

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA MNENJ TURISTOV O PONUDBI PAMETNE
DESTINACIJE NA PRIMERU LJUBLJANE**

Ljubljana, december 2020

TINA KORENIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tina Korenič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom daj svoj naslov naloge Analiza mnenj turistov o ponudbi pametne destinacije na primeru Ljubljana, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Tanja Mihalič

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PAMETNO MESTO, PAMETNI TURIZEM IN PAMETNO TURISTIČNO MESTO.....	4
1.1 Turizem, turist, turistična destinacija in turistična izkušnja	4
1.2 Pametne tehnologije.....	6
1.3 Pametno mesto in komponente pametnega mesta	8
1.4 Pametni turizem in komponente pametnega turizma.....	10
2 PAMETNA TURISTIČNA DESTINACIJA.....	14
2.1 Opredelitev pametne turistične destinacije	14
2.2 Lastnosti in vloga turista v pametni turistični destinaciji	17
2.3 Trajnostna in pametna turistična destinacija.....	19
2.4 Vloga pametnih rešitev pri spreminjanju turistične destinacije in turistične izkušnje.....	22
2.5 Dubaj, Benidorm in Helsinki kot primeri dobre prakse	24
2.7 Turistična destinacija Ljubljana.....	28
2.7.1 Splošno o destinaciji Ljubljana ter prihodih in prenočitvah turistov v Ljubljani.....	28
2.7.2 Ponudba pametnih rešitev	29
2.7.3 Ljubljana kot trajnostna destinacija in odziv pametne turistične destinacije na Covid-19.....	31
3 ANALIZA MNENJA TURISTOV O PONUDBI PAMETNE DESTINACIJE LJUBLJANA.....	32
3.1 Raziskovalna vprašanja in hipoteze	32
3.2 Metode raziskovanja	36
3.2.1 Raziskovalni pristop.....	36
3.2.2 Metoda pridobivanja podatkov	37
3.2.3 Metode obdelave podatkov	38
3.2.4 Opis analize pomembnosti in uspešnosti	40
3.3 Vzorčenje in vzorec raziskave	42
3.4 Rezultati raziskave.....	43
3.4.1 Pomembnost elementov pametne turistične destinacije.....	43
3.4.2 Zadovoljstvo z elementi pametne turistične destinacije	45
3.4.7 Analiza pomembnosti in uspešnosti za elemente pametne turistične destinacije	46
3.4.3 Pomembnost in zadovoljstvo z dostopom do brezplačnega brezžičnega omrežja.....	47
3.4.4 Pomembnost in zadovoljstvo z možnostjo iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah.....	49

3.4.5	Zadovoljstvo s turistično izkušnjo	51
3.4.6	Uporaba pametnih rešitev ter zadovoljstvo z uporabo aplikacije Tap Water	53
3.5	Ključne ugotovitve raziskave in implikacije	55
3.6	Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnjo raziskovanje	61
SKLEP		62
LITERATURA IN VIRI		63
PRILOGE		73

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prihodi in prenočitve turistov v Ljubljani v obdobju 2010–2020 glede na polletja.....	28
Tabela 2: Opredelitev hipotez glede na vključene spremenljivke in preizkuse preverjanja.....	39
Tabela 3: Struktura vzorca raziskave glede na spol, starostne razrede in dokončano izobrazbo (Ljubljana, 2020)	43
Tabela 4: Aritmetične sredine in standardni odkloni pomembnosti elementov PTD (Ljubljana, 2020)	44
Tabela 5: Aritmetične sredine in standardni odkloni zadovoljstva z elementi PTD (Ljubljana, 2020)	45
Tabela 6: Aritmetične sredine in standardni odkloni spremenljivke »pomembnost dostopa do brezplačnega brezžičnega omrežja« (Ljubljana, 2020)	48
Tabela 7: Aritmetične sredine in standardni odkloni spremenljivke »zadovoljstvo z dostopom do brezplačnega brezžičnega omrežja« (Ljubljana, 2020)	48
Tabela 8: Aritmetične sredine in standardni odkloni spremenljivke »pomembnost možnosti iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah« (Ljubljana, 2020)	49
Tabela 9: Aritmetične sredine in standardni odkloni spremenljivke »zadovoljstvo z možnostjo iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah« (Ljubljana, 2020)	50
Tabela 10: Aritmetične sredine in standardni odkloni spremenljivke »zadovoljstvo s turistično izkušnjo« (Ljubljana, 2020)	51
Tabela 11: Aritmetične sredine in standardni odkloni spremenljivke »zadovoljstvo s turistično izkušnjo PTD« (Ljubljana, 2020)	52
Tabela 12: Absolutne in relativne frekvence uporabe pametnih rešitev glede na slovenske in tuje anketirance (Ljubljana, 2020)	53
Tabela 13: Aritmetične sredine in standardni odkloni spremenljivke »zadovoljstvo z aplikacijo Tap Water« (Ljubljana, 2020)	54
Tabela 14: Rezultati preverjanja hipotez z vidika njihove potrditve	56

KAZALO SLIK

Slika 1: Komponente pametnega mesta.....	10
Slika 2: Komponente pametnega turizma.....	12
Slika 3: Shematski prikaz lastnosti pametnega turista	17
Slika 4: Sistemski model pametne turistične destinacije.....	21
Slika 5: Pametne rešitve turistične destinacije	23
Slika 6: Matrika analize pomembnosti in uspešnosti	41
Slika 7: Struktura anketiranih iz tujine glede na državo prebivališča (Ljubljana, 2020)	42
Slika 8: SPSS izpis shematskega prikaza matrike analize pomembnosti in uspešnosti (Ljubljana, 2020).....	47

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Elementi pametne turistične destinacije.....	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik v slovenskem in angleškem jeziku	3
Priloga 3: SPSS izpis preverjanja zanesljivosti merskega instrumenta	11
Priloga 4: Opis spremenljivk	12
Priloga 5: SPSS izpis preverjanja normalnosti porazdelitve spremenljivk pri ocenjevanju pomembnosti elementov PTD.....	14
Priloga 6: SPSS izpis preverjanja normalnosti porazdelitve spremenljivk pri ocenjevanju zadovoljstva z elementi PTD	15
Priloga 7: SPSS izpis preverjanja normalnosti porazdelitve spremenljivk	16
Priloga 8: Frekvenčne porazdelitve pomembnosti elementov PTD (n = 244)	17
Priloga 9: SPSS izpis Wilcoxonovega preizkusa vsote rangov za dva povezana vzorca pri preverjanju hipoteze H1a.....	20
Priloga 10: SPSS izpis Wilcoxonovega preizkusa vsote rangov za dva povezana vzorca pri preverjanju hipoteze H1b	21
Priloga 11: Frekvenčne porazdelitve zadovoljstva z elementi PTD (n = 244).....	22
Priloga 12: SPSS izpis Wilcoxonovega preizkusa vsote rangov za dva povezana vzorca pri preverjanju hipoteze H2a	25
Priloga 13: Grafični prikaz povprečnih ocen pomembnosti elementov PTD ter zadovoljstva s temi elementi s strani anketiranih (n = 244)	26
Priloga 14: SPSS izpis preverjanja razlik pri spremenljivki »pomembnost dostopa do brezplačnega brezžičnega omrežja«	27
Priloga 15: SPSS izpis preverjanja razlik pri spremenljivki »zadovoljstvo z dostopom do brezplačnega brezžičnega omrežja«	28
Priloga 16: SPSS izpisi Spearmanove korelacije pri preverjanju hipotez H3, H4b, H5 in H6	29
Priloga 17: SPSS izpis preverjanja razlik pri spremenljivki »pomembnost možnosti iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah«	31

Priloga 18: SPSS izpis preverjanja razlik pri spremenljivki »zadovoljstvo z možnostjo iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah«	32
Priloga 19: SPSS izpis Wilcoxonovega preizkusa predznačenih rangov za en vzorec pri preverjanju hipoteze H4a.....	33
Priloga 20: SPSS izpis preverjanja razlik pri spremenljivki »zadovoljstvo s turistično izkušnjo«	34
Priloga 21: SPSS izpis preverjanja razlik pri spremenljivki »zadovoljstvo s turistično izkušnjo PTD«.....	35
Priloga 22: SPSS izpis preverjanja razlik pri spremenljivki »zadovoljstvo z aplikacijo Tap Water«	36
Priloga 23: SPSS izpis binomialnega testa pri preverjanju hipoteze H7a.....	37
Priloga 24: SPSS izpis Wilcoxonovega preizkusa predznačenih rangov za en vzorec pri preverjanju hipoteze H7b	38

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

AS – aritmetična sredina

DMO – (angl. destination management organization); organizacija za upravljanje destinacije

IPA – (angl. importance-performance analysis); analiza pomembnosti in uspešnosti

n – število enot v vzorcu

N – skupno število enot v populaciji

Op. – opomba

p – stopnja značilnosti

PT – pametne tehnologije

PTD – pametna turistična destinacija

r – korelacijski koeficient

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

SD – (angl. standard deviation); standardni odklon

tj. – to je

UNWTO – (angl. United Nation World Tourism Organization); Svetovna turistična organizacija Združenih narodov

SLOVAR SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV IN POMEN

Augmented reality – nadgrajena resničnost (dodajanje digitalnih elementov pri ogledu v živo z uporabo kamere na pametni napravi).

Beacons – Bluetooth svetilniki (strojni oddajniki, ki oddajajo svoj identifikator bližnjim prenosnim elektronskim napravam).

Big data – masovni podatki (znatni podatki, ustvarjeni z uporabo informacijsko-komunikacijskih tehnologij ter interneta za zasebne ali poslovne namene).

Big data analytics – analitika masovnih podatkov (uporaba naprednih analitičnih tehnik za zelo velike, raznolike nabore podatkov).

Chatbots – pogovorni roboti (programska oprema za umetno inteligenco, ki simulira pogovor z uporabnikom v naravnem jeziku preko aplikacij ali spletnih mest).

