

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PRILOŽNOSTI IN OVIRE UPORABE PODATKOVNE ANALITIKE
ZA MANAGEMENT TURISTIČNE DESTINACIJE**

Ljubljana, september 2017

JAKA AŽMAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Jaka Ažman, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Priložnosti in ovire uporabe podatkovne analitike za management turistične destinacije, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Jurijem Jakličem

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta _____

KAZALO

UVOD	1
1 MANAGEMENT TURISTIČNIH DESTINACIJ.....	3
1.1 Turizem ter kazalniki in statistika slovenskega turizma.....	3
1.1.1 Turizem in kazalniki	3
1.1.2 Statistika slovenskega turizma	4
1.2 Management turističnih destinacij.....	6
1.3 Zakonska podlaga za delovanje lokalnih turističnih organizacij.....	10
1.4 Naloge lokalnih turističnih organizacij	11
2 PODATKOVNA ANALITIKA	13
2.1 Življenjski cikel podatkovne analitike.....	14
2.2 Priložnosti za uveljavitev podatkovne analitike	16
2.3 Ovire za uveljavitev podatkovne analitike	18
2.4 Ocena kakovosti podatkov v podatkovni bazi.....	19
2.5 Masovni podatki	21
3 PRILOŽNOSTI IN OVIRE UPORABE PODATKOVNE ANALITIKE.....	24
3.1 Analiza priložnosti uporabe podatkovne analitike na primerih iz turizma.....	24
3.1.1 Primer: Destinacija Barcelona, Španija	25
3.1.2 Primer: Analiza mnenj gostov na podlagi podatkov na družbenih omrežjih – hotelska dejavnost v ZDA.....	29
3.1.3 Primer: Analiza mnenj gostov na podlagi podatkov na spletnih portalih – gorska destinacija na Švedskem Åre.....	32
3.2 Nove tehnologije obdelave podatkov v turizmu.....	33
3.2.1 Primer: Aplikacija Smart Destination, Barcelona.....	33
3.3 Analiza ovir uporabe podatkovne analitike na primerih iz turizma	34
3.4 Analiza ovir obdelave podatkov zavodov, občin in drugih inštitucij na turistični destinaciji	35
3.4.1 Primer Kranjska Gora	41
3.4.2 Primer Kranj.....	43
4 RAZISKAVA NA PRIMERU IZBRANE TURISTIČNE DESTINACIJE	44

4.1	Predstavitev izbrane turistične destinacije	44
4.2	Opredelitev lokalne turistične organizacije.....	45
4.3	Analiza ovir uporabe podatkovne analitike na Turizmu Bled.....	45
4.3.1	Občina Bled	48
4.3.2	Statistični urad Republike Slovenije.....	52
4.3.3	Turizem Bled	55
4.3.4	Policijska postaja za izravnalne ukrepe Kranj	58
4.3.5	Možnosti skupne uporabe vseh podatkovnih virov na destinaciji Bled	59
4.4	Analiza priložnosti uporabe podatkovne analitike na Turizmu Bled.....	60
4.4.1	Prikaz uporabnosti spletne ankete Bled Slovenija.....	60
4.4.2	Priložnosti napredne uporabe podatkov rezervacijskega sistema.....	64
4.4.3	Priložnosti uporabe podatkov spletne strani www.bled.si, Twitter, Facebook in Instagram.....	65
4.4.4	Priložnost za nadaljnji razvoj podatkovne analitike	67
5	DISKUSIJA IN UGOTOVITVE	68
	SKLEP.....	71
	LITERATURA IN VIRI.....	73

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Število prihodov gostov v Sloveniji od leta 2011 do 2015	4
Tabela 2:	Število ustvarjenih nočitev v Sloveniji od leta 2011 do 2015.....	5
Tabela 3:	Povprečna doba bivanja v Sloveniji od leta 2011 do 2015	5
Tabela 4:	Ovire za uveljavitev podatkovne analitike	19
Tabela 5:	Model ocenitve podatkovne baze pri reševanju določenega poslovnega problema.....	21
Tabela 6:	Izzivi, ki jih rešuje analitika masovnih podatkov.....	24
Tabela 7:	Pogostost ključnih besed po posamezni turistični znamki Barcelone.....	28
Tabela 8:	Katero organizacijo predstavljate?	36
Tabela 9:	Odgovori na anketna vprašanja podatkovne analitike.....	37
Tabela 10:	Ocenite pomembnost celovite podatkovne analitike na turistični destinaciji za	41
Tabela 11:	Seznam opravljenih sestankov po posameznih inštitucijah	47
Tabela 12:	Primerjava rasti prihodkov iz naslova turistične takse in rasti.....	50
Tabela 13:	Primerjava rasti prihodkov iz naslova turistične takse in rasti nočitev 2015– 2016.....	51
Tabela 14:	Ocena podatkovnega vira Občine Bled.....	52

Tabela 15: Primerjava števila nočitev SURS – Občina Bled v letih 2011–2015	54
Tabela 16: Ocena podatkovnega vira SURS	54
Tabela 17: Primerjava realiziranih nočitev Turizem Bled – Občina Bled v letu 2016	55
Tabela 18: Realizirane nočitve po vrstah namestitvev v letu 2016	56
Tabela 19: Prikaz realiziranih nočitev v hotelih in kampih za prvih 11 držav v letu 2016	57
Tabela 20: Ocena podatkovnega vira Turizem Bled	58
Tabela 21: Dnevna potrošnja gostov po vrsti namestitve	61
Tabela 22: Potrošnja gostov po starostni skupini	62
Tabela 23: Potrošnja po narodnosti in vrsti nastanitve	63
Tabela 24: Poraba in doba bivanja po skupinah	65

KAZALO SLIK

Slika 1: Naloge destinacijske organizacije	7
Slika 2: Prikaz transformacije moči mreženja v avtoriteto	8
Slika 3: Prikaz primera arhitekture IKT na pametni destinaciji	9
Slika 4: Faze projekta podatkovne analitike	14
Slika 5: Življenjski cikel podatkovne analitike	15
Slika 6: Porterjev model tekmovalnih sil	17
Slika 7: Komponente oz. lastnosti masovnih podatkov	22
Slika 8: Proces analize masovnih podatkov	23
Slika 9: Proces analize mnenj turistov	25
Slika 10: Raziskovalni model za analizo mnenj na podlagi družbenih omrežij	30
Slika 11: Primerjava nočitev po vrstah namestitvev za leto 2016	57

UVOD

Turizem kot panoga v svetu predstavlja 10 % svetovnega bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP), 30 % svetovnega izvoza storitev, v letu 2015 je bilo zabeleženih kar 1.186 milijonov (v nadaljevanju mio) prihodov turistov po celem svetu, do leta 2030 pa projekcije kažejo na kar 1,8 milijarde (v nadaljevanju mrd) prihodov turistov po svetu (World Tourism Organization – v nadaljevanju WTO, 2016a). Glede na trenutne in predvidene rasti prihodov turistov po vsem svetu se je pomembnost podatkovne analitike na področju panoge turizma povečala, kar je (poleg nacionalnih turističnih organizacij) pomembno predvsem za lokalne turistične organizacije, ki delujejo na posamičnih turističnih destinacijah, saj je zbiranje, analiziranje in podajanje pravih informacij po slovenski zakonodaji eno izmed njihovih glavnih poslanstev oz. zakonsko določenih nalog Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Ur.l. RS, št. 2/04, 57/12, 17/15 in 52/16 – ZPPreb-1, v nadaljevanju ZSRT).

Priložnosti, ki jih v sedanjem času ponuja informacijska tehnologija, so velike, in sicer v vseh panogah, kjer sta zbiranje in obdelava relevantnih, tako strukturiranih kot nestrukturiranih podatkov izjemno pomembna. Lokalne turistične organizacije v večji meri uporabljajo oz. zbirajo podatke zaradi vodenja evidenc, pri čemer se v večini primerov zbirajo naslednji podatki: število nočitev, število tujih in domačih turistov, njihova narodnost, povprečna doba bivanja. Navedeni podatki se v večini primerov zbirajo na podlagi poročanj posamičnih turističnih subjektov, ki delujejo na področju hotelirstva oz. zasebnega oddajanja sob, ter večinoma ne zajamejo celotnega vzorca posamične turistične destinacije. Prav zaradi navedenega so pridobljeni podatki z vidika kakovosti pomanjkljivi. Največkrat gre za statične podatke, saj zajemajo določeno daljše časovno obdobje (mesec, leto) ter so kot taki uporabni zlasti za prikaz osnovnih statistik, niso pa primerni za ustrezno podporo pri odločanju, niti niso dovolj kakovostni za sprejemanje dolgoročnih strateških odločitev.

Pomembnost podatkovne analitike lahko povežemo tudi s konceptom delovanja posamičnih lokalnih turističnih organizacij. Kot navajata Vollger in Pechlaner (2013), je lokalna turistična organizacija koordinator turističnih deležnikov na destinaciji, ki je odvisna predvsem od uveljavljanja svoje avtoritete pri zadovoljevanju potreb ostalih turističnih deležnikov na destinaciji. Navedeno mnenje lahko povežemo z avtorji LaValle, Lasser, Shockley, Hopkins in Kruschwitz (2011), ki menijo, da podatkovna analitika predstavlja konkurenčno prednost za organizacijo, zato lahko sklepamo, da je prav uporaba podatkovne analitike ter njen razvoj izjemnega pomena, saj podatki oz. informacije predstavljajo dodano vrednost za vse turistične deležnike na destinaciji in iz tega tudi povišujejo dodano vrednost lokalne turistične organizacije pri izvajanju koordinacije na turistični destinaciji.

Clave in Roig (2015) menita, da je zbiranje, obdelava in analiziranje masovnih podatkov iz naslova uporabnikov (angl. *user generated content*) zelo uporabno predvsem pri implementaciji sistemov poslovnega obveščanja (angl. *business intelligence*) za management turistične destinacije, saj na ta način lahko destinacija pripravi osredotočeno marketinško strategijo ter se na podlagi podatkov odloči za boljše operativne odločitve. Primer dobre prakse je Barcelona, ki deluje po načelu pametnega mesta (angl. *smart city*) in osredotočenega managementa turistične destinacije.

Dejansko stanje kaže, da v panogi turizma v Sloveniji tovrstna uporaba podatkovne analitike ni razvita primerljivo z nekaterimi drugimi državami z dolgoletno tradicijo na področju razvoja turizma. V praksi se pri obdelovanju podatkov uporabljajo predvsem podatki, pridobljeni s Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS), ne pa tudi podatki, pridobljeni iz ostalih virov, pa tudi možnosti, ki jih ponujajo sodobne tehnologije analitike podatkov, se izkoriščajo le v manjši meri. Obstajajo torej priložnosti in ovire uporabe podatkovne analitike za management posamezne turistične destinacije. Navedeno je mogoče utemeljiti tudi na podlagi oglasov za prosta delovna mesta v turizmu, kjer ne zasledimo potreb po podatkovnih znanstvenikih (angl. *data scientists*), ki obvladujejo področje podatkovne analize z uporabo informacijskih rešitev (SQL, Hadoop, Rapidminer itd.) (Foster & Fawcett, 2013).

Z magistrskim delom nameravam torej pomagati lokalnim turističnim organizacijam pri opredelitvi pomembnosti zbiranja podatkov, opredelitvi priložnosti in ovir uporabe podatkovne analitike ter končni obdelavi podatkov za uporabo na ravni destinacije, še pomembneje pa v procesu odločanja na podlagi pridobljenih podatkov (angl. *data driven decision making*).

Temeljno raziskovalno vprašanje magistrskega dela je torej: Katere so priložnosti in ovire uporabe podatkovne analitike za management turistične destinacije?

Osrednji cilj magistrskega dela, ki izhaja iz prej opredeljenega namena, je opredelitev in analiza priložnosti in ovir uporabe podatkovne analitike za management turistične destinacije na podlagi:

- uporabe teoretičnega znanja s področja podatkovne analitike ter obdelave masovnih podatkov,
- analize posamičnih primerov dobrih praks managementa turističnih destinacij v tujini,
- pregleda uporabe tehnologij za analizo masovnih podatkov in sodobnih trendov uporabe tehnologije v turizmu,
- izvedbe in analize spletne ankete z namenom razumevanja stanja, priložnosti in ovir glede zbiranja in analiziranja relevantnih podatkov na državnem nivoju managementa turističnih destinacij ter

- izvedbe analize primer priložnosti in ovir za uporabo podatkovne analitike na primeru managementa turistične destinacije Bled.

1 MANAGEMENT TURISTIČNIH DESTINACIJ

1.1 Turizem ter kazalniki in statistika slovenskega turizma

Za razumevanje delovanja managementa turističnih destinacij je poznavanje definicije turizma bistvenega pomena, saj na ta način dojamemo širino panoge ter vse neposredne in posredne vplive, ki jih ima ta panoga na gospodarstvo. Navedene vplive lahko merimo s kazalniki na svetovnem nivoju, na nivoju posamične države ali ožje turistične destinacije.

1.1.1 Turizem in kazalniki

Turizem sodi med najbolj razvejane panoge, saj posega na področje različnih disciplin, kot so ekonomija, geografija, psihologija, antropologija, sociologija, antropologija, politika itd. Poleg tega je povezan z ostalimi panogami, na katere indirektno ali direktno vpliva: to so predvsem sektorji znotraj posamičnih panog, na primer hoteli in hotelske verige, vse vrste turističnih agencij, transportna podjetja, letalske družbe, centri za dobro počutje, nakupovalna središča, javna uprava na področju planiranja strategije razvoja posamičnega turističnega območja, muzeji, zabaviščna panoga itd. Prav pri izpeljavi definicije, kaj turizem je, moramo namreč upoštevati navedeno razvejanost med samimi disciplinami in sektorji posamičnih panog (Youell, 1998). Tako lahko turizem definiramo kot splet dejavnosti oseb, ki potujejo in bivajo v kraju zunaj svojega običajnega okolja, da bi preživele svoj prosti čas, se sprostile, zaradi poslov ali iz drugih razlogov. Turizem vključuje tako enodnevne izlete kot tudi potovanja, na katerih turisti vsaj enkrat prenočijo (SURS, 2017a).

Globalno je turizem največja panoga, saj skupno ustvari kar 10 % svetovnega BDP, generira enega izmed enajstih delovnih mest, predstavlja 1,5 trilijona dolarjev izvoza (kar je 7 % svetovnega izvoza) in 30 % svetovnega izvoza storitev (WTO, 2016b).

V letu 2015 so se prihodi mednarodnih turistov povečali za 4,4 % v primerjavi z letom 2014, kar skupno pomeni kar 1.184 mio prihodov v letu 2015. Po pregledu kratkega časovnega zaporedja prihodov mednarodnih turistov od leta 1995 opazimo konstanto letno rast, in sicer se je rast prihodov mednarodnih turistov od leta 1996 (527 mio) do leta 2008 povečala na 928 mio, nakar je v letu 2009 sledil padec na 892 mio, ki mu je botrovala svetovna finančna kriza. Po letu 2010 pa se beleži konstantna rast v višini preko 4 % letno (WTO, 2016b).

Statistika prikazuje, da je Evropa v letu 2015 najhitreje rastoča svetovna regija, tako po relativnih kot po absolutnih številkah. Beleži 5% rast v letu 2015 v primerjavi z letom 2014, kar v absolutnih številkah znaša 29 mio prihodov mednarodnih turistov. Skupnih prihodov je bilo tako v letu 2015 609 mio, kar v relativnih številkah skupno predstavlja 51 % celotnih svetovnih prihodov. Sledita Azija in Pacifik prav tako s 5% rastjo prihodov, skupno to znaša 277 mio, kar predstavlja 23 % celotnih svetovnih prihodov. Amerika je imela ob enaki letni rasti prihodov skupno 191 mio prihodov oz. 16 % celotnih svetovnih prihodov. V trendu rasti je bil tudi Bližnji vzhod, ki je zabeležil 3% rast, skupno 54 mio prihodov oz. 5 % celotnih svetovnih prihodov. Negativen trend pa je v letu 2015 zabeležila Afrika s 3% padcem prihodov mednarodnih turistov; skupno je imela 54 mio prihodov, kar predstavlja nekaj več kot 5 % celotnih svetovnih prihodov (WTO, 2016b).

Projekcije WTO za Evropo 2016+ napovedujejo rast prihodov mednarodnih gostov od 3,5 do 4,5 %, daljša prognoza, ki sega v leto 2030, pa napoveduje kar 1,8 mrd prihodov mednarodnih turistov po celem svetu (WTO, 2011).

Iz navedenih podatkov lahko izluščimo, da je turizem izjemno pomembna panoga na globalni ravni, ki veliko pripomore k ekonomskemu razvoju svetovnega gospodarstva, predvsem zaradi razvejanosti med ostalimi panogami. Glede na cenovno dostopnost prevoznih sredstev, zlasti letalskih prevozov, se število mednarodnih turistov po podatkih konstantno povečuje, pri čemer je po prihodih Evropa v samem vrhu s kar 609 mio prihodov turistov v letu 2015.

1.1.2 Statistika slovenskega turizma

Slovenija se pridružuje močni rasti prihodov tujih turistov v Evropo. Prepoznavna je predvsem po svoji neokrnjeni naravi, kar posledično vsako leto pritegne več turistov, kot lahko razberemo iz podatkov v spodaj predstavljenih tabelah.

Tabela 1: Število prihodov gostov v Sloveniji od leta 2011 do 2015

Leto	Domači promet		Tuji promet		Skupaj		
	Prihodi domačih gostov	Indeks 2011 = 100	Prihodi tujih gostov	Indeks 2011 = 100	Prihodi gostov – skupaj	Indeks 2011 = 100	Verižni indeks
2011	1.181.314	100	2.036.652	100	3.217.966	100	
2012	1.141.944	97	2.155.612	106	3.297.556	102	102
2013	1.125.921	95	2.258.570	111	3.384.491	105	103
2014	1.113.196	94	2.410.824	118	3.524.020	110	104
2015	1.220.749	103	2.706.781	133	3.927.530	122	111

Vir: SURS, Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija v letih od 2011 do 2016, 2017c.

Tabela 1 prikazuje podatke prihodov turistov v Slovenijo od leta 2011 do 2015. Prihod tujih turistov se je v tem času povečal za kar 33 %, pri čemer so prihodi domačih turistov ostali relativno stabilni (skupno se beleži 3% rast od leta 2011 do 2015). Kumulativno je v letih od 2011 do 2015 zabeležena 11% rast prihodov vseh turistov.

Tabela 2: Število ustvarjenih nočitev v Sloveniji od leta 2011 do 2015

Leto	Domači promet		Tuji promet		Skupaj		
	Ustvarjene nočitve domačih gostov	Indeks 2011 = 100	Ustvarjene nočitve tujih gostov	Indeks 2011 = 100	Ustvarjene nočitve – skupaj	Indeks 2011 = 100	Verižni indeks
2011	3.924.164	100	5.463.931	100	9.388.095	100	
2012	3.733.459	95	5.777.204	106	9.510.663	101	101
2013	3.616.782	92	5.962.251	109	9.579.033	102	101
2014	3.500.233	89	6.090.409	111	9.590.642	102	100
2015	3.727.256	95	6.614.443	121	10.341.699	110	108

Vir: SURS, Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija v letih od 2011 do 2016, 2017c.

Tabela 2 prikazuje število nočitev, ki so jih v letih 2011–2015 opravili domači in tuji turisti. Razvidno je, da so se v letih 2011–2015 nočitve tujih turistov povečale za 21 %, nočitve domačih gostov pa so padle za 5 %. Tako v letih 2011–2015 skupno beležimo kumulativno 10% rast nočitev, pri čemer je bila v zadnjem raziskovanem letu, 2014–2015, zabeležena kumulativno 8% rast nočitev.

Tabela 3: Povprečna doba bivanja v Sloveniji od leta 2011 do 2015

Leto	Domači promet	Tuji promet	Skupaj
2011	3,3	2,7	2,9
2012	3,3	2,7	2,9
2013	3,2	2,6	2,8
2014	3,1	2,5	2,7
2015	3,1	2,4	2,6

Vir: SURS, Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija v letih od 2011 do 2016, 2017c.

Iz primerjave podatkov med celotnim številom prihodom vseh gostov ter številom realiziranih nočitev v Tabeli 3 lahko razberemo, da med navedenima statistikama obstaja procentualna razlika rasti, kar je posledica nižanja povprečne dobe bivanja v letih 2011–

2015, in sicer se navedeno nižanje beleži tako pri domačih kot tudi pri tujih gostih. Ne glede na padec povprečne dobe bivanja pa se glede na predhodna leta beležijo odlični rezultati, saj so nočitve v letu 2015 prvič presegle deset milijonov.

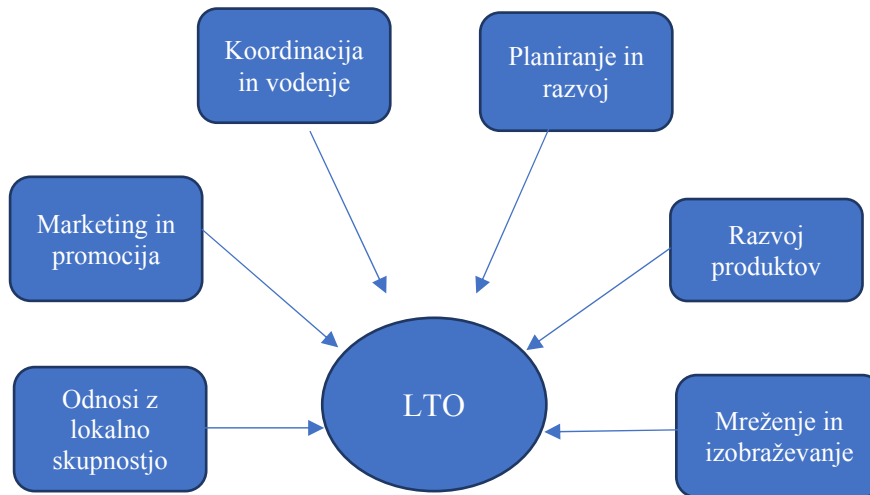
V letu 2015 je tako slovenski turizem v BDP prispeval kar 13 %, kar je za 3 indeksne točke več v primerjavi s kazalniki svetovnega turizma v istem letu. Vrednost izvoženih potovanj je z 2,375 mrd evrov (v nadaljevanju EUR) predstavljala 8 % deleža v celotnem izvozu, sama panoga turizma pa je skupno zaposlovala enega izmed osmih delovnih mest, kar ponovno presega kazalnik svetovnega turizma z enim delovnim mestom od enajstih. V letu 2015 je bilo skupno zabeleženih 126.809 ležišč (Slovenska turistična organizacija – v nadaljevanju STO, 2016). Število skupno zabeleženih nočitev je prvič preseгло deset milijonov, od katerih se 60 % beleži v hotelskih namestitvah, kar 40 % pa po drugih oblikah namestitev. Skupno je v letu 2015 v primerjavi z letom 2014 zabeleženih 11 % več prihodov turistov in 8 % več nočitev. V letu 2015 so narasle tudi nočitve domačih turistov, in sicer za 6,5 %, kar je glede na upadanje v preteklih letih dober pokazatelj postopnega okrevanja gospodarstva v državi (SURS, 2016).

Ključni trgi, glede na število prenočitev, so bili: Italija, Avstrija, Nemčija, Hrvaška, Nizozemska, Združeno kraljestvo, Ruska federacija, Srbija, Madžarska in Češka republika, ki so skupaj ustvarile 42 % vseh prenočitev oz. 65,7 % prenočitev med tujimi. Kraji z največ prenočitvami so bili Piran, Ljubljana in Bled (STO, 2016).

1.2 Management turističnih destinacij

Morrison (2013, str. 7) definira management turistične destinacije kot profesionalni pristop pri združevanju vseh skupnih aktivnosti pri razvoju turizma na določeni destinaciji. Tako management turistične destinacije koordinira in integrira ponudbo na destinaciji (atrakcije, dogodke, infrastrukturo, transport in hotelsko-turistične objekte). Iz navedene definicije managementa turistične destinacije je razvidno, da je za zagotovitev profesionalnega pristopa potrebna organizacija, ki se z managementom turistične destinacije tudi dejansko profesionalno ukvarja. Iz navedenega so se tako v Sloveniji razvile lokalne turistične organizacije (v nadaljevanju LTO). Morrison (2013, str. 7) destinacijske turistične organizacije označi kot ekipe profesionalcev na področju turizma, ki vodijo in koordinirajo vse turistične deležnike na posamični turistični destinaciji, poleg vodenja in koordinacije pa razdeljuje naloge destinacijske organizacije še na: planiranje in razvoj, razvoj produktov, marketing in promocijo, mreženje in izobraževanje ter odnose z lokalno javnostjo.

Slika 1: Naloge destinacijske organizacije



Povzeto in prirejeno po Destination consultancy group, Definition of destination management roles, 2012, str. 7.

V skladu s Sliko 1 so naloge organizacije, ki se na določeni turistični destinaciji ukvarja z managementom, zelo široke, poleg vodenja in koordinacije, ki se ju bom dotaknil v nadaljevanju, je namreč izjemno pomembna komponenta planiranje in razvoj, kajti v sodobni turistični industriji se trendi in povpraševanje turistov drastično spreminjajo, zato se je za uspešno konkuriranje ostalim turističnim destinacijam treba hitro prilagajati na spremembe na trgu. To pomeni, da se morajo stalno pripravljati novi produkti, ki se razvijajo z udeležbo vseh deležnikov oz. v nekaterih primerih ozko specializiranih deležnikov na destinaciji, da pa se lahko ta razvoj na določeni destinaciji dejansko doseže, je potrebno stalno mreženje in komunikacija z vsemi deležniki na destinaciji ter stalno izobraževanje na dotičnih področjih. Pomemben del nalog, ki so usmerjene navzven, vsekakor predstavljata marketing in promocija turistične destinacije na domačih in tujih trgih ter odnosi z lokalno skupnostjo. Pomembno je poudariti, da so odnosi z lokalno skupnostjo življenjskega pomena za vsako lokalno turistično organizacijo, saj je treba poleg vira financiranja zagotoviti še trajnostno naravnani turizem, ki poleg varovanja okolja zagotavlja tudi mirno sožitje turistov in lokalnega prebivalstva.

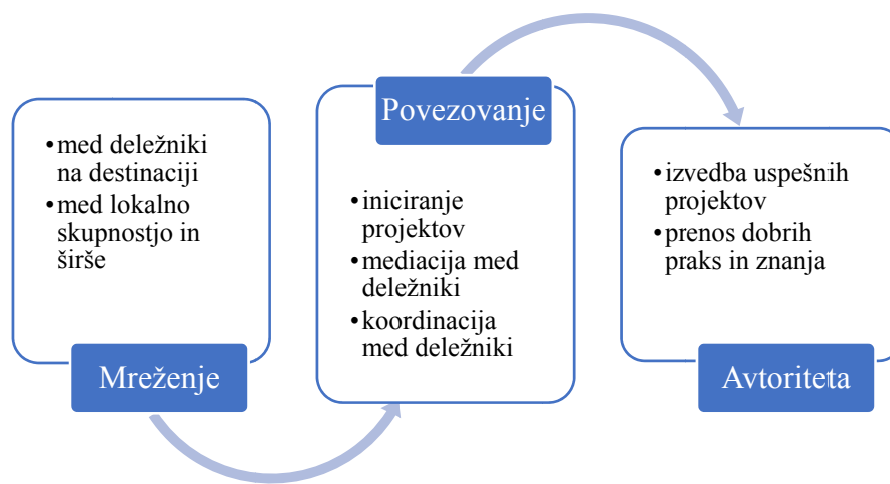
Glede na kompleksnost in v določeni meri prepletenost med posameznimi vlogami je v praksi težko določiti uspešnost izvajanja nalog posamične lokalne turistične organizacije, kar do neke mere povzroča nenehno trenje med deležniki na turistični destinaciji ter organizacijo.

Po Volggerju in Pechlanerju (2013) je v alpskih področjih uspeh turizma v veliki meri odvisen od lokalnih turističnih organizacij, v teh krajih namreč kot nosilec razvoja turizma prevladuje medsebojno povezovanje deležnikov. Volgger in Pechlaner (2013) uspešnost lokalnih turističnih organizacij povežeta s sposobnostjo mreženja deležnikov na

destinaciji, navedeno sposobnost mreženja pa povezujejo z močjo oz. avtoriteto lokalne turistične organizacije.

Po Volggerju in Pechlanerju (2013) gre pri mreženju za moč lokalne turistične organizacije, ki pa jo je treba transformirati v avtoriteto, kar prikazuje Slika 2, ob čemer morajo biti vodje posamične lokalne turistične organizacije izjemno previdni pri iniciranju projektov, mediaciji in koordiniranju projektov med deležniki na destinaciji.

Slika 2: Prikaz transformacije moči mreženja v avtoriteto



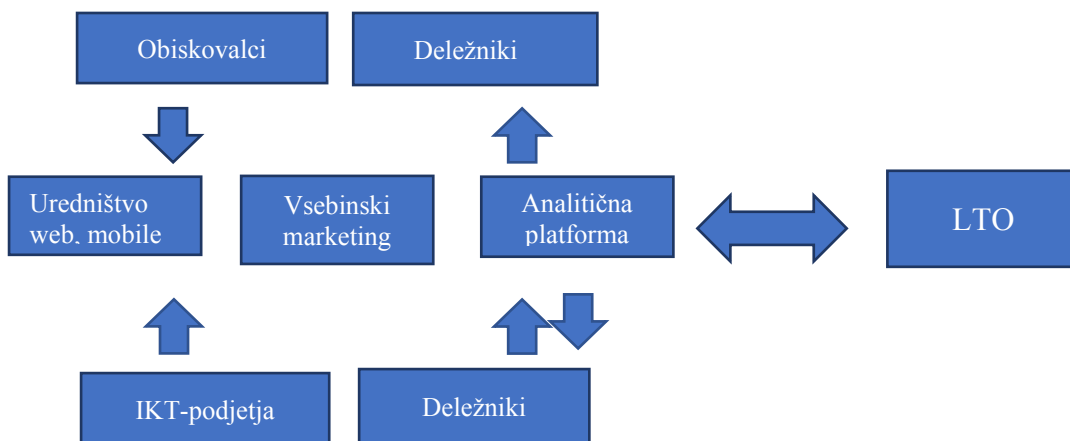
Povzeto in prirajeno po M. Volgger & H. Pechlaner, *Extended model of the determinants of DMO success and their relationship to destination success*, 2013, str. 67.

