlo do generalizacije in dokončno oblikovanih tematskih sklopov (npr. faza pred potovanjem ipd.) in podtem (npr. iskanje informacij, navdih, rezervacija, prevoz. Itd.). Pri tem sem se oprla na ugotovitve iz teoretičnega dela. Poleg tega sem med samo analizo odgovorov iskala ponavljajoče se izjave in odgovore intervjuvancev. Na ta način se je izoblikoval 'zemljevid poti'. S ciljem približati bistvo raziskave na način, ki je razumljiv vsem. Med samo analizo so bili zajeti ne le prevladujoči pogledi udeležencev, ampak tudi mnenja, ki so si nasprotovala. Ker so se uporabljali polstrukturirani intervjuji, je bila analiza dolga in kompleksna, a še vedno obvladljiva. Ravno tako, so se zaradi polstrukturirane oblike intervjujev odkrili vidiki, ki niso bili predvideni in

bi bili zato po vsej verjetnosti izključeni iz tradicionalne ankete ali strukturiranega intervjuja. Poleg tega se vse dosedanje raziskave in teorije na to temo niso posebej osredotočile na WeChat, kot na aplikacijo ali družbeno omrežje v središču raziskave. V glavnem so se osredotočili le na znane platforme, ki izhajajo iz Zahoda (tj. Facebook, Instagram) in imajo drugačne in manj funkcij. Zlasti se to navezuje na pojav super aplikacije, ki se je do danes pojavila le v Aziji in sledi popolnoma drugačni strategiji. Se pravi, da če bi bila vsa vprašanja vnaprej določena, bi bili odgovori zelo pomanjkljivi, ker bi izključevali večino funkcij in zmožnosti kitajske aplikacije.

## 4 KVALITATIVNA RAZISKAVA O UPORABI APLIKACIJE WECHAT V POSAMEZNIH FAZAH POTOVANJA

### 4.1 Sociodemografske značilnosti kitajskih turistov

Analiza sociodemografskih značilnosti udeležencev je prikazana v Tabeli 1. Vzorec je sestavljen iz približno enakega števila moških (6) in žensk (4). Starostni razpon pa je od 20 do 41 let, pri katerem je povprečna starost 27 let. Starostna struktura teži k mlajšim uporabnikom, med katerim je največja skupina udeležencev starih manj kot 28 let (60 odstotkov). V Prilogi 4, je možno videti, da imajo vsi udeleženci univerzitetno izobrazbo in 60 odstotkov udeležencev je redno zaposlenih, ostali pa so študenti. 90 odstotkov je poročalo o letnem dohodku večjemu kot 25.000 RMB oz. 3.126 € in 50 odstotkov intervjuvancev zasluži letno več kot 120.000 RMB oz. 15.006 €. Struktura udeležencev nakazuje, da so to večinoma 'navadni' ljudje, ki imajo dober potrošniški potencial. Imajo torej velik potencial potovati v tujino. Vsi udeleženci uporabljajo WeChat na dnevni ravni (na Kitajskem), vsi potujejo vsaj enkrat na leto in dva potuje večkrat na leto. V Tabeli 1 je prav tako predstavljen kraj in čas zadnjega potovanja, na katerega se navezujejo odgovori turistov v raziskavi.

*Tabela 1: Sociodemografske informacije udeležencev in informacije zadnjega potovanja*

Koda intervjuvanca	Kraj in čas zadnjega potovanja	Spol	Starost
Turist 1	Velika Britanija (10 dni)	M	31
Turist 2	Poljska (7 dni)	M	24
Turist 3	Italija (8 dni)	Ž	25
Turist 4	Amerika (12 dni)	M	35
Turist 5	Južna Koreja (6 dni)	M	28
Turist 6	Japonska (7 dni)	Ž	20
Turist 7	Tajska (7 dni)	Ž	23
Turist 8	Nordijske države – Norveška, Švedska, Finska (14 dni)	M	26
Turist 9	Francija (10 dni)	M	41
Turist 10	Malezija (7 dni)	Ž	24

*Vir: Lastno delo.*

## **4.2 Uvod v kvalitativno raziskavo o uporabi aplikacije WeChat v posameznih fazah potovanja**

Preden se obrnemo na rezultate, ki izhajajo iz kvalitativnih podatkov, bi morali pojasniti tip kitajskega turista, ki je bil vključen v raziskavi (bolj podrobno je to prikazano v Prilogi 5), saj je to lahko vplivalo na vedenje in uporabo WeChat aplikacije v procesu potovanja. Prvič, ta naloga se nanaša na naslednji segment kitajskih turistov: uporabniki, ki vključujejo WeChat v večino svojih vsakdanjih aktivnosti (na Kitajskem); ki vedo, kako najbolje izkoristiti to, kar aplikacija ponuja (dobra seznanjenost); ki niso proti izboljšavam ali novim zmogljivostim aplikacije; ki so zabrisali mejo med svojim offline in online vedenjem in interakcijo s ponudniki. Saj, kot je bilo razvidno iz teoretičnega dela, se ljudje, ki nimajo dovolj izkušenj z uporabo aplikacij, bojijo, da bi jih sploh uporabljali, še posebej v tujini. Na primer, kot bo kasneje razvidno iz rezultatov, je večina turistov uporabila WeChat za iskanje turističnih informacij ali za plačevanje z WeChat Pay, ravno zaradi izkušenj, ki jih imajo že z aplikacijo. Drugič, ker je bil to za večino kitajskih turistov prvi obisk posamezne destinacije in prva izkušnja z njimi, je lahko tudi to vplivalo na končne rezultate (npr. količino potrebovanih informacij in število uporabljenih kanalov znotraj WeChat-a). V nadaljevanju bo predstavljena posamezna faza, vključno s tem, kje in zakaj so turisti naleteli na ovire pri sami uporabi aplikacije in pri čem jim je aplikacije v kontekstu njihove potovalne poti najbolj služila.

**Pomembne informacije za razumevanje rezultatov:** Poglavje 4.3 – 4.5 poda odgovor na glavno raziskovalno vprašanje - Zakaj vse kitajski turisti uporabljajo WeChat? Poleg tega poglavja 4.4.2, 4.4.6 in 4.4.9 obravnavajo tudi raziskovalno vprašanje RV1.1 - Katere funkcije WeChat-a v največji meri vplivajo na kitajske turiste? Poglavje 4.4.4, 4.4.5, 4.4.6 in 4.4.9.2 dajo odgovor na raziskovalno vprašanje RV1.2 – Ali dostopnost posameznih funkcij aplikacije WeChat (npr. WeChat Pay, Mini Program), v času potovanja v destinaciji, vodi k spremembi vedenja kitajskih turistov? Poglavje 4.4.1 se nanaša na raziskovalno vprašanje RV1.3 – Kako pogosto kitajski turisti uporabljajo aplikacijo WeChat v času počitnic? Kot zadnje, Poglavje 4.6 da odgovor na zadnje raziskovalno podvprašanje - Kako WeChat rešuje težave kitajskih turistov? Vsaka tema je podrobneje obravnavana spodaj.

## **4.3 Uporaba aplikacije WeChat v fazi pred potovanjem**

### **4.3.1 WeChat v fazi navdiha**

Fazo navdiha lahko razumemo kot fazo, kjer turisti še niso začeli dejansko razmišljati o potovanju in niso še aktivno načrtovali potovanje. Kar se tiče intervjujev na temo navdiha, je ta tema v celem intervjuju izstopala glede odgovorov. V tem smislu, da so posamezniki težje odgovarjali na vprašanja o samem začetku svoje potovalne poti. Kajti razmišljati nazaj, na čas, ko še niso dokončno izbrali destinacijo in dejansko začeli z načrtovanjem potovanja



je težje. Na primer, v nekaterih primerih leži navdih za njihovo zadnje potovanje že leta nazaj, a se je dejansko potovanje realiziralo šele pred kratkim. Kakorkoli že, ko so turisti v tej raziskavi začeli razmišljati o svojih prvih korakih je večina na en ali drugačen način omenila aplikacijo WeChat, in da ta predstavlja enega od prvih zunanjih dražljajev, ki so pritegnili njihovo pozornost na temo potovanja. Nekateri so celo trdili, da WeChat za njih predstavlja primaren vir navdiha za odločitev za potovanje. Na podlagi analize odgovorov je postalo jasno, da obstaja ločnica med intervjuvanci. Zato so bili kitajski turisti razdeljeni v dve skupini glede vloge, ki jo je za njih igral WeChat, v tej fazi:

- **Turisti, ki so sami aktivno iskali navdih za potovanje znotraj WeChat aplikacije.** Ta skupina turistov je bila ves čas odprta za nove potovalne ideje, četudi potovanja še niso izrecno načrtovali. Glede na rezultate ta skupina predstavlja 60 odstotkov vseh turistov v raziskavi. Za te posameznike je bilo aktivno iskanje navdiha znotraj aplikacije neke vrste hobi in preživljanje časa. »Tudi v primeru zadnjega potovanja sem brskal po WeChat-u za navdih in pri tem sem našel zanimive vsebine v Moments-ih, npr. slike, članke, tudi live stream sem si ogledal« (Turist 4). Spet drugi (Turist 2) je na svojem zidu WeChat Moments videl objave, ki jih je delila prijateljica o svojem potovanju po Evropi. V intervjujih so vsi turisti, ki spadajo v to skupino dejali, da so že avtomatično preverili WeChat zid (Moments) vsakič, ko so odprli aplikacijo. Slednje, so dobili potovalne ideje pretežno od WeChat prijateljev in znancev prek WeChat Moments.
- **Turisti, ki so bili, kljub temu, da niso aktivno iskali navdih za potovanje, vseeno doseženi prek WeChat-a.** Po mnenju teh turistov niso aktivno klikali na objave, povezane s potovanjem, katere so zasledili v svoji časovnici Moments. Se pravi, da niso aktivno konzumirali turistične informacije za navdih. Toda, ko sem šla z vprašanji globlje in so bila postavljena bolj podrobna vprašanja, je bilo jasno, da to ne pomeni, da je bil WeChat popolnoma odsoten v fazi navdiha te skupine turistov, in da na njih aplikacija zato ni imela nobenega vpliva. Resnica je, da so se tega s prva le manj zavedali. Na dodatno vprašanje, kako in kdaj je prišlo do navdiha za potovanje, se je polovica (2 od 4ih) turistov te skupine le spomnila predhodnega trenutka ali niz dogodkov, ki so sprva vzbudili njihovo zanimanje. Pogosto se je to zgodilo že nekaj let prej. Njihovi odgovori so torej na koncu vseeno vodili do aplikacije WeChat. Odgovor turistke 6 se je navezoval na njeno zadnje potovanje na Japonsko. In sicer se je njeno zanimanje (prvi navdih) začelo 2 – 3 leta prej, ko je zasledila live stream KOL-a, kateremu je sledila prek njegovega WeChat Uradnega računa. Ta je ravno potoval na Japonsko in prek live stream-a (v WeChat-u) svojim sledilcem kazal destinacijo. To kaže, da WeChat kot vir navdiha ni bil neposredno del nobenega (takrat) aktivnega iskanja navdiha, vendar je bil vseeno, če tudi nehote, pomemben del navdiha za turistko 6.

Iz tega sledi, da je bila malo več kot polovica turistov (60 odstotkov) zelo dovzetna in odprta za WeChat kot vir inspiracije za naslednje potovanje ali za odkrivanje novih destinacij.

Medtem, ko je bila druga skupina turistov manj dovzetna, a je bila prav tako dosežena prek WeChat-a. Četudi niso bili ravno odprti za navdih in potovalne ideje, kaj šele, da bi sami aktivno iskali navdih v WeChat-u. Za turistične destinacije in ponudnike to pomeni, da so potencialni kitajski turisti kadarkoli med uporabo WeChat-a, hote ali nehote, odprti za nove počitniške ideje. Večina turistov v raziskavi je dejalo, da je WeChat močan vir za navdih v primeru potovanja. Le dva turista se nista spomnila konkretnega primera o tem, da bi WeChat imel kakršno koli vlogo pri njuni prvotni ideji zadnjega potovanja. Omenila sta, da so nekateri drugi viri navdiha bolj prisotni v njunem spominu. Rezultat faze navdiha je torej ta, da je v primeru kitajskih turistov WeChat 'sprožitelj' (angl. *trigger*) navdiha in zanimanja za potovanje. Uporaba WeChat-a vodi do tega, da turist prepozna potrebo po potovanju in postane pozoren na posamezno turistično destinacijo. Vsi razen dveh trdijo, da se je zanimanje za destinacijo začelo zaradi WeChat-a. Zato se morajo destinacije in ponudniki povezati čim prej, in še posebej prek WeChat-a, da privabijo segment kitajskih turistov.

Omenjene oblike vsebin in deležniki znotraj WeChat-a, ki so sprožili navdih so:

- 1.) objave prijateljev oz. znancev (v Moments – slike, videi, povezave člankov)
- 2.) objave spletnih vplivnežev (KOL) (v Moments – slike, videi; live stream)
- 3.) objave znotraj Uradnih računov turističnih destinacij in podjetij
- 4.) oglasi (trženjska sporočila v Moments)

Med vsemi oblikami vsebin so **slike** tiste, ki so bile največkrat omenjene kot sprožilec navdiha znotraj WeChat-a. **Videi** so bili prav tako privlačna oblika, ki so dali navdih za potovanje. Te so bili v obliki krajših video posnetkov objavljenih v Moments ali pa v obliki **live stream-a** (video v živo). Kot razlog za pogost ogled live stream-a v WeChat-u, je bilo navedeno naslednje. Turistka 6 je dejala, da si je ogledala live stream, »[...] ker pokaže realno sliko, saj otežuje urejanje ali montiranje slik.« »Z live stream-om sem lahko ugotovil, ali je vredno potovanje v to destinacijo. Prav tako si stalno ogledujem take vsebine, saj so po navadi predstavljene na zelo humoren način s strani influencerjev« (turist 8). »Live stream je super, saj sem med prenosom v živo lahko pisal komentarje pod sliko prenosa in direktno komuniciral z osebo na drugi strani linije [influencer]. Na podlagi mojih komentarjev je influencer pokazal to kar me je zanimalo« (turist 5). Oblika live stream-a je bila večinoma omenjena v povezavi s KOL-i, primeri tega so podrobneje opisani v nadaljevanju.

Postavimo zdaj zgornje alineje v bolj razumljiv kontekst. Navdih znotraj WeChat-a je prišel s strani treh deležnikov – **prijatelji in znanci, spletni influencerji (KOL)** in pa **turistični ponudniki ali destinacije**. Med vsemi deležniki so bili največkrat omenjeni prijatelji in znanci, saj so bili omenjeni kar v sedmih različnih intervjujih turistov. Temu je sledil KOL, kot drugi najpogosteje omenjen deležnik (4 turisti) in nazadnje je bil v samo enem od intervjujev omenjen oglas in povezava do Uradnega računa turistične organizacije. Iz tega lahko sklepamo, da navdih za odločitve o potovanju in destinacijah običajno prihaja od WeChat prijateljev. Glavna uporaba WeChat-a je bila torej zbiranje navdiha skozi eWOM

in UGC, npr. z ogledom slik, ki so jih prijatelji delili v Moments ali WeChat klepetu. »Dobila sem navdih od prijateljice, ki je v skupnem klepetu [WeChat group chat] delila svoje slike in kasneje tudi poslala povezavo Uradnega računa destinacije, kjer so nastale te slike« (turistka 3). »WeChat Moments so bili zelo uporabni, saj se v njem stalno delijo turistične izkušnje. Tam sem tudi prvič dobil idejo, da želim izbrati Evropo, kot cilj mojega zadnjega potovanja« (turist 2). »Eden od mojih prijateljev je znotraj WeChat-a delil sliko pariške soseske, v katero sem se takoj zaljubil« (turist 9). Turistka 7 je prav tako omenila časovnico Moments, le da je pri tem omenila dva različna 'avtorja' vsebine, objavljene v časovnici: ena je bila objava prijatelja v WeChat Moments in druga je bila objava KOL-a, ki mu je sledila. Odgovori so kazali na to, da so bili KOL-i v WeChat-u prav tako pomemben vir navdiha. Npr. eno od potovanj se je začelo z idejo o tipu hotela, ki naj bi nastala na podlagi ogleda live stream-a KOL-a (turist 5). Drugi primer se je nanašal na sledenje kampanji, ki se je vrtela okoli krajših video posnetkov treh KOL-ov, ki so potovali po Norveški in dokumentirali celoten proces (turist 8).

To poglavje torej odgovarja na glavno raziskovalno vprašanje in vključuje informacije o tem - Zakaj vse kitajski turisti uporabljajo WeChat? V končni fazi je bil WeChat zelo pomemben v fazi navdiha kitajskih turistov in je tudi pomembno vplival na njihovo odločitev za potovanje. Aplikacija torej zagotavlja kritično povezavo, ki povezuje ciljne segmente (kitajski turisti) s turističnimi ponudniki in destinacijami. Poleg tega lahko turistični ponudniki in destinacije znotraj aplikacije dosežejo kitajski segment na različne načine. In ker lahko uporabniki zberejo in predelajo le majhen del informacij znotraj platforme, je v primeru turističnega ponudnika potrebno, da ta izstopa (npr. live stream) in komunicira v pravem kanalu na prav način (npr. s pomočjo KOL-a).

### **4.3.2 WeChat v fazi načrtovanja - iskanje turističnih informacij**

#### **4.3.2.1 Vzorci iskanja informacij in priprava z aplikacijo WeChat**

Ko je bila sprejeta odločitev o potovanju in so turisti prešli v fazo raziskovanja in načrtovanja potovanja, je postal pomemben drugačen nabor virov (znotraj WeChat ekosistema). To se nanaša predvsem na vlogo, ki jo je aplikacija prevzela kot kanal, prek katerega posamezni viri (tj. OTA, turistične organizacije, prijatelji ipd.) ponujajo informacije za kasnejši sprejem ključnih odločitev (npr. izbor destinacije, prevoz, nastanitev). Pogost komentar je bil: »S pomočjo WeChat-a sem iskal informacije o destinaciji in kaj početi tam.« Turisti so tudi omenili, da aplikacija ni nujno nadomestila druge vire turističnih informacij, temveč jih je dopolnjevala. Večina je poročala, da uporablja WeChat kot vstopno točko, kjer se začne njihov proces iskanja informacij in omogoča tudi dostop do drugih virov informacij zunaj platforme (zunanje povezave najdene znotraj Moments in Uradnih računih turističnih organizacij in ponudnikov). To poglavje torej ponovno odgovarja na raziskovalno vprašanje – Zakaj vse kitajski turisti uporabljajo WeChat?

Glavni informatorji znotraj WeChat-a, ki so bili omenjeni v intervjujih, v povezavi s procesom raziskovanja in načrtovanja potovanja so naslednji:

- Mini Program potovalne platforme Qyer – načrt potovanja (itinerarij)
- Mini Program OTA Ctrip – informacije o nastanitvah
- Uradni računi turističnih ponudnikov in organizacij - osnovne informacije o destinaciji, posebne ponudbe, ugodnosti
- Prijatelji in znanci – WeChat Moments, skupinski klepet

Informacije, ki so jih iskali turisti znotraj WeChat-a, se lahko razdelijo v tri osnovne kategorije: informacije o letih, namestitvi in turistični destinaciji. Najprej so turisti iskali informacije o turističnih proizvodih, ki jih je bilo potrebno rezervirati pred začetkom dejanskega potovanja, to so poleti in nastanitve. Kot primer je turist 9 komentiral: *»Sledil sem določenim Uradnim računom ponudnikov, ki ponujajo nove in zanimive promocije, npr. popuste na lete. V začetni fazi načrtovanja [zadnjega potovanja] sem odkril dobro ponudbo in rezerviral vozovnico [znotraj WeChat-a], še preden sem začel z iskanjem bolj podrobnih informacij o sami destinaciji.«* Štirje turisti so omenili, da so uporabili WeChat za to, da so prejeli promocijska sporočila letalskih prevoznikov direktno v klepet ali kot obvestilo prek WeChat-a. Turistka 10 je dodala, *»Ko sem načrtovala za potovanje, sem začela slediti kar nekaj Uradnim računom letalskih družb, posledično sem redno prejela posebne ponudbe letov.«* Kar se tiče namestitve je bil Mini Program OTA-ja Ctrip zelo koristen za turiste. Trije turisti so posebej omenili, da je bil ta uporaben predvsem za primerjanje cen in za pridobivanje informacij o atributih hotela (npr. ali ponujajo možnost mobilnega plačila, WiFi, ipd.). Poleg tega so v WeChat-u iskali tudi splošne informacije o destinaciji, vključno z znamenitostmi in ostalo turistično ponudbo destinacije. Tema Uradnih računov in iskanje informacije o destinaciji bo podrobno pojasnjeno v nadaljevanju.