End-user internet service system – sistem internetnih storitev za končne uporabnike (aplikacije in oprema, ki podpirajo storitve v oblaku in internet stvari na ravni končnega uporabnika).

Customer relationship management systems – sistemi za upravljanje odnosov s strankami.

Geotagging – geografsko lokaliziranje (elektronska oznaka, ki fotografiji ali videoposnetku objavljeni na spletnem mestu družbenih medijev dodeli geografsko lokacijo).

Hotel management systems – sistemi za upravljanje hotela (programska oprema za upravljanje hotelov, ki jo lastniki nepremičnin in zaposleni na recepciji uporabljajo za upravljanje svojega poslovanja).

Internet of things – internet stvari (omrežje fizičnih predmetov, ki so opremljeni s senzorji, programsko opremo in drugimi tehnologijami za povezovanje in izmenjavo podatkov z drugimi napravami in sistemi prek interneta).

Near-field communication – komunikacijska tehnologija kratkega dosega (tehnologija brezžične komunikacije z omejenim delovanjem na razdalji okoli desetih centimetrov).

Open data – odprti podatki (podatki brez omejitev avtorskih pravic, ki so prosto dostopni ter vsakomur na uporabo in ponovno uporabo).

Quick response code – hitro-odzivna koda (vrsta 2D črtne kode, ki se pogosto uporablja za dostop do informacij prek mobilnega telefona)

Point of sale systems – blagajniški sistemi (sistemi, na podlagi katerih stranka opravi plačilo neposredno pri kupcu).

Smart – pameten (oznaka za opis tehnološkega, gospodarskega in družbenega razvoja, podprtega s tehnologijami).

Smartness – pametnost (oznaka za povečanje učinkovitosti, zmanjšanje stroškov in ponudbo trajnejših in zabavnejših rešitev z uporabo tehnologije).

Smart solutions – pametne rešitve (tehnološko zasnovane aplikacije in orodja oziroma sistemi, ki združujejo inovativne tehnologije).

Smart tags – pametne oznake (so na zgodnji selekciji temelječe funkcija, s katero aplikacija prepozna določene besede ali vrste podatkov in jih pretvori v hiperpovezavo).

Smart tourism destination – pametna turistična destinacija (destinacija, ki uporablja in ponuja pametne rešitve).

Smart businesses – pametna podjetja (podjetja, ki uporabljajo najsodobnejše tehnologije in medsebojno izmenjujejo podatke).

Technological solutionism – tehnološki »rešitvenizem« (prepričanje, da se je pri reševanju družbenih problemov mogoče opreti na internet in pametne naprave z izmenjavo in analizo podatkov).

User-generated content – uporabniško ustvarjena vsebina (vsaka vsebina v obliki besedila, video posnetkov, slik ali ocen, ki so jo posameznik prostovoljno ustvari, objavi in širi/deli prek spletne platforme).

Virtual reality – virtualna resničnost (računalniško ustvarjena simulacija tridimenzionalne slike, ki omogoči doživljanje povsem drugega, navideznega okolja).

UVOD

Nove tehnologije in storitve, zlasti na področju prometa, energije in informacijsko-komunikacijskih tehnologij, tj. pametnih tehnologij (v nadaljevanju PT), so ključ za preoblikovanje mesta v pametno mesto, ki prispeva k visoki ravni trajnostnega urbanega razvoja (Russo, Rindone & Panuccio, 2014). Pridevnik »pameten« (angl. smart), je postal nova oznaka za opis tehnološkega, gospodarskega in družbenega razvoja, ki ga podpirajo tehnologije, zasnovane na senzorjih, masovnih podatkih (angl. big data), odprtih podatkih (angl. open data), novih načinov povezovanja in izmenjave informacij, kot tudi sposobnostih sklepanja in razumnosti (Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2015). Koncept »pametnosti« (angl. smartness), ki v bistvu uporablja oziroma izkorišča integrirane sisteme in procese za iskanje rešitev, se lahko razteza od izdelka/storitve na mikro ravni, do mesta/države na makro ravni (Khan, Woo, Nam & Chathoth, 2017).

V povezavi s slednjim sta na področju turizma izrazito narasla uporaba koncepta pametnega mesta (angl. smart city) in pametne turistične destinacije (angl. smart tourism destination, v nadaljevanju PTD), ki ju lahko zasledimo v sodobni slovenski literaturi (Krajnović, 2015; Rogelj, 2018; Stušek, 2018; Maček, Majcen Jerman, Bobek & Horvat, 2020). PTD omogoča pametnemu mestu, da doseže edinstveno prodajno ponudbo in naredi celotno izkušnjo turistov, ki obiščejo destinacijo, bolj zabavno in priročno oziroma udobno (Boes, Buhalis & Inversini, 2015). Koncept PTD izhaja iz razvoja pametnih mest, oba koncepta, pametno mesto in PTD, pa temeljita na integrirani infrastrukturi PT, pri čemer se koncept pametno mesto bolj osredotoča na njegove prebivalce, koncept PTD pa na izboljšanje turistične izkušnje (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012). Natančneje, koncept PTD vključuje tehnologijo in digitalne storitve v obstoječe turistične atrakcije in turistične točke. Cilj koncepta je z zagotavljanjem bogatejših, bolj dinamičnih in osebno prilagojenih informacij, ustvariti izpopolnjeno doživetje za turiste. Poleg tega je cilj PTD tudi izboljšati udobje turistov pri prevozu in plačevanju na destinaciji (Hedlund, 2012; Zhang, Li in Liu; 2012; Buhalis & Amaranggana, 2015).

PTD tako predstavlja inovativno turistično destinacijo, zgrajeno na infrastrukturi najsodobnejše tehnologije, ki zagotavlja trajnostni razvoj turističnih območij, olajša interakcijo turistov in njihovo vključevanje v turistično območje, izboljšuje kakovost izkušnje na destinaciji in ter kakovost življenja prebivalcev (Hedlund, 2012). Pravi smisel PTD je v osredotočanju na potrebe turistov z združevanjem PT s kulturo in industrijo turističnih inovacij, in sicer z namenom promoviranja kakovosti turističnih storitev, izboljšanja upravljanja s turizmom in povečanja obsega turistične panoge (Huang, Yuan & Shi, 2012).

Ko govorimo o PTD, gre izpostaviti tudi povezavo s trajnostnim turizmom, saj destinacija ne more biti pametna, če le-ta ni tudi trajnostna (González-Reverté, 2019; Lee, Hunter & Chung, 2020). Koncept pametnosti v primeru turističnih mest vključuje sposobnost

izboljšanja trajnosti destinacij z učinkovito uporabo tehnologije. Te destinacije – na vrhuncu digitalizacije turističnih storitev in vključevanja tehnologije v fizično okolje turističnih destinacij – uporabljajo različne tehnologije za povečanje konkurenčnosti v turizmu in izboljšanja kakovosti življenja prebivalcev (Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2015). Po Gretzel, Werthner, Koo in Lamsfus (2015) je namen tovrstnih destinacij zagotoviti tehnološke rešitve za povečanje konkurenčnosti v turizmu z mehanizmi, ki izboljšujejo turistično izkušnjo, obenem pa se uvajajo tudi ukrepi za olajšanje upravljanja, izboljšanje preglednosti upravljanja informacij in zmanjšanje stroškov energije, ki jih povzroča turizem v mestnem metabolizmu. Ker je koncept »pametnosti« impliciran v koncept trajnosti, po mnenju avtorjev Lee, Hunter in Chung (2020) razvoj PTD lahko odločilno prispeva k izboljšanju trajnosti.

Pomen pametnega turizma se izpostavlja tudi znotraj Evropske unije, in sicer je Evropska komisija za spodbujanje le-tega leta 2019 izdala iniciativo za Evropsko prestolnico pametnega turizma (angl. European capital of smart tourism) ter vzpostavila platformo za izmenjavo najboljših turističnih praks med evropskimi mesti (Evropska komisija, 2018). Projekt Evropska prestolnica pametnega turizma predstavlja pobudo Evropske komisije za povečanje prepoznavnosti Evrope kot turistične destinacije in vzpostavitev platforme za izmenjavo najboljših praks na področju turizma med evropskimi mesti.

Ljubljana je v svetovnem merilu ena vodilnih destinacij na področju trajnostnega turizma, slednji pa je tudi krovna usmeritev lokalne turistične organizacije, tj. javni zavod Turizem Ljubljana (v nadaljevanju Turizem Ljubljana). Med drugim je leta 2016 pridobila naziv Zelena prestolnica Evrope, v sklopu evropske iniciative Evropska prestolnica pametnega turizma pa v letu 2019 prejela nagrado za izjemne dosežke v kategoriji digitalnih rešitev. Ljubljana ponuja s svojo ohranjeno zeleno podobo in Trajnostno strategijo razvoja Mestne občine Ljubljana 2014–2020 odlične možnosti za trajnostni turizem. Cilj Turizma Ljubljana je razvijati Ljubljano kot privlačno, zeleno, okolju prijazno destinacijo, ki jo odlikuje visoka kakovost življenja tako za meščane kot obiskovalce mesta (<https://www.visitljubljana.com>). Razvoj PTD lahko odločilno prispeva k izboljšanju trajnosti (Lee, Hunter & Chung, 2020), česar se zavedajo tudi interesne skupine v Ljubljani, saj ima le-ta pestro ponudbo na področju pametnih rešitev. Na primer, aplikacija Tap Water za lociranje pitnikov po mestu, ki je bila izpostavljena s strani komisije projekta Evropska prestolnica pametnega turizma 2019; intenzivno delo na razvoju trajnostnih oblik mobilnosti – od leta 2008 zaprto središče Ljubljane za avtomobilski promet in omogočanje vožnje z električnim vlakcem Urban, okolju prijazni avtobusi mestnega prometa, na voljo pa je tudi shema deljenja avtomobilov Avant2Go, ki omogoča souporabo električnih avtomobilov; enotna turistična in mestna kartica Urbana; projekta Zelene nabavne verige in Borza lokalnih živil.