Glede na zakonsko naravo ustanovitve lokalnih turističnih organizacij, ki so v pretežni meri javne ustanove oz. so lahko organizirane tudi kot javno-zasebno partnerstvo ter je njihovo glavno poslanstvo razvoj in promocija turistične destinacije, lahko potrdimo, da je mreženje oz. povezovanje deležnikov ena izmed glavnih in najzahtevnejših nalog. Moč povezovanja je namreč prav v tem, da se deležnike vključi v projekte, s katerimi se na destinaciji povečuje dodana vrednost; pri tem je treba paziti tudi na merljivost uspešnosti posamičnih projektov, kajti obstaja nevarnost, da deležniki prenehajo sodelovati, če se neuspešni skupni projekti ponavljajo. Iz tega sledi, da je mreženje oz. povezovanje orodje, s katerim lokalna turistična destinacija povečuje svojo neformalno moč med ostalimi deležniki, postopni rezultati oz. uspešno izvedeni posamični projekti med deležniki na destinaciji pa zvišujejo njeno avtoriteto.

Glede na hiter razvoj na področju turizma in tehnoloških možnosti se priložnosti podatkovne analitike strmo dvigajo ter lahko tako pozitivno vplivajo na večanje avtoritete delujoče lokalne turistične organizacije na določeni destinaciji. Po Lamsfus, Martin, Sorzabal-Alzua in Manzanera-Torres (2015) je koncept uporabe tehnoloških rešitev povezan s pojmom pametna mesta (angl. *smart cities*), ki omogočajo razvoj novih

turističnih produktov in storitev, pri čemer navajajo, da je pojem pametno (angl. *smart*) povezan ne samo s povečano uporabo tehnologije, temveč tudi s tem, da z uporabo tehnologije dobimo širši in bolj objektivni vpogled v potrošniške navade turistov ter lahko posledično sprejemamo bolj objektivne odločitve.

Slika 3: Prikaz primera arhitekture IKT na pametni destinaciji



Povzeto in prirejeno po C. Lamsfus et al., Architecture of smart destination ICT infrastructure, 2015, str. 368.

V skladu z modelom, ki ga prikazuje Slika 3, so deležniki na destinaciji v polnosti umeščeni v delokrog zbiranja in obdelave podatkov, vsi podatki, ki se zbirajo preko različnih aplikacij, so namreč preko koordinacije lokalne turistične organizacije dostopni zainteresiranim deležnikom. Na ta način lahko destinacija usklajeno pripravlja uredništvo vsebinskega marketinga, istočasno pa preko analitične platforme analizira vhodne podatke.

Lamsfus et al. (2015) menijo, da lahko ustrezna infrastruktura informacijsko komunikacijske tehnologije (v nadaljevanju IKT) na destinaciji pripomore k razvoju novih aplikacij na področju turističnih produktov in storitev ter k izboljšanju konkurenčnosti destinacije.

Če na kratko povzamem management turistične destinacije, lahko glede na mnenja različnih avtorjev sklepamo, da gre za kompleksno nalogo, ki terja od vsake lokalne turistične destinacije maksimalen trud, posebej če vzamemo v obzir dejstvo, da navedene organizacije nimajo formalne moči oz. avtoritete nad ostalimi deležniki na destinaciji, istočasno pa je ena izmed njenih glavnih nalog prav povezovanje deležnikov z namenom izboljšanja turističnih produktov in storitev na destinaciji.

Postopoma lahko torej organizacija pridobiva svojo moč preko povezovanja in mreženja deležnikov v skupne in predvsem uspešne projekte, pri čemer moramo upoštevati dejstvo, da lahko vsak naslednji neuspeli projekt poruši že zgrajeno povezovalno moč. Ker pa

zaradi že omenjenih razlogov povezovalna moč dolgoročno ne vzdrži, je pomembno, da organizacija pridobiva avtoriteto, ki pa je ni mogoče porušiti z enim ali dvema neuspešima projektoma. Te dolgoročne učinke ima prav podatkovna analitika v povezavi z ustrezno infrastrukturo IKT, zato bi potencialno lahko zagotavljala avtoriteto posamični lokalni turistični organizaciji tudi na dolgi rok.

1.3 Zakonska podlaga za delovanje lokalnih turističnih organizacij

Management turističnih destinacij se v večini primerov izvaja preko lokalnih turističnih organizacij. Delovanje vseh LTO-jev mora biti skladno z zakonodajo, ki je določena z ZSRT (Ur.l. RS, št. 2/04, 57/12, 17/15 in 52/16 – ZPPreb-1). Vsebina zakona, ki se indirektno ali direktno nanaša na delovanje LTO-jev, je razvidna v naslednjih členih ZSRT, ki so osnova za smer delovanja, prav tako pa so z zakonom podrobno razdeljene naloge, ki jih vsak LTO mora opravljati v javnem interesu. Navedeni so: 1. člen, 5. člen, drugi odstavek 16. člena ter 21. člen zakona.

V prvem členu ZSRT se pripravljalec zakona dotika urejanja, načrtovanja in izvajanja politike spodbujanja razvoja turizma, določa organiziranost izvajanja turistične politike na nacionalni ravni, določa načrtovanje, organiziranje in izvajanje politike spodbujanja razvoja turizma na ravni turističnega območja in turistično takso ter druga sredstva za izvajanje politike spodbujanja razvoja turizma na nacionalni ravni in na ravni turističnega območja. Na ta način v prvem členu definira obseg načrtovanja in izvajanja politike razvoja turizma, v drugem odstavku pa določa pogoje za opravljanje dejavnosti organiziranja in prodaje turističnih aranžmajev, turističnega vodenja in spremljanja ter turističnih športnih storitev kot pridobitne dejavnosti.

V petem členu ZSRT pripravljalec zakona opredeljuje strategijo slovenskega turizma kot temeljni dokument načrtovanja razvoja turizma na nacionalni ravni. Strategija se pripravi na podlagi sprejetih strateških dokumentov Republike Slovenije in se sprejema za obdobje petih let, prav tako pa jo je v primeru, da pride med obdobjem petih let do bistvenih sprememb v turizmu, možno dopolniti oz. spremeniti. Sama vsebina strategije opredeljuje vizijo, analizo stanja turizma, trende v turizmu, operativne in strateške cilje, temeljna področja turističnega razvoja, vlogo občin, države, ponudnikov turističnih storitev, turističnih društev, celostno pa še njihovo medsebojno sodelovanje pri uresničevanju strateških ciljev v načrtovanem petletnem obdobju.

V šestnajstem členu ZSRT pripravljalec zakona opredeljuje, da lahko pravna oseba pridobi status za delovanje v javnem interesu, če deluje na področju spodbujanja razvoja turizma v okviru turističnega območja, in s tem za povezane aktivnosti lahko pridobi namenska sredstva občinskih proračunov iz 20. člena tega zakona. Iz navedenega je možno razbrati in povezati, da za pridobivanje namenskih sredstev iz občinskih proračunov občini ni treba ustanovljati lokalnih turističnih organizacij, ampak lahko navedena sredstva razporedi na

notranje oddelke za turizem oz. na ostale turistične institucije znotraj turističnega območja (regijske destinacijske organizacije, turistična društva, razvojne agencije na področju turizma itd.).

V prvem členu zakon opredeljuje razmejitev v izvajanju politike spodbujanja razvoja turizma na ravni turističnega območja oz. destinacije ter na nacionalni ravni, prav tako pa določa sistemski vir financiranja iz naslova pobrane turistične takse na samem turističnem območju. Iz vsebine 5. člena je razvidno, da je temeljni dokument načrtovanja razvoja turizma na nacionalni ravni strategija slovenskega turizma, ki se sprejema za obdobje petih let.

Za to magistrsko delo je najbolj relevanten 4. odstavek petega člena zakona, kjer zakon opredeljuje strategijo kot dokument, ki na prvem mestu vsebuje analizo stanja, turistične trende ter strateške cilje. Navedeno so pravzaprav opredelitve, kjer je uporaba podatkovne analitike neizogibna. Prav pri določitvi začetnih vrednosti turističnih kazalcev (število prihodov, število nočitev, povprečna potrošnja gosta na destinaciji, povprečna dosežena cena prenočitve, povprečna letna zasedenost) pride do izraza kakovost zbranih podatkov, prav njihova kakovost namreč pozneje vzročno vpliva na kakovost pripravljene strategije. Povedano drugače: če že na začetku za osnovo vzamemo napačne oz. glede na kvaliteto slabše podatke, potem bomo imeli težave že pri vmesnih poročilih, ko se preverja izvedba posamičnih strateških ciljev, še bolj pa se lahko zatakne pri končnem poročilu po preteku petih let, ko je praktično primerjanje začetnih in končnih vrednosti zaradi uporabe drugačne oz. spremenjene metodologije še bolj oteženo.

1.4 Naloge lokalnih turističnih organizacij

Naloge lokalnih turističnih organizacij so podrobno določene v 21. členu ZSRT (Ur.l. RS, št. 2/04, 57/12, 17/15 in 52/16 – ZPPreb-1) in sicer:

- Informacijskoturistična dejavnost, ki vključuje:
 - informiranje turistov: Dejavnost se nanaša predvsem na vodenje in koordinacijo informacijskih centrov, ki so lahko lokalne ali regionalne narave ter omogočajo turistom kvalitetno posredovanje splošnih informacij ter celotne turistične ponudbe na posamični turistični destinaciji.
 - zbiranje podatkov za potrebe informiranja obiskovalcev oziroma obiskovalk: Ena izmed nalog lokalnih turističnih organizacij je koordinacija in povezovanje vseh turističnih ponudnikov na destinaciji ter spremljanje celotne ponudbe, kar vključuje tekoče zbiranje cen storitev zaradi namena posredovanja ažurnih podatkov turistov na destinaciji. Večinoma se tako pridobljeni podatki ažurirajo na internetni strani destinacije, prav tako pa so vsi podatki na voljo turistom v informacijskih centrih.
 - ugotavljanje mnenj obiskovalcev o kakovosti turistične ponudbe: Mnenja so pomemben vir, saj jih lahko posamična destinacija uporabi za izboljšanje oz.

- prilagoditev ponudb posamičnim turističnim segmentom. Za ta namen se uporablja knjiga pohval in pritožb v informacijskih centrih ter spletne ankete, s katerimi ugotavljajo potrebe turistov na destinaciji. Zelo koristno na posamični destinaciji je, da se rezultati anket med posamičnimi deležniki združijo ter skupno analizirajo.
- sprejemanje in posredovanje predlogov in pritožb obiskovalcev v zvezi s turistično ponudbo pristojnim organom: Navedena dejavnost se navezuje na redno spremljanje kakovosti turistične ponudbe na destinaciji, pri čemer je treba vsak predlog in pritožbo obiskovalcev ustrezno pregledati in oceniti. Vse predloge je treba oceniti z vidika vpliva na izboljšanje ponudbe na destinaciji, prav tako je treba pritožbe ažurno in dosledno posredovati bodisi posamičnim ponudnikom bodisi v primeru hujših in utemeljenih kršitev za to pristojnim organom.
 - urejanje in vzdrževanje turistične signalizacije: Gre za eno izmed osnovnih dejavnosti, ki je potrebna, da turistom omogoča, da se na posamični turistični destinaciji lahko orientirajo, pri čemer je potrebno navedeno signalizacijo redno pregledovati in vzdrževati.
 - Spodbujanje razvoja celovitih turističnih proizvodov turističnega območja:
Lokalna turistična organizacija deluje v smislu promocije in hkrati tudi razvoja turizma na posamični turistični destinaciji, kar hkrati zajema predvsem razvoj integralnih turističnih produktov – to pomeni, da združuje posamične segmente ponudnikov v zaključene celote, ter tako v skladu z njihovim znanjem in izkušnjami sooblikuje turistične produkte.
 - Trženje celovite turistične ponudbe na ravni turističnega območja:
Navedeno trženje turistične ponudbe se izvaja z uporabo različnih metod, med katere sodijo: promocija na turističnih sejmih, izvedba ciljnega digitalnega marketinga, izvedbe novinarskih in študijskih potovanj, med novejša metode pa štejemo tudi direktno trženje preko destinacijske strani v obliki rezervacijskih sistemov, s pomočjo katerih lahko turist poleg rezervacije namestitve izvede še nakup dodatnih storitev na destinaciji (obiski atrakcij, muzejev, parkov ...).
 - Razvoj in vzdrževanje skupne turistične infrastrukture:
Navedena dejavnost je odvisna od tega, koliko skupne turistične infrastrukture je na turistični destinaciji, prav tako pa je tudi v večini primerov ta infrastruktura v lasti občine, kar vpliva na to, kdo izmed javnih subjektov je odgovoren za razvoj in vzdrževanje infrastrukture. Tako je samo v redkih primerih za upravljanje te dejavnosti odgovorna lokalna turistična organizacija.
 - Razvoj in vzdrževanje javnih površin, namenjenih turistom:
Kot je navedeno že pri predhodni dejavnosti, so javne površine večinoma v lasti občine, kar prav tako vpliva na porazdelitev odgovornosti za razvoj in vzdrževanje javnih površin, zato je za navedeno področje v večini primerov zadolženo komunalno oz. infrastrukturno podjetje.
 - Organizacija in izvajanje prireditev:
V času turistične sezone ter prav tako v izvensezonskih mesecih je organizacija prireditev izjemnega pomena. V času turistične sezone prireditve pomenijo dodano

vrednost za stacionarne goste na destinaciji, izven sezone pa lahko prireditve, prilagojene specifičnemu segmentu, pripomorejo k rasti nočitev v sicer mrtvih mesecih.

- Ozaveščanje in spodbujanje lokalnega prebivalstva za pozitiven odnos do turistov in turizma:

Ena izmed prednostnih nalog je vsekakor ozaveščanje in spodbujanje lokalnega prebivalstva za pozitiven odnos do turistov in turizma, pri čemer poleg lokalne turistične organizacije pomembno vlogo igrajo še ključni deležniki turizma na destinaciji, ki morajo poleg svojega ciljnega segmenta oz. turistov vzeti v obzir še lokalno prebivalstvo kot enega izmed segmentov, na katerega se ne sme pozabiti. Primarna vloga pa je neposredno na občini, kajti prav investicije v infrastrukturo, javne površine, varnost, kvaliteto bivanja pozitivno vplivajo na lokalno prebivalstvo, kar se nato zrcali tudi v pozitivnem odnosu do turistov in turizma na splošno.

- Druge storitve, ki jih v turističnem območju brezplačno nudijo turistom:

Poleg že naštetih dejavnosti in storitev lahko pod druge storitve uvrstimo še brezplačna vodenja po destinaciji oz. turističnih znamenitostih, prevode katalogov in brošur v več svetovnih jezikov, brezplačne kulinarčne degustacije lokalnih jedi, brezplačne delavnice in dogodke na temo lokalnih običajev in lokalne obrti.

V zakonu je torej definiranih kar osem nalog oz. dejavnosti, ki jih mora izvajati lokalna turistična organizacija v javnem interesu, pri čemer je treba poudariti, da lahko samo nekatere izmed opisanih nalog izvaja neodvisno, sama, ter pri tem potrebuje samo informacije s strani turističnih subjektov na destinaciji (informacijska dejavnost). Za kvalitetno izvedbo vseh ostalih dejavnosti pa nujno potrebuje sodelovanje s posameznimi, v nekaterih primerih pa z vsemi turističnimi deležniki na destinaciji (razvoj turističnih produktov ter njihovo uspešno trženje). Pri dejavnostih, ki se nanašajo na infrastrukturo, javne površine ter ozaveščanje in spodbujanje lokalnega prebivalstva za pozitiven odnos do turistov in turizma, pa za uspešno izvajanje potrebuje še aktivno sodelovanje dotične občine.

2 PODATKOVNA ANALITIKA

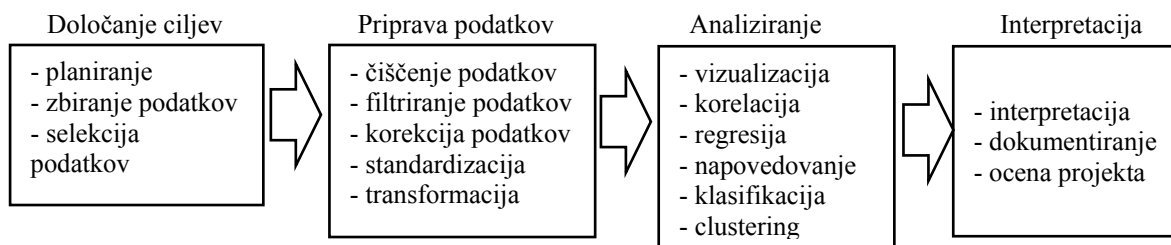
Runkler (2012) navaja, da je podatkovna analitika definirana kot uporaba računalniškega sistema za analizo večjega števila podatkov in s tem podpora pri sprejemanju strateških ali operativnih odločitev. Gre torej za interdisciplinarno vedo, ki logično zaokrožuje aspekte drugih znanstvenih ved: statistike, teorije signalov, zaznavanja vzorcev, računske inteligence (angl. *computational intelligence*), strojnega učenja (angl. *machine learning*) ter operativnih raziskav (angl. *operational research*).

2.1 Življenjski cikel podatkovne analize

Projekt podatkovne analitike praviloma razdelimo v več faz, ki jih je treba obravnavati posamično, pri čemer različni strokovnjaki gledajo na ta proces linearno ali pa ga obravnavajo kot krožni tok, ki omogoča vračanje na predhodne faze oz. ponovni zagon celotnega procesa podatkovne analitike, dokler na določeno poslovno vprašanje oz. postavljeno hipotezo ne dobimo analitično podkrepljenega odgovora.

Projekti podatkovne analitike se tipično delijo na več faz, kot kaže Slika 4, in sicer: določanje ciljev projekta, priprava podatkov, analiziranje podatkov, nato sledi interpretacija podatkov (Runkler, 2012).

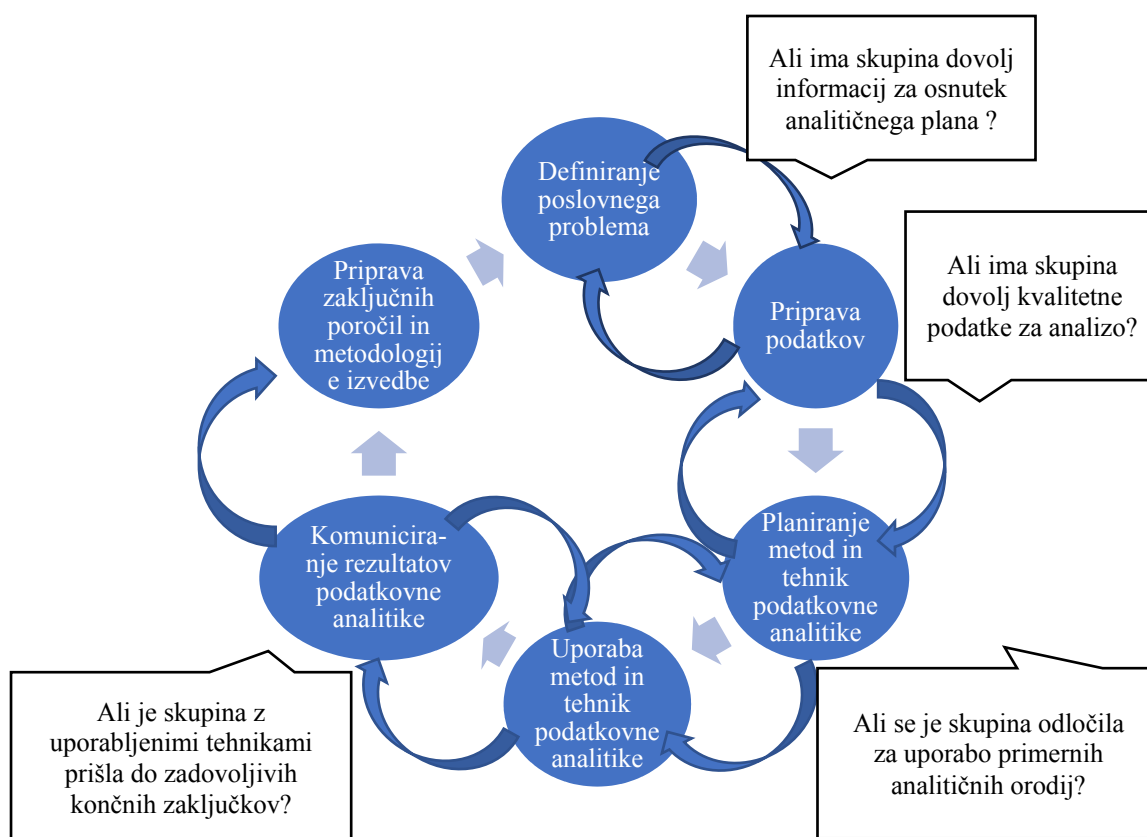
Slika 4: Faze projekta podatkovne analitike



Povzeto in prirajeno po A.T. Runkler, Phases of Data Analysis Projects, 2012, str. 3.

Kot je že bilo omenjeno, se lahko projekti podatkovne analitike v skladu s Sliko 5 opredelijo tudi kot krožni tok posamičnih procesov. Avtorji Dietrich, Heller in Yang (2015) podrobneje razdelijo življenjski cikel podatkovne analitike v šest faz, po njihovem mnenju se namreč ekipa, ki dela na projektu podatkovne analitike, med posameznimi fazami uči ter na podlagi novih dognanj prehaja med fazami, naprej ali nazaj. Ta proces traja, dokler ekipa ne pridobi dovolj informacij po posameznih fazah, da se ne vrača nazaj. Posamezne faze vključujejo kontrolna vprašanja, s katerimi ekipa preverja, ali je zbrala dovolj informacij za nadaljevanje v naslednjo fazo projekta.

Slika 5: Življenjski cikel podatkovne analitike



Povzeto in prirejeno po D. Dietrich et al., *Data Analytics Lifecycle*, 2015, str. 28–51.

Življenjski cikel projekta podatkovne analitike po Deitrich et al. (2015) razdelimo na naslednje faze:

- **Definiranje poslovnega problema:**
V tej, začetni fazi se delovna skupina seznanja s predmetom raziskovanja oz. poslovnim področjem, ki bo predmet raziskave. Poleg tega je pomembna začetna raziskava utečenega stanja ter možne zgodovine predhodnega raziskovanja na enakem ali podobnem poslovnem problemu. Za namen raziskave je treba določiti potrebne vire za uspešno delovanje na projektu, kot so: kadrovske resurse, tehnologija, čas, podatki. V tej fazi je treba poslovni problem definirati kot izziv na področju podatkovne analitike ter razviti ustrezno hipotezo za testiranje vmesnih izsledkov podatkovne analitike.
- **Priprava podatkov:**
Gre za najpomembnejšo fazo projekta, kjer je pregled nad podatki izjemnega pomena. Gradišar, Jaklič in Turk (2007, str. 257) menijo, da ni dovolj samo, da uporabnik ima informacijo in jo razume, ampak je bolj pomembno, da ima na voljo kakovostno informacijo.
- **Planiranje metod in tehnik podatkovne analitike:**

V tretji fazi skupina prehaja na planiranje metod in tehnik, ki jih bo uporabila pri podatkovni analitiki, in sicer glede na poslovni problem, postavljeno hipotezo in kvaliteto podatkov, ki je na voljo. Pred končno odločitvijo, katere metode in tehnike bodo uporabljene pri analizi, je treba pregledati posamične relacije med spremenljivkami v podatkih ter določiti ključne spremenljivke, na katerih bo temeljila končna podatkovna analiza.

- **Uporaba metod in tehnik podatkovne analitike:**
V četrti fazi skupina prehaja na uporabo metod in tehnik, ki bodo uporabljene za analizo podatkov. Primerno je, da se predhodno določijo posamični vzorci raziskovanih podatkov, z namenom ugotovitve, ali so izbrana orodja primerna ali pa je za navedeno analizo potrebna še dodatna uporaba drugih orodij. Po izvedbi navedenega poizkusa ter izbiri končnih orodij oz. metod in tehnik se izvede celovita podatkovna analitika na vseh zbranih in za raziskovalni namen relevantnih podatkih.
- **Komuniciranje rezultatov podatkovne analitike:**
Sledi pomembna faza ustreznega komuniciranja rezultatov podatkovne analize ter preverjanja začetne postavljene hipoteze poslovnega problema. Rezultate je treba predstaviti vsem deležnikom, ki so sodelovali v projektu, prav tako pa je še podrobnejša analiza potrebna pri sponzorjih projekta in končnih uporabnikih, za katere se bila izvedba projekta podatkovne analitike v prvi vrsti mišljena.
- **Priprava zaključnih poročil in metodologije izvedbe:**
Po zaključku projekta podatkovne analitike je ne glede na to, ali je projekt privedel do pozitivnega ali negativnega rezultata, treba pripraviti in izročiti vsa zaključna poročila projekta po posameznih fazah, posamično tehnično dokumentacijo, če se je za namen podatkovne analitike uporabljal poseben software oz. določena koda. Navedeno je potrebno zaradi zagotovitve arhiviranja projekta podatkovne analitike ter možne ponovne uporabe na drugem podobnem poslovnem problemu, na katerega bi lahko organizacija naletela v prihodnosti.

2.2 Priložnosti za uveljavitev podatkovne analitike

Porter (1980) meni, da je cilj konkurenčne strategije za vsak subjekt v posamični industriji najti položaj, v katerem se lahko kar najbolj brani pred delovanjem tekmovalnih silnic oziroma jih obrne v svoj prid.

Slika 6: Porterjev model tekmovalnih sil



Povzeto in prirejeno po M. E. Porter, Forces Driving Industry Competition, 1980, str. 4.

Na Sliki 6 vidimo, da na položaj subjekta vpliva vseh pet tekmovalnih sil, ki jih predlaga Porter (1980):

- grožnja vstopa novih konkurentov,
- pogajalska moč kupcev,
- pogajalska moč dobaviteljev,
- stopnja tekmovalnosti,
- pritisk substitutov oz. nadomestnih izdelkov.

Prav podatkovna analitika lahko predstavlja za vsak subjekt v posamezni industriji priložnost, da poveča svojo konkurenčnost, in sicer na vseh petih po Porterju (1980) obrazloženih tekmovalnih silnicah. Za ustrezno izvajanje podatkovne analitike pa je pomembna tudi ustrezna informacijska podpora, kar potrjujejo Gradišar et al. (2007, str. 12), ki menijo, da pridobljena informacija, ki jo izluščimo z uporabo informacijskih tehnologij, predstavlja konkurenčno prednost pred ostalimi subjekti na trgu, in je zaradi navedenega pomembno, da je informacijska tehnologija vgrajena v teorijo poslovanja.

Gradišar et al. (2007, str. 12) navajajo, da mora biti informacijska tehnologija vgrajena v teorijo poslovanja zaradi treh razlogov:

- Med konkurenčnimi prednostmi prehaja informacija na prvo mesto.

- Informacijska tehnologija omogoči subjektu učinkovitejše izvajanje dejavnosti in s tem boljše odločanje:
 - pomaga pri optimalnem določanju sredstev, zalog in zaposlenih,
 - vpliva na zmanjšanje razvojnih, proizvodnih in tržnih cikljev,
 - omogoči hitrejšo in učinkovitejšo prenašanje informacij med posameznimi ravni,
 - izboljšuje odnos s kupci in dobavitelji na podlagi preglednosti in povezljivosti,
 - omogoča krepitev znanja in učenja posamične organizacije na podlagi informacij.
- Internetna doba in digitalizacija omogočata, da organizacija del ali celotno poslovanje seli na internet oz. na lastno internetno stran.

Turban, Sharda, Aronson in King (2008) menijo, da so se zaradi tega razvili sistemi poslovnega obveščanja, ki zagotavljajo visoke analitične zmogljivosti, z namenom zagotovitve ustreznega proizvodovanja in vizualizacije informacij. Za razliko od transakcijskih sistemov, katerih primarni namen je hitro in učinkovito izvajanje transakcij oz. procesov, se sistemi poslovnega obveščanja osredotočajo na natančen in hiter dostop do informacij, ki so podlaga za poročanje in analiziranje (Jaklič, 2015). Možnosti uporabe sistemov poslovnega obveščanja pa so lahko strateško usmerjene in omogočajo spremljanje strateških ciljev organizacije, analitične za ugotavljanje dobrih in slabih trendov ter operativne kot odločevalsko orodje zaposlenih, avtomatizacija in optimizacija poslovnih procesov in tekoče spremljanje operativnega delovanja organizacije (Quinn, 2007).

Po mnenju avtorja English (1999) torej podatkovna analitika, podprta iz strani ustrezne informacijske podpore in kakovostnih podatkov, omogoča znanjskim delavcem pripravo ustreznih podatkovnih analiz v pravem času, le-te pa služijo za izvajanje osredotočenih aktivnosti in sprejemanje odločitev na podlagi ustreznih podatkov, kar pa je tudi ena izmed glavnih priložnosti podatkovne analitike in virov konkurenčne prednosti, ki jo lahko potrdimo preko modela tekmovalnih sil, kot ga opredeli Porter (1980).

2.3 Ovire za uveljavitev podatkovne analitike

Pri uveljavitvi podatkovne analitike lahko različne organizacije naletijo na ovire, ki zavirajo oz. onemogočajo to uveljavitev in s tem povečanje konkurenčnosti subjekta v posamezni industriji.

Tabela 4: Ovire za uveljavitev podatkovne analitike

Ovire za uveljavitev podatkovne analitike
Pomanjkanje razumevanja koristnosti analitike za izboljšanje poslovanja
Pomanjkanje osredotočenosti managementa na analitiko na podlagi ostalih prioritet
Pomanjkanje znanj in izkušenj v organizaciji na področju analitike
Otežen dostop do potrebnih podatkov
Kultura v organizaciji ne spodbuja deljenja podatkov oz. informacij
Nejasno lastništvo nad podatki
Pomanjkanje podpore vrhnjega managementa
Težave s kvaliteto podatkov
Planirani stroški podatkovne analitike v primerjavi s prednostmi niso ustrezno zaznani
Pomanjkanje poslovnih primerov za izvedbo podatkovne analitike
Nezmožnost identifikacije začetne implementacije podatkovne analitike

Povzeto in prirejeno po S. LaValle et al., The Impediments To Become More Data Driven, 2011, str. 3.