**WeChat Uradni računi igrajo pomembno vlogo za kitajske turiste:** Turisti niso vedno natančno vedeli, kakšne informacije potrebujejo. Iz tega razloga so zato zelo zgodaj začeli iskati Uradni račun destinacije (NTO, DMO). Na ta način so začeli s splošnimi poizvedbami in dobili osnovno idejo o turistični destinaciji. Uradni računi so kitajskim turistom pred odhodom na destinacijo pomagali pri iskanju lokalnih informacij in ponudbe, kot so npr. restavracije, znamenitosti, turistični produkti ipd. *»Vedno najprej poskusim najti Uradni račun destinacije v WeChat-u. Kar je veljalo tudi v primeru načrtovanja mojega zadnjega potovanja«* (turistka 10). Ravno tako so turisti v WeChat-u iskali Uradne račune posameznih turističnih ponudnikov storitev. Turist 1 je dejal: *»Veliko koristnih informacij sem našel prek Uradnih računov muzejev, ko sem organiziral svoj izlet v Veliko Britanijo.«* Turist 4, ki je potoval v Ameriko je imel podoben komentar: *»Poleg Uradnega računa destinacije mi je bil v veliko pomoč tudi Uradni račun muzeja SFMOMA.«* In kot zadnji, so tudi turistu 9 za načrtovanje počitnic v Franciji zelo prav prišle informacije, ki jih je našel znotraj Uradnega računa NTO Francije in Louvre Museum. Svojemu odgovoru je dodal, da je znotraj Uradnega računa izkoristil možnost za pomoč in podporo strankam (angl. *customer service*).

Saj mu je bila ponujena možnost 'chatbot', kjer je lahko direktno komuniciral z odgovorno osebo, v osebem WeChat klepetu. *»Pri roki sem imel kontaktno osebo, s katero sem lahko komuniciral, ko mi je primanjkovalo informacij.«* Turistu 9 se je ta interakcija zdela neizmerno koristna.

Nekateri komentarji intervjuvancev so koristni predvsem za turistične ponudnike in destinacije, zato so bili ohranjeni v končni nalogi. Te namreč izpostavijo dejstvo, da je bila kakovost vodenja oz. upravljanja Uradnih računov izjemno pomembna za kitajske turiste in njihov proces načrtovanja in odločanja, o najbolj primerni turistični destinaciji. Tu je pomembno, da se za kitajske turiste zmanjša tveganje in negotovost, kar se lahko doseže s tem, da so turistom ponujene natančne, koristne in najnovejše informacije na WeChat Uradnih računih. En komentar je bil: *»Na mojo odločitev o destinaciji je imel velik vpliv razpoložljivost WeChat Uradnega računa. Načrtovanje zadnjega potovanja s pomočjo Uradnega računa prve destinacije je bilo bistveno lažje, kot pa bi bilo v primeru, če se bi odločil za alternativno destinacijo, za katero sem se v tistem času prav tako zanimal. Težava je bila v tem, da druga destinacija ni imela svojega Uradnega računa. Seveda Uradni račun ni bil odločilen dejavnik, a vseeno je imel nek vpliv na mojo končno odločitev«* (turist 2). Predlog turistke 7 je zaradi tega še posebej zanimiv: *»Bilo bi super, če bi lahko WeChat Uradni računi destinacij vključevali komentarje kitajskih turistov. Poleg tega bi bilo koristno, če bi bile posamezne prireditve, znamenitosti ali atrakcije ocenjene z zvezdicami. Da bi se s tem pokazalo zakaj je določena stvar bolj vredna ogleda. Namesto, da se vedno samo navede kratek opis in naslov. Če bi mi bilo to ponujeno, ko sem iskala informacije, v okviru svojega zadnjega potovanja, bi mi to definitivno pomagalo. Saj bi poenostavilo načrtovanje potovanja ter vodilo do hitrejših odločitev.«* Rezultati na temo Uradnih računov so pokazali, da WeChat postavlja z Uradnimi računi nek neuraden standard za to, kako kitajski turisti navežejo osnoven in začetni stik s turistično destinacijo in ponudnikom. V kolikor WeChat Uradni račun zaradi kakršnegakoli razloga ni bil na voljo, je to predstavljalo izziv in dodatno oviro za kitajske turiste. Zaključek tega je, da je WeChat Uradni račun priročen in dober vir informacij, saj je uporabnikom ponujal pravočasne, hitre in enostavno dostopne informacije. Za kitajske turiste je bilo več korakov na poti iskanja turističnih informacij preskočenih ali skrajšanih, ravno zaradi uporabe te funkcije WeChat-a. Kitajski turisti so mnenja, da so jim razpoložljive informacije znotraj WeChat-a pomagale oceniti posamezno destinacijo in pomagale pri sprejemanju odločitev, v zvezi z njihovim potovanjem. Tako se je WeChat s strani intervjuvancev te raziskave pogosto uporabljal kot vir za izpopolnjevanje in konkretiziranje idej o potovanjih in destinacijah.

**Neformalni viri informacij znotraj WeChat-a:** Za mnoge so prijatelji ali znanci preko skupinskega klepeta v WeChat-u ne samo sprožili zanimanje in idejo za potovanje in destinacijo (navdih), ampak so bili tudi vir dodatnih informacij kasneje v procesu načrtovanja (tj. povezave, popusti, članki). Turist 5 je komentiral, *»Moji WeChat prijatelji so mi poslali popuste in promocijske informacije, ki so jih zasledili, in jih delili v skupinskem klepetu WeChat-a. Druge promocijske informacije pa sem našel prek deljenih objav znancev*

*[s povezavo] v WeChat Moments, katere sem takoj preveril.*« Se pravi, da so turisti znotraj WeChat-a iskali informacije med neformalnimi viri, kot so prijatelji in znanci. In to kar pogosto, saj se radi obrnejo k virom, ki jim zaupajo. A v pogovoru s turisti je prišlo na dan, da zelo pogosto uporabljajo še en neformalen vir informacij, ki se ravno tako nahaja v WeChat-u. V primeru, ko so sestavljali potovalni načrt (itinerarij) so se obrnili na vsebine, ustvarjene s strani drugih turistov (UGC). Pri tem so uporabljali Mini Programme tretjih ponudnikov storitev znotraj WeChat-a. Največkrat je bil omenjen Mini Program največje potovalne platforme na Kitajskem Qyer. Turistka 3 je rekla: *»Qyer je ena največjih potovalnih platform, ki je polna zgodb in ocen kitajskih turistov. In na začetku grem vedno najprej po informacije v Mini Program Qyer. Priprava potovanja je s tem bistveno lažja in hitrejša. Pred zadnjim potovanjem sem prebrala okoli 10 potopisov različnih turistov in nekaj komentarjev.*« Turist 8 je dejal: *»Šel sem v Mini Program Qyer in prebrskal objave drugih ter upošteval priporočila znancev, da sem dobil boljšo predstavo o strukturi moje poti. Na podlagi tega sem se odločil za destinacijo in površinsko tudi kaj si bom tam ogledal.*« Spet drug je dejal, *»Ko sem prebral več objav drugih turistov [v Mini Programu Qyer], sem imel splošno idejo, kako organizirati potovanje znotraj destinacije. Objave so bile zelo podrobne, saj so točno opisale kaj je turist počel v destinaciji, vključno s podatki o času. Npr. koliko časa je trajal posamezen ogled atrakcije*« (turist 9). Mini Program pomaga uporabnikom narediti načrt potovanja in turistom ponuja uporabne nasvete in informacije. Intervjuvanci so poudarili, da Mini Program Qyer kot vir v WeChat-u, igra pomembno vlogo, ker nudi visoko stopnjo podrobnosti. V njem so turisti našli skoraj vse, vključno s tem – kaj so posamezniki vsak dan jedli ali način prevoza od točke A do točke B. Kot primer, je ena od intervjuvancev (turistka 6) izpostavila, da je med iskanjem informacij o Japonski, v Mini programu Qyer naletela na potopis deset dnevnega potovanja na Japonsko, ki je vključeval ogromno slik in uporabnih informacij. Na podlagi tega lahko rečemo, da je WeChat pomemben del procesa načrtovanja počitnic. Kitajski turisti se na platformo zanašajo v okviru planiranja svojih potovanj in črpajo informacije iz preteklih izkušenj drugih turistov.

#### 4.3.2.2 Geografske razlike – razlike v uporabi aplikacije WeChat glede lege turistične destinacije

Med odgovori na temo iskanja informacij v WeChat-u so se pojavile razlike, povezane z lokacijo turistične destinacije. Na podlagi odgovorov je bilo možno ugotoviti, da so turisti znotraj aplikacije opravili minimalno oz. omejeno raziskovanje, pred potovanjem, za destinacije, ki so locirane v bližini Kitajske. Te destinacije se dojemajo kot podobne Kitajski in dobro prilagojene kitajskim turistom (WeChat Pay, QR kode, ipd.). Turistka 6 je dejala, *»Še vedno sem bila blizu Kitajske, tako, da vem, da lahko tudi tam uporabljam WeChat na način, ki mi je poznan. Na primer plačilo z QR kodo s pomočjo WeChat Pay-a.*« Vendar za druge, ki so potovali v bolj oddaljene države, je bila situacija nekoliko drugačna. V tem primeru so turisti iskali informacije bolj podrobno in poskusili najti čim več informacij v WeChat-u. Kajti bolj oddaljene destinacije kitajski turisti dojemajo kot drugačne (drugačna

kultura, način plačila, ipd.). WeChat kot vir informacij, je bil še posebej pomemben za kitajske turiste, ki so potovali v Evropo. Bistveno bolj kot za turiste, ki so ostali v Aziji. Tako so turisti, ki so potovali v oddaljene države dejali, da morajo imeti te vsaj osnovno stvar – svoj Uradni račun, da se turisti počutijo bolj varno. Toda včasih so se odgovori malo nasprotovali. Eden od intervjuvancev (turist 1) je dejal, da čeprav je potoval v Evropo, je naredil manj predhodne raziskave v WeChat-u, ker državo vidi kot razvito – dobro mobilno omrežje, internetna povezava. Se pravi, da je en del dejavnosti iskanja informacij turist 1 predstavil v naslednjo fazo potovanja (v destinaciji). Iz tega lahko sklepamo, da tudi, če se aplikacija uporablja le v omejenem okviru, v začetni fazi (pred odhodom), se bo v vsakem primeru uporabljala kasneje, v procesu potovanja, še toliko več. V vsakem primeru je bila aplikacija, v primeru bolj oddaljenih destinacij (Evropa), uporabljena (prej ali slej) kot vir informacij. Poleg tega je bil čas, namenjen iskanju informacij s strani kitajskih turistov v aplikaciji, odvisen tudi od tega, ali so informacije za posamezno destinacijo sploh na voljo. Manjše destinacije ali posamezni muzeji ipd., ki so prav tako prišle v poštev kot alternativne destinacije in aktivnosti, v večini primerov niso imele svojih Uradnih računov. Kar ni bilo najbolj prijetno za kitajske turiste. *»Ko ni bilo na voljo nobenih informacij, me je to zelo vznemirilo in zaskrbelo,«* je bil eden od pogostih komentarjev. Ponudniki in destinacije bi morali to vrzel med ponudbo in povpraševanjem zapreti in tako kitajskim turistom zagotoviti boljšo izkušnjo.

#### **4.3.3 WeChat v fazi rezervacije – prevoz in nastanitev**

Zadnji korak kitajskih turistov, pred samim začetkom počitnic, je predstavljal rezervacijo prevoza in nastanitev. Nekateri turisti so uporabljali WeChat za rezervacijo svojih potovanj. Za rezervacije so kitajski turisti znotraj WeChat-a uporabljali Mini Programe OTA-jev, kot je Ctrip, ki so ga večinoma uporabljali za primerjavo cen in rezervacij letov. Kar se zadeva rezervacij nastanitev, je bil omenjen tudi Mini Program rezervacijskega portala Booking.com. Spodaj je bolj podrobno predstavljena posamezna kategorija turističnega proizvoda, ki je bila rezervirana s pomočjo WeChat-a:

- Rezervacija letalskih vozovnic: WeChat je bil v intervjujih najbolj omenjen kot kanal za rezervacijo letalskih vozovnic. Rezervacije so bile opravljene znotraj Mini Programov OTA-jev (Ctrip) in Uradnih računih letalskih prevoznikov v WeChat ekosistemu. Večina je omenila uporabo Uradnega računa China Southern Airline, kjer so lahko cel postopek uredili preko WeChat-a. Najbolj podrobno je ta proces obrazložil turist 5: *»Za dostop do storitve sem moral najprej začeti slediti Uradnemu računu letalske družbe [China Southern Airline]. Kmalu za tem, sem prejel sporočilo z navodili v zasebnem klepetu znotraj WeChat-a. Preko aplikacije sem nato samo še izbral zeleni sedež in počakal, da mi pošljejo elektronsko vozovnico, katero sem potem pokazal v aplikaciji zaposlenemu na letališču.«*
- Rezervacija nastanitev: Turisti so lahko iskali za nastanitev in jo kasneje tudi rezervirali neposredno znotraj Mini Programa. Najpogosteje sta bila omenjena Mini Programa OTA

Ctrip in Booking.com. Turist 4 je podal sledeči komentar: »Uporabil sem Mini Program [Ctrip] za rezervacijo hotelske sobe. Všeč mi je, da mi ni bilo potrebno zapustiti aplikacijo in da sem dobil informacije in storitev na enem mestu.« Spet drug (turist 8) je omenil, da je za rezervacijo nastanitve uporabil WeChat Mini Program Airbnb-ja.

- Najem vozila: Turist 4 se je odločili za najem vozila za potovanje po destinaciji. »Uporabil sem WeChat za najem vozila, in sicer sem uporabil Mini Program podjetja Zuzuche, ki mi je ponudil še dodatne informacije o potovanju v tuji državi – predlogi poti, pravila vožnje v državi.«

Na splošno so odgovori odkrili sledeče: letalske vozovnice, nastanitev in najem vozila, so bila rezervirana s strani kitajskih turistov že pred odhodom na počitnice, preko aplikacije WeChat. Medtem ko so bile ostale stvari (tj. restavracije, javni prevoz ipd.) rezervirane s pomočjo aplikacije kasneje v procesu (faza doživljanja počitnic), a o tem več v naslednjem poglavju. Turist 9 je dejal, »Priročnost, da sem lahko opravil večino stvari na enem mestu [WeChat], vključno s primerjavo cen in rezervacijo, je to, kar naredi WeChat odlično aplikacijo za namene potovanja.« Turist 4 je rekel: »WeChat je prva postaja na moji poti, in zato sem jo uporabil tudi, ko sem moral rezervirati nastanitev in prevoz.« Turisti so izpostavili, da jim je aplikacija omogočala krajšo pot rezervacije, saj jim ni bilo potrebno ponovno vnašati podatke, vsebina je bila v kitajskem jeziku in proces plačila se je odvijal v sistemu, ki jim je bil že znan (tj. WeChat Pay).

Kot rezultati kažejo, kitajski turisti v fazi pred potovanjem večkrat posežejo po aplikaciji WeChat in jo uporabljajo kot vir informacij, in kot kanal za rezervacijo prevoza in nastanitve. Po drugi strani pa odgovori intervjuvancev kažejo tudi na to, da se je iskanje turističnih informacij razlikovalo od nakupnega vedenja, znotraj faze pred potovanjem. Vsi intervjuvanci so namreč omenili, da so uporabili aplikacijo za iskanje informacij, a le nekateri so aplikacijo uporabili za rezervacije. Se pravi, da so kitajski turisti bolj pogosto uporabljali WeChat za iskanje turističnih informacij, v fazi pred začetkom počitnic, kot pa so aplikacijo uporabljali kot kanal za rezervacijo potovanja. Število turistov, ki so rezervirali preko WeChat-a je nižje (5) od števila turistov, ki so iskali informacije za potovanje (vsi turisti). Ravno tako se zaradi WeChat-a, faza rezervacij prepleta s fazo načrtovanja kitajskih turistov. OTA-ji kot je npr. Ctrip imajo v WeChat-u svoj Mini Program, kar je naredilo celoten postopek za turiste veliko lažje in bolj priročno. Kot rezultat tega, je bila pot od odkritja do rezervacije združena oz. bolj koherentna. V nekaterih primerih pa celo neprekinjena. Z drugimi besedami, za kitajske turiste, ki uporabljajo WeChat, sta postopek odkrivanja in rezervacije brez težav integrirana. Medtem ko sta na zahodu po navadi ločena. Se pravi, enostavnost odkritja in nakupa je na ravni, kakršne na Zahodu še ne poznamo. Potlej ni nič presenetljivo, da je več turistov opisalo aplikacijo kot »priročno«, ne le za rezervacije, ampak tudi za celoten postopek raziskovanja in načrtovanja. Kar je pomemben podatek, da odgovorimo na glavno raziskovalno vprašanje - Zakaj vse kitajski turisti uporabljajo WeChat?



## 4.4 Uporaba aplikacije WeChat v fazi doživljanja počitnic

### 4.4.1 Čas, porabljen za uporabo aplikacijo WeChat v času počitnic

Uporaba aplikacije v času bivanja na destinaciji je bila pogosta. Na podlagi odgovorov naj bi turisti v povprečju na počitnicah dnevno preživeli vsaj 1 uro v WeChat-u. Na višjem koncu so bili trije turisti, ki so v aplikaciji porabili okoli 3 ure za komunikacijo, deljenje vsebine, plačevanje, uporabo Mini Programov ipd. WeChat prav tako dosega zelo visoke stopnje udeležbe, saj je po odgovorih intervjuvancev, 6 turistov vsak dan odprlo aplikacijo več kot 5-krat. Vsi pa so aplikacijo odprli vsaj 2-krat na dan. *»Redno sem preverjala aplikacijo. Že ko sem čakala, npr. na kavo ali prevoz, sem avtomatično preverila Moments«* (turistka 6). *»Čas, ki mi je bil na voljo za brskanje po telefonu in spletu, sem večinoma porabil za WeChat«* (turist 1). To poglavje torej odgovarja na raziskovalno vprašanje RV1.3, ki vključuje informacije o tem – Kako pogosto kitajski turisti uporabljajo aplikacijo WeChat v času počitnic? Najpogosteje so turisti odprli aplikacijo ob 10. in 21. uri. To je bil čas, ko so se začeli odpravljati na ogledne zjutraj in začeli brskati o atrakcijah, restavracijah ipd., za naslednji dan in prihodne dneve, v času pred spanjem. Drugi najbolj priljubljeni čas za brskanje je bil med 12. in 17. uro. To je čas, ko so se pripravljali za kosilo in večerjo ter iskali bližnje restavracije. Zato bi se morali ponudniki in organizacije usmeriti na čas zgodaj zjutraj in pozno popoldne, za deljenje promocijskih vsebin.

Kar se tiče specifično uporabe Mini Programov, je bil časovni razpon uporabe le teh med 11. in 18. uro, ko so rabili javni prevoz, WeChat Pay in šli na ogledne. V času počitnic so bili turisti, ki so uporabljali WeChat Mini Programe med potovanjem, stari od 24 – 41 let. Čeprav po navadi razmišljamo o novejši tehnologiji, kot usmerjeni k mlajši generaciji, se zdi, da bi lahko Mini Programi in WeChat dejansko imeli resničen potencial doseči tudi segment starejših generacij kitajskih turistov. Kar tudi splošno v literaturi ni zastopano, saj se tehnologija po navadi navezuje na raziskavo mlajših generacij. Ali pa same ugotovitve predhodnih raziskav pokažejo, da ta tehnologija ni pomembna in ni ključen dejavnik pri privabljanju starejših generacij turistov. Se pravi, da v tem kontekstu aplikacija WeChat izstopa, saj uporaba Mini Programov in WeChat-a ni negativno povezana s starostjo uporabnikov (tj. kitajski turisti).