Namen magistrskega dela je raziskati mnenja turistov o ponudbi pametne destinacije na primeru Ljubljane. Ugotovitve iz raziskave bodo omogočile poznavanje pomena, ki ga

turisti dajejo pametnim rešitvam na destinaciji ter zadovoljstva z njimi v Ljubljani. Slednje bo prispevalo tako turistični stroki, kot tudi Mestni občini Ljubljana in sodelujočim PT ter storitvenim podjetjem, kot na primer bivalnim namestitvam, restavracijam in ponudnikom turističnih atrakcij, pri okrepitvi turističnih izkušenj, izboljšanju učinkovitosti upravljanja virov za povečanje konkurenčnosti destinacije ter zadovoljstvu turistov, hkrati pa tudi k okrepitvi trajnosti v daljšem časovnem okviru.

Osrednji cilj magistrskega dela je raziskati pomen, ki ga dajejo turisti pametnim rešitvam ter njihovo zadovoljstvo glede ponudbe pametne destinacije na primeru Ljubljane. Za iskanje odgovorov na raziskovalna vprašanja sem postavila naslednje cilje raziskave:

- ugotoviti, katerim dejavnikom PTD dajejo turisti v Ljubljani največji in katerim najmanjši pomen ter s katerimi elementi PTD so turisti v Ljubljani najmanj in s katerimi najbolj zadovoljni;
- raziskati obstoj, smer in moč povezanosti med pomembnostjo dostopa turistov do brezplačnega brezžičnega omrežja ter njihovim zadovoljstvom z dostopom do brezplačnega brezžičnega omrežja v Ljubljani;
- ugotoviti, kakšen pomen dajejo turisti možnosti za iskanje in opis restavracij ter raziskati obstoj, smer in moč povezanosti med pomembnostjo, ki jo turisti dajejo možnosti iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah ter njihovim zadovoljstvom s to možnostjo v Ljubljani;
- proučiti zadovoljstvo turistov glede na splošno turistično izkušnjo v Ljubljani ter glede na turistično izkušnjo v Ljubljani v smislu pametnega turizma oziroma PTD ter raziskati obstoj, smer in moč povezanosti med obema prvim in drugim;
- raziskati obstoj, smer in moč povezanosti med zadovoljstvom turistov s spletnimi stranmi turističnih atrakcij in s spletnim dostopom do informacij ter njihovim zadovoljstvom s turistično izkušnjo v Ljubljani;
- proučiti, kakšen delež turistov uporablja platformo MyVisit, enotno mestno kartico Urbana ter aplikacijo Nexto;
- ugotoviti stopnjo zadovoljstva turistov v Ljubljani z aplikacijo Tap Water.

V teoretičnem delu magistrske naloge ob proučevanju predvsem tuje literature najprej opredelim turizem, turista, turistično destinacijo in turistično izkušnjo, nato opišem pojem »pametnost« in pametne tehnologije. Opredelim tudi pametno mesto in pametni turizem ter navedem in opišem njune komponente. V drugem delu teoretičnega dela naloge opišem PTD, navedem lastnosti in vlogo turista v PTD, predstavim povezanost trajnostnega turizma in PTD, vlogo pametnih rešitev pri spreminjanju turistične destinacije in turistične izkušnje ter navedem primere dobre prakse PTD. V zadnjem delu teoretičnega dela predstavim še Ljubljano kot turistično destinacijo, pri čemer se osredotočim predvsem na ponudbo z vidika PTD. V empiričnem delu naloge sprva navedem postavljena raziskovalna vprašanja in hipoteze, opišem metodologijo raziskave ter predstavim njen vzorec, nato pa opišem še rezultate raziskave ter predstavim ključne ugotovitve in jih povežem s

teoretičnimi izhodišči. Predstavim še omejitve raziskave in priporočila za nadaljnjo raziskovanje ter nazadnje naredim sklep.

1 PAMETNO MESTO, PAMETNI TURIZEM IN PAMETNO TURISTIČNO MESTO

Pri pametnih mestih gre za urbane prostore, v katerih imajo PT temeljno vlogo pri oblikovanju inovativnih urbanih prostorov z namenom, da pripomorejo k njihovi trajnosti in izboljšajo življenje prebivalcev (Buhalis & Amaranggana, 2015). Pameten turizem in njegov nastanek je neposredno povezan s konceptom pametnega mesta – v središču rasti pametnega turizma je trajnost in vse več destinacij mu dandanes daje prednost kot strateškemu cilju v procesu načrtovanja turizma (Khan, Woo, Nam & Chathoth, 2017).

1.1 Turizem, turist, turistična destinacija in turistična izkušnja

Svetovna turistična organizacija Združenih narodov (angl. United Nation World Tourism Organization, v nadaljevanju UNWTO) (2001, str. 36) opredeljuje turizem tako: »Turizem je družbeni, kulturni in gospodarski pojav, ki vključuje gibanje ljudi v države ali kraje zunaj njihovega običajnega okolja za osebne ali poslovne/poklicne namene največ eno leto zapored.« Pri tem se aktivnosti oseb navezujejo na vse aktivnosti obiskovalca pred, med in po potovanju, turizem pa ni omejen glede na značilne turistične dejavnosti, kot so turistični ogledi, sončenje in obiskovanje lokacij, temveč vključuje tudi potovanje z namenom vodenja poslov ter izobraževanja in usposabljanja (UNWTO, 2001). V Sloveniji je turizem za potrebe kvantifikacije turističnih kazalnikov opredeljen kot »splet dejavnosti oseb, ki potujejo in bivajo v kraju zunaj svojega običajnega okolja zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali iz drugih razlogov, in sicer najmanj en dan (z najmanj eno prenočitvijo), vendar ne več kot eno leto (365 dni) brez prekinitve« (Statistični urad Republike Slovenije, 2019, str. 3).

Turist je v Sloveniji za potrebe kvantifikacije turističnih kazalnikov opredeljen kot »oseba, ki potuje zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali iz drugih razlogov, vendar ne zaradi zaslužka (turist ne prejme plačila, nagrade), in ki prenoči vsaj eno noč (vendar zaporedno ne več kot 365-krat) v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem obratu v kraju zunaj svojega običajnega okolja« (Statistični urad Republike Slovenije, 2019, str. 3). UNWTO (v Planina & Mihalič, 2002, str. 26) umešča pojem »turist« kot »eno izmed podskupin obiskovalcev, kar je pomembno predvsem zaradi statističnega spremljanja turizma«. Pri tem gre izpostaviti tudi razliko med obiskovalcem in turistom, in sicer je po UNWTO (2010, str. 10) obiskovalec »potnik, ki potuje na destinacijo zunaj svojega običajnega okolja, in sicer za manj kot eno leto, za kateri koli glavni namen (posel, prosti čas ali drug osebni namen), razen za zaposlitev pri rezidenčnem subjektu v državi ali obiskanem kraju«. Pri tem so potniki osebe, ki prestopijo državno mejo ne glede na to, ali jih registrira turistična statistika ali ne. V Sloveniji so obiskovalci zajeti v turistično

statistiko, saj vanjo sodijo glede na motiv svojega obiska, potujejo v kraje izven svojega običajnega življenjskega okolja za dobo manj kot 12 mesecev, vendar ne zaradi opravljanja profitne dejavnosti. Obiskovalci se delijo v dve podskupini, in sicer turiste, ki v obiskani državi ostanejo vsaj eno noč, a manj kot eno leto, ter enodnevne obiskovalce. Poleg potnikov na križarjenju in nerezidenčnih letalskih in ladijskih posadk so najpomembnejša skupina enodnevni obiskovalci, za katere se pogosto uporablja tudi izraz enodnevni turisti ali izletniki (Alič & Cvikl, 2018).

Po Statističnem uradu Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) (2019, str. 3) je domači turist »oseba s stalnim bivališčem v Sloveniji, ki zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali iz drugih razlogov začasno prebiva v kakem drugem kraju v Sloveniji in ki vsaj enkrat (vsaj eno noč) prenoči v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem obratu v tem kraju«; tuji turist pa »oseba, ki pride iz tujine in se zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali iz drugih razlogov začasno nastani v kakem kraju v Sloveniji in ki vsaj enkrat prenoči (vsaj eno noč) v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem obratu v tem kraju«.

Ko govorimo o konceptu turistične destinacije, obstaja več vidikov njene opredelitve. Sam izraz »turistična destinacija« je po svojem izvoru tipičen geografski izraz in se jo razume kot del geografskega prostora (Zemla, 2016). Glede na geografsko območje je turistična destinacija opredeljena kot območje, ki ga izberejo turisti in zajema vse potrebne dobrine, kot so nastanitev, restavracije in zabava (Buhalis, 2000). UNWTO (v Buhalis, 2000) opredeljuje turistično destinacijo kot »geografski prostor s tipičnimi privlačnostmi ter s tem povezano opremo in objekti za turizem, ki jih turist ali skupina turistov izbere za svoj obisk, ponudniki turističnih storitev pa prodajajo«. Lamsfus in Alzua-Sorzabal (2013) ob tem izpostavljata, da turistične destinacije lahko presegajo geografsko mejo, saj se namembni cilji pogostokrat skrivajo v turistovem dožemanju kraja, ki ga motivira za potovanje. Avtorja poudarjata še, da je turistična destinacija obenem lahko opredeljena tudi kot združevanje turističnih proizvodov in storitev, ki so izključno namenjeni izboljšanju celostne turistične izkušnje.