V Tabeli 4 se v skladu z raziskavo LaValle et al. (2011) pojavlja pomanjkanje razumevanja koristnosti podatkovne analitike (ki lahko seveda služi za izboljšanje poslovanja), sledi pomanjkanje osredotočenosti managementa, ki svoje resurse porazdeljuje na ostala prioriteta področja, visoko kotira tudi pomanjkanje znanj in izkušenj v organizacijah, ki pa jih je možno nadoknaditi z osredotočenim izobraževanjem in kadrovsko selekcijo, ter implementacija in uporaba ustrezne informacijske rešitve. Sledijo ovire, povezane z dostopom, kvaliteto in lastništvom podatkov oz. informacij, ki bi jih bilo treba ustrezno odstraniti z določitvijo lastništva nad podatki in jasno ter transparentno podatkovno politiko v organizacijah. Zelo močna ovira, ki lahko nastopi kot popoln zaviralec projekta podatkovne analitike, pa je vsekakor pomanjkanje podpore vrhnjega managementa – prav zavedanje vrhnjega managementa in posledično porazdelitev financ na to področje je namreč izjemnega pomena in brez tega so vsi projekti na tem pomembnem področju v naprej obsojeni na neuspeh. Prav pri projektih, povezanih z implementacijo informacijskih sistemov, je podpora vrhnjega managementa izjemno pomembna, pri čemer se mora vrhni management seznaniti z vsemi relevantnimi podatki projekta ter za navedeno določiti primerne projektnega vodjo, ki deluje kot povezovalni člen med oddelkom IT in vrhnjim managementom.

2.4 Ocena kakovosti podatkov v podatkovni bazi

Uporaba podatkovne baze pri sprejemanju operativnih ali strateških odločitev je odvisna od kakovosti podatkov, ki jih organizacije zbirajo in shranjujejo, zato je njihova redna presoja izjemnega pomena. Gradišar et al. (2007, str. 257–259) kakovost informacije merijo z naslednjimi sodili:

- Dostopnost do podatkov: Pri učinkovitem odločanju je zelo pomembno, da je za slehernega uporabnika informacija dostopna v najkrajšem možnem času, kajti v primeru čakanja na ustrezno informacijo se vrednost informacije posledično znižuje. Dostopnost zato merimo s časom, ki ga porabi uporabnik od trenutka, ko neko informacijo zahteva, do trenutka, ko mu je ta informacija na voljo. Glede na posamičen primer lahko ta čas znaša nekaj milisekund, dni, tednov ali celo mesecev, odvisen pa je tudi od metod, ki se jih uporablja pri iskanju informacij.
- Točnost podatkov: Točnost informacije se meri s stopnjo zanesljivosti, kar pomeni, da primerjamo število točnih in število vseh informacij v nekem poljubnem poročilu. Do nezanesljivosti lahko prihaja zaradi nepravilnega ali napačnega delovanja informacijskega sistema, ki privede do napačne informacije, ki uporabnika zavede, da posledično sprejme napačne odločitve. Do nezanesljivosti lahko privedejo tudi slabi poslovni procesi neke organizacije pri zbiranju in shranjevanju podatkov, na primer pri ročnem vnašanju pridobljenih podatkov v informacijski sistem, pri katerem zaradi človeške površnosti ali pa tudi zaradi neznanja na področju informacijskih sistemov lahko pride do znatnega odstopanja. Prav zaradi navedenih možnih odstopanj je treba v informacijski proces vgraditi nadzorne mehanizme, ki sprotno obveščajo o morebitnih nepravilnostih oz. napakah.
- Pravočasnost podatkov: Da lahko uporabnik neko informacijo uporabi kar najbolj učinkovito, je pomembno, da jo dobi pravočasno, saj jo lahko tako izkoristi sproti pri sprejemanju odločitev. Ker pri poslovnih primerih pogosto prihaja do hitrega in dinamičnega povpraševanja po informacijah, je zato zahtevno zagotoviti, da uporabnik pridobi informacijo pravočasno, ne da bi pri tem vsaj delno trpela točnost le-te. Pravočasnost lahko merimo tudi kot funkcijo odzivnosti informacijskega sistema, če namreč odzivnost merimo s časom od zahteve uporabnika po določeni informaciji do trenutka, ko uporabnik to informacijo pridobi. To pomeni, da bolj kot je posamezni informacijski sistem odziven, prej bo uporabnik prišel do zahtevane informacije.
- Popolnost podatkov: Lahko se zgodi, da uporabnik določeno točno informacijo dobi pravočasno, vendar pa le-ta ni popolna. Prav popolna informacija pa je na koncu tista, ki daje celovito uporabnost točne in pravočasne informacije za sprejemanje ustreznih odločitev. Glede na dejstvo, da absolutno popolne informacije ni, zato opredelimo informacijo glede na približek kot manj ali bolj popolno oz. celotno.
- Zgoščenost: Pomeni, da je informacije glede na določen namen prikazana oz. zgoščena do te mere, da uporabniku podaja tiste podrobnosti, ki jih v določenem trenutku potrebuje. To je težko reči za »popolno informacijo«, ki lahko uporabnika zasiči s podrobnostmi, ki jih pri svojih odločitvah ne potrebuje.
- Ustreznost: Z ustreznostjo se zagotavlja, da je informacija prilagojena informacijskim zahtevam in potrebam uporabnika. Zagotoviti je treba prav tisto informacijo, ki odraža dejansko stanje področja, ki uporabnika zanima. Tudi če namreč imamo na voljo pravočasno, točno in popolno informacijo, ki pa ne ustreza v danem času oz. v danem poslovnem primeru, je vrednost te informacije enaka nič.

- Razumljivost: Informacijo se lahko posreduje v različnih oblikah, pri čemer je treba dodatno skrb nameniti izbiri načina, kako se bo določena informacija posredovala. Obliko, v kateri posredujemo določeno informacijo, moramo prilagoditi uporabniku ali skupini uporabnikov, kar pomeni, da bomo obliko prilagodili glede na to, ali jo posredujemo tehničnem osebju, managementu ali pa zaposlenim, ki delujejo zunaj področja podatkovne obdelave in informacijskih sistemov.
- Objektivnost: Zagotoviti je treba, da je informacija produkt realnega oz. obstoječega stanja določene situacije. Zagotovljena mora biti tudi nepristranskost pri posredovanju informacije: vsak uporabnik, ki določeno informacijo zahteva, mora pridobiti tako informacijo, ki jo bo lahko uporabil za odločitev, in sicer ne glede na to, ali informacija potrjuje njegovo predhodno postavljeno hipotezo ali ne.

V skladu s sodili, ki določajo kakovost posamične informacije, se lahko pripravi nezahteven ocenjevalni model, kot je razviden iz Tabele 5, s katerim posamične podatkovne baze ocenimo, in sicer v fazi priprave podatkov. Navedena ocena nam služi kot pomoč pri odločitvi, katero bazo bomo uporabili kot glavno oz. celostno ter katere kot dodatne oz. področne, prav tako pa ta ocena tudi nazorno prikaže baze, ki niso primerne pri podatkovni analizi, s katero želimo odgovoriti na določeni poslovni problem.

Tabela 5: Model ocenitve podatkovne baze pri reševanju določenega poslovnega problema na podlagi ocene posamičnih sodil

SODILO	1	2	3	4	5
Dostopnost					x
Točnost					x
Pravočasnost					x
Popolnost					x
Zgoščenost					x
Ustreznost					x
Razumljivost					x
Objektivnost					x
SKUPAJ	x				

Legenda: * (1 – nezadostno, 2 – zadostno, 3 – dobro, 4 – prav dobro, 5 – odlično)

2.5 Masovni podatki

V sedanjem času, ko smo priča porastu informacij in podatkov, se podjetja v različnih panogah poslužujejo uporabe analitičnih orodij, s katerimi zbirajo in obdelujejo pridobljene velike količine podatkov. Navedene podatke pridobivajo preko različnih medijev (internet, spletne strani, pametni telefoni itd.). Porast podatkov in prihajajoče nove tehnologije, ki omogočajo njihovo analiziranje, lahko opredelimo tudi z naslednjimi citati

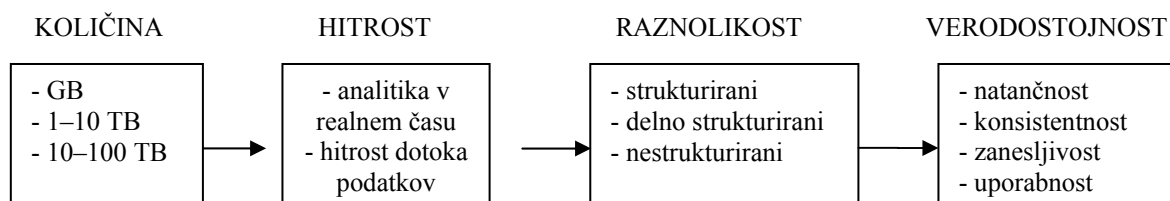
uglednih raziskovalcev in podjetij, ki se ukvarjajo s področjem obdelave in zbiranja velikih količin podatkov (angl. *big data*):

»Informacije so gorivo enaindvajsetega stoletja in analitika je motor notranjega zgorevanja.« (Sondergaard, 2011). »Cilj je podatke spremeniti v informacije, z informacijami pa pridobiti nove vpogled.« (Fiorina, 2004). »Do leta 2018 bodo Združene države Amerike (v nadaljevanju ZDA) potrebovale 140.000–190.000 zaposlenih s poglobljenim znanjem iz področja analitike in preko 1,5 mio managerjev in analitikov, ki bodo znali uporabljati analitiko masovnih podatkov za boljše odločitve.« (Byers et al., 2011).

Iz navedenih citatov in ugotovitev lahko povzamemo, da so se velika podjetja pomembnosti masovnih podatkov pričela zavedati že pred več kot desetletjem, kar je vsekakor vplivalo na konstanten razvoj novih tehnologij, ki so se postopno pričele pojavljati na tržišču. Zanimiv je tudi podatek konzultantskega podjetja McKinsey, ki v letu 2018 napoveduje porast povpraševanja po ustrezno kvalificiranih strokovnjakih na področju analitike ter managerjih, ki bodo analizo masovnih podatkov znali uporabljati za sprejemanje boljših in racionalnejših odločitev.

Masovne podatke lahko definiramo glede na količino, različnost, hitrost in verodostojnost. Opredelimo jih kot štiri komponente:

Slika 7: Komponente oz. lastnosti masovnih podatkov



Povzeto in prirejeno po P. Goes, Big data infrastructure Taxonomy, 2014, str. 5.

Slika 7 razvršča komponente oz. lastnosti masovnih podatkov, ki jih delimo na:

Količino: Castelli (v Jurij Jaklič, 2015, str. 82) opozori, da je treba pri tej komponenti omeniti, da količina podatkov, ki jih zbirajo podjetja in druge inštitucije, raste hitreje kot računalniške zmogljivosti, kar povzroča, da se podjetja soočajo z izzivoma shranjevanja in obdelave podatkov ter uporabo dinamičnih informacijskih okolij.

Hitrost podatkov: Vezana je na možnost, kdaj pridobimo podatke, in sicer lahko gre za podatke, ki jih dobimo v realnem času, ki pa morajo biti sveži glede na poslovne potrebe in omogočijo managementu sprejemanje odločitev takoj, ko se v poslovnem okolju pojavi

potreba po tem, možna pa je tudi pridobitev podatkov ob pravem času (angl. *on right time*), obdelava v skoraj realnem času (angl. *near time data*) ter obdelava v določenem časovnem zaporedju (angl. *batch*).

Različnost: strukturirani podatki, nestrukturirani podatki, semistrukturirani podatki. V zakup je treba vzeti, da podatki prihajajo iz številnih in raznolikih podatkovnih virov, hkrati pa so prav zaradi tega v različnih formatih z različno strukturo, kar vsekakor vpliva na načinu zbiranja in skladiščenja.

Ena izmed najpomembnejših značilnosti podatkov, pri kateri je potrebna posebna pozornost, pa je vsekakor njihova verodostojnost, pridobljeni podatki so namreč lahko različnih formatov, lahko pa so tudi nenatančni, pomanjkljivi ali celo napačni. V grobem to pomeni, da je treba vse podatke pred shranjevanjem v podatkovne baze preveriti na osnovah natančnosti, konsistentnosti, zanesljivosti in uporabnosti. Da lahko to izvedemo, se uporabljajo naslednje metode: čiščenje podatkov, standardizacija podatkov, ujemanje, povezovanje, spremljanje, profiliranje podatkov.

Slika 8: Proces analize masovnih podatkov



Povzeto in prirejeno po P. Goes, Simplified Taxonomy of Big Data Analytics, 2014, str. 6.

Slika 8 prikazuje proces analize masovnih podatkov, ki se deli glede na odločitve, v katerem časovnem obdobju bomo spremljali podatke. Možni različni časovni intervali: realni čas, blizu realnega časa, na uro, dnevno, tedensko. Proces analiziranja je lahko razdeljen na vizualni, raziskovalni, razlagalni in napovedovalni del, in sicer v odvisnosti od prioritete podatkovne analize. Glede na naravo podatkovne analize in masovnih podatkov, ki so na voljo za analiziranje, se lahko odločimo za različne tehnike, ki bodo karseda smotrno pomagale pri reševanju določenega poslovnega problema oz. raziskave. Te tehnike so lahko: statistika, ekonometrija, strojno učenje, lingvistika, optimizacija in simulacija.

Izzivi, ki jih rešuje analitika velike količine podatkov/masovnih podatkov:

Tabela 6: Izzivi, ki jih rešuje analitika masovnih podatkov

Uspešni izzivi	Odstotek
Bolj ciljano trženje	61
Boljši vpogledi v poslovanje	45
Segmentacija kupcev	41
Priznanje prodajnih in tržnih priložnosti	38
Avtomatiziranje odločitev v realnem času	37
Definiranje potreb in navad kupcev	35
Detekcija prevar	33

Povzeto in prirejeno po P. Russom, *Benefits of Big Data Analytics*, 2011, str. 10.

Tabela 6 ponazarja, da se izzivi, ki jih uspešno rešuje analitika velikih količin podatkov, odražajo v bolj osredotočenem trženju, saj je za analizo potrošniških navad na voljo več podatkov, kot bi jih bilo, če bi jih zbirali le do neke končne količine, se pravi do zadostnega vzorca. Navedeno vsekakor privede do tega, da lahko bolje razčlenimo posamezne segmente ter tudi boljše ugotovimo potrebe in želje določenih segmentov. Analitika masovnih podatkov omogoča tudi boljši vpogled v poslovanje, saj lahko z zbranimi podatki poleg naših kupcev oz. potrošnikov analiziramo še dobavitelje. Zbrani podatki so tudi usmerjeni v prihodnost, kajti iz velike količine podatkov lahko razberemo trende, ki pa so pomembni za bodoče planiranje.

Logika masovnih podatkov se opira na osnovno pravilo statistike, ki govori o pozitivni korelaciji med velikostjo analiziranega vzorca in relevantnostjo dobljenega rezultata, kar pomeni, da večji kot je vzorec, bolj relevanten je rezultat. Prav to je bistveni razlog, zakaj se odločamo za analizo masovnih podatkov.

3 PRILOŽNOSTI IN OVIRE UPORABE PODATKOVNE ANALITIKE

3.1 Analiza priložnosti uporabe podatkovne analitike na primerih iz turizma

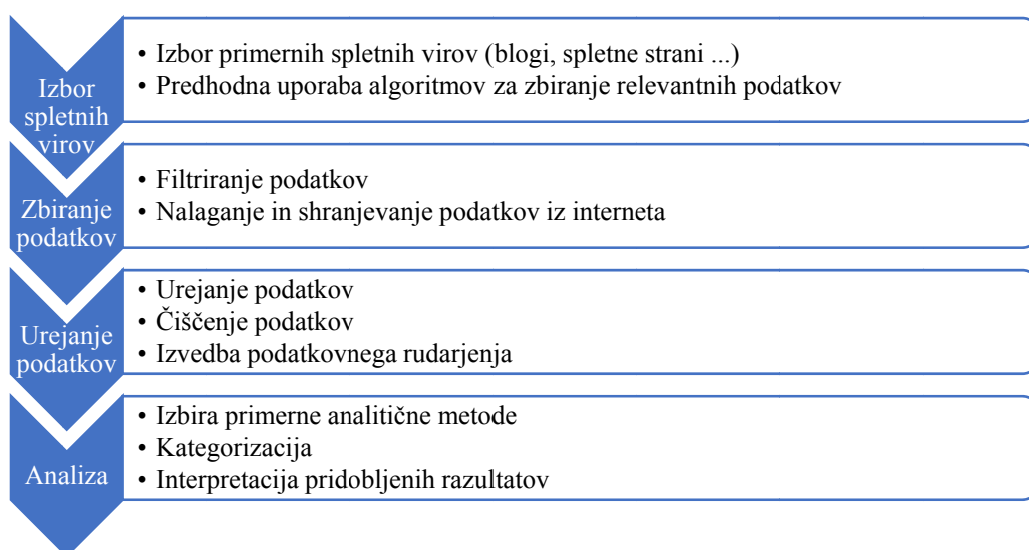
Priložnost uporabe podatkovne analitike predstavljam na podlagi treh primerov uspešne uporabe le-te na turističnih destinacijah oz. različnih turističnih dejavnostih v tujini. Prav tako v tem poglavju prikazujem možnosti uporabe nove tehnologije obdelave podatkov na primeru iz turizma, ki jo lahko destinacijski management uporabi pri tekočem operativnem delu pa tudi pri načrtovanju strateških odločitev.

3.1.1 Primer: Destinacija Barcelona, Španija

Kot primer dobre prakse uporabe analize masovnih podatkov na turistični destinaciji navajam Barcelono (glavno mesto Katalonije), ki je ena izmed vodilnih svetovnih turističnih destinacij, prav tako pa je izjemno dejavna na področju razvoja pametnih mest. Management destinacije je raziskal spletno podobo mesta Barcelona preko družbenih omrežij, in sicer z analizo več kot 100.000 relevantnih blogov oz. ocen popotnikov (angl. *online travel reviews*), ki so jih napisali popotniki v angleškem jeziku v preteklih desetih letih. Metodologija je zajemala veliko količino podatkov, ki jih je bilo treba zbrati, očistiti ter pozneje analizirati preko najbolj zanesljivih podatkovnih virov. Poleg same analize podatkov se je destinacijski management poslužil tudi uporabe sistemov poslovnega obveščanja, ki jih je implementiral za spremljanje glavnih atrakcij oz. znamenitosti na destinaciji, pri čemer je največji poudarek posvetil prav baziliki Sagrada Familia. Primarni cilj implementacije navedenih sistemov poslovnega obveščanja je bil pridobiti relevantne podatke, s katerimi bodo izboljšali sprejemanje odločitev glede posamezne atrakcije oz. znamenitosti, marketinških projektov ter strategije razvoja destinacije.

Ker je za izvedbo ustrezne podatkovne analitike poleg osnovnega načela uporabe življenjskega cikla podatkovne analitike po Dietrich et al. (2015, str. 26–61) pomembna tudi izbira ustrezne metodologije analize poslovnega vprašanja oz. problema, se je management destinacije za izvedbo analize mnenj turistov preko blogov in ostalih spletnih virov odločil za metodologijo podatkovne analitike, ki so jo izvedli na podlagi štirih faz, prikazanih na Sliki 9. Faze so prilagodili glede na naravo poslovnega vprašanja in vire podatkov (spletne strani, blogi itd.).

Slika 9: Proces analize mnenj turistov



Povzeto in prirejeno po A. S. Clave & M. E. Roig, Main stages of the User Generated Content data analytics method 2015, str. 165.

- **Izbor spletnih strani**

Za navedeno izvedbo podatkovne analize so izvedli selekcijo najzanesljivejših spletnih virov, preko katerih so pričeli z zbiranjem podatkov turistov. Za izbrane vire so pripravili algoritme, s katerimi so zajeli destinacijo, dan prihoda-odhoda, državo turista ter podatke glede produktov izbrane destinacije (hoteli, restavracije, muzeji itd.). Glede na parametre so v začetni fazi izbrali 8 spletnih strani: GetJealous.com, MytripJournal.com, StaTravel.com, TravBuddy.com, TravelPod.com, TripAdvisor.com, Venere.com in VirtualTourist.com.

Z uporabo formule za določanje kvalitete posamičnega vira podatkov, v tem primeru 8 spletnih strani, so na podlagi določenih meril (vidnost, priljubljenost, velikost spletne strani), glede na izbiro znotraj ocenjevalnega modela najbolj relevantnih spletnih strani, še zožili krog spletnih strani.

- **Zbiranje podatkov**

Za zbiranje podatkov so uporabili metodo rudarjenja spletne strukture (angl. *web structure mining*). Na ta način so se na izbrani spletni strani shranjevali podatki: potovalni blogi, strani turistov in mnenja turistov, vse v povezavi z destinacijo Barcelona. Po procesu prevzemov podatkov preko spletnih povezav so zaradi možnosti preobremenitve strežnikov z veliko količino podatkov le-te filtrirali.

Pri tem so uporabili naslednje filtre:

- filter ravni (angl. *level filter*):
Določa maksimalno globino za iskanje dokumentov HTML.
- filter tipa dokumenta (angl. *file type filter*):
Omogoča selekcijo dokumentov glede na njihovo pripono (.xls, .doc, .jpg itd.).
- filter URL (angl. *uniform resource locator*):
Omogoča izvedbo v vseh oblikah: protokolih (http, https ...), strežnikih, domenah, folderjih in podatkovnih imenih.
- filter vsebine (angl. *content filter*):
Omogoča iskanje po točno določenih ključnih besedah, in sicer v vseh besedilih naloženih spletnih strani.

Za nalaganje vsebin spletnih strani je bil uporabljen spletni pajek (ang. *web crawler*), in sicer Offline Explorer Enterprise, ki omogoča zajetje maksimalno 100 mio URL-jev na posamični projekt.

- **Urejanje podatkov**

Pred uporabo podatkov, pridobljenih s spletnih strani, so izvedli urejanje podatkov, in sicer so identificirali različne besedilne oblike, glavna besedila in besedilne bloke. Cilj navedenega je bil povzeti podatke z naloženih spletnih strani na tak način, da jih je bilo možno strukturirati na: destinacijo, datum, jezik, narodnost, temo.

a) Na podatkih so izvedli podatkovno rudarjenje, in sicer so izluščili naslednje podatke:

- uporabnikovo prebivališče:
Na podlagi uporabnikovega prebivališča so izluščili narodnost posameznega uporabnika.
- detekcija jezika:
Za detekcijo jezika so uporabili program Language Detection Library, ki je zmožen prepoznati 53 jezikov.

b) Shranjevanje podatkov

Podatke so shranili na lokalni pomnilnik. Po strukturi so datoteke delili na naslednje parametre:

- Gostitelj:
Opredeljuje, s katere spletne strani je vir posameznega dokumenta.
- Znamka:
Natančneje opredeljuje geografsko lokacijo destinacije, ki se tiče posameznega komentarja, ocene.
- Mesto:
Natančna opredelitev mesta, kjer je uporabnik napisal komentar oz. oceno.
- Datum:
Datum izvedbe komentarja oz. potovalnega bloga, in sicer v formatu YYYYMMDD na podlagi standarda ISO 8061. Ta standard omogoča abecedno in numerično urejanje datotek.
- Jezik:
Jezikovna koda določa jezik uporabnika. Če je bilo v besedilu uporabljenih premalo besed, da bi bila mogoča uspešna detekcija jezika, je bila uporabljena koda »xx«.
- Določanje države oz. narodnosti uporabnika:
Narodnost uporabnika se je določala z dvomestno kodo države.
- Posamezna tema uporabnika:
Shranjevanje po temah, od katerih je bilo največ primerov uvrščenih pod kulinariko, kaj početi na destinaciji, hotele itd.

c) Čiščenje podatkov

Izmed vseh shranjenih podatkov na spletnih straneh so odstranili veliko količino šuma, in sicer: navigacijske menije, reklame, obvestila o avtorskih pravicah. S tem so odstranili neuporabne dele podatkov na internetni strani in omogočili ciljno analizo očiščenih podatkov.

d) Razhroščevanje

Pri pisanju blogov in mnenj turistov oz. uporabnikov prihaja do slovničnih napak, kar pri analizi povzroča probleme, zato je bilo treba napake popraviti, in sicer zlasti tiste, ki vplivajo na destinacijo, znamenitosti.

- **Analiza podatkov**

Po uspešno opravljenih predhodnih fazah procesa je sledila še analiza podatkov, in sicer z uporabo analitike vsebine spletnih strani (angl. *site content analyzer*). Ta analiza opredeli pogostost, zgoščenost ter težo posamezne ključne besede. Posamezne ključne besede se nato shranjujejo po določenih kategorijah z namenom, da se lahko podrobneje analizira uporabnikovo percepcijo posamezne destinacije oz. znamenitosti.

Pri izvedbi analize so bili uporabljeni naslednji konfiguratorji:

- Črna lista:
Iz dokumentov so bile odstranjene besede, ki pomagajo tvoriti posamične stavke, vendar so za analizo neuporabne.
- Seznam sestavljenih besed:
Gre za besede, ki skupaj tvorijo pomen in imajo prednost pred besedami s črnega seznama ter osnovnimi ključnimi besedami. To je npr. besedna zveza »Sagrada Familia«, ki predstavlja eno največjih znamenitosti v Barceloni.
- Ocena pomembnosti posamezne ključne besede
Glede na pogostost uporabe in pojavnost posamezne ključne besede se določi ocena pomembnosti posamezne ključne besede.
- Kategorizacija
Za potrebe izvedbe analize se je izračunala pogostost posameznih ključnih besed, ki so se v nadaljnjem postopku shranile v skupine z namenom, da se iz skupin povzame uporabna informacija.

Tabela 7: Pogostost ključnih besed po posamezni turistični znamki Barcelone

Skupina	Barcelona mesto	Barcelona obala	Barcelona pokrajina
Pametnost	2	0	0
Urbano	178.672	2003	2812
Stavbna dediščina	467.389	4467	11.801
Sonce, morje, pesek	35.606	5005	307
Šport	38.382	604	138
Narava in aktivni turizem	24.907	767	4196
Prosti čas in rekreacija	65.879	2312	939
Kulturna dediščina	10.759	406	66
Kulinarika	69.436	3682	869

Povzeto in prirejeno po A. S. Clave & M. E. Roig, Frequencies per category and tourist brand, 2015, str. 169.

Rezultati procesa analize mnenj turistov

Na podlagi celotnega procesa in končne analize je management turistične destinacije Barcelone pridobil širok uvid v mnenja turistov in njihovih blogov. V ospredje imidža

destinacije so glede na Tabelo 7 prišli naslednji elementi: stavbna kulturna dediščina, narava, sonce, morje in plaže Barcelone ter narava in aktivni turizem na podeželju. Navedeno je dejansko prikaz, na kaj turisti najprej pomislijo, ko razmišljajo o destinaciji Barcelona, oz. kaj je njihova prva usmeritev, ko pridejo na destinacijo. Ne glede na to, da je Barcelona eno izmed vodilnih mest na področju pametnih mest, se je v več kot 100.000 objavah turistov samo dvakrat pojavila ključna beseda v povezavi z besedo ali besedno zvezo »pametno mesto«, kar kaže na problem slabe promocije Barcelone kot pametnega mesta oz. destinacije.

Rezultat analize podatkov je presenetljiv pri baziliki Sagrada Familia, saj se je večina zbranih podatkov turistov nanašala na problematiko nakupa vstopnic za to znamenitost, in ne na podatke, ki bi potrjevali dejstvo, da gre dejansko za eno izmed glavnih znamenitosti Barcelone.

Opisani proces analize mnenj turistov preko relevantnih spletnih strani in uporabe primernih tehnologij ter orodij za podatkovno analizo lahko kot na primeru destinacije Barcelone pomaga lokalnim turističnim organizacijam, da bolje raziščejo mnenja turistov na podlagi velike količine podatkov uporabnikov ter glede na analizo mnenj pripravijo ustrezne marketinške strategije ali ukrepe za izboljšanje turistične ponudbe na destinaciji.

3.1.2 Primer: Analiza mnenj gostov na podlagi podatkov na družbenih omrežjih – hotelska dejavnost v ZDA

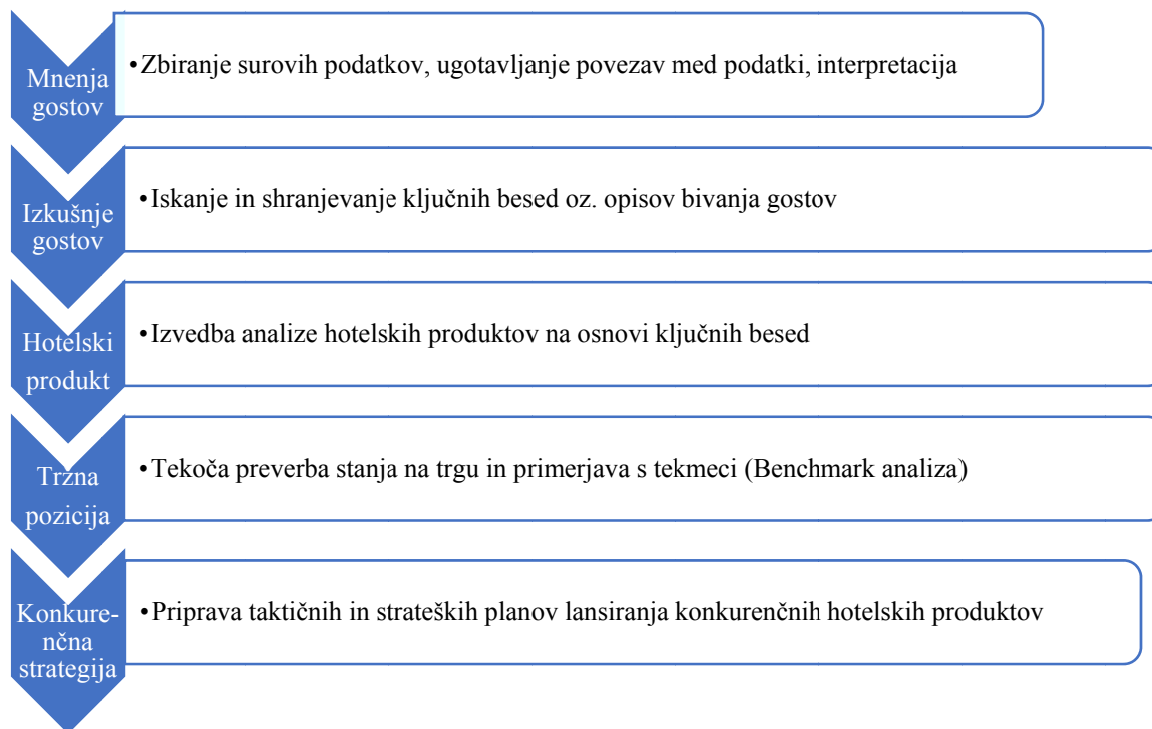
Xiang, Schwartz in Uysal (2017) menijo, da raziskava mnenj hotelskih gostov preko družbenih omrežij omogoča objektivno, skoraj v realnem času izvedeno analizo, praktično brez vmešavanja tretjih oseb, z relativno majhnim finančnim vložkom. Navedene analize je možno izvajati večkrat ter tako predstavljajo bogat vir informacij za hotelski management.