### 4.4.2 Pomen WeChat Mini Programov v času počitnic za kitajske turiste

Začetek nove faze (dejansko potovanje) se odvija še doma na Kitajskem. Od trenutka, ko se te odpravijo na letališče. Kot že prej omenjeno, je nekaj turistov svoje letalske vozovnice rezerviralo s pomočjo WeChat-a, in sicer prek Uradnega računa letalske družbe. V tem primeru, so vse dejavnosti teh turistov, pred začetkom leta (rezervacija, izdaja e-vozovnic in izbira sedeža) potekale znotraj aplikacije. Turisti so omenili, da so se s tem izognili dodatnim nepotrebnim korakom (npr. prijave na okencu letališča) in tako šli čez krajši in manj kompleksen proces odhodnega potovanja. *»Na letališču mi ni bilo potrebno storiti ničesar,*

*preprosto sem samo stopil na letalo [...] brez nepotrebnega čakanja, v čakalni vrsti, na letališču» (turist 9).*

Naslednje dejavnosti turistov so povezane z organizacijo prevoza do namestitve. V tem delu intervjujev so se začeli pojavljati raznoliki odgovori. *»Odprl sem WeChat in rezerviral taksi od letališča do hotela. Med samo vožnjo sem se vrnil nazaj v aplikacijo, v kateri sem naredil tudi rezervacijo za kosilo v lokalni restavraciji. Kasneje sem še plačal z WeChat Pay« (turist 8).* To je bilo mogoče, ker je destinacija ponujala turistu svoj Mini Program. Dodatnih štiri intervjuvanci so delili podobne izkušnje, saj so lahko prav tako uporabljali Mini Programe, ki so bili na voljo v posamezni destinaciji. Po drugi strani, pa so bili odgovori ostalih petih turistov popolnoma nasprotni. Na te isti točki svojega potovanja je namreč druga skupina turistov doživljala stres. Enostavno zato, ker WeChat niso mogli učinkovito uporabljati, kot so ga vajeni od doma (na Kitajskem). *»Nisem imel načrta, kako priti od letališča do svojega hotela [...] v te destinaciji je bilo zelo težko najti ustrezne podatke« (turist 2).* Skupina teh petih turistov je omenila, da je bila funkcionalnost aplikacije omejena. Aplikacija, ki jo sicer uporabljajo na Kitajskem na vsakdanji ravni (tj. WeChat), enostavno ni delovala več tako učinkovito v tuji destinaciji. Istočasno pa je prva skupina turistov, ki so potovali na Finsko, v Veliko Britanijo, Ameriko, Francijo in Malezijo, poročala o dobrih izkušnjah z aplikacijo WeChat v tuji destinaciji. *»Na poti sem v glavnem načrtovala s pomočjo WeChat-a« (turistka 10).* Spet drugi je odgovoril, *»Mini Program destinacije mi je omogočil rezervacijo različnih vrst vozovnic in vstopnic in mi razkril vse potrebne informacije o restavracijah, trgovinah, ogledih, in mnogo več« (turist 8).* *»V Mini Programu destinacije sem iskal informacije, vse od restavracij, nakupovanje, in še več. Postal sem zelo odvisen od aplikacije v času potovanja, in ta [WeChat] mi je bil v veliko pomoč pri sprejemanju odločitev« (turist 9).* Na splošno so turisti, ki so lahko uporabljali Mini Program v času potovanja, zastopali mnenje, da se jim je proces odločanja, načrtovanja in potovanja po destinaciji zdel bolj enostaven, lahkoten in neobremenjen. Ostali turisti, niso komentirali o uporabi Mini Programov znotraj destinacije, ker enostavno to opcijo niso imeli na razpolago. Za kar so se v njihovem procesu načrtovanja in odločanja pojavile omejitve in dodatni koraki. *»Ker nisem našel informacije znotraj WeChat-a, ki sem jih nujno potreboval, sem veliko več časa porabil za prebiranje drugih virov informacij in še posebej za prevajanje informacij v Kitajščino. Saj mi niso bili na voljo nobeni Mini Programi« (turist 2).* Bolj podrobno bo uporaba Mini Programov predstavljena v nadaljevanju, znotraj posameznih tematskih sklopov (tj. muzeji, restavracije, prevoz, ipd.).

Poleg tega se je v odgovorih pojavil še drug Mini Program, ki ni bil ponujen s strani turistične destinacije ali posameznega ponudnika. To je Mini Program TripAdvisor-ja. *»Pogosto sem uporabljal Mini Program TripAdvisor-ja. V njem sem po navadi iskal restavracije in kavarne. Uporaba tega Mini Programa je hitro postal del moje vsakdanje rutine v času počitnic« (turist 1).* Drug je omenil Mini Program TripAdvisor-ja v naslednjem kontekstu: *»Po dolgi vožnji, mi je ta [Mini Program TripAdvisor] prišel zelo prav, ker sem lahko na ta način našla dobro lokalno restavracijo. Na podlagi ocen in komentarjev drugih turistov«*

(turistka 10). *»Kar nekajkrat sem si pomagal z Mini Programom TripAdvisor-ja«* (turist 9). Večina, ki je uporabljala omenjen Mini Program, je uporabo le tega pojasnila s tem, da je Mini Program že avtomatično v kitajščini in je navajen uporabljati WeChat. V končni fazi je ključno, da se razume to, da so 'kitajske' stične točke izjemno pomembne. In Mini Programi so ena od mnogih in najpomembnejših kitajskih stičnih točk, ki jih WeChat ponuja kitajskim turistom, v času potovanja v tujini. To poda odgovor na raziskovalno podvprašanje – Katere funkcije WeChat-a v največji meri vplivajo na kitajske turiste?

#### 4.4.3 Uporaba aplikacije WeChat za komunikacijo v času počitnic

Ker je WeChat najbolj popularno družbeno omrežje na Kitajskem, ni presenetljivo, da se je izkazalo, da je imela aplikacija ključno vlogo pri deljenju vsebin (tj. slika, video) in komunikaciji z družino in prijatelji, tudi v času ko so potovali. *»Od mene se je pričakovalo, da ostanem stalno v stiku z družino prek WeChat-a«* (turistka 3). Nekateri kitajski turisti so v intervjuju tudi navedli, da so razvili rutine in navade med potovanjem – redno preverjanje skupinskih klepetov, časovnice Moments in deljenje slik in drugih vsebin znotraj aplikacije, celo večkrat na dan. Na primer, turistka 6 je poročala, da je svoj klepet v WeChat-u preverila vsakih 30 minut. Drug je rekel, *»Vsako uro sem preveril klepet v aplikaciji«* (turist 1). V času počitnic so turisti delili različne oblike vsebin v WeChat-u (slike, video posnetke, ipd.), z namenom deliti svoje turistične izkušnje z drugimi. *»Vedno ko se je pojavila priložnost, sem delila novo sliko v Moments-ih«* (turistka 7). *»Priznam, da sem med zadnjim potovanjem v Moments objavil veliko slik«* (Turist 1). Več kot dve tretjini (7 turistov) je ustvarilo 2 – 4 objave na dan (v Moments-ih), 3 turisti pa so ustvarili več kot štiri objave na dan. Kar je pomemben podatek, da odgovorimo na glavno raziskovalno vprašanje - Zakaj vse kitajski turisti uporabljajo WeChat?

V tem kontekstu je pomembno omeniti en dejavnik, in to je WiFi. V primeru, da so destinacije in podjetja nudila brezplačen WiFi, so kitajski turisti uporabili WeChat v večji meri, zlasti v kontekstu deljenja vsebin v Moments-ih. Eden od komentarjev je bil: *»Nisem želela porabiti denar za mobilne podatke, zato sem se zanašala na WiFi v restavracijah in drugih lokalih. Vedno sem dobro izkoristila brezplačen WiFi. Takrat sem delila kar nekaj slik v Moments-ih«* (turistka 3). *»WiFi je bil res ključen, saj sem ga potreboval za deljenje slik v WeChat-u«* (turist 5). V teoretični zasnovi smo omenili Yoo in Gretzel (2016), ki sta v svoji študiji izpostavila, da družbena omrežja zagotavljajo mesto za turiste, da delijo svoje turistične izkušnje. To vsekakor velja za aplikacijo WeChat in intervjuvane kitajske turiste. Hkrati pa sta avtorja omenila, da je čedalje bolj pomembno tudi razumevanje dejavnikov, ki prispevajo k interakciji (deljenje vsebin) s temi platformami med potovanjem. Iz tega razloga, so bili v končni nalogi ohranjeni komentarji o WiFi-ju. WiFi je torej tisti dejavnik, ki ga je potrebno najprej zagotoviti pred vsem drugim. Omenjeni ponudniki storitev (v intervjujih), ki so turistom nudili spodbudo za deljenje slik, v obliki brezplačnega WiFi-ja, so s tem generirali in povečali eWOM povezan z njihovo turistično destinacijo ali storitvijo, znotraj WeChat-a. Kar v zameno lahko destinaciji ali ponudniku storitev omogoči

brezplačno promocijo, znotraj aplikacije, ki v teoriji doseže več kot milijardo kitajskih ljudi vsak mesec.

#### **4.4.4 Uporaba aplikacije WeChat pri načrtovanju počitnic – vpliv na vedenje turistov**

To poglavje se nanaša na raziskovalno vprašanje - Ali dostopnost posameznih funkcij aplikacije WeChat (npr. WeChat Pay, Mini Program), v času potovanja v destinaciji, vodi k spremembi vedenja kitajskih turistov? Odgovori so privedli do spoznanja, da aplikacija, kot vir informacij, vpliva na vedenje turistov na več načinov. Znotraj odgovorov intervjuvancev na temo WeChat-a kot vira informacij, so se večkrat pojavile izjave, kot so: *»Večja fleksibilnost med potovanjem«, »enostavnejše načrtovanje«, »manj načrtovanja«* in *»Udejstvovanje v več turističnih aktivnostih.«* Prvič, turisti so mnenja, da je bilo njihovo potovanje bolj *»fleksibilno«* in sproščeno, ker jim je aplikacija omogočala dostop do informacijskih virov (Mini Programi, Uradni računi), skoraj kjerkoli in kadarkoli. *»S pomočjo Mini Programa sem lahko enostavno in hitro spremenil svoje načrte, ko nisem bil zadovoljen s trenutno situacijo. V njem sem našel druge možne alternative«* (turist 4).

Drugič, je veliko turistov poročalo, da se je njihov način načrtovanja potovanja 'spremenil', ko so začeli uporabljati WeChat. Intervjuvanci so interpretirali besedo *»sprememba«* na dva načina. Nekateri so povezali spremembo s tem, da je bilo potrebno *»manj načrtovanja«*. Zaradi dostopa do aplikacije, tudi izven Kitajske, so turisti, ki so uporabljali Mini Programe omenili, da jim ni bilo potrebno načrtovati vsega oz. vse informacije pripraviti že vnaprej (v fazi pred potovanjem), ali pa en dan prej (v fazi med potovanjem). Se pravi, da so se nekatere dejavnosti (iskanje informacij) prestavile v kasnejšo fazo (med potovanjem) in turisti so lahko sprejemali odločitve v realnem času, neposredno v destinaciji. S tega razloga je bilo načrtovanje potovanja s pomočjo WeChat-a enostavno in hitro. Turist 1 je rekel, *»Manj me je skrbelo. Kar se tiče načrtovanja in iskanja informacij, sem delal tega manj. Ni me skrbelo več o stvareh kot je urnik prevozov, kateri taksi izbrati in kako kontaktirati ponudnika. Saj sem imel na telefonu aplikacijo [Mini Program], katero sem rabil samo odpreti in sem dobil v sekundi odgovor.«* Spet drug je dejal, *»Včasih sem porabil ure na spletu, da ugotovim prevozni red in urnik javnega prevoza, in kasneje sem vse skupaj še usklajeval nekaj dni pred odhodom. Ampak na zadnjem potovanju, ko sem potreboval avtobus, je bilo vse kar sem moral storiti to, da sem odprl Mini Program«* (turist 9). V primeru drugih intervjuvancev, pa se je beseda 'sprememba' nanašala na *»enostavnost uporabe«* aplikacije WeChat, v primerjavi z drugimi alternativnimi načini načrtovanja. S tem je mišljeno: *»Z Mini Programom destinacije sem lahko prišla do kakršne koli storitve, ki sem jo potrebovala v času potovanja. In to na enak način oz. po enakem principu kot doma na Kitajskem [...] vse znotraj ene aplikacije«* (turistka 10). Prav tako je turist 8 omenil, da je zaradi aplikacije *»povečal število svojih aktivnosti«*. Turist je omenil, da je zaradi časa in napora, ki mu ga je aplikacija prihranila, lahko opravil več aktivnosti – znamenitosti, muzeji, restavracije ipd. Aktivnosti, ki jih sicer ne bi mogel opraviti, zaradi primanjkovanja časa in nepopolnih

informacij. Dodal je: »V uradnem računu destinacije sem našel vodnika po mestu, kateri mi je nudil 2 možnosti – 24 urni ali 48 urni vodič po mestu. To mi je zelo pomagalo, ker se mi je prilagodilo glede časa, ki sem ga imel na razpolago za potovanje.« WeChat torej ne dopolnjuje zgolj potovanje kitajskih turistov z nekaj koristnimi informacijami, ampak je aplikacija, ki lahko spremeni vedenje turistov.

#### 4.4.5 Uporaba aplikacije WeChat za navigacijo in vodenje

Težava s katero se srečujejo vsi turisti v neznanem kraju, je ugotoviti, kje so stvari. V prejšnjem poglavju smo že omenili, da so turisti uporabljali Mini Programe med potovanjem, ki nudijo informacije, kot so vodiči po destinaciji. Turist 1 je dodal: »Nisem vedel kako uporabljati Google Maps, vedel pa sem kako uporabljati WeChat. Zato sem se zelo zanašal na aplikacijo v času počitnic. Pri zadnjem potovanju sem imel srečo, da sem našel Mini Program, ki ga je ponujal eden od lokalnih muzejev. V tem Mini Programu je bila vključena tudi navigacijska storitev – integriran zemljevid. Med potovanjem sem se zato stalno vračal nazaj v Mini Program.« Iz tega in podobnih komentarjev sledi, da je aplikacija turistom prinašala občutek varnosti. Kajti WeChat je ponujal turistom večplastno lokalno znanje (informacije), odkritje katerega bi sicer zahtevalo več časa in truda.

Potrebno je tudi poudariti, da na začetku omenjena težava turistov – iskanja stvari v kraju, ne predstavlja popolnoma negativno stran potovanja. Kot je en dejal: »Potovanje in neznanost poti, to je vse del užitka potovanja. Npr. pešpot je način, kako spoznati lokalno kulturo in življenje [...]« (turist 8). Kar je bilo razvidno iz odgovor turistov je to, da se je WeChat temu dobro prilagodil. S tem je mišljeno, da aplikacija reši težavo (navigacija do cilja), hkrati pa prispeva k užitku razreševanja te težave (novi predlogi, dodatne informacije, vodiči po mestu). Najlažje je to razumeti na primeru komentarja turistke 10 in dopolnjenemu komentarju turista 8. »Prek Mini Programa sem dobila dostop do zemljevida, istočasno pa sem dobila dostop tudi do fotogalerije in zvočnega vodnika v kitajskem jeziku« (turistka 10). »[...] Mini Program v WeChat-u mi je pomagal odkriti lokalne znamenitosti, prireditve, restavracije in označil najbližje nakupovalne centre in trgovine« (turista 8). V tem primeru je WeChat turistu nudil navigacijo, a tudi navdih za nadaljnjo raziskovanje lokalne kulture, aktivnosti in atrakcij. Aplikacija je torej preseгла nalogo navigiranja.

V tem poglavju torej ne dobimo le odgovora na raziskovalno vprašanje - Zakaj vse kitajski turisti uporabljajo WeChat, ampak tudi na podvprašanje – Ali dostopnost posameznih funkcij aplikacije WeChat (npr. WeChat Pay, Mini Program), v času potovanja v destinaciji, vodi k spremembi vedenja kitajskih turistov? Iz zgornjih primerov in komentarjev v nadaljevanju, je možno sklepati, da WeChat podpira 'potepuško vedenje' turistov (angl. *wandering behavior*). V tem smislu, da pokaže turistom najbližje znamenitosti, kavarne, znane ulice itd., ki jih lahko še odkrijejo. To je bilo jasno iz odgovorov, kot so: »Ko sem odprl Mini Program med potovanjem in uporabil eno od njegovih funkcij [funkcija Nearby], sem videl seznam lokalnih ponudnikov storitev, npr. restavracije, kavarne, muzeji« (turist

1). Drugi je omenil: »Sam nisem niti aktivno iskal za Mini Program, a me je WeChat sam lociral in mi poslal obvestilo, da je na voljo Mini Program. Ko sem ga odprl, mi je ta pokazal vse ponudnike, znamenitosti itd. Informacije znotraj Mini Programa so bile razdeljene, celo po kategorijah (trgovina, ogledi, atrakcije)« (turist 9). Posledica tega je bila večja stopnja nenačrtovanega in oportunističnega vedenja. Zaključimo lahko, da WeChat posreduje turistične informacije v trenutku, ko ga posameznik potrebuje, izboljša samozavest obiskovalcev s pomočjo lokalnega znanja in enostavne navigacije, turist postane bolj neodvisen ter uporaba aplikacije vodi do oportunističnega in nenačrtovanega vedenja.

#### 4.4.6 Omni-channel pristop aplikacije WeChat

V kolikor turistični ponudniki ali destinacije želijo doseči ali preseči pričakovanja turistov, morajo razumeti njihovo vedenje na spletu (online) in v fizičnem okolju (offline). Aplikacija WeChat igra pri tem pomembno vlogo, v fazi doživljanja počitnic. Kar so odgovori kitajskih turistov tudi potrdili. WeChat je za turiste zameglil meje med online in offline svetom. In ta prehod med online in offline kanali je nastal pogosto brez velikega premisleka in napore kitajskih turistov. Potrebno je razumeti, da je to potekalo v obeh smereh: 1.) Iz **offline v online** – QR kode, ki turiste pripeljejo v ekosistem WeChat-a (npr. do Uradnih računov); 2.) Iz **online v offline** – WeChat potisna obvestila, ki pripeljejo turiste do prodajalne, atrakcije, ipd. Posledično ta funkcionalnost aplikacije pri turistih tvori občutek integriranega delovanja destinacije. V nadaljevanju se bo bolj podrobno predstavilo obe možnosti. S tem pa se bo pokazalo, ali dostopnost posameznih funkcij aplikacije WeChat (v tem primeru QR kode in potisna obvestila) v času potovanja vodi k spremembi vedenja kitajskih turistov, kar je v našem primeru eden od podvprašanj te naloge.