Buhalis (2000) opredeljuje destinacije kot združevanje turističnih proizvodov in storitev, ki se proizvajajo in ponujajo izključno z namenom celostne izkušnje potencialnega uporabnika, tj. turista, ter izpostavlja 6 elementov oziroma 6A-jev turističnih destinacij, ki jih delajo uspešne (gre za začetnice 6 elementov, izvirajočih iz angleškega jezika), in sicer: (1) atrakcije (angl. attraction), ki so lahko naravne (npr. gore), umetne (npr. zabaviščni park) ali kulturne (npr. glasbeni festival); (2) dostopnost (angl. accessibility) se nanaša na celoten sistem prevoza znotraj destinacije in obsega razpoložljive poti, obstoječe terminale ter ustrezen javni prevoz; (3) dobrine (angl. amenities) označujejo za vse storitve, ki olajšajo bivanje, in sicer nastanitev, gastronomijo in prostočasne dejavnosti; (4) razpoložljivi paketi (angl. available packages) se nanašajo na razpoložljivost paketnih storitev s strani posrednikov, ki pozornost turistov usmerijo na nekatere edinstvene

značilnosti destinacije; (5) aktivnosti (angl. activities) se nanašajo na vse razpoložljive aktivnosti na destinaciji, ki turiste že v osnovi spodbudijo k obisku destinacije; (6) pomožne storitve (angl. ancillary services) so storitve vsakodnevne uporabe, ki niso primarno namenjene turizmu, kot so banka, poštne storitve in bolnišnice.

Neuhofer, Buhalis in Ladkin (2012) ob predhodno navedenem poudarjajo, da je za vzdrževanje visoke ravni konkurenčnosti destinacije sicer pomembno pravilno vzdrževanje vsakega izmed 6A-jev, ko pa turisti prevzamejo postopek soustvarjanja, pa se morajo destinacije zavedati, da je konvencionalni pristop postal zastarel in morajo med seboj povezati vse interesne skupine, da za povečanje konkurenčnosti destinacij olajšajo dinamičen postopek soustvarjanja.

Predhodno omenjene interesne skupine najpogosteje predstavljajo v proces razvoja turizma vključena turistična podjetja in podjetnike na destinaciji, ki iščejo ali so že našli v turizmu poslovne priložnosti. Poleg tega so interesne skupine še lokalno prebivalstvo, lokalna podjetja, mediji, raziskovalci, zaposleni, vlada, tekmeči, turisti, gospodarske združenja, aktivisti in razvijalci/načrtovalci razvoja destinacije (Uran & Juvan, 2010).

Iz naslova tematike magistrskega dela gre izpostaviti tudi koncept turistične izkušnje. Turistične izkušnje so zaradi svoje kompleksnosti in družbeno oblikovane narave nekoliko nejasne in jih je težko zajeti v katerem koli kontekstu, in sicer predvsem zaradi tega, ker so zaradi prostorske in časovne dimenzije ter raznolikosti samih turistov zelo subjektivne in spremenljive (Uriely, 2005). Mossberg (2007, str. 61) ob združevanju kognitivnega in emocionalnega vidika meni, da so izkušnje »mešanica elementov, ki uporabnike povežejo čustveno, fizično, intelektualno in duhovno«. Vse te razsežnosti izkušenj nato turisti kot izkuševalci interpretirajo in prevedejo v spomine (Volo, 2009). Tussyadiah in Zach (2012) na podlagi proučene literature ločujejo turistične izkušnje na štiri splošne razsežnosti: (1) čutna in fizična, (2) emocionalna, (3) kognitivna in zaznavna ter (4) družbena. Poleg raznovrstnosti vseh razsežnosti, ki sestavljajo izkušnjo, Volo (2009) posebej izpostavlja še njihovo »merljivost«, saj so izkušnje popolnoma dostopne samo osebi, ki jih doživlja.

1.2 Pametne tehnologije

Koncept pametnosti se je pojavil kot posledica vse večjega razvoja PT in potrebe po trajnosti. Pojem pametnost se nanaša na povečanje učinkovitosti, zmanjšanje stroškov in ponudbo trajnejših in zabavnejših rešitev, v turizmu pa to pomeni olajšanje ustvarjanja vrednosti s strani interesnih skupin v ekosistemu pametnih storitev z izboljšanjem turistične izkušnje z najsodobnejšimi tehnologijami in izkoriščanjem masovnih podatkov (Xiang & Fesenmaier, 2017). Masovni podatki pri tem predstavljajo podatke, ustvarjene z uporabo PT ter interneta za zasebne ali poslovne namene (Zupan, 2017).

Pojem pametna tehnologija (v nadaljevanju PT) opisuje nov izdelek, nanašajoč na okolje, stanje ali razvoj tehnologije, ki se prilagaja določenim funkcijam ali pa je le-ta prilagojena specifičnim okoliščinam (Worden, Bullough & Haywood, 2003). Pri tem so pametni izdelki predmeti, naprave in stroji, ki so opremljeni s senzorji in nadzirani s programsko opremo ter povezani z internetom, pri tem pa zbirajo vse vrste podatkov (masovni podatki), jih analizirajo in delijo z drugimi napravami. Analizirani podatki so nato znani kot pametni podatki, ki ne omogočijo globlji vpogled zgolj v sam pametni izdelek, temveč tudi v turista, ki uporablja pametni izdelek (Kagermann in drugi, 2015). PT sprožijo inovacije in vodijo do večje konkurenčnosti, hkrati pa zagotavljajo trajnostni razvoj (Aina, 2017).

V bolj uporabni perspektivi so PT opredeljene kot posebna orodja, izdelki in storitve, ki dodajajo vrednost s spodbujanjem višjih ravni povezanosti, interakcije, personalizacije in soustvarjanja (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2015). Nadgrajena resničnost (angl. augmented reality; tj. dodajanje digitalnih elementov pri ogledu v živo z uporabo kamere na pametni napravi), virtualna resničnost (angl. virtual reality; tj. računalniško ustvarjena simulacija tridimenzionalne slike, ki omogoči doživljanje povsem drugega, navideznega okolja), komunikacijska tehnologija kratkega dosega (angl. near-field communication), brezplačna brezžična povezava, pametne oznake (angl. smart tags), mobilne aplikacije, pametne kartice, spletne strani ter družbena omrežja so nekatera izmed PT, ki po ugotovitvah iz raziskav pripomorejo k izboljšanju turistične izkušnje (Gretzel, Reino, Kopera & Koo, 2015; Huang, Goo, Nam & Yoo, 2017; Lee, Lee, Chung & Koo, 2018). Pa vendar, pri ocenjevanju splošnega zadovoljstva turisti še vedno bolj cenijo tisto, kar zaznavajo med splošno turistično izkušnjo na destinaciji kot pa tisto, kar jim ponuja pametni turizem (Lee, Lee, Chung, & Koo, 2018).

Kljub kompleksnosti koncepta turističnih izkušenj, postaja vse bolj očitno, da le-te v številnih okoliščinah in v vseh fazah potovanja (pred, med in po potovanju) postajajo vse bolj odvisne in obogatene zaradi PT (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009), saj spodbujajo proces soustvarjanja in intenzivnost turistične izkušnje (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2015). Posebej pomembni mejniki pri preoblikovanju in izboljšanju izkušenj, ki temeljijo na PT, so bili prihod družabnih omrežij (Xiang & Gretzel, 2010; Munar & Jacobsen, 2014) ter pametnih telefonov (Wang, Xiang & Fesenmaier, 2014, 2016). Vzporedno s tem napredkom se izkušnje ob razvijanju PT in zmožnosti le-teh za opravljanje bolj zapletenih nalogh postopoma spreminjajo (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2015).

Ustvarjanje turističnih izkušenj bi moralo biti podprto s strani organizacije za upravljanje destinacije (angl. destination management organization; v nadaljevanju DMO) tako, da lahko turisti dostopajo do spletnih storitev med postopkom pred, med in po potovanju, in sicer z namenom omogočanja soustvarjanja lastnih izkušenj s ponudnikom storitev (npr. turistična destinacija) in lastnih družbenih omrežij (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2015). Tehnološko izboljšana turistična izkušnja z vidika PT pred potovanjem lahko vključuje

sisteme virtualne resničnosti, interaktivne spletne strani in družbene medije, turisti pa z njimi ustvarjajo navdih, predhodno iščejo informacije, imajo olajšano sprejemanje odločitev ter možnost raznih rezervacij. Med potovanjem lahko PT vključujejo mobilne aplikacije, lokacije, okolje, nadgrajeno resničnost ter družbene medije, turisti pa lahko z njimi komunicirajo med seboj, iščejo in rešujejo informacije in sproti delijo izkušnje. Po potovanju lahko PT vključujejo družbene medije ter spletne strani za ocenjevanje, turisti pa lahko z njihovo uporabo delijo izkušnje, napišejo mnenje in podajo ocene ter sodelujejo s ponudniki (Neuhofer & Buhalis, 2014).

1.3 Pametno mesto in komponente pametnega mesta

Koncepti, kot so »digitalna mesta«, »virtualna mesta«, »informacijska mesta« in »kibernetična mesta«, so prišli v ospredje skupaj z informacijskimi družbami v šestdesetih, sedemdesetih in osemdesetih letih prejšnjega stoletja (Angelidou, 2014), in sicer z namenom, da bi mesta, ki porabijo več kot 75 % svetovne energije in proizvedejo 80 % emisij toplogrednih plinov, postala bolj tehnološka, medsebojno povezana, trajnostna, udobna, privlačna in zanesljiva (Lazaroiu & Roscia, 2012). Teorija namreč izpostavlja, da je uporaba podatkov, nadzora in usklajevanja ter tehnologije (protokoli, procesi in infrastrukture) postala predhodnik ustvarjanja boljše učinkovitosti, večje trajnosti, gospodarskega razvoja in izboljšanja kakovosti življenja ljudi, ki živijo in delajo v mestu (Fjeldstad, Snow, Miles & Lettl, 2012).

Izraz »pametno mesto« se je prvič pojavil leta 2007, in sicer je zamisel o pametnih mestih temeljila na ustvarjanju in povezovanju človeškega kapitala, socialnega kapitala ter PT infrastrukture, s čimer bi se ustvarilo večji in bolj trajnostni gospodarski razvoj ter boljšo kakovost življenja (Russo, Rindone & Panuccio, 2014). V nadaljevanju so različni raziskovalci konceptu pametnega mesta pripisali različne konceptualizacije. Avtor Giffinger in sodelavci (2007, str. 11) v evropskem okolju opredeljujejo pametno mesto kot »v prihodnost usmerjeno mesto, ki dobro deluje na področjih gospodarstva, ljudi, upravljanja, mobilnosti, okolja in bivanja, zgrajeno na pametni kombinaciji doprinosa in dejavnosti samo-odločljivih, neodvisnih in ozaveščenih državljanov«. Caragliu, Bo in Nijkamp (2011) pravijo, da je mesto pametno takrat, ko mesto z naložbami v človeški kapital, ustrezno udeležbo DMO in infrastrukturo, ki podpira pravilno razširjanje informacij po celotnem mestu, dosega ustrezno raven trajnostne gospodarske rasti in visoko kakovost življenja.