Metodologija podatkovne analitike na podlagi družbenih omrežjih

Za izvedbo analize so se najprej identificirali najbolj pomembni hotelski atributi, na podlagi katerih se lahko oceni posamezni hotel: hotelske storitve, lokacija, sobe, razmerje cena/kvaliteta, hrana in pijača, imidž hotela, varnost, marketing.

Glede na navedeno so avtorji pripravili celovit model za analiziranje mnenj preko družbenih omrežij, in sicer na podlagi procesa: zbiranje podatkov, pregled podatkov, analiziranje podatkov, tolmačenje podatkov in njihov vizualni prikaz. Proces so razdelili na tri velike korake, ki vključujejo podproces v skladu s spodnjo sliko.

Slika 10: Raziskovalni model za analizo mnenj na podlagi družbenih omrežij



Povzeto in prirejeno po Z. Xiang et al., Research framework for developing market intelligence from online hotel reviews, 2017, str. 284.

Na Sliki 10 je prikazan raziskovalni model za analizo mnenj na podlagi družbenih omrežij, ki se deli na tri faze:

Prva faza je zbiranje podatkov s tehniko rudarjenja besedil (zbiranje podatkov, ugotavljanje povezav med podatki in interpretacijo podatkov). V tej fazi se je izvedlo tudi čiščenje podatkov, in sicer odpravljanje možnih slovničnih napak ter odstranitev določenih neuporabnih pripon in pridevnikov. Za uspešno iskanje in shranjevanje ključnih besed, s katerimi so gosti opisovali svoje bivanje v določenem hotelu, so uporabili poseben kodni sistem. Iz tega kodnega sistema so pripravili poseben slovar 416 primarnih besed, s katerimi so gosti opisovali svoje bivanje v hotelih.

Druga faza zajema analizo podatkov mnenj gostov glede hotelskih produktov, ki je managementu omogočala sprotno preverjanje percepcije gostov glede posamičnih hotelskih produktov.

Tretja, zadnja faza tolmačenja in interpretacije omogoča neprekinjen ponavljajoči se cikel, s katerim je možno sprotno preverjanje tržnega stanja in prilagajanje taktičnih ter strateških planov pri pripravi novih hotelskih produktov.

Na podlagi pridobljenih podatkov so raziskovalci izvedli analizo združevanja v skupine (angl. *k-mean cluster analysis*), s katero so identificirali šest skupin. Navedene skupine so bile povezane s petimi dejavniki doživetij gostov v hotelih. Identificirane so bile naslednje skupine hotelov:

- 1. skupina: Prva skupina hotelov je bila povezana z ugodnimi ponudbami, pri čemer niso bili nujno družinski, prav tako pa niso imeli vsi dobre splošne ocene gostov. Pri semantični analizi so prevladovale naslednje ključne besede: letališče, prevoz, brezplačno, zajtrk. Vse navedeno je posledično kazalo na dobro ponudbo oz. akcijske ponudbe.
- 2. in 6. skupina: Druga in šesta skupina hotelov sta povezani z novimi in inovativnimi ponudbami za hotelske goste. Pri semantični analizi so prevladovale naslednje ključne besede: restavracija, hoja, nakupovanje, doživetje, bar, notranja ureditev, razgled, lokacija.
- 3. skupina: Tretja skupina hotelov je imela dobro splošno ponudbo, vendar slabšo oceno ustrežljivosti hotelskega osebja. Pri semantični analizi je prevladovala ključna beseda: soba.
- 4. skupina: Četrta skupina hotelov je bila v večji meri povezana z velikim odklonom v smeri prijaznosti do družin. Pri semantični analizi so prevladovale naslednje ključne besede: otroci, družina, vrednost.
- 5. skupina: Peta skupina hotelov je bila najslabše ocenjena, in sicer z oceno nezadovoljivo, predvsem zaradi slabega vzdrževanja, splošne higiene in slabe ponudbe.

Vir podatkovne analize so bili javno dostopni podatki na spletni strani Expedia. Podatke so raziskovalci pridobili v dvanajstih zaporednih dneh, in sicer so tako pridobili podatke vseh hotelov v kar 100 največjih mestih v ZDA. Za vsako mesto je bil uporabljen spletni pajek, ki je zbiral vsa potrebna besedila glede mnenj gostov, število zvezdic, povprečno zadovoljstvo gosta. Skupno so tako zbrali podatke 10.537 hotelov, ki predstavljajo več kot petino celotne svetovne hotelske populacije. Skupno so raziskovalci na podlagi zelo velikega vzorca hotelov zbrali 60.648 mnenj gostov hotelov.

Navedena podatkovna analiza bi bila zelo uporabna tudi za lokalne turistične organizacije, in sicer pri ocenjevanju hotelskih ponudnikov na posamični destinaciji. Prav tako je pomembna tudi kot redna analiza mnenj hotelskih gostov; glede na to, da so mnenja na osredotočenih spletnih portalih večinoma anonimna, lahko tudi rečemo, da so s tem bistveno bolj relevantna kot recimo izpolnjevanje hotelskih anket na destinaciji.

3.1.3 Primer: Analiza mnenj gostov na podlagi podatkov na spletnih portalih – gorska destinacija na Švedskem Åre

Avtorji Höpken, Lexhagen, Menner in Fuchs (2017) predstavljajo primer, kjer je navedeni destinacijski management turistične destinacije implementiral destinacijski informacijski sistem (angl. *destination management information system*), s katerim so zbirali podatke iz različnih podatkovnih virov, npr. rezervacijskih sistemov, anketiranja gostov na destinaciji. Pridobljene podatke so shranjevali v centralnem podatkovnem središču, pripravljene za direktne analize, ki so jih lahko izvajali managerji destinacije in drugi deležniki na destinaciji. Pri tolmačenju analiz so se uporabljala dodatna orodja, predvsem na področju interaktivne vizualizacije rezultatov, vrtilne tabele, t.i. sprotne analitične obdelave (angl. *online analytical processing*).

V destinacijski informacijski sistem je bil implementiran RapidMiner kot eno izmed najbolj razširjenih orodij na področju podatkovnega rudarjenja. Pomemben prispevek predmetne implementacije pa je predvsem na področju podatkovne integracije, čiščenja podatkov oz. predprocesiranja in končnega analiziranja ter podatkovnega rudarjenja podatkov, shranjenih v destinacijskem informacijskem sistemu. Za namen analize so se zbirali podatki o mnenjih gostov spletnih portalov TripAdvisor in booking.com, ki so bila integrirana v destinacijski informacijski sistem in podatkovno skladišče.

V procesu priprave podatkov preko spletnih strani je bilo uporabljeno orodje spletni pajek, s pomočjo katerega so zbrali mnenja gostov, poleg tega pa še pomembne informacije, kot sta datum posredovanega mnenja in ime dotičnega hotela. Tekom procesa so odstranili vse tekste oz. mnenja, ki niso bila v angleškem jeziku, prav tako so mnenja razdelili glede na dolžino stavkov, in sicer na eno- in večstavčna. Posledično so bila nato mnenja deljena na podlagi predmetne teme, ki jo opredeljuje posamično mnenje.

Z uporabo analize sentimenta (angl. *sentiment analysis*) so posamezne podatke oz. mnenja gostov povezali z dotičnimi hoteli ter na ta način analizirali relacijo med pozitivnimi in negativnimi mnenji gostov o določenem hotelu, ki je bil vključen v analizo. Prav tako je destinacijski informacijski sistem omogočal managementu direktne vpogled v shranjena mnenja po predmetnem hotelu ter s tem omogočal še podrobnejše in bolj osredotočene analize ponudbe hotela.

Primer švedske gorske destinacije Åre prikazuje pomembnost in priložnost implementacije destinacijskega informacijskega sistema z namenom zbiranja relevantnih turističnih podatkov, ki so potrebni za učinkovito izvajanje podatkovne analize. Prav navedeni podatki dveh za turizem izjemno pomembnih virov podatkov TripAdvisor in booking.com, ki so jih na destinaciji zbrali, shranili in analizirali, so zelo dobra osnova za pridobivanje mnenj gostov ter kot taki pomenijo dodano vrednost, in sicer tako za celotno destinacijo kot za

posamezne deležnike na destinaciji, ki lahko mnenja uporabijo za izboljšanje svojih storitev.

Kot je bilo opredeljeno v začetnih poglavjih tega magistrskega dela, ko je bilo govora o managementu turistične destinacije ter o posrednem vplivu turistične organizacije na posamični destinaciji, lahko na podlagi vseh treh primerov iz turizma povzamemo, da podatki, zbrani preko relevantnih virov podatkov, ter posledično njihova analiza predstavljajo konkurenčno prednost tako za lokalno turistično organizacijo, ki z navedeno uporabo pridobiva na vrednosti oz. avtoriteti, posledično pa ima največ od tega celotna destinacija in za razvoj zainteresirani deležniki.

3.2 Nove tehnologije obdelave podatkov v turizmu

Ponudba in povpraševanje na področju turizma sta se že davno preselila na splet, proces digitalizacije pa vedno bolj prodira tudi v pore panoge turizma, kar je čedalje bolj razvidno iz primerov turističnih destinacij v tujini, zato se povečuje potreba po tehnoloških rešitvah na podlagi zbiranja in obdelave podatkov v realnem času (angl. *real time streaming*), kar pa privede do razvoja in uporabe novih tehnologij obdelave podatkov v turizmu.

3.2.1 Primer: Aplikacija Smart Destination, Barcelona

Primer uspešnega razvoja in uporabe navedene tehnologije je inovativna mobilna aplikacija, razvita s strani podjetja Bismart s pomočjo Microsofta in občinskega sveta mesta Barcelona. Aplikacija je zmožna shranjevati in obdelati veliko količino podatkov obiskovalcev mesta ter obiskovalcu pomaga dostopati do vseh relevantnih informacij na destinaciji. Podprta je z novimi Microsoftovimi tehnologijami na področju obdelave podatkov (Azure HDInsight, SQL Server, Power BI, Microsoft Azure Intelligent Systems Service), (Bismart, 2017).

Obiskovalcem omogoča pripravo obiska destinacije in učinkovitost ogledov, rezervacij z naslednjimi vsebinami:

- tekoči podatki glede čakalnih vrst pri znamenitostih, atrakcijah,
- cene vstopnic pri znamenitostih, atrakcijah,
- stanje prometa,
- vremenske napovedi,
- javni prevoz,
- mnenja na družbenih omrežjih,
- zasedenost hotelov/rezervacije,
- restavracije,
- nakupovanje.

Te vsebine sistem pridobiva preko mestnih senzorjev, odprtih podatkovnih portalov, rezervacijskih portalov, internih mestnih sistemov, informacijskih sistemov znamenitosti in atrakcij, družbenih medijev in drugih podatkovnih virov na destinaciji.

Zelo pomemben prispevek aplikacije je pomoč destinaciji, da z zbiranjem podatkov prehaja iz tradicionalnega sistema vodenja destinacije na podatkovno podprto vodenje. Vsa nova tehnologija v aplikaciji namreč destinaciji omogoča učinkovito odločanje na podlagi:

- masovnih podatkov,
- povezljivosti z drugimi napravami na spletu (angl. *internet of things*),
- strojno učenje aplikacije,
- analitike v realnem času.

Navedena aplikacija se uspešno uporablja na destinaciji Barcelona ter uspešno nadomešča starejše variante zbiranja in obdelave podatkov o gostu (npr. Kartica gosta Koroške, Avstrija), kajti prav prenos podatkov v realnem času je izjemno pomembna komponenta, ki pretehta tako pri zadovoljstvu gosta na destinaciji kakor tudi pri sprejemanju odločitev destinacije na podlagi tekočih in relevantnih podatkov. Možnosti aplikacije se nanašajo tudi na tekoče shranjevanje podatkov, pri čemer v določenem prehodnem obdobju pridemo do masovnih podatkov za določeno znamenitost (angl. *point of interest*), potrošniških navad posameznih skupin in narodnosti turistov ter trendov gibanja po destinaciji glede na določeni časovni okvir (ura, dan, mesec, leto itd.). Na ta način zbrani masovni podatki nam omogočajo kvalitetno analiziranje posamičnih poslovnih vprašanj oz. problemov v prihodnosti.

Treba je tudi priznati in vzeti v obzir trend povečane uporabe mobilnih aplikacij ter s tem povezane uporabe spletnih storitev. Ni dvoma, da bodo podobne turistične aplikacije eden izmed pomembnih razvojnih projektov na sleherni turistični destinaciji. Lahko rečemo, da prej kot bo posamezna lokalna turistična organizacija razvila oz. kupila destinacijsko aplikacijo, prej se bo lahko lotila resne podatkovne analitike na dejanskih podatkih v realnem času, prav tako pa bo to tudi resen začetek odločanja na podlagi podatkov. Prav odločanje na podlagi podatkov pa je lahko eden izmed glavnih motivov, zakaj bi se management turistične destinacije odločil za uporabo destinacijske aplikacije na prvem mestu.

3.3 Analiza ovir uporabe podatkovne analitike na primerih iz turizma

Analizo ovir uporabe podatkovne analitike sem izvedel zlasti s pomočjo spletne ankete, katere cilj je bil pridobiti odgovore v čim širšem krogu subjektov, ki so dejavni na področju managementa turističnih destinacij, in na ta način pridobiti splošen uvid v trenutno stanje na področju podatkovne analitike v Sloveniji. Za poglobitev raziskave in s

tem povečanje razumevanja problematike sem analizo izvedel še na podlagi intervjujev z direktorjema managementa turističnih destinacij Kranjska Gora in Kranj.

3.4 Analiza ovir obdelave podatkov zavodov, občin in drugih inštitucij na turistični destinaciji

Za potrebe raziskave ovir uporabe podatkovne analitike na področju managementa turističnih destinacij, in sicer na lokalnem in državnem nivoju, sem izvedel spletno anketo. Tako sem anketiral 71 subjektov, ki delujejo na področju managementa turističnih destinacij. Vsak subjekt je dal na voljo enega anketiranca, ki je odgovarjal na anketo, skupno je torej anketo reševalo 71 anketirancev.

Čeprav v večini primerov management turističnih destinacij izvajajo za to specializirane inštitucije oz. lokalne turistične organizacije, marsikdaj vendarle ni tako, saj imajo občine možnost, da navedene zakonske naloge v skladu z 21. členom ZSRT (Ur.l. RS, št. 2/04, 57/12, 17/15 in 52/16 – ZPPreb-1) same izvajajo preko notranjih oddelkov. Prav tako so primeri, ko te naloge opravljajo turistična društva, razvojne agencije na področju turizma ter ločeno ustanovljene regijske destinacijske organizacije.

Namen ankete sem predstavil na strokovnem srečanju predstavnikov turističnih organizacij iz celotne Slovenije, ki smo ga v imenu Turizma Bled organizirali 15.03.2017 na Bledu, zlasti zaradi uskladitve pripomb in predlogov za pripravo Strategije razvoja in spodbujanja turizma 2017–2021.

Vprašanja za izvedbo ankete sem pripravil z uporabo teorije merjenja kakovosti informacij po Gradišar et al. (2007, str. 257–259), mnenju Gradišar et al. (2007, str. 12), da mora biti informacijska tehnologija vgrajena v teorijo poslovanja, mnenju avtorjev (Foster & Fawcett, 2013) o potrebi po podatkovnih znanstvenikih ter mnenju Englisha (1999), da se s pripravo ustreznih podatkovnih analiz v pravem času omogoča izvajanje osredotočenih aktivnosti in sprejemanje odločitev na podlagi ustreznih podatkov. Zgornjim vprašanjem sem dodal še finančna vprašanja, ki se nanašajo na možne investicije v podatkovno analizo, in sicer tako na področju izobraževanja zaposlenih kakor tudi glede možnih nakupov ustreznih podpornih informacijskih sistemov.

Udeleženci so se strinjali, da je tema, ki jo obravnava anketa, zelo zanimiva, ter so sodelovanje v anketi potrdili, prav tako so pokazali pripravljenost za delitev ankete ostalimi inštitucijami, ki delujejo na področju managementa turističnih destinacij, saj organizacije, udeležene na omenjenem srečanju, večinoma delujejo regijsko, kar pomeni, da je ena izmed njihovih pglavitnih odgovornosti povezovanje manjših lokalnih turističnih organizacij.

Glede na vprašanja o predvideni višini zneska bodočih investicij ter ostala vprašanja, pri katerih bi bilo možno, da ankete zaradi občutljivosti podatkov anketiranci ne bi izpolnili v celoti, sem končno vprašanje opredelil zgolj na organizacijsko obliko organizacije, udeležene v raziskavi, in ne na celotne podatke oz. ime udeležene organizacije.

Udeleženci strokovnega srečanja 15.03.2017 na Bledu in izpolnjevalci ankete so bili naslednji:

Turizem Bled, zavod za pospeševanje turizma, Turizem Kranjska Gora, Turizem Bohinj, javni zavod za pospeševanje turizma, Zavod za kulturo in turizem Kranj, Lokalna turistična organizacija Bovec, Lokalna turistična organizacija Sotočje, Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport Brda, Zavod za turizem Maribor-Pohorje, Zavod za turizem, šport in kulturo Kamnik, Turistično združenje Kamniško-Savinjske Alpe, Razvojni center Novo Mesto, d.o.o. – Regijska destinacijska organizacija Jugovzhodna Slovenija, Zavod za kulturne prireditve in turizem Celeia Celje, Občina Jezersko, RRA Koroška, d. o. o. Regionalna razvojna agencija za Koroško, RRA Severne Primorske, d. o. o. Nova Gorica, Zavod za kulturo, šport in turizem Žalec, Znanstveno raziskovalno središče Bistra Ptuj, Mestna občina Koper, turistična organizacija Koper.

Tabela 8: Katero organizacijo predstavljate?

(N = 71)		
Vrsta organizacije	Število	Odstotek
1 LTO – lokalna turistična organizacija	21	30
2 RDO – regijska destinacijska organizacija	6	8
3 Občina	16	23
4 Razvojna agencija	5	7
5 Drugi javni zavodi	23	32

Iz Tabele 8 je razvidno, da so anketo izpolnile različne inštitucije, katerih ena izmed nalog je tudi management turističnih destinacij. Med njimi nekoliko prevladujejo lokalne turistične organizacije ter drugi javni zavodi, ki so poleg turizma v nekaterih primerih zadolženi še za kulturo in šport, sledijo občine, ki imajo znotraj svoje organizacijske strukture organizirane oddelke za turizem, razvojne agencije na področju turizma ter vseh šest še delujočih regijskih destinacijskih organizacij.

Tabela 9: Odgovori na anketna vprašanja podatkovne analitike

Ali je zbiranje in obdelava turističnih podatkov ena izmed nalog vaše organizacije? N(71)		
Odgovor	Število	Odstotek
1 da	57	80
2 ne	14	20
Kdo je vaš vir primarnih turističnih podatkov (npr. število prihodov in nočitev, narodnost turistov)? N(60) Opomba: več možnih odgovorov.*		
Vir podatkov	Število	Odstotek
SURS	33	31
občina	31	30
organizacija sama	33	31
drugo	8	8
Ste tako pridobljene letne podatke primerjali z drugimi viri? *(npr. občina – SURS) N(60)		
Odgovor	Število	Odstotek
1 da	37	62
2 ne	23	38
So se podatki med različnimi viri razlikovali? N(37)		
Odgovor	Število	Odstotek
1 Podatki se niso razlikovali	6	16,2
2 0–10 %	12	32,5
3 10–20 %	10	27
4 20–40 %	6	16,2
5 40 % in več	3	8,1
Kje menite, da tiči razlog, zaradi katerega pride do odstopanj? N(31)		
Odgovor	Število	Odstotek
različna metodologija zbiranja podatkov	27	40
uporaba različnih informacijskih sistemov	10	15
utajitev pobrane turistične takse v primeru sporočanja občini	22	33
pomanjkanje strokovno usposobljenega kadra	8	12
Ocenite kakovost pridobljenih turističnih podatkov za namen uporabe vaše organizacije (lestvica od 1 do 5). N(59)		
Sodila kakovosti podatkov	Število	Povprečje
dostopnost	59	3,7
točnost	59	3,5
pravočasnost	58	3,1
popolnost	58	3,1
zgoščenost	58	3,3

se nadaljuje

Tabela 9: Odgovori na anketna vprašanja podatkovne analitike (nadaljevanje)

razumljivost	58	3,8
objektivnost	58	3,5
Ali uporabljate tudi druge vire dostopa do turističnih podatkov? N(71)		
Odgovor	Število	Odstotek
1 da	50	70
2 ne	21	30
Katere druge vire dostopa do turističnih podatkov uporabljate? N(50) Opomba: Več možnih odgovorov.*		
Odgovor	Število	Odstotek
internetna stran destinacije	39	31
facebook račun	32	25
twitter račun	11	8
linkedin račun	7	6
destinacijska aplikacija gosta	3	2
različni turistični blogi	10	8
drugo	25	20
Za kakšen namen uporabite zbrane turistične podatke? N(79) Opomba: Več možnih odgovorov.*		
Odgovor	Število	Odstotek
poročanje za medije (novinarji, tisk, televizija)	49	25
poročanje za posamične organe organizacije	49	25
posredovanje podatkov na deležnike destinacije	40	21
analitični nameni	56	29
Kako analizirate pridobljene turistične podatke? N(50)		
Odgovor	Število	Odstotek
1 osnovni pregled in zapisovanje glavnih dognanj	9	18
2 uvoz podatkov v Excel in njihova osnovna obdelava	25	50
3 uvoz podatkov v lastno podatkovno bazo in uporaba osnovnih analitičnih orodij	13	26
4 uvoz podatkov v lastno podatkovno bazo in uporaba naprednih analitičnih orodij	3	6

se nadaljuje

Tabela 9: Odgovori na anketna vprašanja podatkovne analitike (nadaljevanje)

Kdo v vaši organizaciji opravlja analitiko pridobljenih podatkov? N(49)		
Odgovor	Število	Odstotek
direktor	18	26
strokovni sodelavec za analitiko/analitik	15	22
vsak zaposleni za svoje področje	33	49
zunanj pogodbeni partner	2	3
Ali vaše aktivnosti oz. odločitve sprovedete na podlagi celovite analize turističnih podatkov?		
Odgovor	Število	Odstotek
1 da, vedno	6	12
2 da, pogosto	14	28
3 da, če to zahteva posamični primer	24	48
4 ne, odločimo se na podlagi predhodnih izkušenj	5	10
5 ne, navedenega se ne poslužujemo	1	2
Ali je kvalitetno zbiranje, obdelava in tolmačenje eden izmed pomembnih ciljev vaše organizacije? N(70)		
Odgovor	Število	Odstotek
1 da	32	46
2 delno se strinjam	30	43
3 ne, moj fokus so druga področja	8	11
Ali vaša organizacija v prihodnje planira razvoj na področju podatkovne analize? N(32)		
Odgovor	Število	Odstotek
1 da, še v tem letu	7	22
2 da, v naslednjem letu	4	13
3 da, v naslednjih treh letih	10	31
4 ne, v naslednjih treh letih ne planiramo nobene investicije	11	34
Na katerem področju podatkovne analitike se planira razvoj? N(20)		
Odgovor	Število	Odstotek
zaposlitev strokovnjaka – analitika	3	11,1
izobraževanje vseh zaposlenih	16	59,3

se nadaljuje

Tabela 9: Odgovori na anketna vprašanja podatkovne analitike (nadaljevanje)

nakup informacijskega sistema in povezanih analitičnih orodij	6	22,2
razvoj ali nakup lastne destinacijske aplikacije gosta	2	7,4
Koliko sredstev imate namen porazdeliti za razvoj podatkovne analitike v izbranem obdobju? N(19)		
Odgovor	Število	Odstotek
1 1.000–5.000 EUR	11	58
2 5.000–10.000 EUR	5	26
3 10.000–20.000 EUR	2	11
4 20.000–40.000 EUR	1	5
5 40.000 EUR in več	0	0

Iz odgovorov na anketo, ki so razvidni iz Tabele 9, je mogoče sklepati, da se inštitucije, ki so sodelovale pri raziskavi, večinoma zavedajo, da so zbiranje, obdelava in tolmačenje turističnih podatkov ena izmed njihovih nalog, ne glede na to pa je še vedno relativno visok odstotek inštitucij (20 %), ki se te naloge še ne zavedajo v celoti.

Primarni viri, preko katerih inštitucije zbirajo podatke, so relativno enakomerno porazdeljeni med SURS, občino in lastnimi podatkovnimi viri posamezne inštitucije. Glede na to, da inštitucije pridobivajo podatke med različnimi viri, jih tudi primerjajo med seboj (61 %). Kar 83,8 % jih je odgovorilo, da med posameznimi viri prihaja do odstopanj, kar se zgodi zlasti zaradi različne metodologije zbiranja podatkov ter možne utajitve pobrane turistične takse (to bi vplivalo na podatke, pridobljene prek posameznih občin). Inštitucije poleg rednih virov uporabljajo tudi druge vire podatkov (64 %), in sicer se viri vežejo na uporabo destinacijske spletne strani, družbenih omrežij, blogov in drugih možnih podatkovnih virov.

Zbrane podatke iz različnih virov inštitucije v večini primerov uporabljajo prav za potrebe podatkovne analitike, pri čemer jih večinoma vsak zaposleni analizira za svoje področje, za kar uporablja osnovno obdelavo v Excelu. Iz odgovorov je razvidno, da se inštitucije večinoma poslužujejo podatkov za sprejemanje odločitev, če to zahteva posamezni primer. Med seboj so enakomerno porazdeljene inštitucije, ki tak način odločanja vedno uporabljajo oz. ki namesto njega uporabljajo zgolj predhodne izkušnje in intuicijo, kar je pokazatelj, da način odločanja na podlagi podatkovne analize med organizacijami, ki se ukvarjajo z managementom turističnih destinacij, še ni dovolj razširjen, da bi bil splošno sprejet oz. bi postal standard sprejemanja odločitev na določeni turistični destinaciji. Čeprav 22 % anketirancev planira investicije v razvoj podatkovne analitike še v tem letu, se v 65 % vseh odgovorov prestavlja investicije na prihodnja tri leta oz. še dlje v prihodnost, kar je vsekakor znak, da inštitucije večinoma nimajo pripravljenih razvojnih planov na področju podatkovne analitike, temveč razvoj načrtujejo na izobraževanju vseh

zaposlenih, bistveno manj pa na zaposlitvi strokovnjakov na področju podatkovne analitike ter nakupu ustrezne programske opreme.,

To neodločnost lahko vidimo tudi pri planiranju finančnih sredstev, kar 58 % anketirancev, ki bodo vložili sredstva v navedeno področje, bo namreč to naredilo z vložkom 1.000–5.000 EUR, samo 5 % anketirancev je pripravljenih v razvoj vložiti od 20.000 do 40.000 EUR.

Tabela 10: Ocenite pomembnost celovite podatkovne analitike na turistični destinaciji za sedaj in v bodoče (lestvica od 1 do 5)

(N = 71)							
Ocena	1	2	3	4	5	Povprečje	Stand. odklon
Pomembnost pod. analitike	0 (0 %)	1 (1 %)	7 (10 %)	28 (39 %)	35 (49 %)	4.4	0.7

Tabela 10 prikazuje, da je ne glede na to, da anketiranci na končno vprašanje glede pomembnosti podatkovne analitike za sedaj in v bodoče odgovarjajo na lestvici od 1 do 5 s povprečno oceno 4,4, uporaba podatkovne analitike še vedno na relativno nizki stopnji, zato se ovire za njeno uveljavitev dotikajo tako usposobljenosti zaposlenih kot ustreznosti programske opreme ter izjemno nizke pripravljenosti oz. nepripravljenosti za vlaganje finančnih sredstev v nadaljnji razvoj podatkovne analitike.

V povzetku analize izvedene ankete lahko torej izluščimo glavne ovire, ki se nanašajo na: kakovost podatkov v podatkovnih virih (SURs, občina, organizacija), pomanjkanje znanja zaposlenih za izvedbo zahtevnejših analitičnih analiz (prevladuje uporaba osnovne analitike preko Excela), vodstva odločitev na podlagi podatkov ne uporabljajo kot standard pri sprejemanju odločitev, neodločnost pri planiranju finančnih sredstev za razvoj podatkovne analitike oz. prenizka planirana sredstva.

3.4.1 Primer Kranjska Gora

Na temo ovir podatkovne analitike sem izvedel intervju z mag. Blažem Vebrom, direktorjem Turizma Kranjska Gora, ki je zadolžen za management omenjene turistične destinacije. Pri pripravi intervjuja sem uporabil metodologijo odprtega tipa vprašalnika, s katerim spraševanca pri odgovorih nisem omejeval, kar mi je omogočilo pridobiti točne in relevantne odgovore. Intervju sem opravil 20.05.2017 in je trajal 20 minut.

Ovire podatkovne analitike na destinaciji Kranjska Gora so po mnenju g. Vebra v razpršenosti in slabi kakovosti podatkov, ki so na voljo za sprovedbo katerekoli podatkovne analize, za analize namreč uporabljajo zgolj podatke, pridobljene s strani

SURS, kar drži predvsem za podatke o realiziranem številu nočitev na destinaciji. Te podatke potem primerjajo s podatki, pridobljenimi preko občine, ki pa zajemajo le vrednost pobrane turistične takse; to vrednost delijo z vrednostjo turistične takse na osebo, ki znaša 1,27 EUR, da pridejo do ocenjenega števila nočitev na destinaciji. Prav tako podatkov glede realiziranih nočitev ne dobivajo preko hotelov in drugih turističnih deležnikov na destinaciji, kar ponovno predstavlja oviro za pridobivanje, analiziranje in tolmačenje ključnih kazalnikov na destinaciji. Eden izmed izzivov, ki se jih bodo lotili na destinaciji, je implementacija sistema za upravljanje odnosov s strankami (angl. customer relationship management), (v nadaljevanju CRM), s pomočjo katerega bodo pridobivali podatke gostov, ki bodo na destinaciji uporabljali mobilni telefon ter preko brezplačnega brezžičnega omrežja brskali na svetovnem spletu. Z navedenim sistemom bodo na destinaciji zbirali podatke gostov ter tako poizkušali pridobiti čim več relevantnih podatkov, ki bodo na voljo za uporabo podatkovni analitiki.