##### 4.4.6.1 Prehod iz offline v online okolje – uporaba QR kod

V odgovorih turistov so bili omenjeni različni primeri, kjer se je lahko opazil njihov prehod iz offline v online okolje. Omenjen prehod, je turistom omogočala aplikacija WeChat. Bolj konkretno, njegova funkcija integriranega bralca oz. skenerja QR kod. Kot bo možno v nadaljevanju opaziti, funkcija skeniranja QR kod, ni omogočala le odkrivanja ponudnikov, storitev in pridobivanje novih informacij, pač pa je tudi pomagala turistom pri sprejemanju odločitev (kaj obiskati, kupiti). WeChat je s to funkcijo dejansko podpiral in krepil potencial fizičnega okolja (npr. trgovine, znamenitosti). Med odgovori so se v povezavi z WeChat-om in QR kodo pogosto pojavile izjave, kot: »koristno«, »zelo uporabno« in »praktično.«

Turisti so obravnavali skeniranje QR kode prek WeChat-a kot način dostopa do ustreznih informacij. Eden od turistov je izjavil: »Na postaji sem z WeChat-om skeniral QR kodo, in tako dobil dostop do voznega reda« (turist 1). »Na potovalni brošuri sem skeniral QR kodo, ki me je pripeljala do Uradnega računa« (turist 5). »Aplikacijo sem v času potovanja uporabila večkrat za skeniranje QR kod. Enkrat sem QR kodo poskenirala na letališču in naslednjič pri turističnem informacijskem centru« (turistka 10). »Na vhodu stavbe sem

*poskeniral QR kodo in dobil informacije o zgodovini stavbe in arhitektu*« (turist 8). Za turiste je torej WeChat skupaj z QR kodo predstavljal komunikacijsko orodje. S tem je WeChat omogočil interakcijo z določenim krajem ali objektom, in sicer so se prek QR kod znotraj aplikacije učinkovito posredovale informacije in zgodbe. Poleg tega je po mnenju turistov QR koda signalizacija kitajske kulture in prepoznavni znak WeChat-a. Na primer, turist 9 je zagovarjal mnenje, da skeniranje QR kod za njega predstavlja edinstveno kitajsko in WeChat 'specialiteto'. Za kar je ob ponujeni priložnosti vedno poskeniral QR kodo s pomočjo aplikacije. Druga je omenila: *»Vedela sem, da če skeniram QR kodo s pomočjo aplikacije, se bo zgodilo nekaj dobrega. Morda bom prejela kupon ali poseben popust*« (turistka 6). Vedenje, povezano z skeniranjem QR kod prek WeChat-a je torej povezano z razmišljanjem, da bo temu sledilo nekaj pozitivnega (tj. popusti, ponudba, dodatne informacije). Posledično ni presenetljivo, da je to podpiralo tudi nakupno vedenje kitajskih turistov. Turist 9 je rekel: *»S pomočjo WeChat-a sem poskeniral QR kode, ki so bile na različnih točkah Eifflovega stolpa. Ena koda me je vodila do Uradnega računa v WeChat-u in mi nudila dodatne informacije, s skeniranjem spet druge QR kode pri stolpu pa sem kupil vstopnice, direktno v aplikaciji in plačal z WeChat Pay.*«

Skeniranje QR kode z WeChat-om je predstavljal dejavnost, ki je omogočala dostop do družbenega omrežja turistične ponudbe v destinaciji. Komentar turistke 7 je bil: *»Ko sem poskenirala kodo, mi je bilo avtomatično predlagano slediti WeChat Uradnemu računu ponudnika. Brez potrebe po ponovni registraciji ali prijavi in drugih dodatnih korakov.*« Zanimiv komentar je prišel od ponovnega intervjuja s turistko 7: *»Prej nisem dovolj poudarila dejstvo, da QR koda, v povezavi z WeChat-om, predstavlja poslovno vizitko za turistične ponudnike. Tako je vsaj razmišljanje na Kitajskem, zato sem jo brez premisleka poskenirala, ko sem potovala.*« Vendar večina ponudnikov in destinacij po pripovedih turistov, ni izkoristila te možnosti, vzpostaviti stik s kitajskimi turisti. Kar nas pripelje do naslednje težave, ko so turisti govorili o uporabi ali bolj pomembno 'neuporabi' aplikacije WeChat za skeniranje QR kod. Rezultati so pokazali, da destinacije in ponudniki nimajo razširjeno prakso izkoriščanja QR kode in WeChat-a. To je bilo razvidno iz komentarjev kot je: *»Med potovanjem sem bil ves čas pozoren in iskal QR kodo, da bi dobil dodatne informacije, ki sem jih v tem trenutku res potreboval. A na žalost nisem imel veliko sreče*« (turist 2). Nekateri se niso spomnili nobenega ali le enega primera, kjer so uporabili WeChat za skeniranje QR kod. Enostavno niso dobili te priložnost, s strani deležnikov turistične ponudbe v destinaciji. Za razliko od turistke, ki je potovala na Japonsko. Ta je bila, po lastnih besedah, stalno izpostavljena QR kodam (npr. na letakih, plakatih, v trgovinah, informativnih tablah, menu restavracije ipd.). Posledično je turistka 6 v času svojega potovanja pogosto uporabljala WeChat za skeniranje QR kod. Z drugimi besedami, kitajski turisti bi v destinaciji radi videli izboljšave na področju QR kod, povezanih z WeChat-om.

#### 4.4.6.2 Prehod iz online v offline okolje – WeChat potisna obvestila

Rezultati so razkrili, da je WeChat sledil kitajskim turistom v tujino. S tem je mišljeno, da so kitajski turisti od aplikacije prejeli potisna obvestila (angl. *push notifications*), ki temeljijo na lokacijski tehnologiji, včasih že takoj, ko so vstopili v tujo državo. »*Ko sem pristal, sem od WeChat-a v trenutku dobil obvestilo, da si naj ogledam bližnji muzej, vključno z njegovo lokacijo in dostop do zemljevida*« (turist 1). Kar je najbolj ključno je to, da je aplikacija z obvestili, pomagala pri mikro trenutkih turistov, v katerih so imeli turisti različne potrebe. Na način, da jih je seznanila s ključnimi lokalnimi informacijami in predlagala turistično ponudbo v destinaciji. Na primer, Turist 4 je rekel, »*Ko sem obiskal narodni park, mi je WeChat poslal obvestilo s povezavo. Ko sem kliknil na povezavo, sem dobil dostop do relevantnih informacij in predloge kaj si ogledati še v nadaljevanju.*« Turistka 7 je rekla: »*Dobila sem obvestilo kozmetične hiše. WeChat mi je poslal njeno lokacijo in položaj najbližje trgovine, na podlagi moje trenutne lokacije.*« Po drugi strani, pa je WeChat turiste obveščal tudi o posebni ponudbi in akcijah, in tako sprožil oportunistično in nenačrtovano vedenje obiskovalcev. »*Med potovanjem se mi je na zaslonu pojavilo WeChat obvestilo, ki me je opomnilo, naj odprem aplikacijo za posebno ponudbo ene od lokalnih restavracij. Kasneje sem imela tam večerjo*« (turistka 6). »*Ko sem potoval, sem prek Mini Programa dobil obvestilo za kupon lokalne trgovine*« (turist 8). Iz tega lahko opazimo, da so potisna obvestila aplikacije turistom razkrivale nove možnosti preživljanja časa na destinaciji, so usmerjala obiskovalce k lokalnim priložnostim ali enostavno posredovala relevantne in uporabne lokalne informacije, v pravem času in preko pravega kanala (tj. WeChat). V tem okviru, je WeChat vplival na način, kako so turisti komunicirali z destinacijo.

#### 4.4.7 Uporaba aplikacije WeChat pri prevozu

Na podlagi rezultatov intervjujev, si je polovica turistov med zadnjimi počitnicami v okviru prevoza pomagala z aplikacijo WeChat. Še posebej kar se tiče rezervacij vozovnic znotraj aplikacije. V primeru medkrajevnega potovanja je turistka 10 omenila postopek rezervacij vozovnice za vlak. Omenila je, da je za ta namen uporabljala Uradni račun lokalnega ponudnika prevoza in njegov Mini Program. Poleg plačila vozovnic s funkcijo WeChat Pay, je preko teh dveh kanalov v aplikaciji, dobila tudi informacije v zvezi z voznim redom. V okviru mestnega prevoza se je funkcija Mini Program in funkcija WeChat Pay najbolj pogosto uporabljala za plačilo vozovnic za avtobus. Turist 8 je dejal: »*Mini Program mi je pomagal najti najbližjo pot, vozni red mestnih avtobusov in omogočil WeChat Pay plačilo za vozovnico.*« Turistka 10 je rekla: »*V Mini Programu sem rezervirala vozovnice za avtobus in kasneje sem osebi samo še pokazala potrdilo o nakupu.*« Turist, ki je potoval v Francijo, se je pogosto odločil za podzemno železnico kot način prevoza. Pri tem pa mu je bil v veliko pomoč Mini Program javnega prevoznika. Poleg tega je omenil, da so bile na vseh postajah podzemne železnice QR kode, katere je rabil samo še skenirati prek WeChat-a. Poleg tega sta turist 4 in 1 posebej poudarila, da jima je aplikacija pri rezervaciji in plačilu vozovnic za



avtobus prihranila čas. Turisti so v svoje dejavnosti v času potovanja vključili tudi izposajo koles. Dva sta omenila, da sta uporabila Mini Programe lokalnih ponudnikov. Turistka 6 je dejala, »Enostavno sem samo odklenila kolo z WeChat-om. Bilo je hitro in enostavno.« »Ko sem se sprehajal po mestu, sem opazil, da si lahko izposodim kolo. Vse kar sem naredil je to, da sem z WeChat-om odklenil kolo« (turist 8). Turist 8 je kasneje svojemu odgovoru dodal še: »Vsaka točka, ki se dotika prevoza, je bila pokrita znotraj Mini Programa, kateri mi je bil na voljo. Ne glede na to, ali sem hotel izbrati taksi, javni prevoz, mestno kolo ali najeti vozilo.« V glavnem je WeChat turistom omogočil enostavnejši dostop do različnih načinov prevoza. Slednje predstavlja pomembno informacijo za odgovor na glavno raziskovalno vprašanje - Zakaj vse kitajski turisti uporabljajo WeChat in podvprašanje - Katere funkcije WeChat-a v največji meri vplivajo na kitajske turiste?

#### 4.4.8 Uporaba aplikacije WeChat za odkrivanje lokalne kulture in kulinarike

##### 4.4.8.1 WeChat pomaga odkrivati lokalne muzeje

Kultura je del turističnega doživetja kitajskih turistov, ki potujejo v tujino. Skoraj vsi (9 turistov) intervjuvanci so obiskali vsaj en muzej v času potovanja. Turist 8 je dejal: »Muzej, za katerega sem se odločil, je imel svoj WeChat Uradni račun. Vseboval je vse informacije, ki sem jih potreboval. In sicer je vključeval osnovne podatke, kot je odpiralni čas in lokacija. Istočasno pa je imel tudi poseben zavihek namenjen vsebini muzeja – slike, zvočni vodnik v kitajskem jeziku. V muzeju so bile tudi QR kode, ki sem jih z aplikacijo WeChat poskeniral in dobil informacije o posameznem delu razstave.« Da bi bilo bolj jasno, kako turisti uporabljajo aplikacijo v muzeju, so rezultati razdeljeni na uporabo aplikacije pred, med in po obisku muzeja.

**Pred obiskom:** Turisti so poročali o tem, da so rezervirali vstopnico znotraj WeChat-a in v njem našli dodatne informacije o muzeju in razstavi – Uradni računi ali Mini Programi. **Med obiskom:** Ko so turisti začeli z ogledom, so večinoma uporabljali aplikacijo za skeniranje QR kod, za pridobivanje dodatnih informacij o razstavi in posameznih delih razstave ter avtorjih teh del. Turist 4 je o tem poročal naslednje: »Za informacije sem skeniral QR kode, ki so bile povezane z Mini Programom muzeja. Mini Program sem zato uporabljal kot vodiča.« Turist 9 je rekel: »Ko sem prispel do muzeja, sem imel težavo, v smislu, kje začeti in katere dele muzeja si ogledati. Ugotovil sem, da ima muzej svoj Mini Program. S pomočjo tega sem si pomagal pri ogledu razstave – z notranjim zemljevidom muzeja. Za lažje razumevanje razstave mi je prav prišel tudi zvočni vodnik v kitajščini in QR kode. Bil sem navdušen nad razstavo in celotno izkušnjo, ki mi je bila omogočena z WeChat-om. Zato sem [po obisku] delil slike in video posnetke muzeja s prijatelji v Moments-ih.«

Rezultati torej kažejo, da je WeChat pomagal spremeniti pasivno izkušnjo obiska in ogleda muzeja v bolj aktivno in privlačno izkušnjo za turiste. Prav tako je pomagal dobiti boljši razgled nad razstavo in razumevanje vsebine razstave. WeChat-u je uspelo turista uspešno

vključiti pred, med in po obisku muzeja. Na ta način se je kitajskim turistom muzej in vsebina razstave zdela bolj in lažje dostopna. Toda vsi niso imeli enake izkušnje, in sicer je postalo hitro jasno, da večina ni mogla uporabljati aplikacijo pri obisku manjših in manj znanih muzejih. Saj so bili muzeji, katere so obiskali, zelo slabo prilagojeni in so bili nepripravljeni za kitajski segment. Ni bilo Uradnega računa, gradiva v kitajščini ali zvočnega vodnika, ki bi ga lahko turisti uporabljali znotraj WeChat-a. Enako velja v primeru QR kod. Muzeji v svojo razstavo niso vključevali nobenih kod, ki bi bile povezane z WeChat-om, in bi nudile dodatne koristne informacije. Turisti so bili mnenja, da je WeChat potrebno vključiti vsaj v manjši meri, na področju muzejev. Kot je turist 2 pojasnil: *»Imeti npr. vsaj svoj Uradni račun v WeChat-u je še posebej pomembno za muzeje, ki niso tako svetovno znani. Te večje muzeje včasih ni potrebno posebej raziskati, ker so poznani povsod, tudi na Kitajskem. Toda, ko sem na zadnjem potovanju želel obiskati manjši lokalni muzej, nisem našel nič o muzeju v WeChat-u. Ni bilo ne Uradnega računa, ne Mini Programa in ne koristne vsebine v Mini Programu Qyer.«*

#### 4.4.8.2 WeChat in doživetje lokalne kulinarike

Še bolj priljubljena aktivnost kot obisk muzeja, so bile aktivnosti povezave z lokalno kulinariko. To vključuje restavracije, bare, kavarne, ipd. Glede na to, se je pokazalo, da je bil WeChat uporabljen tudi na tem področju. Turistka 6 je delila naslednje: *»Spomnim se dobre izkušnje, ki sem jo imela z eno od čajnic. Ta je namreč ponujala svoj Mini Program, do katerega sem dobila dostop z QR kodo. Tako sem lahko oddala naročilo direktno prek WeChat-a, ne da bi mi bilo potrebno čakati v vrsti.«* Spet drug (Turist 4) je omenil Mini Program restavracije s hitro prehrano, ki je prav tako vključeval QR kode. Te so bile nameščene na mizah in preko Mini Programa je bilo lahko posredovano naročilo in končno plačilo z aplikacijo. Turistka 10 je šla malo bolj v podrobnosti, in sicer je rekla: *»Mini Program destinacije mi je omogočil načrtovanje in iskanje najboljših restavracij in kasneje tudi naročilo ter plačilo znotraj aplikacije. Vse kar sem morala storiti je, da sem izbrala zeleno restavracijo, naredila rezervacijo in plačala z WeChat Pay. Naslednji dan sem šla čez enak postopek, le da sem tokrat naročila hrano na svojo lokacijo [...] še vedno z aplikacijo.«* Z upoštevanjem teh rezultatov lahko rečemo, da WeChat spreminja način interakcije med turisti in ponudniki gostinskih storitev. Kot je bilo razvidno iz prejšnjih poglavjih, so bile informacije o restavracijah in drugih lokalih najdene znotraj Uradnih računov in Mini Programov destinacije. Aplikacija je torej omogočala vse, od odkrivanja restavracij do rezervacije in na koncu plačila. WeChat je poenostavil postopek teh aktivnosti, in po mnenju turistov znatno skrajšal čakalni čas, zmanjšal trud in jezikovne ovire. Celotno poglavje 4.4.8 torej pomaga odgovoriti na glavno vprašanje - Zakaj vse kitajski turisti uporabljajo WeChat?

#### 4.4.9 WeChat Pay in nakupno vedenje kitajskih turistov

Vsi intervjuvanci so v tujini uporabili funkcijo WeChat Pay. Plačilo z WeChat-om je pomemben vidik življenja kitajskih potrošnikov doma na Kitajskem, vendar to velja tudi za čas, ki ga preživijo v tujini, ko potujejo. Večinoma so turisti WeChat Pay uporabili v treh kategorijah: pri nakupovanju (angl. *shopping*), v gostinstvu in pri atrakcijah. V kategoriji gostinstva so turisti največkrat uporabljali WeChat Pay za poravnavo računa v restavracijah, restavracije s hitro hrano in kavarnah. Npr. turistka 6 je skenirala QR kodo v čajnici in poravnala račun z WeChat Pay. Spet drug je omenil, da je WeChat Pay uporabil v restavraciji za hitro prehrano (turistk 4). Nekateri turisti so uporabljali WeChat celo za nakup uličnih jedi (turistka 7, 10). Veliko jih je z aplikacijo plačalo za turistične atrakcije, tako kot turist 9: *»Preko Mini Programa sem rezerviral vstopnice in jih plačal s funkcijo WeChat Pay.«* Enako izkušnjo je imela tudi turistka 10, ki je dejala: *»Šla sem v Mini Program destinacije, izbrala atrakcijo, ki sem si jo želela ogledati, si rezervirala ter plačala vstopnice. Vse znotraj WeChat-a.«* V glavnem pa so kitajski turisti s plačilom WeChat Pay plačali za široko paleto izdelkov, v času počitnic. Vse od kozmetike, živil, mode, stroške lokalnega prevoza itd. V kolikor je bila odločitev med rešitvijo WeChat Pay ali drugim načinom plačila, je odločitev turistov vedno padla na WeChat Pay. Ta način plačila so uporabili za vse 'razpoložljive' scenarije plačila.

##### 4.4.9.1 Raznolikost vzorcev uporabe WeChat Pay med kitajskimi turisti

Kitajski turisti so bili morda pripravljeni raziskati svet, vendar mednarodne destinacije niso bile vedno pripravljene nanje. Po besedah turistov, so se jim nekatere destinacije prilagodile bolj kot druge. Več kot polovica je bila nezadovoljna, saj niso mogli uporabljati WeChat Pay pogosto. Toda v drugih primerih, kot v primeru turistke 6, ki je potovala na Japonsko, je ta lahko plačevala z aplikacijo pogosto in za veliko različnih stvari. Kot razlog za to, je navedla, da je ena največjih nakupovalnih centrov na Japonskem popolnoma integrirala WeChat in WeChat Pay v svojo infrastrukturo. Rekla je: *»Z WeChat-om sem lahko plačala za vse, bilo je enostavno in hitro.«* Poleg že omenjenih komentarjev, so kitajski turisti izrazili, da so v času potovanja želeli WeChat Pay uporabljati bolj pogosto za 'različne' stvari. To so potrdili komentariji, kot je npr.: *»Poleg trgovin, lociranih v večjih nakupovalnih centrih, sem želela uporabljati mobilno plačilo WeChat Pay pri drugih prodajalcih. Npr. v priljubljenih lokalnih trgovinah. Na zadnjem potovanju v tujini, to žal še ni bilo mogoče«* (turistka 3). Turist 5 se je na to temo izrazil sledeče: *»Hitro sem ugotovil, da veliko trgovin ne podpira WeChat Pay plačila. Enako je veljalo v primeru restavracij. Rad poskušam nove stvari, kot je hrana v različnih državah, vendar so le redko katere restavracije in kavarne podpirale WeChat Pay.«* V končni fazi so rezultati pokazali, da so vsi intervjuvani turisti plačali z rešitvijo WeChat Pay. Vendar je večina (6 turistov) med njimi trdila, da so WeChat Pay uporabljali le za malo število plačil in za enake (podobne) stvari. Razlog za to je, da WeChat Pay enostavno ni bil široko dostopen. V končni fazi se je videlo, da so bili turisti razočarani nad stopnjo integracije WeChat Pay kot način plačila v destinaciji.

To je pomembno, zlasti zato, ker je 7 turistov dejalo, da je možnost plačevanja z aplikacijo WeChat, dejavnik, ki je vplival na njihove odločitve – izbiro trgovcev, gostincev in drugih turističnih ponudnikov v tujini. Številni turisti so v okviru intervjuja komentirali, da so načrtovali počitnice na destinaciji, ki podpira plačilo prek WeChat Pay-a (te informacije so bili na voljo v Mini Programu Ctrip-a in drugih ponudnikov). Poleg tega je večina turistov poročalo, da so sami večkrat prevzeli iniciativo in vprašali lokalne trgovce, če podpirajo možnost plačevanja prek WeChat Pay-a. Ta ugotovitev doda dodatno dimenzijo obstoječi literaturi (Liu, 2018), ki preučuje načine, kako aplikacija WeChat privablja Kitajce. Ugotovitve pričujoče študije so razširile obstoječo teorijo avtorja Liu, da objave vsebin – vizualni vidik (tj. slike, video posnetki v Moments ipd.) v aplikaciji, predstavlja edini način, kako vplivati na turiste (privabiti v destinacijo). Ugotovitve te naloge pa so pokazale, da igra integracija načina plačila WeChat Pay enako pomembno vlogo, pri tem kam potovali. Zatorej je to pomembna informacija, ki pomaga odgovoriti na eno od raziskovalnih podvprašanj - Ali dostopnost posameznih funkcij aplikacije WeChat (npr. WeChat Pay), v času potovanja v destinaciji, vodi k spremembi vedenja kitajskih turistov? Bolj podrobno je to predstavljeno tudi spodaj.