Neirotti, De Marco, Cagliano, Mangano in Scorrano (2014) opredeljujejo pametno mesto kot ekosistem – pameten ekosistem je tisti, ki se opira na tehnologijo in spodbuja radikalne inovacije in vedenjske spremembe ter vključuje vse strani, vključno z DMO, institucijami in infrastrukturo –, ki se v veliki meri razvija z učinkovito uporabo tehnologije s ciljem izboljšanja kakovosti življenja državljanov, doseženega z učinkovitimi integriranimi sistemi in storitvami. Pametna mesta bi morala po mnenju avtorjev Komninos, Pallot in

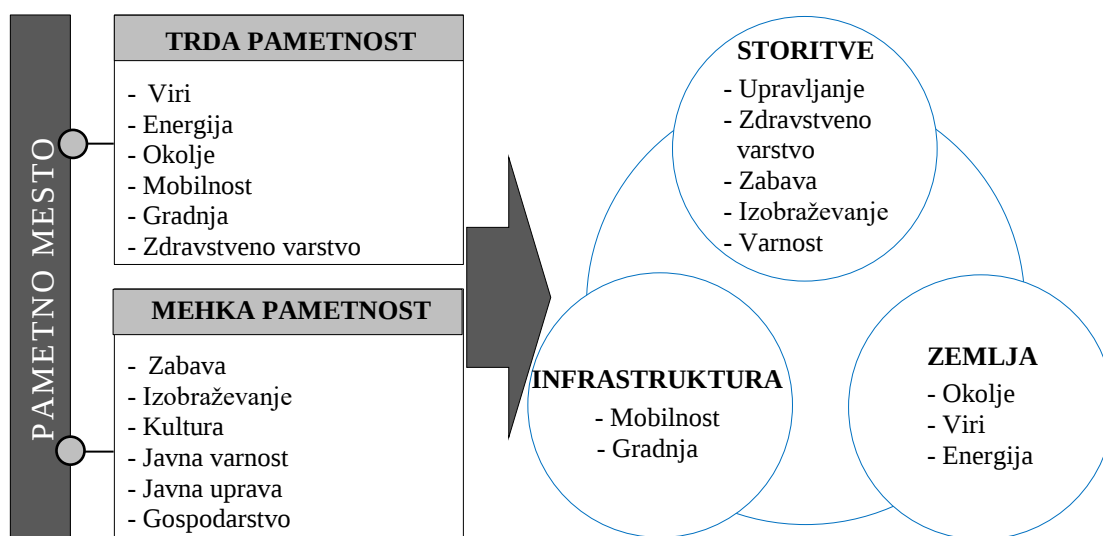
Schaffers (2013) osnovati svojo »pametnost« na treh glavnih stebrih, in sicer na človeškem kapitalu, infrastrukturi/informacijski strukturi in informacijah. Pri tem je človeški kapital osrednji element, ki aktivno sodeluje v vsakodnevni aktivnostih in ima potencialno moč za spodbujanje mesta, da le-to postane »pametnejše« (Bakıcı, Almirall & Wareham, 2013). Poleg vidika človeškega kapitala, je trdna infrastruktura v obliki optičnih vlaken, ki pokriva celotno mesto, prav tako pomembna, saj ima vlogo mestne hrbtenice za namestitve senzorjev. Nadalje se šteje, da je priročen dostop do povečanega pretoka informacij za interesne skupine v mestu ključnega pomena za spodbujanje njihovih ukrepov za optimizacijo mestne funkcije in za boljše bivanje v njem (Kominos, Pallot & Schaffers, 2013).

Kljub pomanjkanju soglasja glede opredelitve oziroma konceptualnega pristopa k opredelitvi pametnih mest, večina avtorjev meni, da ta pojem zajema različne urbane sisteme in razsežnosti, medsebojno povezane z PT, ki zagotavljajo večjo učinkovitost, boljše upravljanje in načrtovanje ter boljšo kakovost življenja prebivalcev. Večina avtorjev se strinja, da je za izboljšanje ravni trajnosti za pametna mesta značilna uporaba tehnologije (Lombardi in drugi, 2012). S tega vidika koncept pametnega mesta vključuje urbane inovacije, pri katerih PT pomagajo krepiti fizično in socialno infrastrukturo ter naravne vire in vire znanja za obnovo mestnega gospodarstva in okolja ter izboljšujejo zagotavljanje javnih in socialnih storitev. Drug vidik pametnega mesta kot temelj trajnosti namesto tehnologije izpostavlja človeški kapital. Pametno mesto velja za kompleksen družbeni sistem s posebnimi zahtevami na različnih področjih, ki vplivajo na kakovost življenja ljudi, kot so zdravje, izobraževanje, mediji, širjenje informacij, energetska učinkovitost, kakovost okolja, varnost in dostop do javnih storitev. Da bi izpolnili te zahteve, morajo mesta tako zgraditi in vzdrževati potrebno infrastrukturo kot tudi ustvariti učinkovito in odprto sodelovanje (Angelidou, 2015; Piro, Cianci, Grieco, Boggia & Camarda, 2014). Izpostaviti gre še opredelitev po avtorjih Snow, Håkansson in Obel (2016, str. 92), ki menijo, da je pametno mesto »skupnost, v kateri državljani, podjetja, institucije znanja in občinske agencije medsebojno sodelujejo, da bi dosegli integracijo in učinkovitost sistemov, sodelovanje državljanov in nenehno izboljševali kakovost življenja«.

Namen pametnega mesta – kar je hkrati tudi bistvo koncepta pametnega mesta – se uresničuje z optimizacijo infrastrukture, da bi kar se da najbolje zagotovili kakovost življenja prebivalcev (kot je prevoz) ter naslednjimi komponentami pametnega mesta: promet, oskrba z vodo in elektriko, ravnanje z odpadki, povezljivost PT, učinkovita mestna mobilnost (mestna logistika, mobilnost informacij in mobilnost ljudi, uporaba PT za inteligentne transportne izdelke in upravljanje le-teh), elektronska uprava (tj. e-uprava) in sodelovanje prebivalcev (Bakıcı, Almirall & Wareham, 2013). Posledično, avtorji Neirotti, De Marco, Cagliano, Mangano in Scorrano (2014) ugotavljajo, da pametno mesto opredeljujejo trda in mehka področja (tako imenovana trda in mehka pametnost) z osmimi komponentami, in sicer mobilnost, gradnja, zdravstveno varstvo, zabava, izobraževanje,

javna varnost, okolje in gospodarstvo. Zubizarreta, Seravalli in Arrizabalaga (2016) koncept nadgradijo s šestimi ključnimi komponentami, to so upravljanje, gospodarstvo, okolje, mobilnost, bivanje in ljudje; Zhang in drugi (2017) pa v svoji teoriji navajajo še pet ključnih komponent, in sicer energija, okolje, industrija, bivanje in storitve. Avtorji Lee, Hunter in Chung (2020) na podlagi preučevanja predhodno navedenih komponent v svojem modelu pametnega mesta navajajo kot tri glavne komponente storitve, infrastrukturo in Zemljo (slika 1).

Slika 1: Komponente pametnega mesta



Vir: Prirejeno po Lee, Hunter & Chung, 2020, str. 3.

1.4 Pametni turizem in komponente pametnega turizma

Dandanes se mora turistični sektor prilagoditi zelo hitro spreminjajočemu se okolju in vse večji konkurenčnosti (Gajdošik, 2018). Kot poudarja avtorica Gretzel (2011), je pametni turizem korak v evoluciji PT v turizmu, v katerem fizične dimenzije turizma vstopajo v digitalno igralno polje in dosegajo nove ravni inteligence. Gretzel, Sigala, Xiang in Koo (2015) menijo, da gre za turizem, podprt s prizadevanji destinacije za zbiranje in združevanje/izkoriščanje podatkov, ki izhajajo iz fizične infrastrukture družbenih povezav, upravljalnih/organizacijskih virov in človeških teles/umov v kombinaciji z uporabo naprednih tehnologij za pretvorbo teh podatkov v lokalne izkušnje in predloge za poslovno vrednost z jasnim poudarkom na učinkovitosti, trajnosti in obogatitvi izkušenj.

Številne svetovne turistične destinacije so že sprejele koncept pametnega turizma, pri čemer vse več destinacij postaja »pametnejših« s pomočjo integriranih tehnoloških platform, prek katerih lahko turistične interesne skupine neposredno delijo in izmenjujejo informacije o turistični dejavnosti z drugimi (Buhalis & Amarggana, 2014). Z vključitvijo naprednih PT v turistične destinacije, si ciljni tržniki prizadevajo obogatiti turistične

izkušnje in povečati konkurenčnost destinacij (Jeong & Shin, 2019). Na primer, v mestu Seul v Južni Koreji so ustvarili mobilno aplikacijo (Deoksugung v mojih rokah), s katero turistom zagotovijo pomembne in zanimive informacije o mestu in bližnjih znamenitostih (Chung, Lee, Kim & Koo, 2018). Na Kitajskem in v Južni Koreji se v velikem obsegu financira pobude ki so osredotočene predvsem na gradnjo tehnološke infrastrukture ki podpira pametni turizem (Hwang, Park & Hunter, 2015). V Avstraliji je poudarek na pametnem upravljanju in zlasti odprtih podatkih. Vlade vsesplošno priznavajo, da je transformacijska moč PT ne le v smislu gospodarskega potenciala, ampak tudi socialnih in izkustvenih dimenzij (Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2015).