Poleg ovir na področju podatkovnih virov in kakovosti podatkov sem se dotaknil še ovir na področju znanja o podatkovni analitiki, volje do uporabe podatkovne analitike iz strani vodstva ter bodočih možnih investicij v podatkovno analitiko. Za ta namen sem uporabil naslednja vprašanja:

- Kdo je v vašem zavodu odgovoren za izvajanje in razvoj podatkovne analitike?
- Ali razmišljate o zaposlitvi podatkovnega znanstvenika?
- Ali načrtujete investicijo v razvoj podatkovne analitike? Višina investicije?

Po odgovorih g. Vebra je v njihovem zavodu za izvajanje in razvoj podatkovne analitike v prvi vrsti odgovoren on sam, kar pomeni, da skrbi tako za tekoče izvajanje podatkovne analitike kakor tudi za razvoj. Za naslednje leto razmišljajo o zaposlitvi novega sodelavca z nazivom podatkovnega analitika, prav tako pa bodo že v tem letu za investicijo v sodobni sistem CRM z vgrajenimi aplikacijami za izvedbo podatkovne analitike vložili od 20.000 do 40.000 EUR. Iz odgovorov v spletni anketi, ki sem jo analiziral v predhodnem poglavju (Tabela 9), lahko ugotovimo, da je destinacijski management Kranjske Gore na vprašanje, koliko sredstev imajo namen porazdeliti za razvoj podatkovne analitike v izbranem obdobju, edini odgovoril z odgovorom od 20.000 do 40.000 EUR.

Primer destinacije Kranjska Gora nakazuje na zavedanje managementa turistične destinacije glede ovir uporabe podatkovne analitike na destinaciji, kar se tiče predvsem zagotavljanja točnosti in objektivnosti osnovnih oz. ključnih kazalnikov, obenem pa prikazuje voljo in ideje, kako podatkovno analitiko ne glede na ovire razširiti ter racionalizirati preko implementacije in uporabe sodobnega sistema CRM. Gre za enega redkih destinacijskih managementov, ki bo dejansko zaposlil podatkovnega analitika ter v omenjeno področje že v tem letu vložil precej finančnih sredstev, vendar je pri tem treba povedati, da gre bolj ali manj za osamljeni primer dobre prakse na področju zavedanja in razvoja podatkovne analitike.

3.4.2 Primer Kranj

Na temo ovir podatkovne analitike sem izvedel intervju z mag. Tomažem Štefeto, direktorjem Zavoda za kulturo in turizem Kranj, ki je zadolžen za management omenjene turistične destinacije. Enako kot v primeru Kranjske Gore sem pri pripravi intervjuja uporabil odprti tip vprašalnika, s katerim spraševanca nisem omejeval pri odgovorih, kar mi je omogočilo pridobivanje točnih in relevantnih odgovorov. Intervju sem opravil 15.05.2017 in je trajal 30 minut.

Ovire podatkovne analitike na destinaciji Kranj so po mnenju g. Štefeta predvsem v trenutni neuporabi informacijskega sistema, ki bi lahko objektivno beležil prihode turistov v stari del mesta ter na ta način omogočil ustrezno merjenje dnevnih gostov. Ista ovira se pojavlja pri obisku mestnih znamenitosti, na primer Gorenjskega muzeja, pri katerem se obiski sicer beležijo, vendar so glede na neuporabo ustreznega informacijskega sistema vrednosti števila obiskov pomanjkljive s stališča verodostojnosti. Oviro predstavlja tudi pomanjkljiva statistika obiskov v predhodnih letih, ki bi zagotavljala začetne vrednosti, ki pa so pri planiranju izjemno pomembne.

Tako kot na primeru Kranjske Gore sem se poleg ovir na področju podatkovnih virov in kakovosti podatkov dotaknil še ovir na področju znanja o podatkovni analitiki, volje do uporabe podatkovne analitike s strani vodstva ter bodočih možnih investicij v podatkovno analitiko. Za ta namen sem uporabil naslednja vprašanja:

- Kdo je v vašem zavodu odgovoren za izvajanje in razvoj podatkovne analitike?
- Ali razmišljate o zaposlitvi podatkovnega znanstvenika?
- Ali načrtujete investicijo v razvoj podatkovne analitike? Višina investicije?

Kakor na primeru Kranjske Gore je tudi tu za izvajanje in razvoj podatkovne analitike odgovoren neposredno sam direktor, pri čemer trenutno ne razmišljajo o zaposlitvi podatkovnega analitika, temveč se nagibajo bolj v smeri osredotočenega izobraževanja zaposlenih. Investicijo v razvoj podatkovne analitike načrtujejo preko nakupa informacijskega sistema, vendar višina investicije še ni v celoti določena, prav tako ne začetek implementacije informacijskega sistema.

Primer destinacije Kranj prikazuje oviro pri podatkovni analitiki, če za določen kazalnik nimamo verodostojnih vrednosti, ki jih zagotovi le uporaba ustreznega informacijskega sistema. Ker se management turistične destinacije te ovire dobro zaveda, bodo pričeli s procesom nakupa ustreznega informacijskega sistema, s katerim bi lahko začeli zbirati in meriti ustrezne podatke oz. kazalce in ki bi kasneje lahko zagotovil zadostno količino ter kakovost podatkov za izvajanje kvalitetne podatkovne analitike. Oviro, ki se dotika pomanjkanja znanja na področju podatkovne analitike, pa bodo skušali odpraviti predvsem z izobraževanjem zaposlenih.

4 RAZISKAVA NA PRIMERU IZBRANE TURISTIČNE DESTINACIJE

4.1 Predstavitev izbrane turistične destinacije

Bled je ena manjših občin, vendar skupaj z okolico sodi med najlepša alpska letovišča. V ospredju je vsekakor Blejsko jezero, ki je ledeniškega izvora, dolgo 2.120 m, široko 1.380 m in globoko 30 m. S turističnega vidika je zanimivo, ker se poleti ogreje do kar 26 stopinj Celzija ter tako predstavlja pomembno rekreacijsko območje za domačine in turiste. Za Bled je značilna blaga, subalpska klima, prav tako pa se lahko kot letovišče pohvali z najdaljšo kopalno sezono izmed vseh alpskih letovišč. Visoki grebeni Julijskih Alp in Karavank ščitijo Bled pred mrzlimi severnimi vetrovi. Povprečna mesečna temperatura v juliju se giblje pri +18,7 °C, v januarju pa temperatura okoli -1,2 °C. Prepoznavna značilnost Bleda je tudi njegova arhitekturna identiteta alpskega letovišča in okoliških podeželskih naselij, značilna kulturna krajina, ohranjena narava ter veliko število naravnih vrednot in enot kulturne dediščine, bogastvo voda in gozdov, velika biotska raznovrstnost. Približno 2/3 površine občine pokriva najmanj en varstveni režim s področja varstva narave, praktično vsa območja avtohtone poselitve pa so evidentirana v registru kulturne dediščine, med njimi so enote s statusom kulturnega spomenika lokalnega pomena in spomenika državnega pomena (Blejski grad, cerkev Marijinega vnebovzetja in Blejski otok) (Občina Bled, 2017a; Turizem Bled, 2017a).

Analizi podatkov, pridobljenih na Statističnem uradu Republike Slovenije, razkrije, da se Bled po številu nočitev, številu prihodov in namestitvenih kapacitet uvršča med tri najuspešnejše turistične občine (za Piranom in Ljubljano). Statistika za zadnja tri leta prikazuje nagel porast tujih gostov, pri čemer je rast domačih v predhodnih letih rahlo stagnirala, vendar podatkih za zadnja tri leta ponovno prikazujejo stabilen trend zadrževanja domačih gostov. Trenutno je na Bledu skupno trinajst hotelov, pri čemer prednjačijo hoteli s tremi in štirimi zvezdicami, zabeležena pa je tudi strma rast privatnih namestitev, ki v skupni masi nočitev predstavljajo že skoraj 40 %. Svetovni trend, ki smo mu pričeli tudi na Bledu, je znižanje povprečne dobe bivanja turistov, in sicer se je ta doba od leta 1990, ko je znašala skupno kar 3,8 dneva, v letu 2015 zmanjšala na samo 2,2 dneva. Ta trend se pripisuje tudi enodnevnim gostom, ki prihajajo na Bled preko organiziranih tur po Evropi – tukaj gre predvsem za goste iz Južne Koreje, Kitajske, Japonske, v manjši meri tudi goste iz ZDA.

Na Bledu se – kakor tudi na drugih destinacijah – močno čuti sezonskost, največje število turistov se na Bledu namreč beleži v juliju in avgustu, pri čemer je bilo v letu 2015 od maja do konca oktobra zabeleženih kar 77 % vseh nočitev. Po narodnostni strukturi prevladujejo gosti iz naslednjih držav: Združeno kraljestvo, Italija, Nemčija, Avstrija, Slovenija, ZDA,

beležijo pa se porasti iz držav, kot so npr. Avstrija, Belgija, Francija, Češka, Hrvaška, Izrael (SURS, 2017c).

4.2 Opredelitev lokalne turistične organizacije

Raziskavo bom osredotočil na priložnosti in ovire podatkovne analitike v lokalni turistični organizaciji Turizmu Bled, zavodu za pospeševanje turizma (v nadaljevanju Turizem Bled). Turizem Bled kot lokalna turistična organizacija v skladu z ZSRT v prvi vrsti zbira in obdeluje podatke za namen delovanja informacijske dejavnosti, prav tako pa obdelane podatke uporablja pri redni komunikaciji ključnih kazalnikov z različnimi domačimi in tujimi mediji.

4.3 Analiza ovir uporabe podatkovne analitike na Turizmu Bled

Pri svojem raziskovalnem delu bom uporabil proces pregleda zbiranja statičnih podatkov direktno pri samem izvoru, prav tako pa bom navedene izvirne podatke primerjal s podatki, pridobljenimi v drugih uradnih evidencah.

Za namen analitičnega pristopa pri obdelavi podatkov iz različnih podatkovnih zbirk bom navedene zbirke primerjal med seboj glede na sodila kakovosti informacij v skladu z avtorji Gradišar et al. (2007) ter dobljene rezultate ovrednotil s pripravljenim točkovnim modelom.

Za temelj pri določanju, na katere vrste podatkov se bom osredotočil v primerjavi podatkov, bom uporabil vizijo dolgoročnega razvoja turizma na Bledu, in sicer dokumenta »Vizija dolgoročnega razvoja turizma na Bledu – projekt smernic in scenarijev strateškega razvoja Bleda kot vodilnega turističnega centra na Gorenjskem in na območju Julijskih Alp, Izvršni povzetek (v nadaljevanju izvršni povzetek)«.

Ta dokument je bil izdelan v letu 2003 ter ažuriran leta 2005. Ne glede na to, da je nedvomno potreben nadomestitve z novo strategijo razvoja turizma na Bledu, predstavlja do sedaj edini dokument, ki poleg opisnih dolgoročnih strateških ciljev navaja še merljive cilje, kot so: število ležišč, število prihodov turistov in število turističnih nočitev, povprečna letna stopnja zasedenosti ležišč, celotni letni dohodek (direktni in indirektni) turistične destinacije, povprečna dnevna potrošnja turistov, celotni prihodek na zaposlenega v turizmu, prihodek iz področja turizma na prebivalca.

Za namen magistrskega dela se bom osredotočil na 7. člen izvršnega povzetka, kjer je določena vizija in strateški razvojni cilji turizma na Bledu.

Vizija turizma na Bledu je: «BLED – alpska turistična destinacija v objemu naravnega okolja, za zdravo življenje in dobro počutje, za diplomatska in poslovna srečanja, za izbrano zabavo in nepozabne trenutke. Bled za vedno!» (Turizem Bled, 2005).

Strateški cilj razvoja turizma na Bledu so (Turizem Bled, 2005):

- razvoj stacionarnega alpskega turističnega centra s kapacitetami do največ 6.000 ležišč v vseh oblikah namestitve, od tega okrog 4.000 v hotelih in penzionih,
- sodoben kongresni in prireditveni center,
- porast povprečne letne stopnje zasedenosti ležišč od 27,2 % na najmanj 50,0 %,
- razvoj turizma s prepoznavno blagovno znamko Bleda s programi in aktivnostmi vrhunske kakovosti in gostoljubnosti,
- doseči okrog 850.000 turističnih nočitev in obisk 200.000/220.000 turistov, to je porast števila nočitev turistov za 60 % in porast števila turistov za 25 %,
- doseči 25 mrd slovenskih tolarjev (v nadaljevanju SIT) celotnega prihodka direktno oziroma 35 mrd SIT celotnega prihodka (direktno in indirektno z multiplikatorjem) iz turizma v primerjavi z 10,7 mrd SIT iz leta 2004, porast povprečne dnevne potrošnje od 74 EUR na najmanj 115 EUR na gosta na dan, hitra gospodarska rast turizma, povečevanje donosnosti in konkurenčnosti,
- rast zaposlovanja v turizmu, porast števila zaposlenih z 950 na 1.550 oseb,
- porast celotnega prihodka na zaposlenega z 11,4 mio SIT na 16,0 mio SIT,
- porast celotnega prihodka na prebivalca z 1,0 mio SIT na 2,0 mio SIT,
- utrditi mednarodni ugled Bleda.

Pri ciljih, ki so navedeni v 7. členu izvršnega povzetka, je vsekakor pomembno, da poleg ciljev samih ugotovimo tudi začetne vrednosti, ki pa morajo biti ustrezno izmerjene, prav to nam namreč omogoča sproten pregled, ali smo na pravi poti k doseganju zastavljenih ciljev. Pri vprašanju, če smo na pravi poti k doseganju strateških ciljev Bleda, pridemo do jasnega problema: ali destinacija zbira, obdeluje in tolmači celostne in pravilne podatke, ki so pridobljeni na podlagi jasne metodologije, oz. katere ovire in priložnosti se pri tem pojavljajo?

Za namen tega magistrskega dela bom z empiričnim delom različne podatkovne zbirke ocenil na podlagi kakovosti informacij ter glede na pridobljene rezultate skupno ovrednotil ovire in priložnosti uporabe navedenih zbirk podatkov. Pri podatkih se bom osredotočil na število prihodov in nočitev turistov na Bledu v določenem časovnem obdobju.

Za kakovosten odgovor na zastavljeno vprašanje, torej ali so podatki celostni in popolno obdelani, bom svoje raziskovanje poglobil s sestanki s predstavniki deležnikov, ki nastopajo v delokrogu zbiranja, obdelave in tolmačenja končnih obdelanih podatkov na turistični destinaciji Bled, poleg tega pa bom raziskal še način zbiranja in obdelave

podatkov za destinacijo na SURS, preko katerega turistični deležniki večinoma črpajo podatke za svoje analize in tolmačenja.

Tabela 11: Seznam opravljenih sestankov po posameznih inštitucijah

Inštitucija:	Občina Bled
Spraševanec:	g. Primož Lah
Delovno mesto:	vodja medobčinske redarske službe
Datum sestanka:	06. 02. 2017
Trajanje sestanka:	1 ura
Vsebina:	način izvajanja kontrole sporočanja pobrane turistične takse turističnih subjektov in izvajanje redne inšpekcijske kontrole na terenu v sodelovanju s policijsko postajo za izravnalne ukrepe Kranj
Inštitucija:	Občina Bled
Spraševanec:	ga. Urška Zoya Vidmar
Delovno mesto:	Višja svetovalka za finance
Datum sestanka:	07. 02. 2017
Trajanje sestanka:	45 minut
Vsebina:	metodologija zajemanja turističnih podatkov s strani Občine Bled, informatizacija postopka sporočanja pobrane turistične takse s strani turističnih subjektov, sprememba občinskega odloka pri sporočanju pobrane turistične takse, primerjava podatkov med SURS in Občino Bled o prihodih in prenočitvah turistov na destinaciji Bled
Inštitucija:	Statistični urad Republike Slovenije
Spraševanec:	g. Marko Vovko
Delovno mesto:	Svetovalec za statistične raziskave
Datum sestanka:	10. 02. 2017
Trajanje sestanka:	1 ura 15 minut
Vsebina:	metodologija zajemanja turističnih podatkov s strani SURS, način sporočanja in objava zbranih letnih statističnih podatkov glede prihodov in nočitev turistov na destinaciji Bled, primerjava podatkov med SURS in Občino Bled o prihodih in prenočitvah turistov na destinaciji Bled
Inštitucija:	Turizem Bled, zavod za pospeševanje turizma
Spraševanec:	ga. Diana Šebat
Delovno mesto:	Svetovalka direktorja
Datum sestanka:	24. 02. 2017
Trajanje sestanka:	2 uri
Vsebina:	metodologija zajemanja turističnih podatkov s strani Turizma Bled, primerjava podatkov med Občino Bled in Turizmom Bled o prihodih in prenočitvah turistov na destinaciji Bled

4.3.1 Občina Bled

Občina Bled v prvi vrsti zbira podatke, kot so: število prihodov turistov, število prenočitev, zaradi kontroliranja plačila turistične takse, ki jo je zavezan plačati vsak turistični subjekt (v nadaljevanju ponudnik) na destinaciji, ki se ukvarja z oddajanjem sob oz. ležišč turistom. Po opravljenem razgovoru z odgovornimi na oddelku za finance se je do konca leta 2015 uporabljala metoda pisnega zbiranja podatkov, to pomeni, da je vsak večji ali manjši ponudnik pošiljal mesečno (vsakega 25. v tekočem mesecu za pretekli mesec) izpolnjen obrazec o številu gostov ter skupnem izračunu pobrane turistične takse, nakar je delavka na strani občine navedene podatke vpisala v glavno knjigo, to pa je bila potem osnova za izstavitve ustreznih računov. Iz navedenega lahko sklepamo, da je bilo delo zamudno, in sicer tako za ponudnika kot za Občino, ter je proces zbiranja podatkov potekal neracionalno tako glede porabe časa kakor tudi kadrovskih resursov.

Z dnem 14.01.2016 je občina obvestila vse ponudnike, ki se ukvarjajo z oddajo v turistične namene, da prehaja na nov sistem vodenja in sporočanja pobrane turistične takse, in sicer preko internetne strani Turistična taksa. Podlaga omenjene zahteve za sporočanje sta 28. in 30. člen Zakona o spodbujanju razvoja turizma, po katerih morajo pravne osebe javnega in zasebnega prava, samostojni podjetniki posamezniki, sobodajalci in kmetje, ki sprejemajo turiste na prenočevanje, pobirati turistično takso v imenu in na račun občine hkrati s plačilom storitve za prenočevanje ZSRT (Ur.l. RS, št. 2/04, 57/12, 17/15 in 52/16 – ZPPreb-1).

S prehodom na nov sistem vodenja in sporočanja pobrane turistične takse je Občina Bled dne 19.03.2016 sprejela spremembe k odloku o turistični taksi (Občina Bled, 2017b). Spremenjeni odlok je pričel učinkovati s 01.04.2016, najbolj relevantna sprememba pa je dodatek v 17. členu, in sicer je dodana 3. točka tega člena: »Z globo 1.200 EUR se kaznuje za prekršek pravna oseba, 1.000 EUR samostojni podjetnik posameznik in posameznik, ki samostojno opravlja dejavnost, ki sprejemajo turiste na prenočevanje, če ne nakazuje pobrane turistične takse v skladu z določbo 10. člena tega odloka.« 10. člen odloka namreč natančno opredeljuje, kdo je dolžan pobirati turistično takso v imenu Občine Bled ter do katerega datuma jo je dolžan nakazati na račun občine. Iz navedenega je razvidno, da se je na ta način uvedla vzročna povezava med dolžnostjo pobiranja in nakazovanja pobrane turistične takse na račun Občine Bled ter sankcijo, če se ponudnik ne drži členov odloka.

Na navedeni spletni strani je možna tudi obdelava mesečnih statičnih podatkov (število prihodov, število nočitev, povprečna doba bivanja). Novost takega zbiranja podatkov je tudi, da je možno navedene podatke analizirati na podlagi vrste prenočišč (hotel, penzion, apartma, gostišče, mladinsko prenočišče), s čimer dobi uporabnik statistike boljši uvid o dogajanju po vrstah prenočišč.

Sistem omogoča, da vsak ponudnik dobi oddaljeni dostop do sistema, preko katerega sporoči svoje podatke.

Faze vnosa podatkov v sistem so:

- vnos gostov po državah, število nočitev,
- vnos možne olajšave za otroke (otroci do 7 let gratis, otroci 7–18 let 50 %),
- izračun gostov po državah,
- izračun mesečne turistične takse,
- zaključek in shranjevanje podatkov v sistem.

Ker podatki iz strani ponudnikov prihajajo v sistem avtomatično, občinski odlok pa zahteva, da se vsi podatki za pretekli mesec sporočijo na občino najkasneje do 25. dne v tekočem mesecu, zaposleni 25. dne vse prejete podatke izvozijo v glavno knjigo občine, preko katere tudi izdajo terjatve za plačilo turistične takse posameznim ponudnikom.

Ne smemo pozabiti, da je sistem implementiran zlasti s ciljem zagotovitve plačila turistične takse, ki je za občino in nadaljnji razvoj turizma na Bledu izredno pomemben vir systemskega financiranja. Motivacija za program je torej finančna, šele na drugem ali tretjem mestu je zbiranje relevantnih in celostnih podatkov.

Vendar je glede na dejstvo, da je v ospredju finančni vidik, Občina Bled v letu 2016 poleg implementacije informacijskega sistema sprejela še vrsto ukrepov, s katerimi zmanjšuje pojavnost črnega trga oz. neplačevanja turistične takse na destinaciji. Finančni oddelek redno nadzoruje rezervacijske portale, kot so booking.com, TripAdvisor, Airbnb, Facebook, z namenom odkrivanja neprijavljenih ponudnikov.

Uradno se na Občini Bled pristojnost glede nadzora prenaša na medobčinski inšpektorat, pri čemer je podlaga za nadzor ZSRT (Ur.l. RS, št. 2/04, 57/12, 17/15 in 52/16 – ZPPreb-1), in sicer v 24., 25., 26., 27. in 28. členu. Podrobneje navedeno področje opredeljuje občinski odlok, ki natančno določa postopek sporočanja turistične takse, njeno višino ter sankcije za posameznika ali pravno osebo, če ne sporoča prejete turistične takse občini v predvidenem roku, se pravi vsakega 25. dne v tekočem mesecu za predhodni mesec.

Pri svojem delu inšpektorat sodeluje s policijsko postajo za izravnalne ukrepe (v nadaljevanju PPIU), PPIU namreč upravlja z bazo turistov, imenovano e-gost, preko katere je mogoče preveriti, ali je gost dejansko prijavljen na določeni namestitvi ali ne. Podlaga za zbiranje podatkov na policiji je Zakon o prijavi prebivališča. Na podlagi sodelovanja s policijo in finančno upravo Republike Slovenije (v nadaljevanju FURS) se inšpektorat poslužuje skupnih terenskih ogledov namestitvenih kapacitet, prav tako pa redno pridobiva prijave občanov o možnih oddajanjih na črno.

Iz tega sledi, da so podatki, pridobljeni s strani Občine Bled, v letu 2016 zaradi navedenih ukrepov postali bolj relevanten vir, kot so bili v preteklih letih. Vodja medobčinskega inšpektorata je v pogovoru ocenil, da se je po implementaciji informacijske rešitve sporočanja turistične takse in povečanja ukrepov nadzora oddajanje na črno izjemno zmanjšalo, po njegovi oceni naj bi ga bilo v letu 2016 med 3 in 5 %.

Tabela 12: Primerjava rasti prihodkov iz naslova turistične takse in rasti nočitev od 2011 do 2016

Leto	tt Domači	tt Tuji	tt Skupaj	% Razlike	Nočitve domači	Nočitve tuji	Nočitve skupaj	% Razlike
2011	24.068	199.007	519.892,32		46.482	506.363	552.845	
2012	15.771	162.306	377.869,64	-22	29.661	378.819	408.480	-26
2013	16.086	180.600	414.667,76	10	31.764	418.463	450.227	10
2014	16.876	231.669	499.124,72	20	33.002	533.979	566.981	26
2015	21.053	280.434	751.445,92	51	42.110	644.139	685.249	21
2016	28.993	381.525	1.001.043,53	33	53.771	849.745	903.516	32
SKUPAJ	122.847	1.435.441	3.564.043,89		236.790	3.331.508	3.568.298	

Legenda: * tt: turistična taksa v eur.

Vir: Občina Bled, Prihodki iz naslova pobrane turistične takse za obdobje 2011-2016, 2017d; Občina Bled, Število prihodov in nočitev turistov za obdobje 2011-2016, 2017c.

Iz Tabele 12 lahko vidimo, da so nočitve v letu 2012 v primerjavi z letom 2011 padle za kar 26 %, prav tako je glede na padec razvidno tudi znižanje pobrane turistične takse za 22 %. Pomembno je omeniti, da je redko mogoče, da bi bila sprememba med turistično takso in nočitvami popolnoma usklajena, saj se pri obračunu turistične takse uporabljajo olajšave, ki so vezane na vrste nastanitvenih objektov in posameznih turistov (primer: otroci do 7 let gratis, otroci 7–18 let 50 % olajšave). V letu 2013 sledi nato popolnoma usklajena 10% rast med nočitvami in turistično takso, ki se v letu 2014 še poveča, in sicer so se nočitve povečale za 26 %, medtem ko se je pobrana turistična taksa povečala za 20 %.

V letu 2015 sledi občutno nesorazmeren porast turistične takse (51 %) v primerjavi z rastjo nočitev (21 %). To nesorazmerje je posledica sprejetja Sklepa o uskladitvi vrednosti točke turistične takse z dne 10. 04. 2014. Sklep je pričel veljati 01.01.2015 in povečuje vrednost točke na 0,115 EUR (Uradni list Republike Slovenije, ULRS, 2014). Na lestvici od 3 do 11, ki ostaja v diskreciji posamične občine, možno najvišje plačilo turistične takse po osebi z 1,0098 EUR naraste na 1,265 EUR, kar pomeni, da se v primerih, ko občina določi najvišjo vrednost lestvice, plačilo zviša za 25,27 %. Občina Bled je kot ena izmed treh po nočitvah najmočnejših občin v Sloveniji določila največjo možno vrednost. Če torej povečanju števila nočitev, ki je v letu znašalo 21 %, dodamo še povečanje turistične takse iz naslova nove vrednosti točke turistične takse v višini 25,27 %, pridemo do 56,27% pričakovanega povečanja priliva iz naslova turistične takse. Odstopanje 5,27 indeksne

točke lahko pripišemo določenim olajšavam, ki smo jih omenili že v prvem odstavku obrazložitve.

Med tem ko smo v letu 2015 nesorazmerno porast pobrane turistične takse obrazložili s povečanjem točke turistične takse, pa se v letu 2016 glede na podatke pojavi ponovno nenormalna porast tako turistične takse kot samih nočitev. Glede na take podatke se moramo vprašati, kaj je razlog za nenormalno rast. Gre za naravni porast nočitev in s tem priliva dodatne turistične takse, ali pa razlog tiči drugje?

Razlog za navidezno nenormalno rast je vzročno povezan z vpeljavo novega sistema za vodenje in sporočanje turistične takse preko internetne strani oz. informacijskega sistema na <https://www.ttaksa.si> ter sprejetjem čistopisa občinskega odloka o turistični taksi, ki določa sankcije v primeru neplačevanja pobrane turistične takse na Občino Bled. V podkrepitve tej ugotovitvi je tudi podatek oz. primerjava števila objektov, ki so bili predmet sporočanja v letih 2016/2015. Glede na podatke ugotovimo, da je bilo v letu 2015 2.299 objektov, ki so sporočali vrednost pobrane turistične takse, v letu 2016 pa je število le-teh naraslo na izjemnih 3.627 objektov. Razlika 1.328 objektov pomeni kar 57,76% porast poročanih objektov.

Tabela 13: Primerjava rasti prihodkov iz naslova turistične takse in rasti nočitev 2015–2016

Leto	tt Domači	tt Tuji	tt Skupaj	% Razlike	Nočitve domači	Nočitve tuji	Nočitve skupaj	% Razlike
2015	21.053	280.434	751.445,92		42.110	644.139	686.249	
2016	28.993	381.525	1.001.043,53	33	53.771	849.745	903.516	32

Legenda: * tt: turistična taksa v eur.

Vir: Občina Bled, Prihodki iz naslova pobrane turistične takse za obdobje 2011-2016, 2017d; Občina Bled, Število prihodov in nočitev turistov za obdobje 2011-2016, 2017c.

Pri podrobnejšem analiziranju primerjave podatkov iz Tabele 13 za leti 2016 in 2015 opazimo, da se je iz naslova pobrane turistične takse v proračun nateklo kar za 249.597,61 EUR več denarja, skupno pa je bilo zabeleženih 217.267 več nočitev. Iz navedenih podatkov lahko z veliko verjetnostjo trdimo, da do leta 2015 veliko število ponudnikov ni poročalo in s tem ni prenakazovalo turistične takse na Občino Bled. To dejstvo v veliki meri izkrivlja podatke za analizo nočitev in povezanih kazalcev na destinaciji, prav tako pa je vplivalo na manjši priliv denarja v občinski proračun, ki pa je pomemben za razvoj turističnega kraja tako na ravni infrastrukture kakor tudi za nadaljnjo turistično promocijo kraja preko Turizma Bled, zavoda za pospeševanje turizma.

Tabela 14: Ocena podatkovnega vira Občine Bled

SODILO	1	2	3	4	5
Dostopnost					X
Točnost				X	
Pravočasnost			X		
Popolnost				X	
Zgoščenost				X	
Ustreznost				X	
Razumljivost					X
Objektivnost					X
SKUPAJ	34 TOČK				

Moja subjektivna ocena podatkovnega vira iz Tabele 14 prikazuje, da je podatkovni vir Občine Bled v obliki informacijskega sistema dostopen, dobro razumljiv in objektiv, prav tako je dobro ocenjen na sodilih točnost, popolnost, zgoščenost in ustreznost. Prav popolnost informacij je pri navedenem viru pomembna, kajti v vzorec so zajete vse namestitve na Bledu od hotelov do manjših privatnih namestitev. Nižje je ocenjena pravočasnost, saj se podatki osvežujejo enkrat mesečno, in sicer vsakega 25. v mesecu.

4.3.2 Statistični urad Republike Slovenije

Večina turističnih deležnikov ne uporablja podatkov, pridobljenih s strani Občine Bled, kar je glede na pretekla leta, ko se podatki niso redno spremljali, seveda delno razumljivo. Uporabljajo pa podatke, pridobljene preko SURS, pri tolmačenju katerih je potrebna pazljivost glede na metodologijo zbiranja le-teh.