#### 4.4.9.2 WeChat povečuje potrošnjo kitajskih turistov

Iz odgovorov je bilo jasno, da je uporaba WeChat Pay-a s strani kitajskih turistov v času potovanja vodila v nekaj primerih do več nakupov in trošenja turistov. Analiza je pokazala, da so skoraj vsi turisti poročali o tem, da je bila njihova potrošnja večja, če je bil WeChat Pay podprt s strani prodajalcev. Na primer, turistka 6, ki je potovala na Japonsko in je v tem času večinoma plačevala z aplikacijo WeChat, je dejala: *»Z aplikacijo WeChat sem lahko plačala skoraj vse, bilo je nezapleteno in hitro, zato nisem razmišljala o denarju, ali če imam s seboj dovolj denarja.«* Druga je rekla: *»Ker je bil to moj prvi obisk v te državi, sem s seboj prinesla veliko gotovine in dve kreditni kartici. Saj pred tem nisem vedela, ali je WeChat Pay sploh na voljo znotraj destinacije. Kakorkoli že, na zadnjem dnevu, ko sem kupovala darila za prijatelje in družino, mi je prodajalec omenil, da lahko v primeru mobilnega plačila [WeChat Pay] prihranim nekaj denarja. Zaradi tega sem kupila še dodatne stvari za sebe in prijatelje«* (turistka 3). Spet druga je omenila: *»Spomnim se enega dne, ko so nam ponujali možnost rekreacije [vodni šport]. Težava je bila v tem, da nisem imela s seboj denarnice in denarja, le telefon. In se nisem hotela vrniti po denarnico nazaj v hotel. K sreči je ponudnik omenil, da je možno plačati z WeChat-om. Tako da sem hitro skenirala QR kodo in opravila plačilo«* (turistka 7). Turist 8 je dejal: *»Zadnji dan potovanja, sem po kosilu nameraval vzeti taksi do letališča. Ko sem plačal prevoz, nisem imel več veliko denarja za večerjo. Na srečo sem v restavraciji vprašal, če je možno plačilo tudi z WeChat-om. Ko sem izvedel, da restavracija podpira WeChat Pay, sem takoj zamenjal svoje naročilo in naročil več, saj me ni več skrbelo glede denarja. Brez možnosti mobilnega plačila, bi moral izpustiti okusen obrok.«* Turist 1 je rekel: *»Ko sem hodil po mestu, sem v oknu trgovine opazil logotip WeChat Pay-a in zdelo se je, da ponujajo popuste v primeru mobilnega plačila. Zato sem takoj zavil v trgovino in kupil nekaj stvari.«* Posledično lahko sklepamo, da bi bila lahko

potrošnja kitajskih turistov večja, če bi več ponudnikov in prodajalcev ponujalo WeChat Pay. Ko kitajski turisti vidijo, da lahko uporabljajo ta znan in enostaven način plačila, se z njihove strani pojavi večja motivacija za nakupovanje. Iz zadnjega omenjenega komentarja turista 1 je razvidno, da WeChat na nek način pomaga odgovoriti na vprašanje, kje nakupovati oz. ali naj gredo v to trgovino. WeChat Pay je torej pomemben dejavnik, ko se turisti odločajo o tem, kje nakupovati v destinaciji. Večkrat je bilo omenjeno, da so bili turisti, ne glede na kje so se nahajali med potovanjem, vedno pozorni in iskali logotip ali pa informacije o tem, če je možno plačati s funkcijo WeChat Pay. Signalizirati turistom, da je WeChat Pay na voljo, je preprost, a učinkovit način, kako turistom olajšati odločitev vstopa v trgovino, restavracijo ipd., in izpeljati nakup.

Nenazadnje, kar se tiče razlogov za uporabo WeChat Pay-a, je bilo najbolj pogosto omenjeno – *»hitro plačilo«, »priročnost«, »manj komplikacij in napora.«* Se pravi prihranek časa in praktičnost sta glavna razloga, zakaj so kitajski turisti radi uporabljali WeChat Pay med potovanjem. Mnogi so tudi posebej izpostavili dejstvo, da jim je plačevanje z WeChat Pay plačilom omogočilo slediti svoji potrošnji. Komentar turista 8 je bil: *»Lahko sem videl natančno ceno izdelkov, v moji valuti [RMB], čeprav sem plačeval v drugi valuti.«* V končni fazi so rezultati pokazali, da WeChat Pay odpravlja težave s katerimi se srečujejo kitajski turisti med potovanjem, v okviru nakupnega procesa.

#### **4.5 Uporaba aplikacije WeChat v fazi po potovanju**

Glavna dejavnost po potovanju je izmenjava turističnih izkušenj znotraj WeChat-a. Izmenjava izkušenj potovanja vključuje v tem primeru deljenje vsebin, kot so tekst, slike, video posnetki, povezave ipd. Kar se tiče deljenja objav turističnih izkušenj in drugih vsebin znotraj WeChat-a, je 7 turistov svoje mnenje in objave o potovanju delilo v različnih kanalih, znotraj aplikacije (WeChat klepet, Moments, Mini Program potovalnih platform). Vsi turisti so v intervjuju poudarili, da so najprej vsebine objavili v Moments-ih in se kasneje premaknili v druge kanale – Mini Programme. Čeprav so vsi delili vsaj eno objavo potovanja, po vrnitvi domov, se je vedenje v okviru deljenja vsebin znotraj časovnice Moments vendarle razlikovalo med posamezniki. Med tistimi, ki so potovali dlje (izven Azije) in tisti, ki so ostali blizu Kitajske. Prva skupina (izven Azije) je namreč po počitnicah ustvarila več objav v Moments-ih kot npr. turista, ki sta potovala na Japonsko in v Južno Korejo.

Po vrnitvi domov so se nekateri turisti obrnili tudi na Mini Programme, ki so jih sami v prvi fazi (pred potovanjem) uporabljali za načrtovanje in iskanje turističnih informacij. Pogosto omenjen je bil Mini Program Qyer, v katerem so pustili komentarje in ocene svojih izkušenj ali potopis s slikami. Pogosto so bile te uporabniško generirane vsebine kitajskih turistov tako podrobne, kot tiste, ki so jih prej sami prebirali in cenili. Z namenom, da bi drugim bodočim turistom pomagale pri njihovem naslednjem potovanju, ali služile kot navdih naslednji generaciji kitajskih turistov. *»Več ur sem pisal in sestavljal objavo za Mini Program Qyer. Hotel sem biti kar se da podroben, da bo bila lahko vsebina objave v pomoč*

*drugim turistom, v prihodnosti*» (turist 8). Ugotovljeno je bilo, da je bilo v pisanje vsebin za Mini Programe potovalnih platform, kot je Qyer, investirano zelo veliko časa in truda. Nekateri so porabili za to več ur. Turistka 3 je omenila: *»Objave drugih, znotraj Mini Programa Qyer, so bili meni, v času načrtovanja za potovanje, v veliko pomoč. Zato sem hotela tudi sama vrniti uslugo. S tem sem želela pomagati predvsem tistim, ki ne obvladujejo tujih jezikov, zato, da sami postanejo bolj pogumni, neodvisni in kasneje uživajo v potovanju.*« Podobno kot v primeru objavljanja vsebin v Moments, so se tudi pri objavljanju vsebin znotraj Mini Programa Qyer pojavile razlike. Večinoma so bili turisti, ki so potovali izven Azije tisti, ki so delili izkušnje z drugimi, v Mini Programu Qyer. V nasprotju pa je večina posameznikov druge skupine turistov (potovanje znotraj Azije) omenila, da niso delili izkušnje znotraj Mini Programa.

Navsezadnje, ko se je šlo za objavljanje vsebine in deljenje turističnih izkušenj znotraj WeChat ekosistema, je v ospredje stopilo predvsem altruistično vedenje (biti koristen drugim). To je razvidno iz zadnjih komentarjev turista 8 in 3. Intervjuvani turisti so namreč želeli spodbuditi druge k potovanju v tujino in v bolj oddaljene kraje, in biti pri tem samozavesten ter čim bolj samostojen. Če povzamemo, je v tej zadnji fazi potovanja, aplikacija omogočila pripovedovanje zgodb in sodelovanje z drugimi. Kar pomaga odgovoriti na glavno raziskovalno vprašanje – Zakaj vse kitajski turisti uporabljajo WeChat? In nenazadnje, deljenje teh vsebin in ustvarjanje WOM-a in UGC-a znotraj platforme, označuje tudi začetek prve faze (pred potovanjem) bodočih turistov. Se pravi, da bodo te vsebine naslednji generaciji turistov omogočale dobiti navdih, informacije in preceniti alternative.

#### **4.6 WeChat rešuje težave kitajskih turistov**

To poglavje odgovarja na raziskovalno vprašanje – Kako WeChat rešuje težave kitajskih turistov? Na vprašanje, ali in kako je WeChat pomagal, vse od začetka načrtovanja do trenutka vrnitve nazaj na Kitajsko, so se pogosto pojavile izjave kot: *»Zelo uporabna aplikacija od začetka vse do konca poti potovanja,*« *»Poenostavil je celoten postopek potovanja.*« Drugi bolj konkretni odgovori pa so bili: *»WeChat mi je pomagal poenostaviti posamezne dejavnosti in korake. Npr. iskanje informacij, rezervacije v destinaciji in organizacija potovanja. Tako, da sem se lahko osredotočila na počitnice in učinkovito izkoristila čas potovanja*« (turistka 6). Turist 9 je dejal: *»Z eno samo aplikacijo sem lahko pregledal informacije za vse razpoložljive vrste prevoza in tudi plačal za te. Zato ni bilo potrebe po ločenih postopkih, različnih platformah in načinih plačila.*« Turistka 7 je dejala: *»WeChat mi je pomagal odstraniti ovire na poti. Na primer, poenostavil je postopek plačila.*« WeChat torej kitajskim turistom nudi **priročnost**, v času ko to najbolj potrebujejo – v času potovanja v neznanem okolju. Najbolj zanimiva odgovora sta prišla od turista 8 in 10. Prvi je dejal: *»Za mene je bil neke vrste lokalni prijatelj, ki mi je dal vpogled v to, kje nakupovati, jesti, kaj si ogledati in kako priti do tja.*« Trdil je, da je aplikacija pomagala premagati ovire, povezane z destinacijo, jezikom in tujo valuto. Druga pa je rekla: *»Spominja*

me na manjšo verzijo Evropske unije. Jaz [turist] sem koristila skupno valuto [plačilni sistem WeChat Pay] in zmanjšale so se mi ovire za nakup in mobilnost, saj sem dobila dostop do raznolikih lokalnih ponudnikov storitev, znotraj WeChat-a.« Kitajski turisti se skozi celoten proces potovanja močno zanašajo na WeChat, predvsem kar se tiče **informativnega vidika**. »WeChat mi je ponudil odgovore skozi celoten proces potovanja« (turist 1). S pomočjo aplikacije so turisti dobili informacije v pravem času in kraju. Na ta način so lahko turisti ustrezno prilagodijo svoje načrte. Očitno je, da so vse storitve in ugodnosti, ki jih je ponujal WeChat, močno poenostavile odločanje kitajskih turistov. Poleg tega, je bil **prihranek v času** izpostavljen kot najbolj pomembna korist aplikacije za potovanje. Dejstvo je, da večina turistov nima na voljo veliko časa in zato čuti časovni pritisk. Čas je torej zelo vreden za turiste. WeChat je po besedah intervjuvancev pomagal ublažiti časovne pritiske, s katerimi so se srečevali med potovanjem (Mini Programi, Uradni računi, WeChat Pay, itd.).

V končni fazi je WeChat omogočal turistom razviti nove kompetence (znanje o destinaciji, sposobnost izvršiti posamezne dejavnosti), saj je spremenil njihov odnos do prostora (destinacija, muzeji), časa, drugih ljudi, objektov (atrakcije, lokali) in informacij. Slednje spreminja vedenje turistov (npr. nakup vstopnic za atrakcijo, načrtovanje potovanja). Kar pomeni, da je prisotnost ponudnikov in destinacij na te kitajski platformi ključnega pomena, za vzpostavitev stika in za interakcijo s kitajskimi turisti. Kitajski turisti namreč iščejo komunikacijo prek 'kitajskih' stičnih točk, tako online kot offline.

## **5 DISKUSIJA O VPLIVU APLIKACIJE WECHAT NA KITAJSKE TURISTE**

WeChat se je na področju turizma izkazal kot zelo koristna aplikacija, saj turistom ne nudi le osnovne funkcije (informiranje, komunikacija), ampak tudi druge dodatne funkcije. Turisti so uporabljali vrsto funkcij, od osnovnega pridobivanja informacij s pomočjo pregleda Uradnih računov, do bolj zapletenih orodij Mini Programov, ki pokrivajo številne funkcije (vodenje, rezervacija, plačilo itd.). Kar povečuje vrednost aplikacije v očeh današnjih naprednih kitajskih turistov.

Če zdaj na kratko odgovorimo na glavno raziskovalno vprašanje - Zakaj vse kitajski turisti uporabljajo WeChat? Prvič, aplikacija vpliva na turiste kot vir navdiha in idej za potovanje. Drugič, in kar je še posebej pomembno, ponuja uporabne in relevantne informacije za turiste za lažje načrtovanje in organizacijo potovanja. Informacije pokrivajo področja, kot so prevoz, nastanitev, vse do posameznih aktivnosti, ki se lahko izvajajo v posameznem kraju. Tretjič, omogoča turistom enostaven prehod med online in offline okoljem, s pomočjo različnih stičnih točk (QR kode, potisna obvestila, WeChat Pay ipd.). Četrto, turisti lahko s pomočjo aplikacije delijo vsebino s prijatelji in družino. Posamezne vsebine, kot so slike, video posnetki, povezave ipd., se lahko delijo prek različnih kanalov znotraj aplikacije (Mini Programi, skupinski klepet, Moments). Drugače povedano, WeChat je vedno 'vklopljen' in uporabljen skozi celoten proces potovanja kitajskih turistov. Na podlagi raznolikih tem, ki

smo se jih dotaknili znotraj empiričnega dela naloge, je jasno, da je uporaba WeChat-a skozi proces potovanja 'razdrobljena' in raznolika. In sicer igra aplikacija za turiste različne vloge v procesu potovanja (način plačila, vodič, vir informacij, rezervacijski portal, ipd.). Kitajski turisti cenijo dejstvo, da je vse na enem mestu – aplikacija, ki zajema širok spekter sposobnosti za njihove potrebe. Turistični deležniki na strani ponudbe morajo zato pogledati vsako stično točko, s katero lahko pridejo v stik s kitajskimi turisti. In ne gre več za obvladovanje ene faze potovanja. WeChat nudi priložnost, da se kitajskega turista doseže skozi celoten cikel potovanja – pred, med in po potovanju. Ponudniki in organizacije, ki so tam, kjer je turist (tj. WeChat) in jih povežejo z ustreznimi in uporabnimi informacijami, bodo zmagali na trgu kitajskega segmenta.

## **5.1 Vpliv aplikacije WeChat na vedenje kitajskih turistov**

### **5.1.1 Vloga WeChat-a pri navdihu**

WeChat je še posebej pomemben v fazi navdiha, saj je za kitajske turiste 'razglednica' digitalne dobe in ključni vir navdiha za potovanje ter sproži bolj ali manj konkretne ideje o potovanju. Za turiste je vsebina v WeChat-u (slike, live stream, oglasi, ipd.) sprožila ideje ali navdih za potovanje. Ta navdih in ideje, kam potovati, so turisti prejeli iz številnih virov znotraj WeChat-a (prijatelji, KOL, Uradni računi). Zato so viri navdiha in stične točke v WeChat-u ključne za vzpostavljanje prvega stika s kitajskimi turisti. V splošnem je bilo potrjeno to, kar sta Minazzi in Mauri (2015) trdila o družbenih omrežjih. In sicer sta zastopala mnenje, da družbeno omrežje igra pomembno vlogo pri navdihu v sodobnem turizmu. In iz rezultatov pričujoče naloge je jasno, da je WeChat tista aplikacija, ki ima ravno to vlogo za kitajske turiste. Nadaljnjo rezultati intervjujev podpirajo tudi druge dosedanje raziskave (TNS, 2015), ki poudarjajo, da eWOM in UGC, ki prihaja od znancev v veliki meri vpliva in navdihuje posameznike za potovanje. Kar velja za kitajske turiste in njen krog WeChat prijateljev, med katerimi poteka stalna interakcija, tudi na temo počitnice (posredno – objave v WeChat Moments; in neposredno – komunikacija znotraj WeChat klepeta).

### **5.1.2 Vpliv WeChat-a na iskanje informacij pred in med potovanjem**

Ko se je sčasoma sprožila odločitev za potovanje, je aplikacija zagotavljala tudi pomoč pri aktivnem postopku načrtovanja potovanja, pred začetkom počitnic in se je potem še večkrat, kasneje v procesu, izkazala kot koristen vir informacij, ko so bili turisti že na destinaciji. To nasprotuje ugotovitvam Cox, Burgess, Sellitto in Buultjens (2009), ki so trdili, da se družbena omrežja uporabljajo le v prvi fazi potovanja (pred potovanjem), za iskanje informacij. Pomen WeChat-a za iskanje informacij, se vidi zlasti v tem, da ponuja turistom številne vire informacij, katere turisti uporabljajo za načrtovanje in organizacijo svojih počitnic (tj. Uradne račune, Mini Programe destinacij in tretjih ponudnikov storitev in platform). Zatorej WeChat bistveno spremeni in vpliva na proces načrtovanja in organizacije potovanja, za tiste, ki ga uporabljajo. To sicer potrjuje ugotovitve preteklih raziskav avtorjev



Minazzi in Mauri (2015) in Wang, Park in Fesenmaier (2012) na področju mobilnih aplikacij, katere naj bi imele pomembno vlogo pri iskanju informacij za turiste. A hkrati rezultati v pričujoči nalogi ponujajo tudi bolj podroben in konkreten vpogled v to, kako in na kakšen način konkretna mobilna aplikacija (WeChat) ponuja informacije turistom. Na primer, čeprav aplikacija služi kot neposredna stična točka digitalnega trženja destinacij in ponudnikov kitajskim turistom (Uradni računi), je bolj zanimiva njena vloga kot pasivni vir informacij preko katere turisti od drugih posameznikov dobijo turistične informacije. V tem primeru, niso Uradni računi ponudnikov ključen vir informacij, ampak so bolj koristne (neformalne) informacije drugih uporabnikov aplikacije. To se nanaša na Mini Programe tretjih potovalnih platform (Qyer), kjer so turisti našli ocene, komentarje in potopise drugih turistov. Kar potrjuje teorijo avtorja Wang (2015), na temo uporabniško ustvarjenih vsebin znotraj družbenih omrežij in da te vplivajo na odločitve posameznikov. Spet pa se rezultati te naloge konkretno nanašajo na prakso WeChat-a in njegove (pod)aplikacije Mini Programi, ki kitajskim turistom zagotavljajo UGC. Kot so navedli Tham, Croy in Mair (2013) smo še vedno v začetni fazi, ko gre za raziskovanje vpliva družbenih omrežij in aplikacij na zagotavljanje turističnih informacij in odločanje. Zato so rezultati v te nalogi še tako bolj pomembni, saj dajo vpogled v kanale kot so WeChat Mini Programi. Te doslej še v nobeni študiji niso bili konkretno raziskovani in se doslej o njih še ni razpravljalo, saj je funkcija, ki je značilna samo oz. specifično za WeChat.

Večina predhodnih raziskav o temi vedenja turistov temelji na domnevi, da so odločitve o potovanju temeljito načrtovane (niso ravno spontane). Kljub temu so se začeli pojavljati dokazi v tej raziskavi, ki nasprotujejo takšnemu razmišljanju. Na primer, intervjuji so pokazali, da uporaba aplikacije WeChat v času potovanja, ne vodi le v vnaprej dobro načrtovane dejavnosti, ampak vodi tudi do nenačrtovanih in impulzivnih odločitev. Na primer, zaradi funkcij kot so potisna obvestila, WeChat Pay, QR kode. Poleg tega so ugotovitve pokazale, da je postopek odločanja, v kontekstu potovanja, zaradi WeChat-a manj obsežen in veliko bolj rutiniziran. Saj jim je aplikacija in način uporabe aplikacije že znan (vsakdanja uporaba na Kitajskem) in se lahko vse odvija v eni sami aplikaciji. Skratka vedenje, kot je sprejemanje odločitev v zvezi s potovanjem, postane za kitajske turiste bistveno bolj zapleteno in težavno, v kolikor jim WeChat kot vir informacij ni na voljo (Uradni računi, Mini Programi). Ugotovitve večinoma potrjujejo tisto, kar je bilo izpostavljeno v že obstoječi literatura: mobilna tehnologija je pomemben vir informacij za turiste in vplivajo na načrtovanje in odločanje v okviru potovanja (Minazzi & Mauri, 2015).

### **5.1.3 Mini Programi imajo močen vpliv na kitajske turiste in njihovo vedenje**

Če se zdaj vprašamo prvo podvprašanje – Katere funkcije WeChat-a v največji meri vplivajo na kitajske turiste? Rezultati so pokazali, da so kitajski turisti v času potovanja težki uporabniki WeChat Mini Programov, v kolikor so jim te na voljo. Podobno kot je vloga Googla v globalnem okolju turizma, ima WeChat pomembno vlogo v kitajskem turističnem ekosistemu, zlasti zaradi Mini Programov. Ponovno se torej rezultati in ugotovitve te naloge

nasprotujejo z ugotovitvami avtorjev Cox, Burgess, Sellitto in Buultjens (2009), ki so trdili, da se družbena omrežja uporabljajo večinoma le v prvi fazi potovanja, za iskanje informacij. Medtem ko primer uporabe Mini Programov, s strani kitajskih turistov, dokaže, da je WeChat zelo uporaben tudi v fazi doživljanja počitnic. Mini Program predstavlja enega ključnih načinov, kako WeChat olajša potovanje kitajskim turistom. Na primer, so te vgrajene (pod)aplikacije turiste vodile po destinaciji. Kot rezultat tega je v času potovanja WeChat vplival na turiste, npr. pri izbiri restavracij, atrakcij. Brez dvoma je tudi, da WeChat s pomočjo funkcije Mini Programi opravlja več vlog, saj služi kot vodnik, ponudnik storitev in kot lokalni sogovornik, ki odgovarja na vprašanja, daje nasvete za potovanje in ureja transakcije.