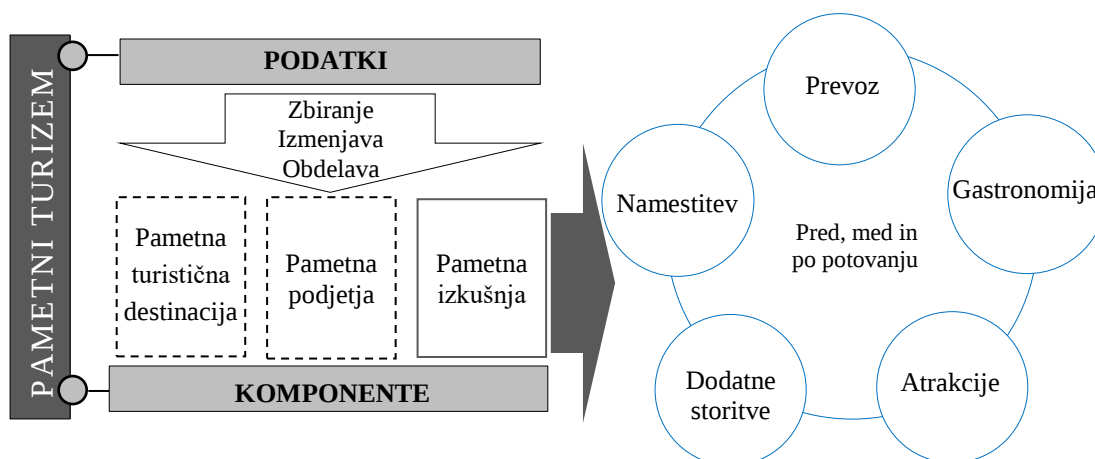
Cilj pametnega turizma je razviti informacijsko in komunikacijsko infrastrukturo ter zmogljivosti za spodbujanje inovacij, izboljšanje izkušnje obiskovalcev ter bolj učinkovito upravljanje in vodenje turizma, končni cilj pametnega turizma pa je izboljšati učinkovitost upravljanja virov, povečati konkurenčnost ter okrepiti trajnostni turizem z uporabo tehnoloških inovacij in praks (Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2015). Huang, Yuan in Shi (2012) izpostavljajo, da je pravi smisel pametnega turizma osredotočenost na potrebe turistov s kombiniranjem PT. Koo, Gretzel, Hunter in Chung (2015) predlagajo, da je cilj uporabe pametnih sistemov v turizmu tako povečanje zadovoljstva turistov, kot tudi izboljšanje učinkovitosti upravljanja virov. V turizmu je torej uporaba načela pametnosti namenjena predvsem izboljšanju turističnih izkušenj z najsodobnejšimi tehnologijami in izkoriščanjem masovnih podatkov, s čimer se omogoči soustvarjanje vrednosti interesnih skupin v celotnem ekosistemu pametnih storitev (Xiang & Fesenmaier, 2017). DMO pri tem predstavlja organizacijo, katere zaposleni (Bieger, 2005):

- planirajo – oblikovanje vizije razvoja ter konkurenčne strategije destinacije;
- oblikujejo ponudbo – zagotavljanje delovanja centralnega informacijskega in rezervacijskega sistema, informacijskih pisarn, razvoja izdelkov, kakovostnih storitev za goste ter izobraževanja za turistična podjetja ter organizacija različnih dogodkov in nenehna kontrola kakovosti turistične ponudbe na destinaciji;
- tržijo – pripravljanje in izvajanje trženjske strategije destinacije, zagotavljanje upravljanja tržne znamke, interno komuniciranje med interesnimi skupinami, skrb za ohranjanje imidža destinacije, opredeljevanje cenovne politike v prodajnem sistemu;
- zastopajo interese – spodbujanje lokalnega prebivalstva k pozitivnemu odnosu do turizma.

Kot prikazano na sliki 2, pametni turizem vključuje več komponent, ki jih podpirajo podatki, pridobljeni skozi PT. Cilj komponente pametna izkušnja je izboljšati izkušnjo turista s pridobivanjem posodobljenih informacij, izmenjavo izkušenj in opravljanjem turističnih dejavnosti s pomočjo PT (vključujoč prevoz, gastronomijo, atrakcije, namestitve in dodatne storitve). Komponenta pametna podjetja (angl. smart businesses) ima značilnosti, kot so dinamično medsebojno povezovanje interesnih skupin, osnovna dejavnost, ki se je premaknila k digitalnemu procesu in prijaznost do vlagateljev Tretja

komponenta je PTD in predstavlja integracijo PT s fizično infrastrukturo v turističnih destinacijah, ki ponujajo večjo vrednost kot druge destinacije (Buhalis & Amaranggana, 2015). Pametna turistična izkušnja tako temelji na pametnem poslovnem sistemu, ki deluje z izmenjavo podatkov med interesnimi skupinami (Lee, Hunter & Chung, 2020).

Slika 2: Komponente pametnega turizma



Vir: Prirejeno po Lee, Hunter & Chung, 2020, str. 5.

Komponenta pametna izkušnja je osredotočena na zagotavljanje inteligentne podpore, ki temelji na realnem času in celovitem razumevanju turističnih izkušenj ter na boljši kakovosti življenja prebivalcev (Xiang & Fesenmaier, 2017). Z vidika turista naj bi PT izboljšale izkušnje tako, da v fazi načrtovanja ponujajo vse spletne informacije o destinaciji in njenih storitvah v realnem času, v fazi potovanja izboljšajo dostop do sprotnih informacij in s tem turistom pripomorejo pri raziskovanju destinacije, v fazi po potovanju pa omogočijo podoživetje izkušnje z zagotavljanjem povratnih informacij (Buhalis & Amaranggana, 2015). Koncept pametnega turizma predvideva, da so turisti pametni v smislu, da si želijo izredno povezana doživetja. Pametnega turista lahko zato opišemo kot nadobudnega in dobro informiranega turista, ki ga zanima trajnost in odgovornost destinacije, ki jo obišče, želi vzpostaviti stik s destinacijo in zaradi svoje vključenosti sam postane soustvarjalec in so-promotor destinacije (Femenia-Serra, Neuhofer & Ivars-Baidal, 2018). Z vidika prebivalcev naj bi PT zagotavljale boljše storitve, ki vodijo k izboljššanemu družbenemu in gospodarskemu vplivu na družbo (Abella, Ortiz-de-Urbina-Criado & De-Pablos-Heredero, 2017).

Komponenta pametna podjetja temelji na dostopu do skupnih podatkov, ki spodbujajo sodelovanje in souporabo virov med podjetji (Xiang & Fesenmaier, 2017). Vključuje uporabo notranjih podatkov in najsodobnejših tehnologij v podjetjih za podporo trženju, dobičkonosnosti in konkurenčnosti, pa tudi podatke iz zunanjega okolja, podprtih z izmenjavo podatkov. Pametno podjetje lahko popolnoma integrira notranje in zunanje aplikacije ter izmenjavo podatkov iz oblaka, pridobi sočasne in zgodovinske podatke iz

masovnih podatkov ter uporabi medsebojno povezane in interoperabilne sisteme, slednje pa podpira medsebojno povezovanje sistemov vrednot, izboljša kolektivno učinkovitost in donosnost poslovnega ekosistema ter okrepi poslovno konkurenčnost (Buhalis & Leung, 2018). Turistična podjetja upravljajo s številnimi aplikacijskimi sistemi, kot so sistemi za upravljanje hotela (angl. hotel management systems), blagajniški sistemi (angl. point of sale systems – POS), prodajni in marketinški sistemi ali sistemi za upravljanje odnosov s strankami (angl. customer relationship management systems – eCRM). Transakcijske podatke iz teh sistemov je treba uporabljati skupaj s sprotnimi masovnimi podatki iz notranjih senzorjev (npr. hotelske sobe, restavracije in preddverja) in zunanjih senzorjev (senzor temperature in svetlobe, prometni senzor, senzor vsebine v družbenih medijih), in sicer z namenom zagotavljanja dragocenih vpogledov (Gajdošik, 2018).

Komponenta PTD spremlja predhodno opisani komponenti s povečanjem konkurenčnosti in izboljšanjem kakovosti življenja vseh interesnih skupin, vključno s prebivalci in turisti (Boes, Buhalis & Inversini, 2016). Pobuda pametnega turizma na podlagi razpoložljivih podatkov pomaga DMO-jem, lokalnim oblastem in turističnim podjetjem pri sprejemanju sprotnih odločitev in se hitro prilagaja spremenljivemu okolju. Za izmenjavo podatkov znotraj turistične destinacije je potreben inteligenoten informacijski sistem, ki povezuje vse interesne skupine na destinaciji, integrira podatke iz različnih virov in omogoča dinamično izmenjavo in sprejemanje sprotnih odločitev (Buhalis & Amaranggana, 2015). Pameten pristop se je od nastanka v urbanem okolju (pametna mesta), pričel uporabljati tudi za turistične destinacije (Ivars-Baidal, Celdrán-Bernabeu, Mazón, & Perles-Ribes, 2019). Izvajanje koncepta »pametnosti« v turistični destinaciji je ključnega pomena, saj povezan, bolj informiran in angažiran turist dinamično sodeluje z destinacijo, kar vodi v potrebo po soustvarjanju turističnega izdelka in dodaja vrednost vsem turističnim interesnim skupinam (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012).

Nekateri avtorji vidijo pametni turizem tudi kot nadgradnjo koncepta e-turizma (Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2015), pri čemer je glavna razlika v tem, da PT pri pametnem turizmu omogočajo večje stopnje povezljivosti, vključno s povezavo med različnimi fizičnimi objekti. Z drugimi besedami, medtem ko e-turizem dopušča mreženje za izmenjavo informacij in povezavo med podjetji in porabniki, pametni turizem olajša povezovanje spletne in fizične infrastrukture na destinaciji. Torej, e-turizem se nanaša na digitalne povezave, pametni turizem pa na povezovanje fizičnega in digitalnega sveta (Gretzel, Reino, Kopera & Koo, 2015).