Namen zbiranja podatkov SURS je spremljanje turistične dejavnosti, s pridobljenimi podatki se namreč izračunajo temeljni kazalniki, preko katerih je moč ugotavljati razvitost slovenskega turizma. Pravna podlaga raziskovanja se nanaša na Zakon o državni statistiki, letni program statističnih raziskovanj in uredbe Evropskega parlamenta in Sveta o evropski statistiki. Enote opazovanja so pravne osebe, samostojni podjetniki posamezniki, sobodajalci, kmetje, društva in drugi poslovni subjekti, ki nudijo turistom nastanitvene storitve (SURS, 2016).

SURS izvaja raziskovanje na mesečni podlagi, s katerimi zbira mesečne podatke o nastanitvenih zmogljivostih in turističnem prometu. V mesečno raziskavo so zajeti polni podatki oz. vse enote, vendar z upoštevanjem t.i. praga. To pomeni, da v teh podatkih niso zajeti nekateri turistični nastanitveni objekti pod pragom (tisti, ki imajo v svoji ponudbi manj kot 10 ležišč), in sicer pri naslednjih vrstah nastanitvenih objektov:

- delavski počitniški domovi in apartmaji,

- prenočišča,
- zasebne sobe, apartmaji, hiše,
- turistične kmetije.

Na koncu tekočega leta se pripravijo še letni podatki, ki pa za razliko od mesečnih podatkov zajemajo tudi enote, ki imajo manj kot 10 ležišč. To tehnično dejstvo povzroči, da se lahko seštevek mesečnih podatkov razlikuje od letnega podatka, in sicer tudi pri vrstah nastanitvenih objektov, kjer prag ni določen.

Vsekakor je pomembna tudi klasifikacija nastanitvenih objektov, ki se po metodologiji SURS razvrščajo v naslednje skupine oz. kategorije:

- hoteli in podobni objekti (hoteli, moteli, gostišča, prenočišča),
- kampi,
- drugi nastanitveni objekti
 - zasebne sobe, apartmaji in hiše
 - marine
 - začasne nastanitvene zmogljivosti
 - drugi nastanitveni objekti
 - otroški in mladinski počitniški domovi
 - apartmajska in počitniška naselja
 - turistične kmetije z nastanitvijo
 - planinski domovi in kočje
 - delavski počitniški domovi in apartmaji
 - mladinski hoteli

SURS te podatke zbira preko vprašalnikov TU/M, na katerih podatke sporočajo ponudniki, ki turistom nudijo nastanitvene storitve. Na ta način SURS pridobiva podatke o nastanitvenih zmogljivostih v posamičnih mesecih, pri čemer so kot že obrazloženo izključene namestitve z manj kot 10 ležišči, ter o številu prihodov in prenočitev turistov.

Ker se pri metodologiji zbiranja in obdelavi podatkov uporabljajo tehnike, ki lahko pridobljene podatke v večji ali manjši meri izkrivijo (npr. določeni pragovi), sem odgovore na nekatera vprašanja, relevantna za ta empirični primer, pridobil od odgovorne osebe SURS za zbiranje in obdelavo podatkov na področju turizma.

Iz pogovora izhaja, da v večini primerov SURS svojo bazo namestitev pridobiva preko AJPES-a, in sicer po uradni dolžnosti pregleda poslovne subjekte, ki so vpisani pod dejavnost 55.000. Prav tako je SURS proaktiven pri iskanju ponudnikov, ki nimajo vpisane omenjene dejavnosti, vendar to dejavnost v praksi dejansko opravljajo. Iskanje opravljajo preko družbenih omrežij in rezervacijskih portalov (booking.com, TripAdvisor, Facebook itd.).

Mesečna statistika za pretekli mesec se objavlja v 55 dneh (mesečna statistika za december 2016 je bila objavljena 25.02.2017), celoletno statistiko za leto 2016 pa so objavili 17.05.2017.

Iz opravljenih razgovorov na Občini Bled, in sicer na finančnem oddelku in medobčinskem inšpektoratu, lahko sklepamo, da od 01.01.2016 izvajajo vse potrebne ukrepe, s katerimi zagotavljajo, da je neprijavljenega oddajanja čim manj (po mnenju glavnega inšpektorja je neprijavljenega oddajanja od 3 do 5 %), je pa treba podatke o nočitvah primerjati s podatki, pridobljenimi na SURS. Za namen analize bom primerjal podatke za opravljene nočitve od leta 2011 do 2016.

Tabela 15: Primerjava števila nočitev SURS – Občina Bled v letih 2011–2016

Leto	Nočitve skupaj SURS	Absolutna razlika nočitve	% Razlika nočitve	Nočitve skupaj Občina Bled
2011	571.756	18.911	3,4	552.845
2012	598.396	189.916	46,5	408.480
2013	628.491	178.264	39,6	450.227
2014	643.975	76.994	13,6	566.981
2015	730.074	43.825	6,4	686.249
2016	807.135	96.381	+ 10,7	903.516

Vir: SURS, Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija v letih od 2011 do 2016, 2017c; Občina Bled, Število prihodov in nočitev turistov za obdobje 2011-2016, 2017c.

Po pregledu podatkov o številu nočitev iz Tabele 15, pridobljenih na SURS, ugotavljam v letih od 2011 do 2015 precejšnja odstopanja od statistike Občine Bled, kar pripisujem predvsem problematiki nesporočanja nočitev na Občino Bled. V letih 2012 do 2014 vidimo precejšnjo razliko med podatki, pridobljenimi na SURS in Občini Bled. Ta razkorak pomeni zlasti manjše prihodke Občine Bled iz naslova pobrane turistične takse ter seveda slabo kakovost podatkov. Dober pokazatelj izboljšanja procesa pobiranja turistične takse in uveljavitve informacijskega sistema je končno število nočitev za leto 2016, kjer je Občina Bled prvič zabeležila za kar 96.381 več nočitev kot SURS.

Tabela 16: Ocena podatkovnega vira SURS

SODILO	1	2	3	4	5
Dostopnost					X
Točnost			X		
Pravočasnost		X			
Popolnost			X		

se nadaljuje

Tabela 16: Ocena podatkovnega vira SURS (nadaljevanje)

Zgoščenost				X	
Ustreznost				X	
Razumljivost					X
Objektivnost					X
SKUPAJ	31 točk				

Obravnavani podatkovni vir v Tabeli 16 na podlagi moje subjektivne ocene, ocenjujem kot dostopen, razumljiv in objektivni, prav tako pa so podatki ustrezno zgoščeni in ustrezno predstavljeni. Slabši sta oceni točnosti in popolnosti, podatkovni vir namreč za namen mesečne analize ponuja podatke samo za namestitve z več kot desetimi ležišči, celoten vzorec pa je zajet šele v letni statistiki. Problem navedenega podatkovnega vira pa je predvsem v pravočasnosti, relativno popolne podatke za namen izvedbe analiz ali raziskav je namreč možno dobiti šele po preteku enega leta. Iz tega sledi, da je predmetni podatkovni vir primeren bolj ali manj za zgodovinsko primerjavo med podatki oz. pripravo splošne statistike, ne pa za uporabo pri sprejemanju tekočih poslovnih odločitev.

4.3.3 Turizem Bled

Turizem Bled je leta 1999 je kot prva lokalna turistična organizacija uvedel informacijski sistem CC Line, preko katerega hotelsko turistično gospodarstvo (skupno trinajst hotelov, vključno s Kampom Bled) redno na dnevni osnovi vpisuje število nočitev in število gostov po narodnostih. Gre za reprezentativni vzorec, ki je v začetnih letih uporabe podajal dober prikaz stanja na celotni destinaciji, v zadnjih letih pa zaradi izjemnega porasta privatnih namestitev ta vzorec ne podaja ustreznih informacij, s katerimi bi lahko sprejemali odločitve na ravni celotne destinacije. Navedeno se lahko ugotovi na primeru avstrijskih in izraelskih gostov, ko med seboj primerjamo pridobljene podatke iz sistema CC Line ter celostne podatke, pridobljene prek informacijskega sistema Občine Bled na spletni strani Turistična taksa, in sicer za prvih enajst narodnosti turistov, ki so v letu 2016 opravili največ nočitev.

Tabela 17: Primerjava realiziranih nočitev Turizem Bled – Občina Bled v letu 2016

CC LINE	Narodnost	Št. Nočitev 2016	Povišanje	Občina Bled	Narodnost	Št. Nočitev 2016
1	V. Britanija	58.460	Avstrija 5 mest	1	V. Britanija	90.590
2	Italija	56.837	Izrael 4 mesta	2	Italija	80.622
3	Nemčija	55.505	Madžarska 1 mesto	3	Nemčija	70.779
4	Slovenija	38.249		4	Avstrija	63.690

se nadaljuje

*Tabela 17: Primerjava realiziranih nočitev Turizem Bled – Občina Bled v letu 2016
(nadaljevanje)*

5	ZDA	32.223		5	Slovenija	53.771
6	Nizozemska	28.029		6	ZDA	48.155
7	J. Rep. Koreja	26.420		7	Izrael	45.804
8	Hrvaška	26.024		8	Nizozemska	35.974
9	Avstrija	21.899		9	Madžarska	34.863
10	Madžarska	20.166		10	Hrvaška	32.842
11	Izrael	19.376		11	J. Rep. Koreja	27.680

Vir: Turizem Bled, Število prihodov in nočitev turistov za leto 2016, 2017b; Občina Bled, Število prihodov in nočitev turistov za obdobje 2011-2016, 2017c.

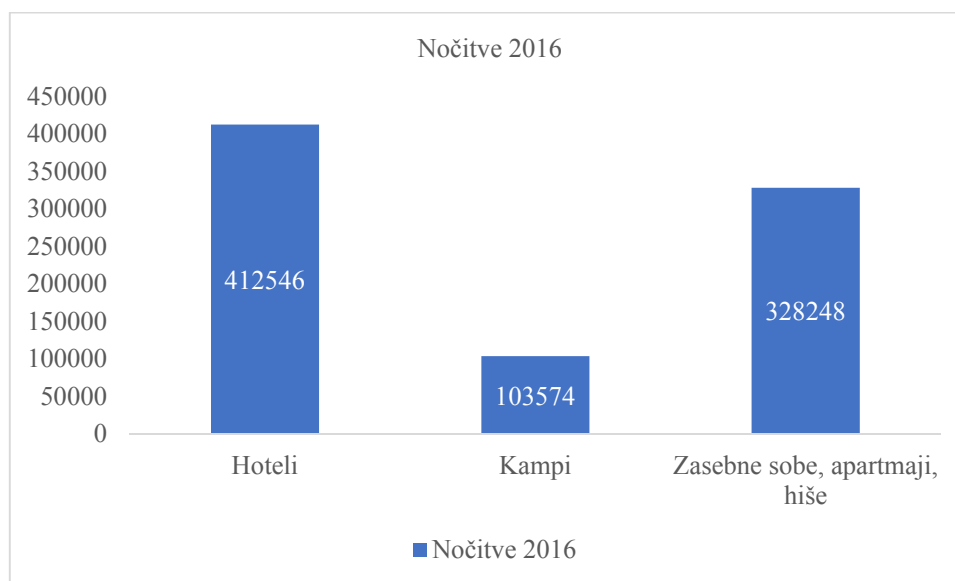
Po primerjavi podatkov med obema viroma podatkov iz Tabele 17 ugotovimo odstopanja med podatki, ki smo jih dobili na podlagi vzorca iz informacijskega sistema CC Line, in celotnimi podatki za leto 2016 iz informacijskega sistema Občine Bled. Ugotovimo namreč, da je odstopanje pri realizaciji nočitev, ki so jih opravili avstrijski in izraelski turisti, med obema evidencama večje kot pri ostalih narodnostih.

Tabela 18: Realizirane nočitve po vrstah namestitev v letu 2016

Vrsta objekta	Nočitve 2016	% Nočitev 2016
Ostali počitniški domovi itd.	977	0,10
Drugi nastanitveni objekti	407	0,05
Gostišča	4.940	0,50
Hoteli	412.546	45,62
Kampi	103.574	11,45
Mladinski hoteli	18.136	2,01
Penzioni	23.915	2,64
Prenočišča	6.205	0,69
Turistične kmetije z nastanitvijo	5.441	0,60
Zasebne sobe, apartmaji, hiše	328.248	36,30
NOČITVE SKUPAJ	904.389	100,00

Vir: Občina Bled, Število prihodov in nočitev turistov za obdobje 2011-2016, 2017c.

Slika 11: Primerjava nočitev po vrstah namestitev za leto 2016



Vir: Občina Bled, Število prihodov in nočitev turistov za obdobje 2011-2016, 2017c.

Na podlagi podatkov, ki opredeljujejo nočitve po vrstah namestitev, iz Tabele 18 in Slike 11 razberemo, da hoteli in kampi skupno realizirajo 57,1 % nočitev oz. 516.120 nočitev, medtem ko zasebne namestitve skupno realizirajo 36,30 % oz. 328.248 nočitev, vse ostale oblike pa skupno 6,6 % nočitev.

Iz teh podatkov lahko ugotovimo, zakaj prihaja do procentualnega odstopanja pri analizi avstrijskih in izraelskih gostov v primerjavi z ostalimi gosti, in sicer tako, da izračunamo odstotek turistov po narodnostih, ki se poslužujejo namestitev hotelov in kampa, ki ga zaokrožuje informacijski sistem CC Line, v primerjavi s celotnimi nočitvami, ki so jih realizirali turisti po narodnostih, ki pa jih zajema informacijski sistem Občine Bled na <https://www.ttaksa.si>.

Tabela 19: Prikaz realiziranih nočitev v hotelih in kampih za prvih 11 držav v letu 2016

Občina Bled	Narodnost	Št. nočitev 2016	% Nočitev v hotelih in kampu
1	Velika Britanija	90.590	64,5
2	Italija	80.622	70,5
3	Nemčija	70.779	78,4
4	Avstrija	63.690	34,4
5	Slovenija	53.771	71,1
6	ZDA	48.155	66,9
7	Izrael	45.804	42,3
8	Nizozemska	35.974	77,9

se nadaljuje

Tabela 19: Prikaz realiziranih nočitev v hotelih in kampih za prvih 11 držav v letu 2016 (nadaljevanje)

9	Madžarska	34.863	57,8
10	Hrvaška	32.842	79,2
11	J. Koreja	27.680	95,4

Vir: Občina Bled, Število prihodov in nočitev turistov za obdobje 2011-2016, 2017c.

Na podlagi podatkov iz Tabele 19 ugotovimo, da avstrijski in izraelski gosti v večji meri v primerjavi z turisti ostalih narodnosti preferirajo zasebne namestitve nasproti hotelov in kampa. Zaradi navedenega je v preteklosti prihajalo do napačnih odločitev glede promocijskih odločitev, namreč po analizi podatkov iz strani CC Line se avstrijski in izraelski gosti niso prednostno obravnavali, še več obstajalo je jasno prepričanje, da je pravzaprav avstrijskih gostov na Bledu bore malo, kar glede na celostno podatke nikakor temu ni tako.

Tabela 20: Ocena podatkovnega vira Turizem Bled

SODILO	1	2	3	4	5
Dostopnost					X
Točnost				X	
Pravočasnost					X
Popolnost		X			
Zgoščenost			X		
Ustreznost		X			
Razumljivost					X
Objektivnost					X
SKUPAJ	31 točk				

Podatkovni vir Turizma Bled preko programa CC Line na podlagi Tabele 20 subjektivno ocenjujem kot dostopen, pravočasen, razumljiv in objektivni. Prav tako so podatki točni, malo nižje je ocenjena zgoščenost podatkov. Slabo pa sta ocenjeni sodili popolnost in ustreznost, gre namreč za podatkovni vir, ki beleži podatke na dnevni ravni, vendar samo za določen vzorec (hoteli in kamp), kar pomeni, da vir ni primeren za tolmačenje podatkov na primeru celotne destinacije.

4.3.4 Policijska postaja za izravnalne ukrepe Kranj

Kot je bilo omenjeno v predhodnih odstavkih, PPIU upravlja s podatkovno bazo e-gost, preko katere mora vsak ponudnik, ki se ukvarja z oddajanjem sob, v skladu z Zakonom o prebivališču v 12 urah prijaviti vsako osebo, ki pri tem ponudniku opravi nočitev. Ker gre za redne dnevne podatke, se jih v sodelovanju z omenjeno policijsko postajo poslužuje tudi medobčinsko redarstvo pri izvajanju rednih preventivnih pregledov na področju poročanja

turistične takse, vendar direktnega dostopa do podatkov tudi medobčinski inšpektorat nima. Do sedaj je bila zavrnjena sleherna prošnja lokalne turistične organizacije generalni policijski izpostavi po posredovanju osnovnih informacij, kot so: število zabeleženih letnih nočitev, število prihodov domačih in tujih gostov, povprečna doba bivanja, ki bi lahko omogočili primerjanje pridobljenih podatkov med različnimi uradnimi evidencami oz. statistikami, ki jih vodijo Občina Bled, SURS in Turizem Bled.

4.3.5 Možnosti skupne uporabe vseh podatkovnih virov na destinaciji Bled

Pri uporabi vseh podatkovnih virov skupaj naletimo na ovire, ki se pokažejo predvsem v obliki nekonsistentnosti podatkov, ki so posledica različne metodologije zbiranja podatkov (velikost vzorca, časovnica zajemanja podatkov in dostopnost do podatkov) ter tudi doslednosti zbiranja in shranjevanja podatkov na posamični organizaciji.

Velikosti vzorcev so različne, in sicer je vzorec od leta 2016 največji pri Občini Bled ter zajema praktično celotno destinacijo brez izjem. Sledijo podatki iz SURS, ki na mesečni ravni ne vključujejo namestitve z manj kot desetimi ležišči, ter Turizem Bled z vzorcem, ki zajema hotelske namestitve in kamp, brez drugih privatnih namestitev na destinaciji. Pomembna ovira, ki onemogoča primerjavo podatkov, je tudi različna časovnica zajemanja podatkov in njihova dostopnost, podatkovni viri namreč podatke zbirajo in shranjujejo v različnih časovnih intervalih. Tako Občina Bled zbira popolne podatke na mesečni osnovi, SURS na letni osnovi, Turizem Bled pa na dnevni osnovi. Če bi torej združili podatke vseh teh podatkovnih virov in jih tako združene analizirali, bi glede na omenjene metodološke razlike zbiranja podatkov prišli do napačnih rezultatov.

Med ovire, ki jih nikakor ne gre zanemariti in imajo neposreden vpliv na kakovost podatkov, pa sodijo znanje, profesionalnost in motivacija zaposlenih ter vodstva posameznih organizacij, ki z navedenimi podatkovnimi viri upravljajo ter so tako odgovorni za doslednost zbiranja in shranjevanja podatkov. To je najbolje ponazorjeno na primeru Občine Bled, kjer so z implementacijo informacijskega sistema, uvedbo občinskega odloka ter motivacijo zaposlenih na področju finančnega oddelka in redarstva v letu 2016 bistveno izboljšali kvaliteto podatkov o prihodih in nočitvah turistov na Bledu, v nasprotnem primeru pa prav na podlagi intervjuja z zaposlenim na SURS nakazuje na možnost, da navkljub zavedanju o nepopolnosti zbranih podatkov le-to ne predstavlja akutnega primera, ki bi ga bilo treba takoj rešiti, in sicer ne za zaposlene kakor tudi ne za vodstvo.

Priložnost uporabe navedenih podatkovnih virov ni v njihovi skupni rabi, ampak predvsem v njihovi usklajeni uporabi, kar pomeni, da je potrebna pazljiva izbira, kateri podatkovni vir bomo uporabili za določeno analizo. To pomeni, da bomo uporabili podatkovni vir Občine Bled za tekoče mesečno analiziranje podatkov za celotno destinacijo od leta 2016 naprej, ko je bil uveden enotni informacijski sistem in je bila s tem zagotovljena doslednost

zbiranja in shranjevanja podatkov. Dober pokazatelj izboljšanja procesa pobiranja turistične takse in uveljavitve informacijskega sistema je končno število nočitev za leto 2016, kjer je Občina Bled prvič zabeležila za kar 96.381 več nočitev kot SURS.

Podatkovni vir SURS bomo uporabili za izvedbo analiz na področju zgodovinskih podatkov, istočasno pa lahko služi za primerjavo letnih podatkov med Občino Bled in SURS, in sicer predvsem kot kontrola pridobljenih podatkov. Priložnost v podatkovnem viru Turizma Bled pa je zlasti v dnevem spremljanju podatkov v ožjem vzorcu (hoteli in kamp), kar lahko pozneje služi kot dopnilo podatkovnemu viru Občine Bled. Ker ima destinacija malo vpliva na razvoj podatkovnega vira SURS, vidim glavno priložnost razvoja podatkovne analitike prav na področju podatkovnega vira Občine Bled in Turizma Bled. Omenjena podatkovna vira pa lahko po Morisson (2013) vplivata na povečanje kakovosti izvajanja naštetih nalog managementa turistične destinacije Bled, ki vključujejo: koordiniranje in vodenje, planiranje in razvoj, razvoj produktov, marketing in promocijo, mreženje in izobraževanje ter odnose z lokalno javnostjo.

4.4 Analiza priložnosti uporabe podatkovne analitike na Turizmu Bled

Analizo priložnosti sem izvedel na podlagi raznolikih in ključnih kazalnikov, ki so bili navedeni kot strateški cilj razvoja turizma na Bledu (Turizem Bled, 2005), a zanje niso obstajali podatki, ki bi jih bilo možno preveriti oz. za njihovo podlago ni bilo možno najti nobenega vira izračuna oz. metodologije. Za prikaz priložnosti sem izbral enega izmed kazalnikov, in sicer povprečno dnevno potrošnjo na gosta, ki naj bi po podatkih iz leta 2005 znašala 74 EUR na dan, cilj (ki pa časovno ni bil ustrezno določen) pa je porast na 115 EUR. Poleg tega sem primerjal potrošnjo gosta glede na čas bivanja ter prikazal uporabnost analize družbenih omrežij za ugotavljanje potreb in ostalih karakteristik turistov. Poglavje se zaključuje s priložnostjo za razvoj destinacijske aplikacije. Za namen operativnega prikaza priložnosti sem izvedel spletno anketo Bled in uporabil programsko orodje za podatkovno rudarjenje RapidMiner ter računalniške izpise spletne strani in družbenih omrežij Turizma Bled.

4.4.1 Prikaz uporabnosti spletne ankete Bled Slovenija

Kot bogat podatkovni vir in priložnost podatkovne analitike je možno uporabiti tudi spletno anketo, preko katere se lahko pridobiva tekoče in sveže odgovore obiskovalcev destinacije. Za praktični prikaz uporabnosti spletne ankete sem se osredotočil na del rezultatov ankete, ki zajemajo posamično potrošnjo turistov za namestitev in prosti čas. Gre namreč za podatke, ki jih do sedaj destinacijski management ni zbiral, so pa pomembni pri izvedbi podatkovne analitike.

Anketo sem pripravil v sedmih tujih jezikih (angleščina, nemščina, italijanščina, španščina, francoščina, madžarščina, hrvaščina) z namenom čim širšega spektra pridobivanja podatkov od tujih gostov, ki so na Bledu tradicionalno razpršeni s celotnega sveta.

Z anketo, ki je trajala od 09.04.2017 do 11.05.2017, sem preko primarnega kanala na Facebooku (Bled, Slovenia), ki ima skupaj preko 14.000 sledilcev, dobil 850 popolnih odgovorov na celoten anketni vprašalnik. Za osredotočeno analizo in prikaz uporabe statističnih orodij za obdelavo velikih količin podatkov sem uporabil programsko orodje IBM SPSS, in sicer sem spremenljivke analiziral z uporabo spodaj navedenih faktorjev ter pri tem izluščil njihove povprečne vrednosti.

Zaradi večje relevantnosti analize sem zajel vseh 850 rešenih anket, pri čemer sem primarno zaobjel štiri spremenljivke, in sicer:

- Koliko ste porabili/ste pripravljeni porabiti za namestitev za vašo družino na Bledu?
- Koliko ste porabili/ste pripravljeni porabiti za vašo namestitev na Bledu?
- Koliko ste porabili/ste pripravljeni porabiti za namestitev za vas in vašega partnerja na Bledu?
- Koliko ste porabili/ste pripravljeni porabiti na dan na Bledu poleg stroškov namestitve?

Navedene spremenljivke sem primerjal na podlagi naslednjih skupin:

- opisi skupin, po katerih se reševalci najbolj identificirajo,
- skupine, razvrščene po starosti,
- nekatere izmed ključnih držav po potrošnji,
- po državah: Nemčija, Italija, Avstrija, Združeno kraljestvo, Madžarska, Slovenija.

Tabela 21: Dnevna potrošnja gostov po vrsti namestitve

Potrošnja v eur/dan	N = 285	N = 184	N = 393	N = 822
Katera skupina vas najbolje opisuje?	Družinska namestitev	Namestitev za eno osebo	Namestitev za dve osebi	Izvenpenzijska potrošnja
Družinski popotnik	119,17	72,31	106,13	81,48
Senior popotnik	108,42	67,93	97,96	64,31
Aktivni in zdravi	104,47	66,73	98,50	67,81
Romantični popotnik	131,67	93,57	102,93	74,94
Velneški popotnik	175,00	66,50	99,41	76,00
Mlad in energičen popotnik	128,33	60,71	104,35	57,22
Poslovni popotnik	80,00	81,67	120,00	91,50
Povprečna poraba	117,65	68,91	101,37	72,62

Glede na skupine, ki so jih izbrali anketiranci, v skladu s Tabelo 21 lahko vidimo, da so za družinsko namestitev na dan največ pripravljeni odšteti turisti, ki se opisujejo kot velneški popotniki (175 EUR), sledijo romantični popotniki (131,67 EUR), mladi in energični popotniki (128,33 EUR), družinski popotniki (119,17 EUR), sledita razreda senior popotnik (108,42 EUR), aktivni in zdravi (104,47 EUR), najmanj pa so za družinsko namestitev pripravljeni odšteti poslovni popotniki (80 EUR). Povprečje cene družinske namestitve na dan znaša 117,65 EUR. Pri namestitvi za eno osebo je največ pripravljena plačati skupina romantični popotnik (93,57 EUR), poslovni popotnik (81,67 EUR), družinski popotnik (72,31 EUR), med vsemi ostalimi skupinami pa obstajajo le majhne razlike. Pri namestitvah za dve osebi je največ pripravljena plačati skupina poslovni popotniki (120 EUR), družinski popotnik (106,13 EUR), mlad in energičen popotnik (104,35 EUR), romantični popotnik (102,93 EUR), pri ostalih skupinah pa se kažejo majhne razlike.

Pri izvenpenzijski porabi bi glede na anketne odgovore največ potrošila skupina poslovni popotnik (91,50 EUR), kar je v skladu s teorijo, da kongresni turisti največ potrošijo izven hotelskih kapacitet, sledi skupina družinski popotniki (81,48 EUR), velneški popotnik (76 EUR), romantični popotnik (74,94 EUR), pri ostalih skupinah pa obstajajo manjše razlike.

Iz navedenih povprečnih vrednosti lahko izračunamo skupno ocenjeno dnevno potrošnjo glede na izbiro oblike namestitve, in sicer:

- v primeru družinske namestitve = 117,65 EUR + 72,62 EUR = 190,27 EUR/dan,
- v primeru namestitve za eno osebo = 68,91 EUR + 72,62 EUR = 141,53 EUR/dan,
- v primeru namestitve za dve osebi = 101,37 EUR + 72,62 EUR = 173,99 EUR/dan.

Tabela 22: Potrošnja gostov po starostni skupini

Potrošnja v eur/dan	N = 285	N = 184	N = 393	N = 822
V katero starostno skupino sodite?	Družinska namestitev	Namestitev za eno osebo	Namestitev za dve osebi	Izvenpenzijska potrošnja
Do 20 let	90	40	80	60
Od 21 do 30 let	125,38	61,43	96,21	58,77
Od 31 do 40 let	112,40	61,76	98,07	73,99
Od 41 do 50 let	106,88	70,86	107,62	77,34
Od 51 do 60 let	127,76	67,69	103,72	74,87
Od 61 do 75 let	137,86	73,49	99,25	72,41
Nad 75 let		105	102,22	65
Povprečna poraba	117,2	68,54	101,09	72,52

Glede na podatke iz Tabele 22, ki prikazuje višino potrošnje za družinsko namestitev, je presenetljivo največ pripravljena plačati starostna skupina 61–75 let (137,86 EUR), sledi skupina 51–60 let (127,76 EUR) ter skupina 21–30 let, ki pa je pripravljena plačati 125,38 EUR, vse druge skupine so pripravljene plačati manj. Razlaga, zakaj je za družinsko namestitev največ pripravljena odšteti starostna skupina od 61 do 75 let, je morda v tem, da gre v teh primerih za potovanje širšega obsega družine (vnuki, starši, stari starši), kar samo po sebi zaradi številčnosti dviguje ceno namestitve. Bi pa za potrditev navedene hipoteze potrebovali bolj osredotočeno analizo.

Pri potrošnji za namestitev za eno osebo bi bila največ pripravljena plačati starostna skupina nad 75 let (105 EUR), ki pa je zaradi premajhnega vzorca v tem starostnem razredu nerelevantna. Relevantna podatka sta glede največje porabe v dveh skupinah, in sicer: skupina od 61 do 75 let (73,49 EUR) in skupina od 41 do 50 let (70,86 EUR). Med ostalimi skupinami ni večjih razlik, z veliko razliko pa je za namestitev za eno osebo najmanj pripravljena plačati starostna skupina do 20 let.

Pri namestitvah za dve osebi je največ pripravljena plačati skupina od 41 do 50 let (107,62 EUR), skupina od 51 do 60 let (103,72 EUR), pri ostalih starostnih skupinah se beleži postopno padanje, pri čemer je za namestitev ponovno najmanj pripravljena odšteti starostna skupina do 20 let (80 EUR).

Pri izvenpenzijski porabi prednjačijo osebe iz starostne skupine 41–50let (77,34 EUR), med drugimi starostnimi skupinami se beležijo manjša odstopanja, pri čemer pa sta starostni skupini, ki sta pripravljene odšteti bistveno manj od ostalih skupin, 21–30 let (58,77 EUR) in skupina do 20 let (60 EUR).