#### **5.1.4 Vpliv WeChat-a na nakupno vedenje kitajskih turistov**

Prilagajati se določenemu trgu, je pomembno, saj obstajajo specifični faktorji, ki kitajske turiste zelo privlačijo. In ponujanje WeChat Pay, kot možen način plačila je en od teh faktorjev, katerega kitajski turisti zelo cenijo (RV1.1 Katere funkcije WeChat-a v največji meri vplivajo na kitajske turiste?). Ampak samo, če je storjeno pravilno. V te nalogi je bilo odkrito, da so uporabljali WeChat Pay, a zelo omejeno. Saj poleg nekaj izjem, ni bilo veliko destinacij, ki bi učinkovito integrirale ta način plačila v več različnih trgovinah, restavracijah itd. Ta vrzel med ponudbo in povpraševanjem je bila velika ovira za kitajske turiste, ki kot je znano, imajo velik potencial za potrošnjo. Ključ je konsistentnost. Večina turistov, ki je uporabljala WeChat za plačevanje, je to lahko uporabila le v določenih izbranih trgovinah. Se pravi da izkušnja ni bila 'popolna'. Predvsem seznanjenost z rešitvijo WeChat Pay in praktičnost, ki jo je uporaba le te prinesla s seboj za kitajske turiste, je omogočalo vpliv aplikacije na nakupno vedenje kitajskih turistov (RV1.2 Ali dostopnost posameznih funkcij aplikacije WeChat (npr. WeChat Pay), v času potovanja v destinaciji, vodi k spremembi vedenja kitajskih turistov?). Še posebej zato, ker je plačilo zadnja ovira v nakupnem procesu turistov. Kar se ujema s teorijo Lou, Tian in Koh (2017), ki trdijo, da mobilna plačila vplivajo na transakcije in zadovoljstvo turistov.

#### **5.1.5 Vloga WeChat-a v faza po potovanju**

Po vrnitvi domov, so turisti deliti slike in druge vsebine znotraj WeChat Moments. Poleg tega pa so aplikacijo uporabljali tudi za deljenje potopisov in ocen o potovanju znotraj Mini Programov (Qyer). Zato ima WeChat pomembno vlogo, kar se tiče vedenja turistov na področju komunikacije po potovanju in pri evalvaciji turističnih doživetij. To se ujema s tem, kar so govorili Karanasios, Sellitto in Burgess (2015), v povezavi z vlogo mobilne aplikacije v zadnji fazi procesa potovanja. Te so poudarjali, da je ocenjevanje in deljenje turistične izkušnje pogosta praksa turistov znotraj aplikacij.

## **5.2 Reševanje težav kitajskih turistov z aplikacijo WeChat**

Na splošno je WeChat zelo uporaben na področju turizma, saj predstavlja orodje, ki ga poznajo vsi Kitajci. In ne le, da rešuje običajne težave s katerimi se srečujejo vsi turisti, istočasno rešuje tudi nekaj težav, ki so značilni specifično za kitajski segment turistov (RV1.4 Kako WeChat rešuje težave kitajskih turistov?). To so jezikovne ovire (Kitajščina), mobilno plačevanje (WeChat Pay), komuniciranje in deljenje vsebin, med potovanjem, z družino in prijatelji (Veliki kitajski požarni zid). Kot je bilo razvidno iz teoretičnega dela naloge in tudi kasneje iz rezultatov v empiričnem delu, je profil kitajskega turističnega segmenta zelo zanimiv. Turisti, ki potujejo iz tega trga so v povprečju mladi, emancipirani in zelo dovzetni za mobilno tehnologijo. In Aplikacija WeChat točno tem turistom omogoča, da lahko samozavestno in samostojno obišejo turistično destinacijo. Na podlagi rezultatov, je WeChat pomagal turistom pri razumevanju destinacije in lokalnega okolja in pozitivno vplival na odnos, ki jih ima turist z destinacijo, objekti (muzej, znamenitost) in posamezniki (komunikacija, plačilo). Na področju atrakcij in aktivnosti je zagotavljal boljše poznavanje delovnega časa, ponujal nove in takojšnje priložnosti (npr. alternative) in zmanjšal čas, potreben za dostop do storitev in informacij. Aplikacija je turistom ponujala napredne funkcije za navigacijo in orientacijo ter omogočala pridobivanje lokalnega znanja. Možnost dostopa do virov in informacij, vodi do angažiranih, informiranih in samozavestnih turistov. To se ujema s tem, kar so različni avtorji (Minazzi & Mauri, 2015; Wang, Park & Fesenmaier, 2012) trdili o mobilnih aplikacijah in družbenih omrežjih. In sicer, da te rešujejo težave turistov v času, ko še načrtujejo in v času, ko že realizirajo potovanje. Glede na rezultate menim, da je WeChat izjemno koristna aplikacija za vsakega kitajskega turista. Uporaba aplikacije na potovanju ponuja številne prednosti, kot so npr. prihranek časa, zmanjšanje jezikovne ovire ipd. Seveda lahko kitajski turisti v tujini funkcionirajo tudi brez aplikacije, vendar bo postopek potovanja verjetno veliko bolj počasnejši in bo vključeval veliko več korakov, ovir in težav, ki jih za njih sicer odpravlja WeChat.

## **6 PRIPOROČILA ZA APLIKACIJO WECHAT V OKVIRU KITAJSKEGA TURISTIČNEGA TRGA**

Kitajska je ena najbolj digitalno povezanih držav na Zemlji, kar pomeni, da so kitajski potrošniki skoraj vedno aktivni in prijavljeni v svoje družbeno omrežje. In WeChat je tista aplikacija, ki poveže skupaj največje število Kitajcev. Vprašanje je zdaj, kako izkoristiti to platformo in izstopati med ostalimi turističnimi destinacijami in ponudniki na njej? Rezultati te študije ponujajo zanimive in koristne informacije za destinacije in podjetja na področju turizma.

Prvo kot prvo, ni dovolj, če podjetje ali organizacija samo poveča sredstva namenjeni trženju in se nato usmeri na kitajski turistični trg. Ta milijarda mesečnih uporabnikov se ne širi skozi več družbenim omrežij, kot je značilno za Zahodni trg in njihove uporabnike družbenim omrežij. Ravno tako, namesto, da bi ustvarili svojo lastno aplikacijo za namene turizma in prosili turiste, da si to namestijo, bi bilo bolj pametno izkoristiti aplikacijo, ki je že prisotna in priljubljena v vsakdanjem življenju kitajskega segmenta. V kolikor kot ponudnik nisi

prisoten na platformi, na kitajskem trgu enostavno ne obstajaš. Se pravi, če podjetje ali organizacija ni na WeChat-u, ni pred očmi kitajske javnosti. Danes je eden največjih izzivov za turistične destinacije in ponudnike, kljub uporabnosti in razširjenosti komunikacijskih kanalov, ustvariti interakcijo in pogovor s turisti, ki se nadaljuje še dolgo po tem, ko se turist vrne nazaj domov. WeChat turističnim destinacijam in ponudnikom storitev ponuja ravno to, neposreden kanal, s katerim lahko negujejo in ohranjajo trenutne odnose s turisti in posledično razširijo svojo bazo turistov.

## **6.1 WeChat Uradni račun je osnovni pogoj**

Za večino Kitajcev WeChat predstavlja internet in Uradni računi so ekvivalent spletne strani turistične destinacije in ponudnika storitev. Uradni račun zato predstavlja učinkovit način, kako privabljati in informirati potencialne kitajske turiste in trenutne obiskovalce. Destinacije po vsem svetu se borijo, da bi resnično izstopale in postale vidne za kitajske turiste. London, Pariz, Tokio in Rim poznajo vsi kitajski turisti, vendar skoraj nihče ne pozna razlike med posameznimi manjšimi destinacijami, kot so npr. Budimpešta in Bratislava ali Bern in Zürich. Za večino destinacij je to pravi izziv, in še večja priložnost. Medtem, ko imajo turisti iz Evrope že izoblikovane neke predsodke o posamezni destinaciji, imajo Kitajci te izoblikovane še v manjšem obsegu. Zato Uradni račun za take in podobne destinacije predstavlja priložnost. Glede na rezultate te študije se za turistične destinacije in organizacije zdi pomembno, da se osredotočajo na prepoznavnost v WeChat-u. To lahko dosežejo s pomočjo Uradnih računov. A prav tako je pomembno tudi pravilno vodenje teh. Očitno je, da kitajske turiste ne zanima samo ogled slik, branje člankov in drugih vsebin objavljenih v Uradnih računih, ampak jih enako privlači tudi interakcija s turističnimi podjetji in organizacijami. Uradni račun zato ne sme ostati statičen, pač pa mora biti dinamičen in koristen za turiste. Praviloma bi se moralo novo vsebino redno objavljati in biti kar se da aktiven znotraj platforme. Odgovori so odkrili, da dober Uradni račun destinacije ali ponudnika storitve ni odločilen dejavnik zato, da turist pride na destinacijo ali kupi storitev od ponudnika. Vendar slab (neuporaben) Uradni račun zagotavlja, da bo turist gledal za alternativne destinacije ali ponudnike storitev. Čeprav je redko samostojen, bi moral biti Uradni račun navadno temelj spletne prisotnosti podjetja ali destinacije na kitajskem trgu.

## **6.2 Kako učinkovito izkoristiti WeChat za promocijo**

Ključno je ugotoviti kje vse v procesu potovanja, se da doseči kitajske turiste. Rezultati so pokazali, da za trženje WeChat ponuja kar nekaj različnih stičnih točk v procesu potovanja. Vse od začetka navdiha do končne ocene potovanja. Iz tega razloga so bili v nalogi še posebej izpostavljene posamezne stične točke WeChat-a. Analiza podatkov je pokazala, da WeChat preko različnih virov sproži navdih za potovanje in zanimanje za destinacijo. Kadar gre za izbiro vira ali kanala za vzpostavitev prvega stika s kitajskimi potrošniki, se je zato pomembno najprej vprašati, kaj želi podjetje ali destinacija prodati turistu. Prodaja ideje ali storitve, ki je bolj nišna, se ne da zlahka umestiti v nek 'standarden' kanal znotraj WeChat-

a. Za nišni produkt ali storitev se je potrebno osredotočiti na 'specializiran' kanal v WeChat-u. Na primer, sodelovanje s KOL-i, ki so znani v določenem krogu oz. targetirajo specifičen segment kitajskih turistov. Torej KOL, kateri se osredotoča na določeno temo in deli vsebino, kot so slike, videi, live stream in druge vsebine, v skladu s to temo. Na primer KOL, ki se osredotoča predvsem na hrano, lahko ustvari video posnetek na temo lokalne kuhinje, ki jo ponuja določena destinacija. Ali v primeru, da je izdelek, ki ga ponudnik želi prodati, ogled vinograda ali obisk vinske kleti, bi promocija lahko potekala preko enega od kitajskih vinskih trgovin, na njihovem WeChat Uradnem računu.

Na podlagi intervjujev, je bilo očitno, da lahko destinacija ali podjetje kitajske turiste doseže na štiri načine: a) **Nakup sponzoriranih objav**, ki se pojavijo v WeChat Moments. Tako se lahko doseže širšo bazo potencialnih turistov, a so s tem povezani tudi visoki stroški oglaševanja; b) **Ustvariti svoj Uradni račun**, za deljenje vsebine s sledilci in drugimi potencialnimi turisti ter vzpostavitev in grajenje odnosa z njimi. Še posebej je to pomembno za večje deležnike, kot so turistične nacionalne in regionalne organizacije. Saj je to s strani kitajskih turistov prvi naslov, kamor se obrnejo med svojim procesom iskanja turističnih informacij; c) **Sodelovati s KOL-om**, ki lahko preko svojega Uradnega računa oglašuje za posamezno destinacijo ali podjetje, svojim sledilcem. Delo s KOL-i je način, kako dobiti dostop do večjega števila ljudi, kar je predvsem pomembno v prvi fazi, ko turisti iščejo navdih. Kljub temu, si to ne more privoščiti vsako podjetje ali destinacija. Kar pa še ne pomeni, da te z omejenimi finančnimi sredstvi, ne morejo oglaševati na ta način. Po identifikaciji ciljnega segmenta, znotraj skupine kitajskih turistov, na primer ljudi ki zanima določena tema (tj. vino, hrana, šport itd.), je potrebno za ta segment izbrati najbolj primerne 'mikro' influencerja. Tistega, ki je znan v teh 'krogih' kitajskega segmenta. Na ta način se lahko porabi manj denarja za promocijo; d) **Posredna povezava in stik s potencialnimi kitajskimi turisti** je idealno za manjše destinacije ali podjetja, ki nimajo na razpolago veliko finančnih sredstev. Te naj nalogo širjenja besede in oglaševanja prepustijo turistom samim. To je mogoče spodbuditi z zagotavljanjem brezplačne WiFi povezave, za lažjo in takojšno povezavo v WeChat in deljenje vsebine (npr. slike) znotraj platforme. Kot je bilo že prej omenjeno je turistka 3 rekla: »*Nisem želela porabiti denar za mobilne podatke, zato sem se zanašala na WiFi v restavracijah in drugih lokalih. Vedno sem dobro izkoristila brezplačen WiFi. Takrat sem delila kar nekaj slik.*« Pomembno je, da kitajski turisti lahko ostanejo prijavljeni v WeChat-u ves čas, oziroma, da jim je omogočen dostop do aplikacije kjerkoli in kadar koli. Le na ta način lahko ves čas redno objavljajo vsebino. Dejstvo je, da turisti aplikacijo uporabljajo ves čas, da ostanejo v stalnem stiku s svojimi prijatelji in znanci. Zato je pomembno, da vsakega posameznega turista, podjetje ali destinacija obravnava kot neke vrste influencerja ali potencialnega KOL-a. Saj ni prav nič nenavadnega, da ima en uporabnik veliko WeChat prijateljev. Poleg tega so aktivni v WeChat skupinskih klepetih, kjer ena skupina včasih vključuje več kot 500 ljudi. Zavedati se je potrebno, da bodo objavljene vsebine in deljene turistične izkušnje kitajskega turista, deljenje z drugimi in bodo vidne za vse njegove prijatelje in znance, tudi tiste, ki jih sami ne poznajo.

### **6.3 Imeti večji učinek v fazi načrtovanja**

Za turistična podjetja in organizacije obstaja več možnih opcij, kako izkoristiti aplikacijo sebi v prid. Na primer, kot vidno iz rezultatov, se kitajski turisti pri sprejemanju odločitev o potovanju močno zanašajo na mnenja drugih kitajskih turistov. Tistih, ki so sami dali to ali podobno izkušnjo že čez. In te izkušnje se velikokrat delijo v WeChat-u. Pomen branja teh vsebin se ne sme podcenjevati, saj tem vsebinam zaupajo bolj kot formalnim informacijam, ki jih najdejo na Uradnem računu destinacije. Zaradi tega se predlaga, da se naj turistične organizacije in podjetja aktivno vključijo v diskusijo, katera se o njih odvija na spletu, v aplikaciji WeChat. Pomembno je razumeti, kako uporabljati WeChat in spremljati razprave, ki se dogajajo na platformi (npr. v Mini Programu). Preverjanje Mini Programov, kot so Qyer v WeChat-u, predstavlja dober začetek za to. Elektronski WOM in UGC ima zelo velik vpliv na končno odločitev kitajskih turistov. Zato spremljanje in preverjanje komentarjev na teh kanalih, v aplikaciji, lahko prinese marsikatera spoznanja o tem, kako izboljšati stvari za kitajske turiste. Potrebno se je učiti iz komentarjev in direktno komunicirati s turisti. Mogoče s tem, da se ustvari poslovni profil podjetja ali organizacije, z namenom, da se odgovarja na vprašanja in komentarje turistov. Z branjem komentarjev in ocen bodo podjetja in organizacije tudi lažje razumele, katere aktivnosti, znamenitosti ipd., so najbolj priljubljene v kraju, in tako dobile boljši vpogled v mišljenje kitajskih turistov o turistični destinaciji.

### **6.4 Vključevanje QR kod**

Pogosta napaka, ki jo naredijo podjetja in organizacije je, da uporabljajo WeChat za 'potiskanje' čim več vsebine in informacij ven, do turistov. Namesto tega bi se podjetja in organizacije morale prizadevati za to, kako zagotavljati storitve turistom skozi platformo. En primer tega so QR kode, ki omogočajo prehod iz offline v online okolje. V rezultatih je skeniranje kod z aplikacijo WeChat predstavljalo pomembno točko interakcije, med turisti in ponudnikom storitev. Bil je zelo dober način za posredovanje informacij o storitvah, za transakcijo (WeChat Pay) in za pridobivanje novih sledilcev za Uradni račun. Na ta način si lahko podjetja in organizacije povečajo promet do online in offline storitev. Kajti rezultati so pokazali, da so kitajski posamezniki ponotranjili idejo, da skeniranje QR kod z aplikacijo s seboj vedno prinese nekaj dobrega (kupon, informacije, posebne ponudbe ipd.). V tem smislu, učinkovitejša izraba WeChat-a pomeni ustvariti povezavo prek stičnih točk, kot so npr. QR kode, na različnih mestih (atrakcije, trgovine, muzeji ipd.). Ravno ta kombinacija spletnih in fizičnih stičnih točk vpliva na vedenje kitajskih turistov in v končni fazi konkretno na njihove odločitve. Ta pristop ima številne prednosti. Prvič, ponuja informacije kitajskim obiskovalcem na način, ki jim je poznan in praktičen (v času in na kraju, ko jih sami potrebujejo), v njihovi domači aplikaciji. Drugič, ker bodo informacije dostopne na spletu (WeChat), jih je mogoče lažje posodobiti, kot brošuro ali informativno tablo. Tretjič, podjetjem in organizacijam ni potrebno skrbeti, zaradi težav z distribucijo, kot npr. primanjčevanje letakov ali turisti, ki pri vходу ne opazijo tiskane vodiče. In končno, kitajski turisti na ta način lažje delijo vsebino, Mini Programme in Uradne račune s svojimi znanci in

prijatelji (skenirajo kodo in lahko potem še delijo z drugimi Uradni račun, članek, ipd.). Kar spet pomaga pri ustvarjanju eWOM-a in to brezplačno ter brez napora.

## **6.5 Dostopnost načina plačila WeChat Pay**

Da bi privabili in zadovoljili kitajske turiste, morajo destinacije in ponudniki turističnih storitev razumeti, da je sprejetje mobilnih plačil ključno. Prej ko se destinacija in posamezni ponudniki v destinaciji odločijo za vpeljavo plačila WeChat Pay, večja je verjetnost, da bo dosežen prednostni konkurenčni položaj, v boju za kitajski segment turistov. Rezultati so pokazali, da podjetja in destinacije z omejeno možnostjo plačila z načinom WeChat Pay, zamujajo priložnost dodatnega zaslужka in večje potrošnje kitajskega segmenta. Kajti z uvedbo WeChat Pay-a, je verjetnost zaključitve nakupa večja. Saj se kitajski turisti radi izmaknejo dodatnim korakom v procesu plačila, in zato preferirajo WeChat Pay. In široka razpoložljivost plačila z aplikacijo WeChat, znotraj destinacije, zmanjša za turiste prvotne ovire pri nakupih in plačilu. Tako tujim trgovcem in ponudnikom turističnih storitev WeChat Pay pomaga privabiti kitajske turiste v svoje fizične poslovalnice. Še posebej pa je WeChat Pay koristen za mala in mikro podjetja, kot so neodvisni turistični vodiči, trgovci, ponudniki prevozov ipd.