Glede na ugotovitve iz raziskave Future Foundation (2015) »Future Traveler Tribes 2030, Understanding Tomorrow Traveler«, bodo trendi potovanja v prihodnjih letih določeni predvsem z intenzivno uporabo tehnologij, zato se razpoložljivost informacij pojavlja kot eden glavnih dejavnikov konkurenčnosti turističnih organizacij. Natančneje, turistični informacijski sistemi (v nadaljevanju TIS) so z uporabo ustreznih orodij zagotovili tehnološko osnovo ter povečali konkurenčnost organizacij in njihovo preživetje, s čimer se

je zagotovila boljša povezava z dejavnostmi, integriranimi v turizem. Uporaba TIS olajša povezavo med turistično organizacijo, destinacijo in stranko, kar prispeva k promociji in specializaciji turističnega proizvoda (Bénédicte, Dong & Longhi, 2011). Pametni turizem lahko zlasti v času globalne razpršenosti pandemije Covid-19, ob popolni umiritvi kulturnih dejavnosti in turizma zaradi karantenske ureditve, preseže ta izziv z ustvarjanjem pametnih turističnih izdelkov, ki izkoriščajo storitve virtualne resničnosti (Lee, Jung, Dieck & Chung, 2020) in nadgrajene resničnosti (Jung, Chung & Leue, 2015; Chung, Han & Joun, 2015). Nobenega dvoma ni, da se ob družbeni negotovosti in v krizi lahko razvoj turizma razlikuje od tistega, ki je bil ugotovljen v času blaginje (Garau-Vadell, Gutierrez-Taño & Diaz-Armas, 2018) in po mnenju avtorjev Lee, Hunter in Chung (2020) je ravno pametni turistični pristop tisti, ki lahko interesnim skupinam ponudi nov ekosistem.

2 PAMETNA TURISTIČNA DESTINACIJA

V zadnjih letih so destinacije začele na novo opredeljevati svojo vlogo in podjetniško logiko, ki vključuje turiste kot aktivne soustvarjalce lastnih izkušenj in obravnava nove tehnologije kot glavno orodje za določanje turističnih proizvodov. Gre za rojstvo nove vrste destinacij, tako imenovane PTD, v katere so nove tehnologije vgrajene v tako veliki meri, da vplivajo na turistične izkušnje, povečujejo konkurenčnost destinacij in dajejo prednost projektom turističnega razvoja (Buonincontri & Micera, 2016). Vključevanje »pametnosti« v turistične destinacije zahteva dinamično medsebojno povezovanje interesnih skupin (DMO, turistične organizacije, PT podjetja, lokalne skupnosti prebivalci ter turisti) s pomočjo tehnološke platforme, na kateri se lahko neposredno izmenjujejo informacije v zvezi s turističnimi dejavnostmi (Buhalis & Amaranggana, 2015).

2.1 Opredelitev pametne turistične destinacije

Do sedaj je bilo oblikovanih kar nekaj opredelitev PTD. Na primer, Masseno in Santos (2018, str. 300), opisujeta PTD kot »inovativno turistično destinacijo, zgrajeno na infrastrukturi najsodobnejše tehnologije, ki zagotavlja trajnostni razvoj turističnih območij, dostopnih vsem, kar olajša obiskovalčevo interakcijo in vključitev v njeno oziroma njegovo okolico, poveča kakovost izkušenj na destinaciji in izboljša kakovost življenja prebivalcev«. Bulchand-Gidumal (2015) opisuje PTD kot destinacijo, kjer podjetja, DMO in turisti nenehno in neprekinjeno izvajajo tri dejavnosti: (1) zbiranje podatkov o dejavnostih, ki potekajo na destinaciji, zbranih od vseh možnih podatkovnih virov (nekateri so že na voljo, drugi so ustvarjeni posebej za ta namen); (2) analiza najrazličnejših podatkov, zbranih z različnimi inteligentnimi algoritmi za odkrivanje vzorcev vedenja turistov ter dejavnosti na destinaciji, s čimer se omogoči predlog ukrepov za izboljšanje upravljanja destinacij in zadovoljstva turistov; (3) izvajanje ukrepov, ki opravijo analizo ekonomske, tehnične in finančne izvedljivosti za izboljšanje destinacije na način, da ta postane bolj trajnostna in prilagodljiva potrebam turistov, ki

lahko celo prilagodijo svoje izkušnje – posledično turisti dobijo bolj zadovoljivo bivanje ob izboljšanju učinkovitosti in uspešnosti destinacije.

Po avtorjih da Costa-Liberato, Alén-González in de Azevedo-Liberato (2018, str. 8) PTD velja za »destinacijo, zgrajeno na tehnološki infrastrukturi, ki zagotavlja trajnostni razvoj turističnih območij, dostopnost do celotnega sveta ter olajša interakcijo z obiskovalcem, povečuje kakovost izkušenj na destinaciji in izboljšuje kakovost življenja prebivalcev«. Avtorji k temu dodajajo še, da bi PTD morala biti sposobna vključiti tehnološki razvoj, razvijati inovacijske dejavnosti, digitalne prostore, obdelavo informacij in orodja za dejavnosti, ki omogočajo prenos tehnologije in izmenjavo znanja. PT infrastrukture, kot sta računalništvo v oblaku in internet stvari, lahko namreč zagotovijo infrastrukturo, potrebno za razvoj PTD.

V tehnološkem smislu je konceptualno izhodišče PTD pametno mesto, kar pomeni, da PTD v samem bistvu predstavlja prilagoditev koncepta pametnih mest turizmu (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015). PTD omogočajo pametnemu mestu, da doseže edinstveno prodajno ponudbo in naredi celotno izkušnjo turistov, ki obišejo destinacijo, bolj zabavno in priročno oziroma udobno (Boes, Buhalis & Inversini, 2015). PTD se od pametnih mest razlikujejo po zabrisanih geografskih meja, k večji usmerjenosti turistom kot prebivalcem, imajo sistem skupnega upravljanja prek skupnih javno-zasebnih organov, v katerih so zastopane vse interesne skupine, obseg ukrepov je onstran bivanja v mestu (turistična motivacija in zvestoba), velik poudarek pa je tudi na konkurenčnosti in izboljšanju izkušenj obiskovalcev (Perles-Ribes & Ivars-Baidal, 2018). Ključni element PTD je torej medsebojna povezava med različnimi ciljnim posredniki prek centralne platforme oziroma »pametne centrale«, ki sprejema vnose različnih virov ter podatke pretvarja v informacije in storitve tako, da lahko institucije upravljajo destinacijo učinkoviteje, podjetja pa lahko ponudijo storitve z dodano vrednostjo in jih pretvorijo v bolj zadovoljive izkušnje za turiste (Buhalis & Amaranggana, 2015; Boes, Buhalis & Inversini, 2016).

Z vidika »pametnosti« je ključna značilnost PTD njena sposobnost usklajene uporabe različnih vrst PT za omogočanje boljše medsebojne povezanosti med vsemi interesnimi skupinami ter za bolj informirano odločanje. Druga pomembna značilnost PTD je njena intenzivna uporaba podatkov, ki omogočajo boljše razumevanje vedenja in potreb turistov, s čimer pa se odpirajo nove priložnosti za boljšo ponudbo storitev (Choe & Fesenmaier, 2017; Xiang & Fesenmaier, 2017). Ena od edinstvenih značilnosti PTD je torej sposobnost, da zaradi dostopa, zbiranja in izkoriščanja podatkov, ponuja izkušnje, prilagojene željam turistov, slednje pa omogoča ustvarjanje vzorcev in omogoča napovedovanje prihodnjih potreb in izboljšanja storitev (Buhalis & Amaranggana, 2015).

Ravno tako kot pri pametnem turizmu, so tudi pri PTD za njeno vzpostavitev potrebne tri oblike PT, tj. storitve računalništva v oblaku, internet stvari (angl. internet of things) ter sistem internetnih storitev za končne uporabnike (angl. end-user internet service system)

(Zhang, Li & Liu, 2012). Storitve računalništva v oblaku so zasnovane tako, da omogočajo priročen način dostopa do priročne spletne platforme in shranjevanja podatkov prek določenega omrežja (Mahmoud & Xia, 2019). Na primer, dovršen sistem turističnih vodičev lahko služi velikemu številu turistov, ne da bi bil dejansko nameščen na kateri koli osebni napravi (Zhang, Li & Liu, 2012). Internet stvari lahko podpira PTD v smislu zagotavljanja informacij in analiz ter avtomatizacije in nadzora (Chui, Löffler & Robets, 2010). Na primer, čipi, vgrajeni v vstopnico, omogočajo ponudnikom turističnih storitev lociranje turistov, kar pripomore k izvedbi lokacijsko določenega oglaševanja. Kar zadeva avtomatizacije in nadzora, lahko sistem nadzoruje število obiskovalcev znotraj določenih turističnih krajev z uporabo različnih senzorjev glede na nosilnost posameznih krajev (Lin, 2011). Sistem internetnih storitev za končne uporabnike se nanaša na aplikacije in opremo, ki podpirajo storitve v oblaku in internet stvari na ravni končnega uporabnika. Na primer, Barcelona je med prvimi, leta 2011, oblikovala poseben projekt LIVE (angl. Project LIVE), ki zadeva oblikovanje inovativnega vozlišča za električna vozila, do zemljevida polnilnih točk LIVE pa je za preverjanje stanja razpoložljivosti polnilnih mest za vozila mogoče dostopati na daljavo s pametnim telefonom (Jung, 2011).