Tabela 23: Potrošnja po narodnosti in vrsti nastanitve

Potrošnja v eur/dan				
Država	Družinska namestitev	Namestitev za eno osebo	Namestitev za dve osebi	Izvenpenzijska potrošnja
Avstrija (N = 53)	92,86	77,27	93,87	78,57
Nemčija (N = 96)	99,44	64,29	106,52	71,09
Madžarska (N = 64)	133	77,14	115,83	71,31
Italija (N = 156)	101,11	70,31	82,08	65,31
Združeno kraljestvo (N = 107)	106,21	76,76	107,02	74,27
Slovenija (N = 118)	109,58	62,35	106,11	62,63
povprečna poraba	107,03	71,35	101,905	70,53

Za primerjavo potrošnje po posamičnih državah, ki je prikazana v Tabeli 23, sem v analizi izbral države z največ posamičnimi odgovori, z namenom, da so pridobljeni podatki čim bolj relevantni. Za družinsko namestitev so glede na podatke največ pripravljene odšteti

Madžari (133 EUR), sledijo Slovenci s 109,58 EUR, Združeno kraljestvo (106,21 EUR), Italija (101,11 EUR), najmanj pa sta od naštetih držav pripravljeni odšteti Nemčija (99,44 EUR) in Avstrija (92,86 EUR).

Pri namestitvi za eno osebo so presenetljivo pripravljeni največ plačati Avstrijci (77,27 EUR), sledijo jim Madžari (77,14 EUR), Združeno kraljestvo (76,76 EUR), Italija (70,31 EUR), najmanj pa so pripravljeni plačati Nemci (64,29 EUR) in Slovenci (62,35 EUR). Za namestitev za dve osebi so ponovno pripravljeni največ plačati Madžari (115,83 EUR), sledi Združeno kraljestvo (107,02 EUR), Nemčija (106,52 EUR), Slovenija (106,11 EUR) ter najmanj Avstrija (93,87 EUR) in Italija (82,08 EUR).

Iz pregleda podatkov glede izvenpenzijske porabe je razvidno, da čeprav so Avstrijci pripravljeni za namestitve plačati manj, to ne drži za izvenpenzijsko porabo, kjer so pripravljeni plačati največ (78,57 EUR); sledi Združeno kraljestvo (74,27 EUR), Madžarska (71,31 EUR), Nemčija (71,09 EUR), Italija (65,31 EUR) in najmanj Slovenija (62,63 EUR).

Z uporabo spletne ankete, ki mora odražati zadosten vzorec celotne populacije turistov (najmanj 300 izpolnjenih anket), je mogoče iz tega s primernimi orodji – v našem primeru je bilo to orodje IBM SPSS – izluščiti podatke, ki jih lahko v nadaljevanju opredeljujemo na skupine turistov, starostne skupine in države, s čimer lahko pripravljamo primerno cenovno in ponudbeno politiko, osredotočeno na starostno skupino in posamični trg, na katerem želimo kvalitetno in osredotočeno promovirati ponudbo določene destinacije. Redno izvajanje anket bi bistveno izboljšalo dojemanje managementa turistične destinacije, vendar se je treba zavedati ovir, ki se nanašajo predvsem na pomanjkanje znanja glede izvedbe anket in uporabe analitičnih programskih orodij, kot je IBM SPSS, prav tako pa je zaznati tudi pomanjkanje motivacije za izvedbo navedenega, saj bi bilo treba ankete izvajati vsaj trikrat letno, in sicer po različnih trgih. Navedeno je razvidno tudi iz dejstva, da je bila zadnja anketa na področju raziskave na območju turizma na Bledu izvedena leta 2005.

4.4.2 Priložnosti napredne uporabe podatkov rezervacijskega sistema

Obdelavo podatkov lahko prikažemo z uporabo orodja za podatkovno rudarjenje RapidMiner, in sicer na podatkih, pridobljenih v destinacijskorezervacijskem sistemu Feratel, ki ga Turizem Bled uporablja zlasti za rezervacije namestitvenih kapacitet na Bledu. To orodje bom uporabil za podatkovno rudarjenje, s katerim bom preveril, ali obstaja povezava med številom dni, preživetih na destinaciji, in ceno za namestitev na dan.

V analizi bom preveril 1.252 rezervacij, ki so bile do zdaj izvedene v rezervacijskem sistemu (Turizem Bled, 2017d). Pred analizo sem moral podatke pripraviti za uporabo, in sicer jih je bilo treba prilagoditi, nekatere izmed namestitev so se namreč zaradi

partnerskih dogodkov na destinaciji oddale brezplačno, prav tako pa so bile med podatki rezervacije dodatnih storitev (obisk blejskega gradu, rafting, jahanje itd.). Vse podatke, ki za analizo niso bili primerni, sem nadomestil z 0.

Podatke sem uredil v Excelovi tabeli ter poleg zbranih podatkov (čas bivanja, celotna cena namestitve, število odraslih oseb in otrok) dodal še ceno namestitve na dan in skupno število dni, preživetih na destinaciji. Ti spremenljivki sta mi omogočili izvedbo metode združevanja v skupine.

Na podlagi podatkov in dveh dodatnih spremenljivk sem izvedel metodo združevanja v skupine. V prvem poizkusu sem izvedel štiri skupine, vendar rezultati niso podali jasne povezanosti med spremenljivkama cena/dan in število dni na destinaciji, zato sem izvedel nadaljno analizo združevanja v skupine. Pri tej analizi so se izluščile tri skupine, ki pa so podale sledeče rezultate:

Tabela 24: Poraba in doba bivanja po skupinah

Spremenljivka	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3
Cena/dan v EUR	23,51	88,62	277,09
Število dni	1,75	2,82	2,23

Iz analize treh skupin iz Tabele 24 je mogoče sklepati, da obstaja soodvisnost med dobo bivanja na destinaciji in ceno namestitve na dan. Glede na podatke najdlje ostanejo turisti, ki plačajo »srednjo ceno« za namestitev na dan, malo manj dolgo ostajajo na destinaciji turisti z največjo kupno močjo, najkrajšo dobo bivanja pa imajo turisti, ki za namestitev plačajo najmanj. Glede na turistične tokove se lahko iz podatkov sklepa, da je najkrajša doba bivanja in najnižja cena za namestitev povezana s prehodnimi turisti, ki na Bled pridejo za kratek čas ter je zanje destinacija Bled le ena izmed turističnih točk na daljših turah (Dubrovnik, Benetke, Dunaj, Zagreb, Bled itd.), ki so značilne predvsem za azijske trge.

4.4.3 Priložnosti uporabe podatkov spletne strani www.bled.si, Twitter, Facebook in Instagram

Priložnost, ki se nanaša na pridobivanje dinamičnih strukturiranih in nestrukturiranih podatkov, pa je vsekakor redna analitika spletnih strani Turizma Bled www.bled.si ter Twitter, Facebook in Instagram računa. Navedene spletne strani in družbena omrežja namreč predstavljajo bogat vir informacij za destinacijo.

V nadaljevanju prikazujem primer uporabnosti analitike spletnih strani in računov na družbenih omrežjih preko podatkov, pridobljenih na destinaciji Bled (Turizem Bled, 2017c,e,f,g).

Na spletnem portalu www.bled.si, ki služi kot destinacijski portal destinacije Bled ter nudi vse razpoložljive informacije v petih jezikih, je bilo v obdobju od 01.01.2016 do 31.12.2016 skupno zabeleženih 3.162.135 ogledov strani, kar je za 0,89 % več kot v lanskem obdobju. Internetno stran je tako skupno obiskalo 697.496 uporabnikov, kar je skupno za 19,9 % več kot lani, od tega je bilo kar 65,8 % novih obiskovalcev. Pretežni del obiskovalcev (41,1 %) prihaja iz Slovenije, sledijo Italija (14,7 %), Velika Britanija (6,7 %), Nemčija (6,7 %), Madžarska (6,5 %), Avstrija (4,0 %), Hrvaška (2,7 %), ZDA (2,2 %), Nizozemska (1,0 %) in Izrael (0,9 %).

Omenjena rast obiskov na internetni strani nam jasno sporoča, da zanimanje za destinacijo raste, pri čemer je možno razbrati, da je glede digitalne promocije destinacijske internetne strani možno narediti še bistveno več, saj so tuje države v primerjavi s Slovenijo bistveno slabše zastopane.

Povprečno so se obiskovalci na internetni strani zadrževali dve minuti in dvajset sekund, pri čemer je 63,5 % obiskovalcev na destinacijsko stran Bleda vstopilo preko spletnega iskalnika Google.com, kar kaže na dobro organsko postavitev strani v brskalniku, 14 % direktno na stran www.bled.si, 5,2 % jih je bilo preusmerjenih z občinske internetne strani, 3,5 % preko Google AdWords, 2,58 % Facebook oglasi, 1,9 % preko iskalnika Bing, 0,8 % preko portala pro-vreme-net ter po ostalih povezavah. Glede dostopanja do internetne strani je zelo uporaben tudi podatek, s katerimi napravami so obiskovalci dostopali do destinacijske internetne strani:

- 53,1 % dostop preko osebnih računalnikov,
- 37,4 % preko mobilnih naprav,
- 9,4 % preko tabličnih računalnikov.

Facebook stran Bleda je imela na dan 01.01.2016 skupno 6.079 všečkov, na koncu leta 2016 je pa je bilo zabeleženih skupno 12.471 všečkov. Skupaj je v obdobju od 01.01.2016 do 31.12.2016 zabeležena 104,5% rast všečkov, kar ponovno nakazuje na porast priljubljenosti destinacije. Po starostni strukturi prevladujejo sledilci ženskega spola (62 %), moških je 38 %. Glede na starostno strukturo pri ženskah prevladujejo starostni razredi 25–34 let (17 %), 35–44 let (18 %) ter 45–54 let (12 %), primerljiva porazdelitev je tudi na strani obiskovalcev moškega spola, z rahlo nižjimi procentualnimi vrednostmi: 25–24 let (10 %), 35–44 (10 %) ter 45–54 (7%). Skoraj polovica sledilcev prihaja iz Slovenije, sledijo Italija, Srbija, Hrvaška, Velika Britanija, Nemčija, Avstrija, Madžarska, ZDA in Francija.

Twitter profil Bleda je imel na datum 31.12.2016 skupno 4.362 sledilcev, kar je 43,8 % več kot leto poprej. Največ sledilcev je prihajalo iz Slovenije, Velike Britanije, ZDA in Italije. Glede na spol so enakomerno porazdeljeni na ženske (52 %) in moške (48 %). Iz vnesenih podatkov uporabnikov je možno razbrati tudi razrede glede na kupno moč – tako lahko

vidimo, da se razredi po kupni moči v ameriških dolarjih (v nadaljevanju USD) gibljejo sledeče:

- 75.000–99.999 USD (16 %),
- 150.000–199.999 USD (15 %),
- 150.000–174.999 USD (14 %),
- 250.000 USD+ (13 %).

Glede na starost prevladuje skupina od 25 do 34 let (42 %), sledita skupini od 35 do 44 let (25 %) ter od 45 do 54 let (14 %).

Instagram profil Bleda je imel na dan 01.01.2016 2.125 sledilcev, dne 31.12.2016 pa je njihovo število naraslo na 3.388, skupno se je torej zabeležila 59,4 % rast sledilcev.

Priložnosti podatkovne analitike spletne strani in družbenih omrežij Turizma Bled so predvsem v zbiranju podatkov o potrebah turistov, mnenj o destinaciji in krajevnih znamenitosti ter demografskih značilnosti in narodnosti turistov. Treba je poudariti, da je podatkovno analitiko možno pridobiti ob vsakem času, saj gre pri vseh oblikah (internetna stran, Twitter, Facebook itd.) za računalniško generiran izpis, ki je dostopen in razumljiv vsakomur z osnovnim znanjem podatkovne analitike. Pridobljene podatke je možno uporabiti za ugotavljanje profila turistov, in sicer bodisi po narodnosti, starosti ali po kupni moči, ter pri tem izluščiti posamične segmente turistov na izbranih trgih, kar končno omogoča ciljno usmerjene marketinške in prodajne akcije.

4.4.4 Priložnost za nadaljnji razvoj podatkovne analitike

Poleg že obstoječih virov za pridobivanje, obdelavo in tolmačenje podatkov, ki so podrobno razloženi v predhodnih točkah, se za pridobivanje dinamičnih podatkov oz. podatkov, ki še bolj prikazujejo potrebe posameznih turistov na destinaciji, predlaga razvoj t.i. destinacijske aplikacije, in sicer po že obstoječem modelu uporabe podobne aplikacije v Barceloni, ki je bila razvita v sodelovanju s podjetjem Bismart in občinsko upravo Barcelone. Destinacijska aplikacija, ki bi jo bilo treba izdelati po fazah, bi služila v marketinške namene ter bi bila povezana z vsemi ponudniki na destinaciji, kar vključuje turistične znamenitosti kraja, trgovine, gostinske obrate ter vse druge storitve, ki jih lahko posamezni turist na destinaciji koristi.

Poleg zagotavljanja dodatnih storitev turistu bi destinacijskemu managementu na destinaciji omogočila zbiranje in obdelavo podatkov v realnem času, kar pomeni, da bi management dobil pregled nad celotnim dogajanjem na destinaciji, in sicer za vsako točko zanimanja turistov posebej. Omenjeni proces omogoča prilagajanje organizacije na posameznih točkah zanimanja ter izvajanje osredotočenih marketinških aktivnosti. V praksi to pomeni, da bi bilo možno izluščiti trenutne in dejanske podatke o številu,

narodnosti, pozneje pa tudi podatke o preferencah dotičnih turistov na posamezni točki zanimanja. Na ta način bi lahko turiste ustrezno nagovorili ter jim ponudili produkte, ki bi bili zanje glede na vse pridobljene podatke najprimernejši, če že ne popolnoma prilagojeni njihovim potrebam. V nadaljevanju bi z aplikacijo lahko pričeli resno zbirati veliko količino podatkov za izvajanje analize masovnih podatkov (angl. *big data analysis*). Za namen analize masovnih podatkov bi bilo potrebno določeno prehodno obdobje, v katerem bi morali zbrati in shraniti zadostno količino podatkov, da bi management na destinaciji lahko izvajal kvalitetne analize. Tehnično bi bilo za to treba s stališča shranjevanja podatkov zagotoviti zadostno kapaciteto strežnika oz. storitve shranjevanja podatkov v oblaku (angl. *cloud storage capacity*).

Ne glede na priložnosti, ki bi jih omenjena aplikacija lahko prinesla za destinacijski management, pa moramo opredeliti še ovire, ki bi lahko upočasnile ali popolnoma ustavile odločitev za razvoj aplikacije. Po trenutnih ocenah bi bilo npr. treba samo za razvoj v naslednjih dveh do treh letih nameniti od 200.000 do 250.000 EUR, kar je velik finančni zalogaj in posledično visoko tveganje za destinacijski management turistične destinacije v primeru neuspešne implementacije. Nedvomno se ovire pojavljajo tudi pri usposobljenosti kadra za tekoče upravljanje z navedeno aplikacijo ter splošni dolgoročni motivaciji posameznih deležnikov oz. ponudnikov, ki bi preko omenjene aplikacije ponujali svoje produkte ali storitve na destinaciji.

5 DISKUSIJA IN UGOTOVITVE

Priložnosti podatkovne analitike za management turistične destinacije lahko izpeljemo predvsem iz strokovne literature, kjer za ustrezno podatkovno analitiko velja takšna, ki je podprta s strani informacijskih sistemov in kakovostnih podatkov (Gradišar et al., 2007). Le ustrezna podatkovna analitika namreč zagotavlja znanjskim delavcem ustrezne informacije, ki služijo za izvajanje osredotočenih aktivnosti in sprejemanje odločitev na podlagi relevantnih podatkov (English, 1999), kar je lahko tudi eden izmed virov konkurenčne prednosti, ki jo lahko preverimo preko modela tekmovalnih sil (Porter, 1980). Vsekakor pa se mora vsaka raziskava oz. podatkovna analiza izvajati z uporabo teoretičnega modela življenjskega cikla podatkovne analitike (Dietrich et al., 2015), kar pomeni, da je treba podatkovno analitiko izvajati na podlagi vseh šestih faz (definiranje poslovnega problema, priprava podatkov, planiranje metod in tehnik podatkovne analitike, uporaba metod in tehnik podatkovne analitike ter komuniciranje rezultatov in priprava zaključnega poročila).

Prav tako lahko priložnost podatkovne analitike prikažemo z mnenji avtorjev Lamsfus et al. (2015), da lahko ustrezna infrastruktura IKT na destinaciji pripomore k razvoju novih aplikacij na področju turističnih produktov in storitev, kar med lahko drugim pomeni, da infrastruktura IKT izboljšuje možnost mreženja med managementom turistične destinacije in ostalimi deležniki na destinaciji. To lahko navežemo na Vollger in Pechlaner (2013), ki

pravita, da gre pri mreženju za moč lokalne turistične organizacije, ki pa jo je treba transformirati v avtoriteto – zato lahko zaključimo, da ustrezna infrastruktura IKT, povezana s podatkovno analitiko, vpliva na pridobivanje avtoritete posameznega managementa turistične destinacije.

Priložnosti podatkovne analitike in uporabe novih tehnologij v turizmu izhajajo iz primerov iz tujine, kjer so že prepoznali priložnosti na področju tako podatkovne analitike kot tudi analitike masovnih podatkov. Na primeru Barcelone gre pravzaprav za celovit proces uporabe podatkovne analitike, in sicer za hkratno uporabo informacijskih orodij ter znanja za analitiko masovnih podatkov, ki so jih v tem primeru zbirali preko večjih spletnih portalov in jih nato obdelali in analizirali z metodami podatkovnega rudarjenja. Po podobni raziskovalni metodologiji so se raziskovalci lotili tudi analize hotelske industrije v Združenih državah Amerike, kjer so s tehnikami podatkovnega rudarjenja analizirali mnenja gostov na spletni strani Expedia ter z metodo združevanja v skupine prišli do analiz stanja kakovosti raziskovanega vzorca hotelske industrije.

Primer prikaza podatkovne analitike, podprte s strani informacijskega sistema, je švedska gorska destinacija Åre, kjer se je destinacijski management najprej odločil za implementacijo ustreznega informacijskega sistema, zmožnega hranjenja in analize podatkov. Navedene podatke v obliki mnenj gostov so zbrali in shranili, nato pa preko informacijskega sistema in z uporabo modernih metod analizirali. Med priložnosti podatkovne analitike sodi tudi uporaba novih tehnologij, kot je to v primeru destinacijske aplikacije Barcelone, ki tako gostu kakor managementu destinacije zagotavlja podatke v realnem času, kar služi kot podpora pri sprejemanju rednih operativnih odločitev. Po pregledu dobrih praks na področju podatkovne analitike v turizmu, prikazanih na treh primerih iz tujine, lahko povzamemo, da obstajajo na področju podatkovne analitike v turizmu priložnosti, ki jih je z ustreznimi prilagoditvami možno prezrcaliti tudi na turizem v Sloveniji.

Na empiričnem primeru managementa turistične destinacije Bled sem za namen prikaza priložnosti podatkovne analitike na podlagi podatkov ankete gostov Bleda uporabil program IBM SPSS. Z njim sem izvedel analizo, preko katere se je anketa izkazala za bogat vir podatkov. Priložnosti se odpirajo tudi z uporabo orodja RapidMiner, s katerim je možno sprovesti proces podatkovnega rudarjenja in tako pridobiti še boljši uvid v medsebojne relacije podatkov iz različnih podatkovnih virov. Prav tako pomemben vir za podatkovno analitiko so tudi družbena omrežja (Facebook, Instagram, Twitter), preko katerih je mogoče ugotavljati različne karakteristike gostov, kar služi za še boljšo prilagoditev produktov posameznemu obiskovalcu destinacije.

Analizo ovir uporabi podatkovne analitike na lokalnem in državnem nivoju sem izvedel z uporabo spletne ankete, in sicer na vzorcu 71-ih posamičnih organizacij, ki se ukvarjajo z managementom turistične destinacije. Rezultati empirične ankete nakazujejo na dejstvo, da

uporaba podatkovne analitike na področju managementa turističnih destinacij v Sloveniji ni dovolj razvita oz. se uporablja zgolj v omejenem obsegu, kar pomeni, da se v večini primerov za zbiranje in obdelavo turističnih podatkov ne uporabljajo napredne tehnologije za obdelavo podatkov, niti same odločitve na podlagi podatkov niso standard industrije turizma v Sloveniji. Med ovirami, ki zavirajo uporabo podatkovne analitike, so vsekakor tudi različni podatkovni viri, ki jih organizacije uporabljajo za izvajanje analiz in poročanje svojim organom ter širše. Organizacije v večini primerov ugotavljajo razlike med posameznimi podatkovnimi viri, pri čemer do najočitnejših razlik prihaja pri primerjavi podatkov, pridobljenih s strani občin, in Statističnim uradom Republike Slovenije.

Na empiričnem primeru managementa turistične destinacije Bled sem za namen identifikacije ovir podatkovne analitike pregledal tri podatkovne vire, ki so mi bili na voljo: Občino Bled, Statistični Urad in podatkovno bazo lokalne turistične organizacije Turizem Bled. Navedene podatkovne vire sem pozneje tudi ocenil na podlagi sodil, s katerimi ocenjujemo kakovost podatkov. Pri primerjavi podatkov posameznih podatkovnih baz sem ugotovil bistveno razhajanje, in sicer med vsemi tremi podatkovnimi viri na destinaciji (Statistični urad, Občina Bled in Turizem Bled). Navedeno je sodeč po raziskavi po eni strani posledica slabega procesa zbiranja podatkov in neuporabe informacijskega sistema na Občini Bled do leta 2016, potencialno pa tudi sistematičnega utajevanja pobrane turistične takse s strani nekaterih turističnih subjektov. Treba pa je povedati, da so se z vpeljavo informacijskega sistema v začetku leta 2016 na Občini Bled in sprejetjem uredbe glede kazni v mesecu aprilu 2016 (če subjekt ne nakaže pobrane turistične takse v določenih časovnih okvirih) podatki in znesek pobrane turistične takse drastično spremenili na bolje. Dober pokazatelj izboljšanja procesa pobiranja turistične takse in uveljavitve informacijskega sistema je končno število nočitev za leto 2016, kjer je Občina Bled prvič zabeležila za kar 96.381 več nočitev kot SURS.

Podatkovni vir Turizma Bled preko programa CC Line kot tretji vir na destinaciji pa je primeren samo za analiziranje vzorca (hotelske namestitve in kamp). Omejitev vzorca tako za ta podatkovni vir predstavlja oviro, zaradi katere ne more biti podlaga za podatkovno analizo na področju namestitev celotne destinacije.

Glede na rezultate spletne ankete iz poglavja 3.4 (Analiza ovir obdelave podatkov zavodov, občin in drugih inštitucij na turistični destinaciji) je pomembna ovira uporabe podatkovne analitike na področju managementa turističnih destinacij v Sloveniji nezadosten nivo znanja, s katerim razpolagajo zaposleni in vodstvo na področju uporabe podatkovne analitike, ter s tem povezanih novih tehnologij.

SKLEP

Na podlagi raziskave v okviru tega magistrskega dela sklepam, da je splošno stanje podatkovne analitike na področju slovenskega turizma na relativno nizki ravni. Glede na odgovore spletne ankete namreč organizacije, ki so odgovorne za management posamične destinacije, podatkovne analitike oz. odločitev na podlagi podatkov večinoma ne smatrajo za standard odločanja. Pri tem je treba vzeti v obzir olajševalne okoliščine v obliki razlik med posamičnimi podatkovnimi viri, ki jih imajo organizacije na voljo za izvedbo podatkovnih analiz, saj se le-te razlik zavedajo, zaradi česar sklepam, da jih tudi to dejstvo v določeni meri odvrča od izvajanja redne podatkovne analitike. Dejstvo je tudi, da na področju turizma primanjkuje znanja in volje po implementaciji podatkovne analitike v tekoče poslovanje. Izjemi sta vsekakor managementa turističnih destinacij Kranjska Gora in Kranj, ki se ovir in priložnosti implementacije podatkovne analitike zelo dobro zavedata. Prav tako dober je tudi primer uspešne implementacije informacijskega sistema za beleženje prihodov in nočitev turistov s strani Občine Bled v letu 2016, ki je skupaj z občinskimi uredbami uspel izboljšati kakovost in uporabnost podatkov v tem podatkovnem viru. Ne glede na svetle izjeme, ki večinoma zagotavljajo le osnovni standard zbiranja in obdelavo osnovnih turističnih podatkov (prihodi in nočitve turistov), pa obstaja pri uporabi podatkovne analitike na primerih iz tujine še veliko možnosti za postopni razvoj napredne podatkovne analitike tudi na turističnih destinacijah v Sloveniji.

Poleg priložnosti iz naslova primerov uporabe podatkovne analitike v tujini pa trenutni trendi na področju podatkovne analitike v turistično bolj razvitih svetovnih destinacijah, kot je na primer Barcelona, že prehajajo iz redne uporabe destinacijskih aplikacij, ki je opisana v tem magistrskem delu, tudi na možnosti postopne uporabe umetne inteligence, ki bi jo lahko koristili tako na področju hotelirstva kakor tudi na področju managementa turističnih destinacij. Vendar pa je navedeni trend šele v prihod, kar pomeni, da bo treba koristnost umetne inteligence v turizmu še dokazati na realnih primerih v praksi. Je pa to vsekakor prikaz, kako velik je zaostanek slovenskega turizma oz. managementa turističnih destinacij, če se želimo primerjati z najboljšimi na svetu.

Z magistrskim delom sem dosegel osrednji cilj, ki je bil opredeljen kot analiza priložnosti in ovir uporabe podatkovne analitike za management turistične destinacije, in sicer sem za teoretično podlago opredelil vsebino podatkovne analitike, proces in življenjski cikel podatkovne analitike, priložnosti in ovire, poleg tega pa sem smotrno povezal vsebino analitike masovnih podatkov, katerih možnost uporabe se nanaša tudi na industrijo turizma. V ta namen sem analiziral proces obdelave podatkov na treh primerih iz turizma v tujini, na katerih sem ugotovil, da je uporaba podatkovne analitike in informacijskih tehnologij pomagala pri sprejemanju odločitev na destinacijah. Nazorno je prikazano, kakšne aplikativne priložnosti bi lahko imel prenos znanj podatkovne analitike na management domačih turističnih destinacij. Na raziskovalnem področju sem uspešno izvedel spletno anketo s področja podatkovne analitike, s katero sem pridobil širok vpogled v trenutno stanje podatkovne analitike v slovenskem turizmu. Vpogled sem še poglobil z

intervjuji z managementom turističnih destinacij Kranjske Gore in Kranja. Osrednji raziskovalni del magistrske naloge sem zaključil z analizo priložnosti in ovir za uporabo podatkovne analitike na primeru managementa turistične destinacije Bled. Pri svojem delu sem naletel na težave predvsem pri pridobivanju tekočih kakovostnih podatkov za izvedbo primerjalnih analiz, prav tako pa kar nekaj vodstvenih delavcev na področju managementa turističnih destinacij ni bilo zainteresiranih za intervju, povezan z ovirami uporabe podatkovne analitike na njihovih destinacijah, kar ponovno povezujem z relativno slabim stanjem tega področja. Na glede na to sem dosegel vse cilje svojega magistrskega dela.

Magistrsko delo sem oblikoval tako, da sem najprej predstavil teoretični del podatkovne analitike in masovnih podatkov ter teoretični del managementa turističnih destinacij, in sicer z namenom, da oba teoretična dela združim ter prikažem, kako bi se lahko teoriji dopolnjevali v praksi. Končni cilj teoretičnega dela je pridobiti dovolj dober dokaz, da kvalitetna podatkovna analitika vpliva na uspešnost managementa posamične turistične destinacije, kar pa menim, da mi je uspelo. Praktične implikacije magistrskega dela za management turističnih destinacij so po mojem mnenju velike, saj prikazujejo realne ovire in priložnosti na podlagi dejanskih primerov v tujini ter na primeru turistične destinacije Bled, ki jih je možno relativno hitro implementirati v redno delovanje oz. poslovanje. Za podatkovne vire, kot so občine in SURS, pa je lahko moje delo motivacija za bolj kvalitetno zbiranje podatkov ter njihovo hitrejše in rednejše distribuiranje zainteresiranim deležnikom na destinacijah ali širše.

Možnosti za nadaljnje raziskave se nanašajo na področje kvalitete izobraževanj zaposlenih in volje vodstev managementa turističnih destinacij po implementaciji podatkovne analitike, in sicer je pri tem relevantno vprašanje, ali bi zaposleni in vodstvo, če bi imeli zadostno znanje s področja podatkovne analitike in novih tehnologij, navedeno tudi v praksi uporabljali. Za odgovor na to vprašanje bi bilo treba pripraviti in izvesti osredotočene ankete, kar presega namen pričujočega magistrskega dela, predstavlja pa možnost za nadaljnjo raziskavo tega področja.

Vsekakor bi bilo treba razvoj podatkovne analitike implementirati v bodočo strategijo razvoja turizma na državni ravni, poleg tega pa odločno podpirati dobre prakse na področju podatkovne analitike, ki jih je ne glede na splošno nezadovoljivo stanje podatkovne analitike na področju managementa turističnih destinacij v Sloveniji še vedno možno najti. In prav ti primeri dobre prakse morajo biti glavno gonilo razvoja področja podatkovne analitike turizma v naslednjih letih.

LITERATURA IN VIRI

1. Bismart. (2017). *Smart Destination mobile application*. Najdeno 20. februarja 2017 na naslovu <https://bismart.com/en/business-intelligence-solutions/smart-destination/>
2. Boyde, D., & Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679.
3. Byers Hung, A., Brown, B., Bughin, J., Chui, M., Dobbs, R., Manyika, J., & Roxburgh, C. (2011). BigData: The next frontier for innovation, competition and productivity. *McKinsey Global institute*. Najdeno 1. maja 2017 na spletnem naslovu <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>
4. Clave, A. S., & Roig, M. E. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2015), 162–172.
5. Destination Consultancy Group. (2012). Definition of destination management roles. V A. M. Morrison (ur.), *Marketing and Managing Tourism Destinations* (str. 7). Abingdon: Routledge.
6. Dietrich, D., Heller, B., & Yang, B. (2015). Data Analytics Lifecycle, V *Data Science and Big Data Analytics* (str. 25–61). Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.
7. English, L.P. (1999). *Improving Data Warehouse and Business Information Quality*. New York: John Wiley & Sons, inc.
8. Fiorina, C. (2004). The goal is to transform data into information and information into insight. *Hawlett-Packard*. Najdeno 1. Maja 2017 na spletnem naslovu <http://www.hp.com/hpinfo/execteam/speeches/fiorina/04openworld.html>
9. Foster, P., & Fawcett, T. (2013). Data Science and its relationship to Big Data and Data Driven Decision Making. *Big Data*, 1(1), 51–59.
10. Goes, P. (2014). Big Data and IS Research. *MIS Quarterly*, 38(3), 3–6.
11. Gradišar, M., Jaklič, J., & Turk, T. (2007). *Osnove poslovne informatike*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Höpken, W., Lexhagen, M., Menner, T., & Fuchs, M. (2017), Sensing the online social sphere using a sentiment analytical approach. V D.R. Fesenmaier & Z. Xiang (ur.), *Analytics in Smart Tourism Design* (str. 141–145). B.k: Springer.
13. Jaklič, J. (2015). *Sistemi za podporo odločanju*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Lamsfus, C., Martin, D., Sorzabal-Alzua, A., & Manzanera-Torres, E. (2015). Smart Tourism Destinations: An Extended Conception of Smart Cities Focusing on Human Mobility. V A. Inversini & L. Tussyadiah (ur.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (str. 363–375). Heidelberg: Springer.
15. LaValle, S., Lasser, E., Shockley, R., Hopkins, M. H., & Kruschwitz, N. (2011). Big Data, Analytics and the Path from Insight to Value. *MIT Sloan Management Review*, 52(2), 21–32
16. Morrison, M. A. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Abingdon: Routledge.