## **6.6 Ponuditi svoj Mini Program**

Mini Programi so zelo močni, ko se gre za promocijo in opravljanje online in offline dejavnosti kitajskih turistov. Turizem je panoga, kjer obstaja veliko potenciala za Mini Programe. Kar nekaj destinacij že sledi temu trendu, saj je veliko turistov uporabljajo Mini Programe destinacij in ponudnikov, med potovanjem. Mini Programe je mogoče uporabiti za različne namene in na različnih področjih turizma, kot vodnik po mestu ali za ogled muzeja in tudi v primeru restavracije. Konec koncev so Mini Programi odlična priložnost za destinacije in ponudnike storitev, da učinkovito sodelujejo s kitajskim turisti in jim pomagajo premagati ključne izzive, s katerimi se soočajo v času počitnic. Poleg tega, turistične organizacije, ki poskušajo tržiti svojo destinacijo in ponudbo znotraj lastne aplikacije, pogosto naletijo na težavo – kako prepričati turiste namestiti aplikacijo. Zato je (pod)aplikacija Mini Program privlačna alternativa za turistične destinacije, da izkoristijo veliko bazo uporabnikov platforme WeChat. Prav tako predstavlja funkcija Mini Program, ki jo ponuja WeChat sodobno rešitev za individualne kitajske turiste. Te namreč raje sami načrtujejo svoje potovanje. In porast individualnih turistov je, kot že v teoretičnem delu obrazloženo, trenutno eden najbolj pomembnih trendov na kitajskem trgu.

## **SKLEP**

Ta naloga ponuja vpogled v vedenje kitajskih turistov, vse od planiranja potovanja do končne vrnitve domov na Kitajsko in vlogo, ki jo pri tem igra najbolj priljubljena aplikacija

na Kitajskem, WeChat. Na podlagi intervjujev in analize odgovorov, je jasno, da ima z vidika kitajskih turistov WeChat pomembno vlogo. Na podlagi tega, rezultati in ugotovitve nudijo zelo koristne informacije turistični panogi, še posebej deležnikom na strani ponudbe. Deležnikom bo naloga pomagalo pri reševanju izzivov, s katerimi se soočajo v tem trenutku, kot je privabljanje kitajskih turistov in kako zagotoviti najboljšo možno izkušnjo. S ciljem, da bo lahko pot turistov, vse od načrtovanja do končnega deljenja izkušenj znotraj WeChat-a, čim bolj povezana in enostavna.

Pogosta napačna predstava, ki jo imajo podjetja, destinacije in posamezniki o WeChat-u je ta, da se vrsti vse okoli objavljanja in deljenja vsebin ter številu ogledov (angl. *views*). To predstavlja star in poenostavljen način razmišljanja o aplikaciji. Pravilen in sodoben pogled na WeChat je ta, da predstavlja platformo, ki uporabnikom ponuja številne storitve, funkcije in rešitve. Je nekaj, kar bi vsaka destinacija in turistično podjetje moralo uporabljati, za dodajanje vrednosti svojim procesom in storitev. Aplikacija si prizadeva, da bi za kitajske turiste predstavljala dragocen vir, h kateremu se bi vrnili v vsaki fazi procesa potovanja. Še preden so kitajski turisti stopili v tujo državo, je bila aplikacija že aktiven del njihovega potovanja. Prek različnih virov je služila kot navdih za potovanje, kot vir informacij o potovanju kadar koli in kjerkoli, pa tudi kot platforma za rezervacijo letov, nastanitve ipd. Potem, ko končno prispejo na turistično destinacijo, jim tja sledi tudi aplikacija sama. Še posebej Mini Programi. V fazi doživljanja počitnic, jim aplikacija še vedno omogoča dostop do koristnih informacij, rezerviranje in plačilo vozovnic, vstopnic, izposoja koles, itd. In vse to v maternem jeziku, kitajščini. Kot bonus, se WeChat uporablja še po že končanem potovanju, za izmenjavo izkušenj in objavo vsebin. In z ustvarjanjem UGC in eWOM znotraj aplikacije, to spet vpliva na naslednjo generacijo kitajskih turistov. Poenostavljeno rečeno, je WeChat danes aktiven in eden bistvenih virov v procesu potovanja Kitajcev. In jasno je, da WeChat ponuja dostop do drugače težko dostopnega segmenta turistov, in to tistega, ki ima denar za potrošit.

Rezultati ponujajo več implikacij za preučevanje mobilne tehnologije v turizmu. Najprej, študija poudarja pomembnost razumevanja 'dejanske' uporabe tehnologije s strani turistov, kot način spoznavanja vpliva aplikacij, na proces potovanja turistov in panogo turizma. Dosedanje študije na temo mobilna tehnologija in turizem, se osredotočajo predvsem na vprašanja povezana s sprejemanjem (angl. *adoption*) tehnologije (Gretzel, Kang & Lee, 2008). Lahko bi trdili, da sprejetje tehnologije predstavlja le začetek potencialnih načinov uporabe in začetek možnih vplivov aplikacije na uporabnike. Po drugi strani pa pričujoča študija ponuja podroben vpogled v konkretno uporabo aplikacije WeChat, skozi proces potovanja kitajskih turistov. Poleg tega naloga prispeva k preteklim študijam, kjer je bilo potrjeno, da je turizem področje v katerem se lahko uporablja mobilna tehnologija. V nasprotju z večino dosedanjih študij, ki so usmerjene v eno določeno fazo procesa potovanja, je ta študija podala celovito sliko o vplivu mobilnih tehnologij (tj. WeChat), na celoten postopek potovanja. V nasprotju s študijo Cox, Burgess, Sellitto in Buultjens (2009), pričujoča študija poskuša opisati dejansko uporabo WeChat-a in vpliv, ki ga je imela med



zadnjim potovanjem turistov. Zato prikazuje dejansko in ne hipotetično vedenje turistov, kot je bilo to v primeru študije Cox, Burgess, Sellitto in Buultjens. Še več, osredotoča se na turiste, ki izhajajo iz Kitajske. Trg z drugačnimi nacionalnimi kulturnimi značilnostmi, kot se jih najde na Zahodu (Cox, Burgess, Sellitto in Buultjens so raziskovali zahodni trg). V nasprotju z ugotovitvami Cox, Burgess, Sellitto in Buultjens (2009), ki so pokazale, da se družbena omrežja večinoma uporabljajo v prvi fazi – pri iskanju informacij in procesu načrtovanja potovanja, so rezultati pokazali, da se WeChat uporablja v vseh fazah procesa potovanja. Razlog za to je, da WeChat ponuja funkcije, ki jih ni mogoče najti v drugih družbenih omrežjih na svetu. Torej v kolikor so turistične destinacije in podjetja zagotovile prave pogoje (Mini Programi, Uradni računi, WeChat Pay ipd.), je bila uporaba WeChat-a tudi med dejanskim potovanjem zelo visoka. Kot rezultat tega je WeChat ena redkih platform na svetu, kjer lahko destinacija in turistični ponudnik gradi odnos in vzpostavi stik s turisti, skozi vse faze potovanja. Za te deležnike to ne predstavlja le (eno) priložnost, ampak več različnih priložnosti na enkrat (več stičnih točk).

Kar je najboljše, ugotovitve in priporočila, ki so predstavljene v te nalogi, niso abstraktna ali oddaljeni nedosegljivi koncepti. Ravno tako se ne nanašajo na neko tehnologijo prihodnosti, na katero je potrebno čakati še leta, da se popolnoma razvije in integrira v življenje posameznikov. Za destinacije in podjetja, ki želijo 'zmagati', danes in jutri, predstavljajo ugotovitve in priporočila te raziskave, rešitve, ki se jih lahko lotijo takoj. Npr. QR kode, WeChat Pay, Uradni računi, Mini Programi. In rezultati se bodo videli v razmeroma kratkem časovnem okviru.

Študija ni brez omejitev. Prvič, ker je kulturno ozadje opredeljeno kot eden od dejavnikov, ki vplivajo na vedenje turistov, se rezultatov te študije ne more in ne sme generalizirati, kot ugotovitve o vedenju turistov, ki veljajo za vse turiste. Drugič, velikost vzorca kitajskih turistov je majhen, vendar je glede na novost raziskovalnega področja in tehnike pridobivanja podatkov (kvalitativna metoda - intervju) primeren in skladen z nekaterimi drugimi študijami, na temo družbenih omrežij in mobilnih aplikacij v turizmu. Zato bi se lahko v prihodnosti izvedla še bolj obsežna kvantitativna raziskava, v smislu ankete. Tretjič, ker naloga predstavlja rezultate, ki se nanašajo na hitro in stalno spreminjajoče se tehnološko področje, so ugotovitve omejene na določeno časovno točko in bo podatke zato potrebno skozi čas nadgraditi. Kajti zmožnosti aplikacije WeChat in tudi mobilnih aplikacij na splošno, se hitro razvijajo. Vse večja kompleksnost kitajskega digitalnega okolja in WeChat ekosistema ter razvoj vedno novih funkcij znotraj aplikacije pomeni, da bodo po vsej verjetnosti kitajski turisti imeli v prihodnosti več možnosti kot prej (v tem trenutku). V skladu s tem lahko številne dodatne dimenzije povezane z WeChat-om, npr. Mini Programi, postanejo v prihodnosti še bolj pomemben dejavnik za kitajske turiste. V nadaljevanju se lahko zato razmisli o možnosti raziskati uporabo WeChat-a v turizmu, skozi čas (longitudinalna študija). Konkretno, kako se v okviru turistov sčasoma spreminja uporaba in vloga kitajske aplikacije. Neglede na omejitve, upam, da bo študija spodbudila zanimanje in

vodila v to, da bi tudi drugi razumeli priložnosti, ki jih prinaša WeChat in mobilna tehnologija področju turizma.

## LITERATURA IN VIRI

1. Ahmed, G. & Nunes, M. (2020). WeChat vs. WhatsApp: why China is not a nation of copycats. *13th IADIS International Conference Information Systems 2020* (str. 180-186). Sofia: Sofia University St. Kliment Ohridski.
2. Alsaawi, A. (2014). A Critical Review of Qualitative Interviews. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(4), 149-156.
3. Baek, Y. M. (2015). Current status of E-commerce market in China and implication. *Journal of Digital Convergence*, 13, 111-124.
4. Brennan, M. (2017). *10 of the best WeChat Mini Programs*. Pridobljeno 4. marca 2020 iz <https://chinachannel.co/10-best-wechat-mini-programs/>
5. Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technologies for strategic tourism management*. Essex: Pearson Education.
6. 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.
7. Caict – China Academy of Information and Communications Technology Industry and Planning Research Institute. (2018). *Build an Innovative Community of Shared Ecosystem and Foster New Drivers of Economic Growth*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <http://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/ztbg/201805/P020180529380481819634.pdf>
8. Cenamor, I., De la Rosa, T., Núñez, S. & Borrajo, D. (2017). Planning for Tourism Routes using Social Networks. *Expert Systems with Applications*, 69, 1-9.
9. Chan, C. (2015). *When One App Rules Them All: The Case of WeChat and Mobile in China*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <https://modernmoneynetwork.org/sites/default/files/biblio/Chan%20-%20When%20One%20App%20Rules%20Them%20All.pdf>
10. Chen, M., Liu, W. & Lu, D. (2016). Challenges and the way forward in China's new-type urbanization. *Land Use Policy*, 55, 334-339.
11. Chen, N., Dwyer, L. & Firth, T. (2015). Factors influencing Chinese students' behavior in promoting Australia as a destination for Chinese outbound travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 366-381.
12. China Outbound Tourism Research Institute - COTRI. (b.l.). *Outbound statistics and Overtourism*. Pridobljeno 3. marca 2020 iz <https://china-outbound.com/editorial-outbound-statistics-and-overtourism/>
13. Chiu, C., Ip, C. & Silverman, A. (2012). Understanding social media in China. *McKinsey Quarterly*, 2, 78-81.
14. Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M. & Jang, S. (2012). Structure of Travel Planning Processes and Information Use Patterns. *Journal of Travel Research*, 51(1), 26-40.

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.
16. Cooke, A. & Zubcsek, P. (2017). The Connected Consumer: Connected Devices and the Evolution of Customer Intelligence. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2, 164-178.
17. Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
18. Crotts, J. (2004). The Effect of Cultural Distance on Overseas Travel Behaviors. *Journal of Travel Research*, 43(1), 83-88.
19. Ctrip. (2014). *Poll: Chinese Tourists Plan to Travel and Spend More in 2014*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <https://jingdaily.com/poll-chinese-tourists-plan-to-travel-and-spend-more-in-2014/>
20. Darley, W. K., Blankson, C. & Luethge, D. J. (2010). Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behaviour and Decision Making Process: A Review. *Psychology and Marketing*, 27, 94-116.
21. Deakin, H. & Wakefield, K. (2014). Skype interviewing: reflections of two PhD researchers. *Qualitative Research*, 14(5), 603-616.
22. Di Pietro, L., Di Virgilio, F. & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.
23. Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N. & Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 84-101.
24. Dolnicar, S. (2005). Fear segments in tourism. *CD Proceedings of the 14th International Research Conference of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE)* (str. 67-78). Alice Springs: The University of Wollongong Faculty of Business.
25. Douglas, A., Lubbe, B. & Rooyen, A. (2018). Business travellers' use of mobile travel applications: a generational analysis. *Information Technology & Tourism*, 18, 113-132.
26. Economist Intelligence Unit. (2016). *The Chinese consumer in 2030*. London: The Economist Intelligence Unit Limited.
27. Fabernovel. (2019). *WeChat Social Ads Playbook*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz [https://wechatwiki.com/wp-content/uploads/WeChat-Social-Ads-Playbook\\_FABERNOVEL\\_2019.pdf](https://wechatwiki.com/wp-content/uploads/WeChat-Social-Ads-Playbook_FABERNOVEL_2019.pdf)
28. Fan, J., Shao, M., Li, Y. & Huang, X. (2018). Understanding users' attitude toward mobile payment use: A comparative study between China and the USA. *Industrial Management & Data Systems*, 118(1), 524-540.
29. Farahani, B. & Mohamed, B. (2011). The influence of national culture on tourists' behaviour towards environment. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 148, 573-582.

30. Farrar, P. (2016). *China's New Generation of Urban Migrants*. Pridobljeno 3. marca 2020 iz <https://thediplomat.com/2016/06/chinas-new-generation-of-urban-migrants/#:~:text=Between%201990%20and%20the%20end,working%20in%20China's%20biggest%20cities>
31. Fesenmaier, D. & J. Jeng (2000). Assessing Structure in the Pleasure Trip Planning Process. *Tourism Analysis*, 5(1), 13-27.
32. Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of Russian and FSU markets. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1-19.
33. Future Foundation. (2015). *Future traveller tribes 2030: Understanding tomorrow's traveller*. Pridobljeno 28. februarja 2020 iz <https://amadeus.com/documents/en/retail-travel-agencies/research-report/amadeus-future-traveller-tribes-2030-report.pdf>
34. Galloway, S. (2017). *The four: The hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google*. London: Bantam Press.
35. Gan, C. (2016). Factors affecting continuance intention to follow WeChat public accounts. *Geomatics and Information Science of Wuhan University*, 41, 106-111.
36. Gao, L., Waechter, K. A., Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53, 249-262.
37. Gatti, E. & Richter, C. (2019). *Digitales China: Basiswissen und Inspirationen für Ihren Geschäftserfolg im Reich der Mitte*. Berlin: Springer Gabler.
38. Gray, D. E. (2009). *Doing Research in the Real World*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
39. Gretzel, U., Kang, M. & Lee, W. (2008). Differences in consumer-generated media adoption and use: A cross-national perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17(1/2), 99-120.
40. Guo, Q. (2017). Mini program and its future. *News and Writing*, 3, 28-30.
41. Gursoy, D. & Chen, J. S. (2000). Competitive analysis of cross-cultural information search behavior. *Tourism Management*, 21(6), 583-590.
42. Hao, L., Wan, F., Ma, N. & Wang, Y. (2018). Analysis of the Development of WeChat Mini Program. *Journal of Physics: Conference Series*. 1087(6), 23-28.
43. Hardey, M. (2011). Generation C Content, creation, connections and choice. *International Journal of Market Research*, 53(6), 749-770.
44. Hobbs, L., Campbell, R., Hildon, Z. & Michie, S. (2011). Behaviour change theories across Psychology, Sociology, Anthropology and Economics: A Systematic Review. *Psychology and Health*, 26, 323-344.
45. Hollander, R. (2018) *Consumers in China are spending the most time in apps*. Pridobljeno 3. marca 2020 iz <https://www.businessinsider.com/consumers-in-china-are-spending-the-most-time-in-apps-2018-2>
46. Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J. & Ljungberg, E. (2013). Age and the Effects of News Media Attention and Social Media Use on Political Interest and Participation: Do Social Media Function as Leveller? *European Journal of Communication*, 28(1), 19-34.

47. Jamaludin, M., Aziz, A., Mariapan, M. & Lim, E. (2017). Trust on Social Media Content Among Travelers. *The Journal of business and social studies*, 7(1), 214-221.
48. Javni zavod Turizem Ljubljana. (2019). *Letno poročilo javnega zavoda Turizem Ljubljana za poslovno leto 2019*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <https://www.ljubljana.si/assets/Uploads/7.-tocka-Letno-porocilo-Turizem-Ljubljana-2019.pdf>
49. Jennings, G. & Nickerson, N. P. (2006). *Quality tourism experience*. Burlington: Elsevier ButterworthHeinemann.
50. Jia, L. & Winseck, D. (2018). The political economy of Chinese internet companies: Financialization, concentration, and capitalization. *International Communication Gazette*, 80(1), 30-59.
51. Jin, H., Park, S. T. & Li, G. (2015). Factors influencing customer participation in mobile SNS: Focusing on Wechat in China. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(26), 1-8.
52. Jin, X., Wu, L., Becken, S. & Ding, P. (2016). How do worry, self-efficacy, and coping interact? Examining Chinese tourists to Australia. *Journal of China Tourism Research*, 12, 374-393.
53. Juan. (b.l.). *WeChat Pay in The UK - What's The Future of WeChat Payment International*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <https://qpsoftware.net/blog/wechat-pay-uk-whats-future-wechat-payment-international>
54. Karanasios, S., Sellitto, C. & Burgess, S. (2015). Mobile devices and information patterns amongst tourists. *ISIC - The Information Behaviour Conference* (str. 6-12). Leeds: University of Leeds.
55. Kock, N. (2004). The psychobiological model: Toward a new theory of computer-mediated communication based on Darwinian evolution. *Organization Science*, 15(3), 327-348.
56. Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
57. Kumar, D. (2016). *The Connected Consumer*. New York: Bottom of Form Business Expert Press.
58. Kuo, Y., Walters J., Gao, H., Wang, A., Yang, V., Yang, J., Lyu, Z. & Wan, H. (2015). *The New China Playbook*. Pridobljeno 3. marca 2020 iz <https://www.bcg.com/en-au/publications/2015/globalization-growth-new-china-playbook-young-affluent-e-savvy-consumers.aspx>
59. Kurgun, H., Kurgun, O. & Aktas, E. (2018). What does Web 4.0 Promise for Tourism Ecosystem? A Qualitative Research on Tourism Ecosystem Stakeholders' Awareness. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 55-65.
60. Lam, T. & Hsu, C. (2004). Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 28(4), 463-482.
61. Lamsfus, C., Wang, D., Alzua, S. A. & Xiang, Z. (2014). Going Mobile: Defining Context for On-the-Go Travelers. *Journal of Travel Research*. 54(6), 691-701.

62. Law, R., Buhalis, D. & Cobangoglu, C. (2014). Progress on Information and Communication Technologies in Hospitality and Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
63. Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30.
64. Li, F. (2020). Chinese Tourists' Barriers to Sharing Travel Photos in WeChat. *Sustainability*, 12(3), 1-13.
65. Lim, K. H., Chan, J., Karunasekera, S. & Leckie, C. (2018). Tour recommendation and trip planning using location-based social media: A survey. *Knowledge and Information Systems*, 1(29), 1247-1275.
66. Liu, C. & Shi, Y. (2017). The application of WeChat quick response code in WeChat official accounts. *2017 IEEE 2nd Information Technology, Networking, Electronic and Automation Control Conference (ITNEC)* (str. 14-17). Chengdu: Chongqing Global Union Academy of Science and Technology.
67. Liu, Y. (2018). *Social Media Marketing in China mit WeChat – Einsatzmöglichkeiten, Funktionen und Tools für ein erfolgreiches Mobile Business*. Augsburg: Springer Gabler.
68. Lou, L., Tian, Z. & Koh, J. (2017). Tourist Satisfaction Enhancement Using Mobile QR Code Payment: An Empirical Investigation. *Sustainability*, 9(7), 1-14.
69. Ma, Y., Ooi, C. S., Hardy, A. (2018). *Asian Cultures and Contemporary Tourism. Chinese Travelling Overseas and Their Anxieties*. Singapore: Springer.
70. MacKay, K. & Vogt, C. (2012). Information technology in everyday and vacation contexts. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1380-1401.
71. Magni, M. & Atsmon, Y. (2012). Segmenting China's Social Media Market. *Harvard Business Review*, 31, 1-4.
72. Malinen, S. & Nurkka, P. (2015) Cultural influence on online community use: a cross-cultural study on online exercise diary users of three nationalities. *International Journal of Web Based Communities*, 11(2), 153-169.
73. Mao, C. (2014). Friends and relaxation: key factors of undergraduate students. WeChat using. *Creative Education*, 5(8), 636-640.
74. Mars, L., Arroyo, R. & Ruiz, T. (2016). Qualitative Research in Travel Behavior Studies. *Transportation Research Procedia*, 18, 434-445.
75. Matlock, D., Rendell, A., Heath, B. & Swaid, S. (2018). M-Commerce Apps Usability: The Case of Mobile Hotel Booking Apps. *The 16th Int'l Conference on Software Engineering Research and Practice* (str. 42-45). Las Vegas: American Council on Science and Education.
76. Minazzi, R. & Mauri, A. G. (2015). Mobile Technologies Effects on Travel Behaviours and Experiences: A Preliminary Analysis. V I. Tussyadiah & A. Inversini (ur.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (str. 507-521). Cham: Springer.
77. Mirski, P. J. & Abfalter, D. (2004). Knowledge enhancement on site – guests' attitude towards m-learning. V A. J. Frew (ur.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2004* (str. 592-600). Vienna: Springer Vienna.

78. Mohd, S. N. & Mohd, S. N. (2017). Flight ticket booking app on mobile devices: Examining the determinants of individual intention to use. *Journal of Air Transport Management*, 62, 146-154.
79. Mu, H. L. & Lee, Y. C. (2017). Examining the Influencing Factors of Third-Party Mobile Payment Adoption: A Comparative Study of Alipay and WeChat Pay. *Journal of Information Systems*, 26(4), 257-294.
80. Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.
81. Nayebi, M. & Ruhe, G. (2017). Optimized Functionality for Super Mobile Apps. *2017 IEEE 25th International Requirements Engineering Conference (RE)* (str. 388-393). Lisbon: IEEE Computer Society.
82. Nielsen. (2017). *Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Outbound20Chinese20Tourism20and20Consumption20Trends.pdf>
83. Okumus, B. & Bilgihan, A. (2014). Proposing a model to test smartphone users' intention to use smart applications when ordering food in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 31-49.
84. Palys, T. & Atchison, C. (2012). Qualitative research in the digital era: Obstacles and opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 11(4), 352-367.
85. Pang, H. (2016). Understanding key factors affecting young people's WeChat usage: An empirical study from uses and gratifications perspective. *International Journal of Web Based Communities*, 12(3), 262-278.
86. Pang, H. (2018). Understanding the effects of WeChat on perceived social capital and psychological well-being among Chinese international college students in Germany. *Aslib Journal of Information Management*, 70(3), 288-304.
87. Pantano, E. & Vassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 25, 106-114.
88. Park, H. J. & Park, B. G. (2016). The Analysis on the Relationship among Information Search Motivation, Tourism Omni-Channel Satisfaction and Purchase Intention in Data Technology Age. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(40), 1-6.
89. Parulis, C. S. (2017). *How Can WeChat Mini-Programs Be Used for the Travel Industry?* Pridobljeno 1. marca 2020 iz <https://dragontrail.com/resources/blog/how-can-wechat-mini-programs-be-used-for-the-travel-industry>
90. Parulis, C. S. (2019a). *Survey: WeChat Mini-Program Use for Travel*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <https://dragontrail.com/resources/blog/wechat-mini-program-travel-survey>
91. Parulis, C. S. (2019b). Q3 2019 WeChat Rankings Report. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <https://dragontrail.com/resources/blog/q3-2019-wechat-rankings>
92. Parulis, C. S. (2020). *Q1 2020 WeChat Rankings Report*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <https://dragontrail.com/resources/blog/q1-2020-wechat-rankings>

93. Patel, K. D. (2013). Incremental journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to recent Web 5.0 – A survey paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10), 410-417.
94. Paul, J. (2016). The Rise of China: What, When, Where, and Why?. *The International Trade Journal*, 30(3), 207-222.
95. Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
96. Prebensen, N. K. & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourists experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54-67.
97. Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behavior. *International journal of current research and academic review*, 2(9), 52-61.
98. Raspor, A. & Kobal, T. (2011). So kitajski turisti priložnost za slovenski turizem?. *Journal of Innovative Business and Management*, 3(1), 1-16.
99. Roque, V. & Raposo, R. (2016). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 27(1), 247-253.
100. Sandel, T. L., Ou, C., Wangchuk, D., Ju, B. & Duque, M. (2018). Unpacking and describing interaction on Chinese WeChat: A methodological approach. *Journal of Pragmatics*, 143, 228-241.
101. Shan, S., Liu M. & Xu X. (2017). Analysis of the key influencing factors of haze information dissemination behavior and motivation in WeChat. *Information Discovery and Delivery*, 45(1), 21-29.
102. Shankman, S. (2012). Travel apps retain users for the long haul by providing value while on the road. Pridobljeno 20. januarja 2020 iz <https://skift.com/2012/10/22/travel-apps-are-used-infrequently-but-retain-users-for-the-long-haul/>
103. Shi, T. Y. (2015). *The Patterns of Using Social Media by The 'New' Chinese Tourists* (diplomsko delo). Vienna: Modul University Vienna.
104. Shi, W., Luo, X., Zhao, F., Peng, Z., Cheng, Q. & Gan, Y. (2018). Geolocating a WeChat user based on the relation between reported and actual distance. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 14, 1-13.
105. Silva, A. C. & Rocha, H. V. (2012). M-Traveling: Mobile Applications in Tourism. *International Journal for Infonomics*, 5, 618-630.
106. Sinarta, Y. & Buhalis, D. (2018). Technology Empowered Real-Time Service. V S. B. & P. J. (ur.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2018* (str. 563-582). Cham: Springer.
107. Slovenska turistična organizacija. (2019). *Slovenia receives two awards for its promotional activities in China*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <https://www.slovenia.info/en/business/trade-news/9684-slovenia-receives-two-awards-for-its-promotional-activities-in-china>
108. Slovenska turistična organizacija. (b.l.). *Vsebinski digitalni marketing*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <https://www.slovenia.info/en/business/content-digital-marketing>



109. Slovenska turistična organizacija. (2020). *Feel Slovenia social media reaches significant milestones*. Pridobljeno 4. marca 2020 iz <https://www.slovenia.info/en/press-centre/press-releases/11622-feel-slovenia-social-media-reaches-significant-milestones>
110. Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited: Harlow.
111. South China Morning Post. (2019). *China Internet Report 2019*. Pridobljeno 4. marca 2020 iz [https://www.scmp.com/sites/default/files/d8/files/2019/07/10/china\\_internet\\_report\\_2019.pdf](https://www.scmp.com/sites/default/files/d8/files/2019/07/10/china_internet_report_2019.pdf)
112. Stamboulis Y, Skayannis P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
113. Stankosky, M., Ribière, V. M., Haddad, M. & Vande, W. P. (2010). The impact of national culture traits on the usage of web 2.0 technologies. *Vine*, 40(3/4), 334-361.
114. Statista Research Department. (2019). *Outbound travel and tourism expenditure in leading countries worldwide in 2019*. Pridobljeno 3. marca 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/1093809/outbound-travel-and-tourism-expenditure-worldwide/>
115. Sun, Y. & Grimes, S. (2018). *China and Global Value Chains: Globalization and the Information and Communications Technology Sector*. London: Routledge.
116. Tencent Research Institute. (2017). *2017 mobile payment usage in China report*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-08/Mobile\\_payments\\_in\\_China-2017.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-08/Mobile_payments_in_China-2017.pdf)
117. Tencent. (2019a). *Tencent announces 2019 third quarter results*. Hong Kong. Pridobljeno 20. januarja 2020 iz <https://cdc.tencent-com-1258344706.image.myqcloud.com/uploads/2019/11/13/8b98062831f2f28d9cb4616222a4d3c3.pdf>
118. Tencent. (2019b). *2019 Third Quarter Corporate Overview*. Pridobljeno 20. januarja 2020 iz <https://www.tencent.com/attachments/2019Q3CorporateOverview.pdf>
119. TEXT 100. (2012). *TEXT100 Digital Index: Travel & Tourism Study*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <https://docplayer.net/2959161-Text100-digital-index-travel-tourism-study.html>
120. Tham, A., Croy, G. & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 144-155.
121. The European Travel Commission. (2014). *ETC Country Reports – China*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz [https://sete.gr/\\_fileuploads/entries/Online%20library/EN/ETC-China-Country-Report1.pdf](https://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/EN/ETC-China-Country-Report1.pdf)
122. TNS. (2015). *Guiding the journey for Chinese travellers*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <https://www.tnsglobal.com/sites/default/files/journey-chinese-travellers.pdf>
123. Tourism Australia. (2017). *Using social media*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <http://www.tourism.australia.com/en/news-and-industry-tools/building-your-tourism-business/using-social-media.html>

124. TripAdvisor. (2015). *TripAdvisor Study Reveals 42% of Travelers Worldwide Use Smartphones to Plan or Book Their Trips*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <http://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/tripadvisor-study-reveals-42-travelers-worldwide-use-smartphones>
125. Tse, E. (2015). *China's disruptors: How Alibaba, Xiaomi, Tencent and other companies are changing the rules of business*. London: Portfolio Penguin.
126. UNWTO. (2020). *Market intelligence – UNWTO World Tourism Barometer*. Pridobljeno 1. avgusta 2020 iz <https://www.unwto.org/market-intelligence>
127. Vatanparast, R. & Qadim, H. Z. (2009). A Cross-Cultural Study on Mobile Internet Usage. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(2), 355-372.
128. Wang, D., Park, S. & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
129. 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.
130. Wang, J., Wang, W. & Zhu, Q. (2018). Design and Implementation of WeChat Mini Program for University Dormitory Based on SOA. *Journal of Physics*, 1069(1), 1-8.
131. Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention: A dual process approach. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 381-395.
132. Wang, X., Yang, H. H. & Zuo, C. (2019). Research on the Effects of Educational WeChat Official Accounts. *2019 International Symposium on Educational Technology (ISET)* (str. 220-223). Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové.
133. Whitler, K. A. (2019). What Western Marketers Can Learn from China. *Harvard Business Review*, 3, 1-6.
134. Wilson, R. E., Gosling, S. D. & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220.
135. Woodside, A. & Hsu, S.Y. & Marshall, R. (2011). General theory of cultures' consequences on international tourism behavior. *Journal of Business Research*, 64(8), 785-799.
136. Woodside, A. & King, R. (2001). An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10(1), 3-27.
137. World Tourism Organization (WTO) & China Tourism Academy (CTA). (2019). *Guidelines for success in the Chinese outbound tourism market*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
138. Wu, J., Law, R. & Liu, J. (2018). Co-creating value with customers: a study of mobile hotel bookings in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2056-2074.
139. Wu, M. Y. & Pearce, P. L. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: A netnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*, 43, 22-35.
140. Wu, Y. L., Chiu, C. Y., Yang, P. C. & Li, C. P. (2011). Impact of web usability on user acceptance using tourism website. *Journal of Statistics and Management Systems*, 14(6), 1007-1025.

141. Xiang, Y. (2013). The Characteristics of Independent Chinese Outbound Tourists. *Tourism Planning & Development*, 10(2), 134-148.
142. Xu, W. (2017). The Study of WeChat Payment Users Willingness Factor. *Journal of Service Science and Management*, 10, 251-259.
143. Yang, Q. & Zhang, L. (2017). Viewing the Development of WeChat mini program from the Internet Ecology. *News Tribune*, 2, 22-24.
144. Yilmaz, K. (2013). Comparison of quantitative and qualitative research traditions: epistemological, theoretical, and methodological differences. *European Journal of Education*, 48(2), 311-325.
145. Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2016). Use and creation of social media by travellers. Social media in travel, tourism and hospitality. *Theory, practice and cases*, 189, 189-205.
146. Yoon, S., Kim, J. & Connolly, D. J. (2018). Understanding motivations and acceptance of location-based services. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(2), 187-209.
147. Zhang, M. (2013). Study on the shake' of WeChat usage and effects of the contemporary college students. *Electronic Test*, 13, 9-11.



## **PRILOGE**



# Priloga 1: Ključni igralci na spletu, primerjava kitajskega trga in zahodnega trga

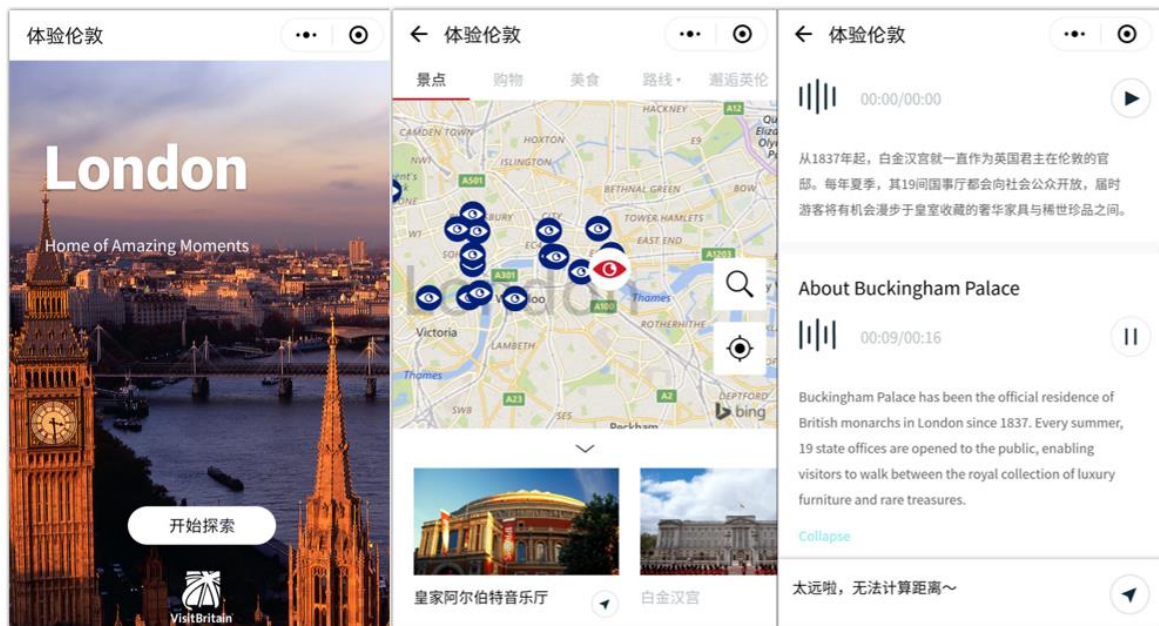
Slika 1: Ključni spletni igralci na kitajskem trgu in na zahodnem trgu



Vir: South China Morning Post (2019).

## Priloga 2: Primer Mini Programa turistične organizacije

Slika 2: Mini Program turistične organizacije London



Vir: Brennan (2017).



### **Priloga 3: Glavna vprašanja za intervju**

#### **Faza pred potovanjem**

- Kakšno vlogo je imel WeChat v fazi pred potovanjem?
- Ali Vas je WeChat navdihnil za potovanje? Če je odgovor da, kako točno ste dobili navdih znotraj WeChat-a?
- Ali ste uporabljali WeChat pri načrtovanju potovanja? Katere kanale znotraj WeChat-a ste uporabljali za pridobivanje informacij?
- Ali ste rezervirali (nastanitev, letalske karte ipd.) preko WeChat-a? Če je odgovor da, katere kanale v WeChat-u ste uporabljali?

#### **Faza med potovanjem**

- Kakšno vlogo je imel WeChat v fazi doživljanja počitnic?
- Koliko časa ste preživeli v aplikaciji (na dan), v času potovanja?
- Za katere turistične aktivnosti in dejavnosti ste uporabljali funkcije WeChat-a, v času potovanja?

#### **Faza po potovanju**

- Kakšno vlogo je imel WeChat v fazi po potovanju? Ali ste delili turistične izkušnje preko WeChat-a?

#### **Reševanje težav**

- S kakšnimi težavami in izzivi ste se spopadli znotraj procesa potovanja in kako Vam je pri tem pomagal WeChat?

#### Priloga 4: Spol, izobrazba, status in letni dohodek udeležencev raziskave, v odstotkih

Tabela 1: rezultati udeležencev, spol, izobrazba in letni dohodek

	Odstotek (%)
<b>Spol</b>	
Moški	60
Ženski	40
<b>Izobrazba</b>	
Magisterij	40
Diploma	60
Srednja šola	0
Osnovna šola ali manj	0
<b>Status</b>	
Redno zaposlen	60
Študent	40
<b>Letni dohodek (RMB)</b>	
Več kot 120.000	50
Od 60.000 do pod 120.000	20
Od 25.000 do pod 60.000	20
Od 15.000 do pod 25.000	10
Manj kot 15.000	0

Vir: Lastno delo.

**\* Legenda:**

120.000 RMB = pribl. 15.006 €

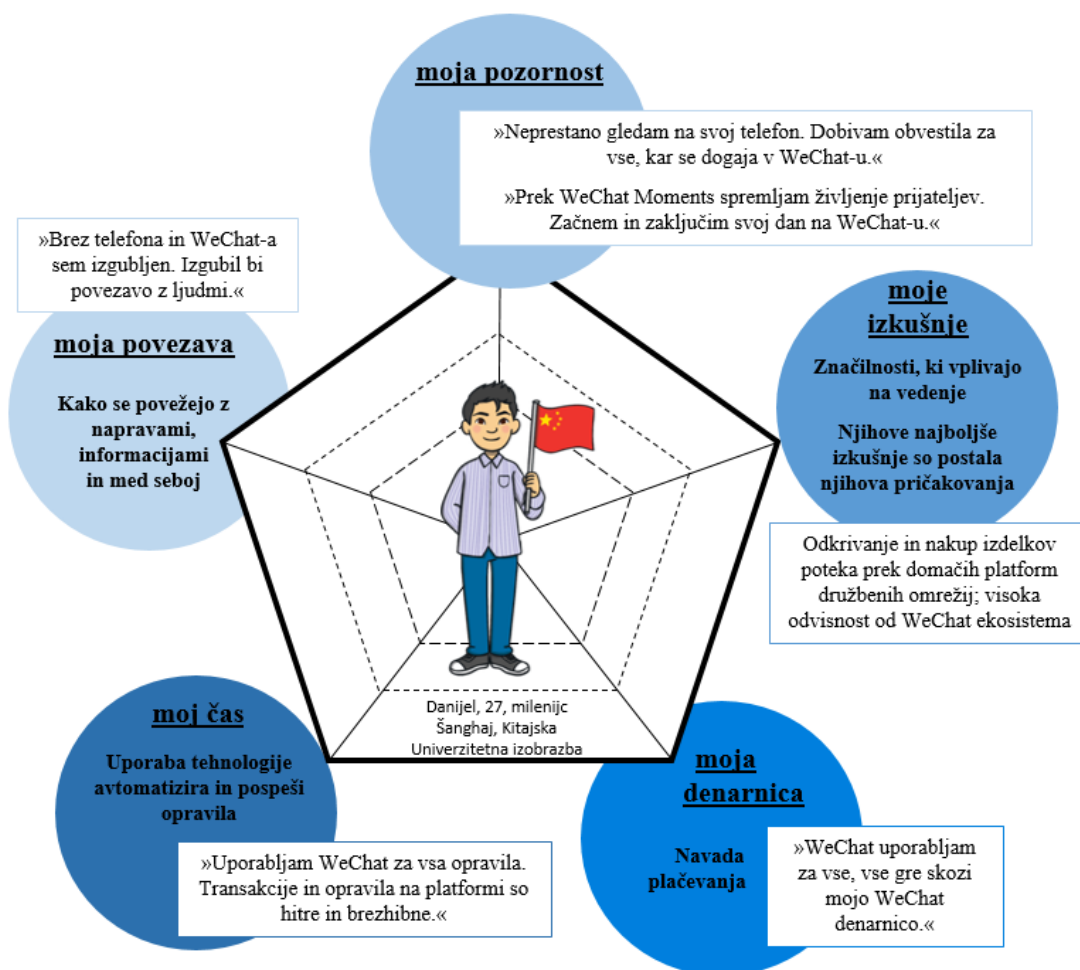
60.000 RMB = pribl. 7.507 €

25.000 RMB = pribl. 3.126 €

15.000 RMB = pribl. 1.875 €

## Priloga 5: Tip intervjuvancev: individualni sodobni kitajski turist (persona)

Slika 3: Individualni sodobni turist



Vir: Lastno delo.