17. Občina Bled. (2017a). *O Bledu*. Najdeno 22. maja. 2017 na spletnem naslovu <http://www.e-bled.si/>
18. Občina Bled. (2017b). *Odlok o turistični taksi v Občini Bled* (Ur.l. RS, št. 137/2004, 87/2009, 13/2016). Najdeno 12.marca.2017 na spletnem naslovu <http://www.lexlocalis.info/KatalogInformacij/VsebinaDokumenta.aspx?SectionID=9de14423-872b-4830-b5f1-690773dbf3b3>
19. Občina Bled. (2017c). *Število prihodov in nočitev turistov za obdobje 2011–2016*, www.ttaksa.si (interno gradivo). Bled: Občina Bled.
20. Občina Bled. (2017d). *Prihodki iz naslova pobrane turistične takse za obdobje 2011–2016*, finančni oddelek Občine Bled (interno gradivo). Bled: Občina Bled.
21. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
22. Quinn, K.(2007). Is a Data Warehouse the Only Option for Business Intelligence. Najdeno 1. junija 2017 na spletnem naslovu http://hosteddocs.ittoolbox.com/information-builders_7styles_051208.pdf
23. Runkler, A. T. (2012). *Data Analytics*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
24. Russom, P. (2011). *Big Data Analytics, Fourth Quarter Practices Report*. Renton, Washington: The Data Warehouse Institute.
25. STO – Slovenska turistična organizacija. (2016). *Turizem v številkah 2015*, junij 2016. Najdeno 8. maja. 2017 na spletnem naslovu https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/spirit_tvs_2015_A4_SLO_do_datek_21688.pdf
26. Sondergaard, P. (2011). Information is the oil of the 21st century, and analytics is the combustion engine. Gartner. Najdeno 1. maja 2017 na spletnem naslovu <http://www.gartner.com/newsroom/id/1824919>
27. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2016). *Metodološko pojasnilo, Nastanitvene zmogljivosti, Prihodi in Prenočitve, Slovenija*. Najdeno 20. maja. 2017 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/7779>
28. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2017a). *Definicije, Turizem*, 23. 6. 2017. Metodološko pojasnilo. Turistična potovanja domačega prebivalstva. Najdeno 25. junija. 2017 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/8262>
29. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2017b). *Prihodi in prenočitve turistov po skupinah nastanitvenih objektov in po državah, občine, Slovenija, letno v letu 2015*. Najdeno 1. marca. 2017 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164507S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/&lang=2
30. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2017c). *Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija v letih od 2011 do 2016*. Najdeno 2. februarja. 2017 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164505S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/&lang=2
31. Turban, E., Sharda, R., Aronson, J.E., & King, D.N. (2008). *Business Intelligence: a managerial approach*. New York: Prentice Hall

32. Turizem Bled. (2005, julij). *Bled Vizija Dolgoročnega Razvoja Turizma, Izvršni povzetek* (interno gradivo). Bled: Turizem Bled.
33. Turizem Bled. (2017a). *O Bledu*. Najdeno 22. maja 2017 na spletnem naslovu <http://www.bled.si/si/o-bledu>
34. Turizem Bled. (2017b). *Število prihodov in nočitev turistov za leto 2016, izpis iz programa CC Line* (interno gradivo). Bled: Turizem Bled.
35. Turizem Bled. (2017c). *Računalniški izpis analitike internetne strani www.bled.si za leto 2016* (interno gradivo). Bled: Turizem Bled.
36. Turizem Bled. (2017d). *Izvedene rezervacije namestitev v letih 2016–2017, izpis iz destinacijskega rezervacijskega sistema Feratel* (interno gradivo). Bled: Turizem Bled.
37. Turizem Bled. (2017e). *Računalniški izpis analitike na facebook računu, LakeBled Slovenia za leto 2016* (interno gradivo). Bled: Turizem Bled.
38. Turizem Bled. (2017f). *Računalniški izpis analitike na twitter, Bled Slovenia za leto 2016* (interno gradivo). Bled: Turizem Bled.
39. Turizem Bled. (2017g). *Uporabniški račun na instagramu, Bled Slovenia v letu 2016* (interno gradivo). Bled: Turizem Bled.
40. ULRS – Uradni list Republike Slovenije. (2014). *Sklep o uskladitvi vrednosti točke turistične takse, str. 3501*. Najdeno 15. januarja 2017 na spletnem naslovu <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2014-01-1066?sop=2014-01-1066>
41. Volgger, M., & Pechlaner, H. (2013). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management, 41*(1), 64–75.
42. WTO – World Tourism Organization. (2011, oktober). *Tourism Towards 2030/Global Overview*. Madrid: WTO.
43. WTO – World Tourism Organization. (2016a). *Why Tourism?* Najdeno 1. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
44. WTO – World Tourism Organization. (2016b, januar). *World Tourism Barometer 14* (1). Madrid: WTO.
45. Xiang, Z., Schwartz, Z., & Uysal, M. (2017). Market intelligence: Social Media Analytics and Hotel Online Reviews. V D.R. Fesenmaier & Z. Xiang (ur.), *Analytics in Smart Tourism Design*, (str. 281–293). B.k: Springer.
46. Youell, R. (1998). *Tourism, an introduction*. New York: Addison Wesley Longman.
47. ZSRT – Zakon o spodbujanju razvoja turizma. Ur.l. RS št. 2/04, 57/12, 17/15 in 52/16 – ZPPreb-1.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik za izvedbo ankete: Analiza podatkovne obdelave.....	1
Priloga 2: Vprašalnik za izvedbo ankete: Bled, Slovenija	3
Priloga 3: Izpis analize ankete Bled, Slovenija iz programa IBM SPSS.....	5
Priloga 4: Računalniški izpis procesa preko orodja RapidMiner	9
Priloga 5: Izpisi iz analitike družbenih omrežij in internetnih strani	11

PRILOGA 1: Vprašalnik za izvedbo ankete: Analiza podatkovne obdelave

VPRAŠALNIK: Analiza podatkovne obdelave

Ali je zbiranje in obdelava turističnih podatkov ena izmed nalog vaše organizacije?

Kdo je vaš vir primarnih turističnih podatkov (npr. število prihodov in nočitev, narodnost turistov)?

Ste tako pridobljene letne podatke primerjali z ostalimi viri (npr. občina – SURS)?

So se podatki med različnimi viri razlikovali?

Kje menite, da tiči razlog, zaradi katerega pride do odstopanj?

Ocenite kakovost pridobljenih turističnih podatkov za namen uporabe vaše organizacije (lestvica od 1 do 5).

Ali uporabljate tudi druge vire dostopa do turističnih podatkov?

Katere druge vire dostopa do turističnih podatkov uporabljate?

Za kakšen namen uporabite zbrane turistične podatke?

Kako analizirate pridobljene turistične podatke?

Kdo v vaši organizaciji opravlja analitiko pridobljenih podatkov?

Ali vaše aktivnosti oz. odločitve sprovedete na podlagi celovite analize turističnih podatkov?

Ali je kvalitetno zbiranje, obdelava in tolmačenje eden izmed pomembnih ciljev vaše organizacije?

Ali vaša organizacija v prihodnje planira razvoj na področju podatkovne analize?

Na katerem področju podatkovne analitike planirate razvoj?

Koliko sredstev imate v izbranem obdobju namen porazdeliti za razvoj podatkovne analitike?

Ocenite pomembnost celovite podatkovne analize na turistični destinaciji sedaj in v bodoče (lestvica od 1 do 5).

Katero organizacijo predstavljate?

PRILOGA 2: Vprašalnik za izvedbo ankete: Bled, Slovenija

Vprašalnik: Bled, Slovenija

Ali ste že obiskali Bled?

Ste že slišali za Bled?

Je bil obisk Bleda vaša enkratna izkušnja?

Kolikokrat ste do sedaj obiskali Bled?

Kdaj ste obiskali Bled?

Kako bi ocenili Bled v skladu z naslednjo lestvico (1 – zelo slabo, 2 – slabo, 3 – dobro, 4 – zelo dobro, 5 – odlično)?

Ali načrtujete prihod na Bled?

Kdaj načrtujete vaš prihod na Bled?

Kje ste slišali za Bled?

S katerim prevoznim sredstvom ste/boste prišli na Bled?

Kateri so bili/so vaši glavni motivi za prihod na Bled?

Na kakšen način ste/boste obiskali Bled?

Koliko otrok imate?

Katera skupina vas najbolje opisuje?

Kako dolgo ste/boste ostali na Bledu?

Katere vrste nastanitev ste/boste koristili pri vašem obisku na Bledu?

Koliko ste porabili/ste pripravljene porabiti za namestitev za vašo družino na Bledu?

Koliko ste porabili/ste pripravljene porabiti za vašo namestitev na Bledu?

Koliko ste porabili/ste pripravljeni porabiti za namestitev za vas in vašega partnerja na Bledu?

Koliko ste porabili/ste pripravljeni porabiti na dan na Bledu poleg stroškov namestitve?
Katere izmed priljubljenih aktivnosti ste/boste poizkusili na Bledu?

Ali bi bili pripravljeni podaljšati vaše bivanje na Bledu, če bi bili na voljo privlačni turistični paketi, ki bi vsebovali različne aktivnosti, atrakcije itd. po dostopnih cenah?

Za koliko dni bi podaljšali vaše bivanje na Bledu?

Za katere turistične pakete bi se odločili?

Kako pomembni so vam naslednji elementi ob obisku katerekoli destinacije? Prosimo, ocenite jih po naslednji lestvici: 1 – popolnoma nepomembno, 2 – nepomembno, 3 – srednje pomembno, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno.

Spol:

V katero starostno skupino spadate?

V kateri državi živite?

Vaš trenutni status?

PRILOGA 3: Izpis analize ankete Bled, Slovenija iz programa IBM SPSS

How much (have you/are you willing to) spend for the accommodation for you family per day in Bled? How much (have you/are you willing to) spend for your accommodation per day in Bled? How much (have you/are you willing to) spend for the accommodation for you and your spouse (partner) per day in Bled? How much (have you/are you willing to) spend per day in Bled besides the accommodation costs? (Total expenditure when traveling alone, with spouse or family, business) * What group best describes you?

Report				
Mean				
What group best describes you?	How much (have you/are you willing to) spend for the accommodation for you family per day in Bled?	How much (have you/are you willing to) spend for your accommodation per day in Bled?	How much (have you/are you willing to) spend for the accommodation for you and your spouse (partner) per day in Bled?	How much (have you/are you willing to) spend per day in Bled besides the accommodation costs? (Total expenditure when traveling alone, with spouse or family, business)
Family traveler	119,17	72,31	106,13	81,48
Senior traveler	108,42	67,93	97,96	64,31
Active and healthy tourist	104,47	66,73	98,50	67,81
Romantic traveler	131,67	93,57	102,93	74,94
Relaxing and SPA tourist	175,00	66,50	99,41	76,00
Young and restless	128,33	60,71	104,35	57,22
Business traveler	80,00	81,67	120,00	91,50
Total	117,65	68,91	101,37	72,62

How much (have you/are you willing to) spend for the accommodation for you family per day in Bled? How much (have you/are you willing to) spend for your accommodation per day in Bled? How much (have you/are you willing to) spend for the accommodation for you and your spouse (partner) per day in Bled? How much (have you/are you willing to) spend per day in Bled besides the accommodation costs? (Total expenditure when traveling alone, with spouse or family, business) * In which age group do you belong?

Report				
Mean				
In which age group do you belong?	How much (have you/are you willing to) spend for the accommodation for you family per day in Bled?	How much (have you/are you willing to) spend for your accommodation per day in Bled?	How much (have you/are you willing to) spend for the accommodation for you and your spouse (partner) per day in Bled?	How much (have you/are you willing to) spend per day in Bled besides the accommodation costs? (Total expenditure when traveling alone, with spouse or family, business)
up to 20 years of age	90,00	40,00	80,00	60,00
21 - 30 years of age	125,38	61,43	96,21	58,77
31 - 40 years of age	112,40	61,76	98,07	73,99
41 - 50 years of age	106,88	70,86	107,62	77,34
51 - 60 years of age	127,76	67,69	103,72	74,87
61 - 75 years of age	137,86	73,49	99,25	72,41
above 75 years of age		105,00	102,22	65,00
Total	117,20	68,54	101,09	72,52

How much (have you/are you willing to) spend for the accommodation for you family per day in Bled? How much (have you/are you willing to) spend for your accommodation per day in Bled? How much (have you/are you willing to) spend for the accommodation for you and your spouse (partner) per day in Bled? How much (have you/are you willing to) spend per day in Bled besides the accommodation costs? (Total expenditure when traveling alone, with spouse or family, business) *In which country do you live?

Report				
Mean				
In which country do you live?	How much (have you/are you willing to) spend for the accommodation for you family per day in Bled?	How much (have you/are you willing to) spend for your accommodation per day in Bled?	How much (have you/are you willing to) spend for the accommodation for you and your spouse (partner) per day in Bled?	How much (have you/are you willing to) spend per day in Bled besides the accommodation costs? (Total expenditure when traveling alone, with spouse or family, business)
2	120,00		70,00	40,00
9	120,00		124,00	75,00
Austria	92,86	77,27	93,87	78,57
17	250,00	100,00	82,22	80,00
22		80,00		50,00
24	70,00	60,00		63,33
26	70,00			70,00
31	100,00	60,00	82,50	64,00
43	100,00	56,00	123,64	74,25
46	90,00	150,00	76,67	100,83
47	126,67		170,00	93,75
60	90,00	40,00	110,00	81,00
61	126,25	92,50	120,00	78,57
64		40,00		50,00
Germany	99,44	64,29	106,52	71,09
70	90,00			125,00
Hungary	133,00	77,14	115,83	71,31
77	90,00			70,00
79			80,00	70,00
81	170,00	50,00	70,00	75,83
82	166,36	60,00		124,17
Italy	101,11	70,31	82,08	65,31
86		150,00		200,00

se nadaljuje

Izpis analize ankete Bled, Slovenija iz programa IBM SPSS (nadaljevanje)

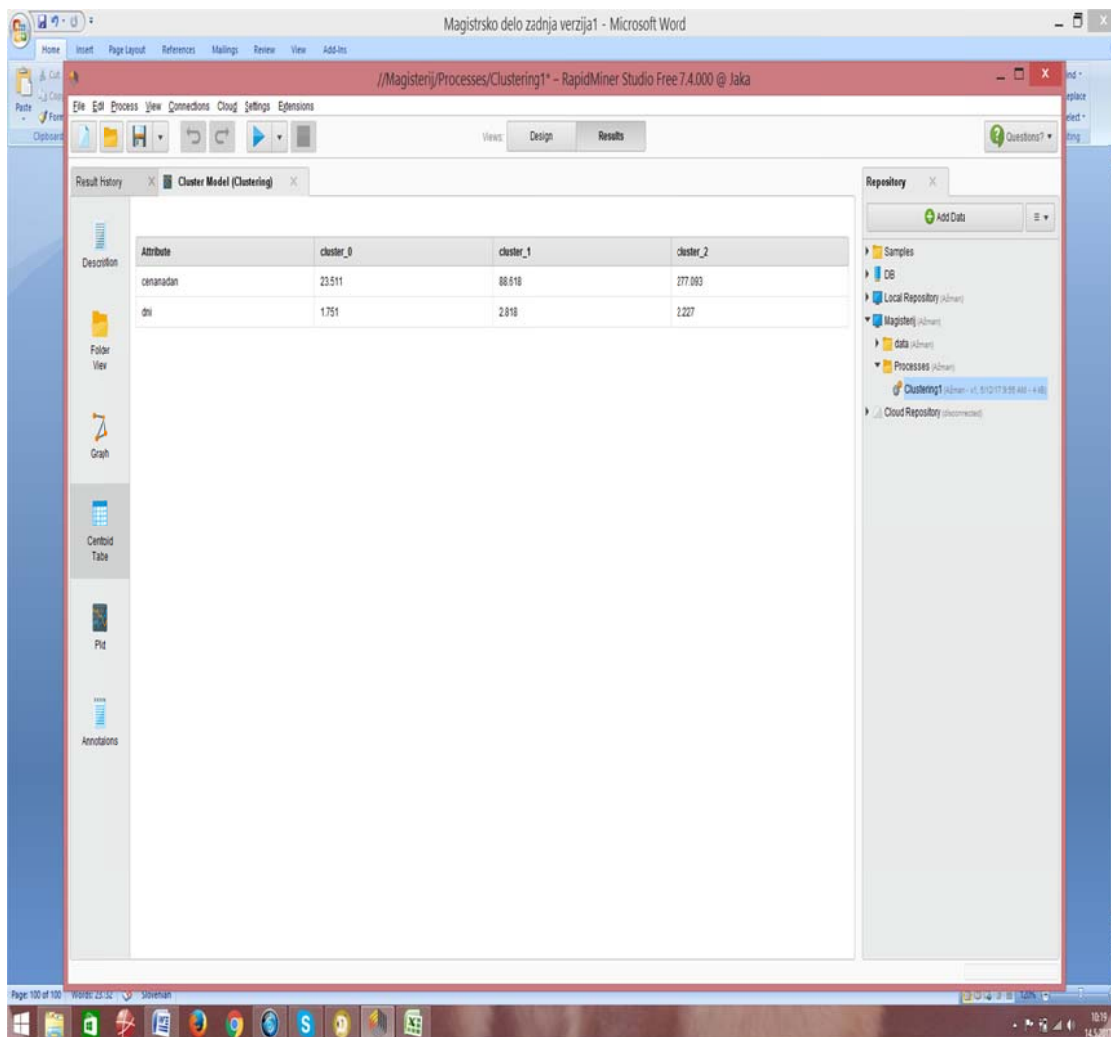
96		40,00		30,00
104	90,00		90,00	50,00
107			90,00	90,00
110	105,00	82,50	112,50	85,62
114		40,00		50,00
126	141,67	40,00	86,67	69,09
131	223,33	66,67		87,50
132	250,00			200,00
141		60,00	70,00	43,33
142			120,00	125,00
144	170,00	40,00	120,00	45,00
145		40,00	70,00	45,00
153	90,00		90,00	107,50
155	117,50	50,00	142,86	65,38
158	170,00		136,67	133,00
159		40,00	70,00	60,00
Slovenia	109,58	62,35	106,11	62,63
163			76,67	43,33
165	145,00	60,00	84,00	74,55
170	76,67	40,00		55,00
171	136,67	80,00	97,14	92,27
173			90,00	70,00
181	120,00	40,00		60,00
185	76,67		90,00	75,00
UK	106,21	76,76	107,02	74,27
188	144,00	87,22	138,46	92,96
Total	117,20	68,54	101,09	72,52

PRILOGA 4: Računalniški izpis procesa preko orodja RapidMiner

Izpis: Priprava procesa za izvedbo clusteringa, orodje RapidMiner

The screenshot displays the RapidMiner Studio Free 7.4.000 interface. The main workspace shows a workflow process with four operators: Retrieve, Select Attributes, Replace Missing Val., and Clustering. The Retrieve operator is connected to the Select Attributes operator, which is connected to the Replace Missing Val. operator, which is finally connected to the Clustering operator. The Clustering operator is highlighted in green. The interface includes a Repository panel on the left with options like Samples, DB, Local Repository, Magisterij, and Cloud Repository. Below the Repository is an Operators panel with a search bar and categories such as Data Access (45), Blending (77), Cleansing (20), Modeling (129), Scoring (9), Validation (29), Utility (85), and Extensions (17). On the right, the Parameters panel shows settings for the Clustering operator, including logVerbosity (int) and logFile. Below the Parameters panel is a Help panel for the Clustering operator, providing a synopsis and description. The bottom status bar indicates 'Leverage the Wisdom of Crowds to get operator recommendations based on your process design!' and 'Activate Wisdom of Crowds'.

Izpis: Rezultati metode clusteringa, orodje RapidMiner

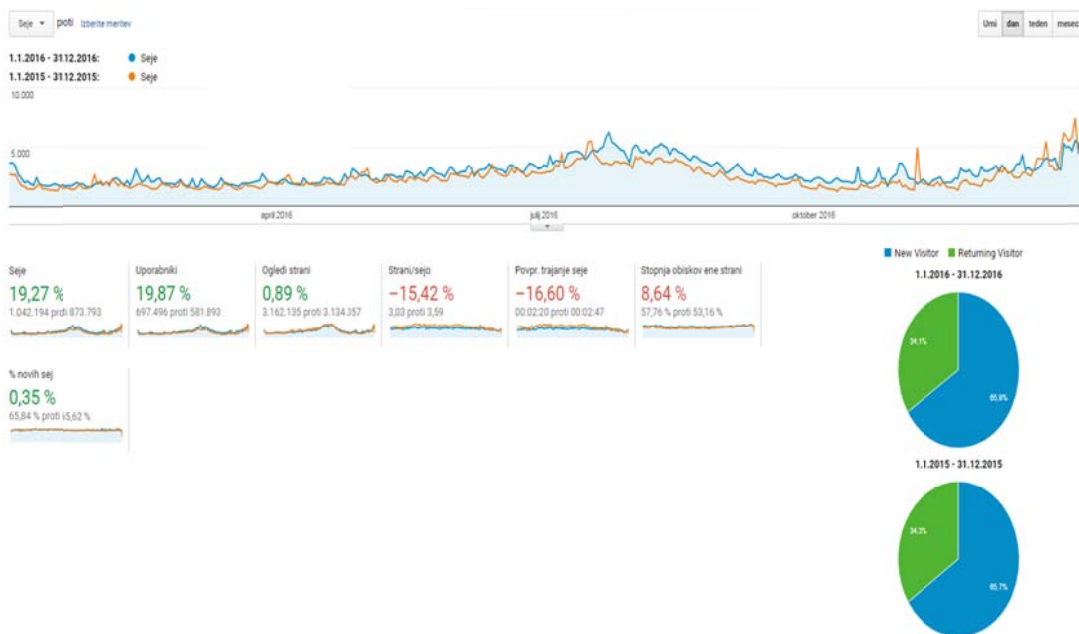


The screenshot displays the RapidMiner Studio interface. The main window shows a table of clustering results for a process named 'Clustering1'. The table has four columns: 'Attribute', 'cluster_0', 'cluster_1', and 'cluster_2'. The rows represent the attributes 'cemanadan' and 'du'. The 'Results' tab is active, and the 'Repository' panel on the right shows the project structure.

Attribute	cluster_0	cluster_1	cluster_2
cemanadan	23.511	88.518	277.093
du	1.751	2.818	2.227

PRILOGA 5: Izpisi iz analitike družbenih omrežij in internetnih strani

Izpis: Statistika obiskovalcev strani www.bled.si









Izpis: Statistika obiskovalcev po državah spletne strani www.bled.si

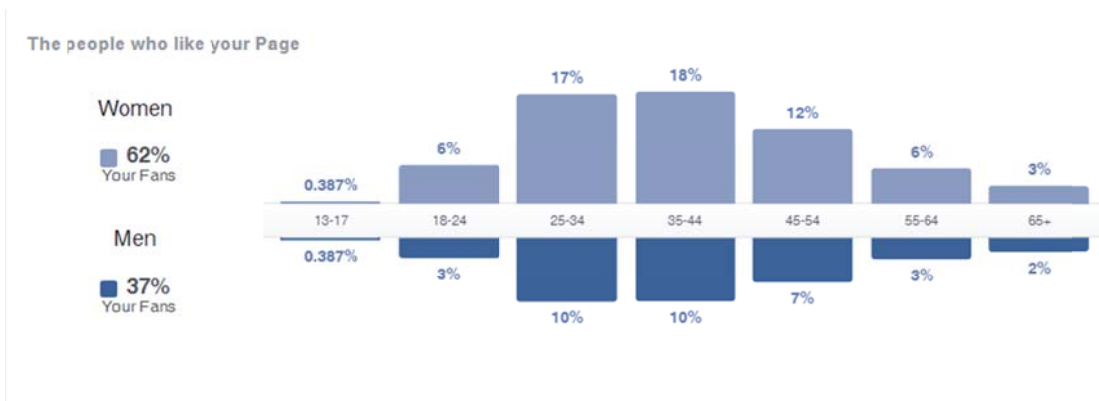
Država ?	Pridobitev		
	Seje ? ↓	% novih sej ?	Novi uporabniki ?
	19,27 % ▲ 1.042.194 proti 873.793	0,33 % ▲ 65,91 % proti 65,70 %	19,66 % ▲ 686.923 proti 574.051
1. 🇸🇮 Slovenia			
1.1.2016 - 31.12.2016	428.274 (41,09 %)	59,49 %	254.786 (37,09 %)
1.1.2015 - 31.12.2015	386.784 (44,26 %)	60,40 %	233.613 (40,70 %)
% Sprememba	10,73 %	-1,50 %	9,06 %
2. 🇮🇹 Italy			
1.1.2016 - 31.12.2016	152.655 (14,65 %)	71,66 %	109.389 (15,92 %)
1.1.2015 - 31.12.2015	112.241 (12,85 %)	72,83 %	81.749 (14,24 %)
% Sprememba	36,01 %	-1,61 %	33,81 %
3. 🇬🇧 United Kingdom			
1.1.2016 - 31.12.2016	69.826 (6,70 %)	65,16 %	45.497 (6,62 %)
1.1.2015 - 31.12.2015	45.907 (5,25 %)	60,41 %	27.732 (4,83 %)
% Sprememba	52,10 %	7,86 %	64,06 %
4. 🇩🇪 Germany			
1.1.2016 - 31.12.2016	69.749 (6,69 %)	72,43 %	50.520 (7,35 %)
1.1.2015 - 31.12.2015	53.752 (6,15 %)	70,84 %	38.079 (6,63 %)
% Sprememba	29,76 %	2,24 %	32,67 %

se nadaljuje

Izpis: Statistika obiskovalcev po državah spletne strani www.bled.si (nadaljevanje)

5.  Hungary				
1.1.2016 - 31.12.2016	67.699 (6,50 %)	66,80 %	45.224 (6,58 %)	
1.1.2015 - 31.12.2015	56.278 (6,44 %)	65,67 %	36.955 (6,44 %)	
% Sprememba	20,29 %	1,73 %	22,38 %	
6.  Austria				
1.1.2016 - 31.12.2016	42.112 (4,04 %)	71,83 %	30.251 (4,40 %)	
1.1.2015 - 31.12.2015	33.941 (3,88 %)	73,06 %	24.797 (4,32 %)	
% Sprememba	24,07 %	-1,68 %	21,99 %	
7.  Croatia				
1.1.2016 - 31.12.2016	28.386 (2,72 %)	69,99 %	19.866 (2,89 %)	
1.1.2015 - 31.12.2015	26.159 (2,99 %)	69,80 %	18.259 (3,18 %)	
% Sprememba	8,51 %	0,27 %	8,80 %	
8.  United States				
1.1.2016 - 31.12.2016	23.100 (2,22 %)	78,37 %	18.104 (2,64 %)	
1.1.2015 - 31.12.2015	19.593 (2,24 %)	75,88 %	14.867 (2,59 %)	
% Sprememba	17,90 %	3,29 %	21,77 %	
9.  Netherlands				
1.1.2016 - 31.12.2016	10.593 (1,02 %)	72,43 %	7.673 (1,12 %)	
1.1.2015 - 31.12.2015	9.206 (1,05 %)	71,75 %	6.605 (1,15 %)	
% Sprememba	15,07 %	0,96 %	16,17 %	
10.  Israel				
1.1.2016 - 31.12.2016	9.629 (0,92 %)	67,46 %	6.496 (0,95 %)	
1.1.2015 - 31.12.2015	8.497 (0,97 %)	64,20 %	5.455 (0,95 %)	
% Sprememba	13,32 %	5,08 %	19,08 %	

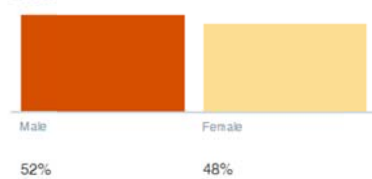
Izpis: Statistika Facebook strani Bled, Slovenija



Country	Your Fans	City	Your Fans	Language	Your Fans
Slovenia	5,225	Ljubljana, Central Slov...	1,029	Slovenian	4,307
Italy	2,097	Bled, Upper Carniola S...	439	Italian	2,053
Serbia	593	Radovljica, Upper Carn...	299	English (US)	1,915
Croatia	585	Belgrade, Serbia	257	English (UK)	939
United Kingdom	487	Jesenice, Upper Carni...	250	German	672
Germany	424	Zagreb, Croatia	226	Croatian	537
Austria	395	Maribor, Drava Statisti...	212	Serbian	460
Hungary	262	Kranj, Upper Carniola ...	187	Hungarian	270
United States of America	236	Trieste, Friuli-Venezia ...	145	French (France)	241
France	171	London, England, Unit...	120	Dutch	127

Izpis: Statistika Twitter strani Bled, Slovenija

Gender



Household income categories

Income category	% of audience
\$75,000 - \$99,999	16%
\$150,000 - \$199,999	15%
\$150,000 - \$174,999	14%
\$250,000+	14%
\$175,000 - \$199,999	13%

Values based on 10.2% match rate from Twitter partners

Languages



Age

Age category	% of audience
13 to 17	2%
18 to 24	11%
25 to 34	43%
35 to 44	25%
45 to 54	14%
55 to 64	3%
over 65	1%

Country

Country name	% of audience
Slovenia	23%
United Kingdom	20%
United States	13%
Italy	5%
Ireland	3%
Canada	2%
Spain	2%
France	2%
Croatia	2%
Saudi Arabia	2%