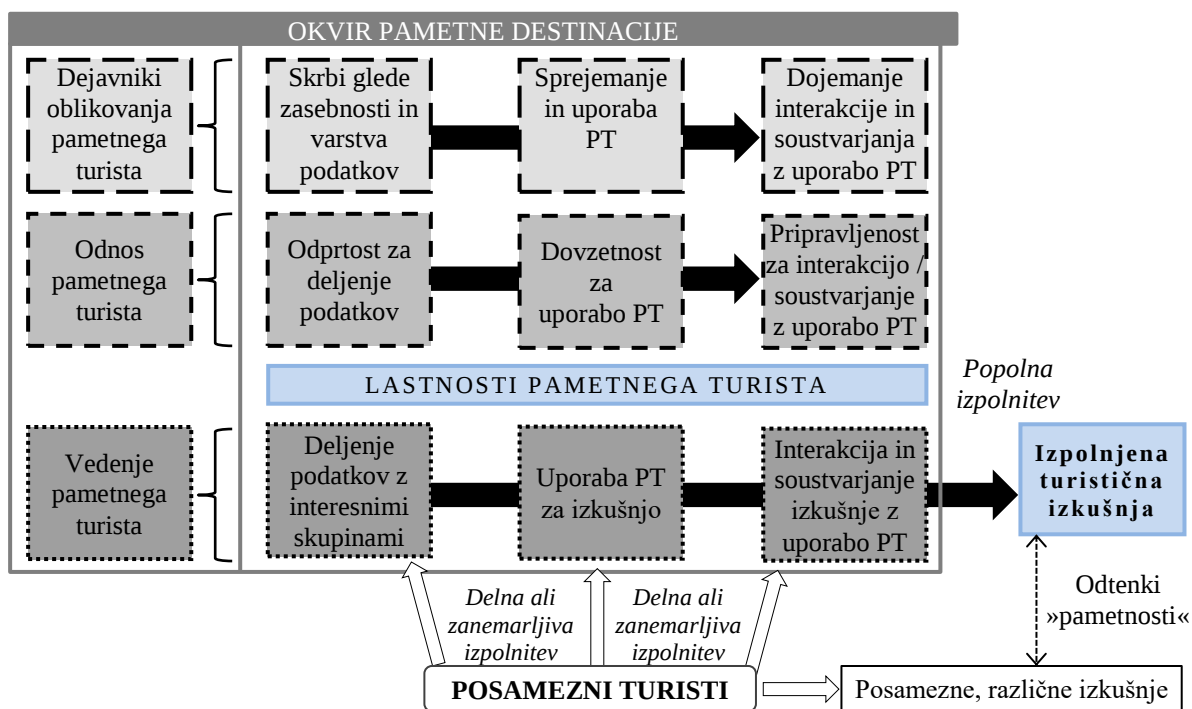
Ne glede na različne opredelitve PTD, so prednostne naloge gradnje le-teh izboljšati turistično izkušnjo z uporabo naprednih tehnologij, zagotoviti bolj inteligentno platformo za zbiranje in širjenje informacij znotraj destinacij, omogočiti učinkovito razporejanje turističnih virov ter vključiti turistične ponudnike na mikro in makro ravni, in sicer z namenom zagotavljanja, da se koristi tega sektorja dobro porazdelijo v lokalno družbo (Rong, 2012). Povečini imajo turisti – kot osebe z različnimi potrebami in lastnostmi – le omejeno znanje in nizko ozaveščenost o destinacijah, ki jih obiščejo, zato bi razvoj aplikacij za črpanje podatkov iz množic lahko dal destinaciji dragocen vpogled v pravočasno zajemanje povpraševanja in pritožb turistov ter v njihove želje in potrebe (Haubensak, 2011).

Po avtorjih Zhang, Li in Liu (2012) je koncept PTD sestavljen iz treh ključnih elementov, pri čemer ima glavno vlogo tehnologija: izboljšana turistična izkušnja, brežhibnost prevoza in praktičnost pri izvrševanju plačil. Z izboljšano turistično izkušnjo lahko destinacije s pomočjo digitalne tehnologije bolje prikazujejo svojo edinstveno zgodbo in zgodovino, PT in internet stvari pripomorejo k dodajanju vrednosti zanimivosti z obogatitvijo in vizualizacijo obstoječih informacij. Prevoz je še en pomemben element, ki veliko pripomore k potovalni izkušnji. Portali za spletno iskanje prevozov omogočajo turistom, da kjerkoli in kadarkoli iščejo, načrtujejo, rezervirajo in se usmerjajo do zanimivosti s prenosnikom ali pametnim telefonom. Praktičnost plačevanja se nanaša na izboljšanje možnosti in dostopnosti digitalnega plačevanja za olajšanje transakcij na številnih prodajnih mestih na destinaciji.

2.2 Lastnosti in vloga turista v pametni turistični destinaciji

Za boljše razumevanje preferenc turistov je ključno razumevanje vedenja in potreb turistov v »pametni dobi«, prvi korak pri opredeljevanju pametnega turista na PTD pa je določitev njegovega odnosa in vedenja v povezavi s pametnim turizmom (Buhalis & Law, 2014). Po besedah avtorjev Ajzen in Fishbein (1977, str. 889) je odnos posameznikova ocena »nekega vidika posameznikovega sveta, na primer druge osebe, fizičnega predmeta, vedenja ali politike«, medtem ko je vedenje razumljeno kot »opazna dejanja, ki jih izvaja posameznik«. V povezavi s slednjim, avtorji Femenia-Serra, Neuhofer in Ivars-Baidal (2018) navajajo tri značilna vedenja in z njimi povezane odnose, ki opredeljujejo pametnega turista, in sicer deljenje podatkov z interesnimi skupinami, uporaba PT za izboljšanje njihove turistične izkušnje ter medsebojno vplivanje in soustvarjanje izkušenj s pomočjo uporabe PT (slika 3).

Slika 3: Shematski prikaz lastnosti pametnega turista



Legenda: PT – pametne tehnologije

Vir: Prirejeno po Femenia-Serra, Neuhofer & Ivars-Baidal, 2018, str. 119.

Kot prvo, pametni turisti so odprti turisti, ki delijo svoje podatke (npr. osnovne osebne podatke, preference, informacije o profilih na družabnih omrežjih, lokaciji in gibanju, izdatkih ...) z drugimi »pametnimi« interesnimi skupinami, in sicer dokler so le-ti prepričani v potencialno uporabo teh podatkov. Ti turisti izmenjajo osebnih podatkov sprejmejo kot običajno prakso, saj razumejo, da se pridobljene koristi izplačajo in ker domnevajo, da bosta njihova zasebnost in varnost zaščiteni. V tem pogledu se pametni

turisti zavedajo vrednosti svojih osebnih podatkov podatke, povezane s preferencami in jih želijo deliti, saj v zameno pričakujejo prilagojene informacije in predloge. Primer, kako pametni turisti začnejo deliti svoje osebne podatke z drugimi interesnimi skupinami, je vse večja uporaba sistemov priporočil in personalizacije za načrtovanje potovanj, ki jih uradna spletna mesta ponujajo v mnogih primerih (Femenia-Serra, Neuhofer & Ivars-Baidal, 2018).

Kot drugo, pametni turisti se na svoji poti do »pametne izkušnje« poslužujejo PT in jih intenzivno uporabljajo za številne razsežnosti svojih izkušenj. PT uporabljajo z namenom, da razvijejo in obogatijo svoje izkušnje, pri čemer uporabljajo samo tiste PT, za katere menijo, da so uporabne, da obogatijo njihovo izkušnjo, njihovo nadziranje pa je enostavno (Femenia-Serra, Neuhofer & Ivars-Baidal, 2018). V povezavi s tem avtorji Huang, Goo, Nam in Yoo (2017) ugotavljajo, da lahko PT omogočajo »pametne« izkušnje, pri čemer je turist aktiven oblikovalec bolj prilagojenih izkušenj. Po ugotovitvah raziskave visokotehnološkega podjetja Oracle (2016) mlajši turisti (tako imenovani »milenijci«, rojeni med leti 1981 in 1996) kot najprimernejše orodje uporabljajo pametni telefon, in sicer se jih je 20 % že prijavilo v hotel z uporabo mobilne naprave, 39 % jih je že naročilo hrano in pijačo prek svojih mobilnih naprav, 39 % jih želi plačevati s pametnimi telefoni ali tabličnimi računalniki, 55 % pa jih je navedlo, da želijo pametne telefone povezati s hotelsko sobo, da uživajo v svojih osebni sprostitev. Wang, Xiang in Fesenmaier (2016) v povezavi s tem menijo, da imajo pametni telefoni potencial, da posredujejo pri izkušnji in jo preoblikujejo na številnih ravneh ter dvignejo na stopnjo superiornosti, kar pa predhodno ugotavljajo tudi avtorji Wang, Park in Fesenmaier (2012). Slednji so v svoji raziskavi ugotovili, da lahko pametni telefoni spremenijo vedenje turistov in čustvena stanja z obravnavo najrazličnejših potreb po informacijah – zlasti takojšnja informacijska podpora s strani pametnih telefonov turistom omogoča učinkovitejše reševanje problemov, izmenjavo izkušenj in »shranjevanje« spominov, kar pa nakazuje na velik potencial pametnih telefonov pri spreminjanju številnih vidikov turističnega poslovanja.

Kot tretje, pametni turisti so aktivni uporabniki PT ne zgolj zaradi izboljšanja lastnih izkušenj, temveč tudi zaradi izvajanja sprotne dinamične interakcije in soustvarjanja z drugimi interesnimi skupinami v okviru storitev pametne destinacije. Na ta način uporabljajo PT za številne razsežnosti svojih izkušenj skupaj z drugimi udeleženci. Slednje predstavlja ključni korak k »pametni« izkušnji in širi možnosti za soustvarjanje, pri čemer pa sodelujejo različne interesne skupine. Da bi razvili ta proces medsebojnega sodelovanja oziroma interakcije in soustvarjanja, morajo pametni turisti zaupati interesnim skupinam v vsaki situaciji, in sicer morajo biti prepričani, da imajo še vedno nadzor nad izkušnjami z uporabo PT v skladu s svojimi potrebami in preferencami, vendar še vedno prostovoljno vključujejo druge udeležence, saj bodo s tem dejanjem dobili dodano vrednost (Femenia-Serra, Neuhofer & Ivars-Baidal, 2018). Kot ugotavljata Munar in Jacobsen (2014), turisti, ki svoje izkušnje delijo na družabnih omrežjih z namenom pomoči drugim popotnikom pri

njihovih odločitvah, ustvarjajo vsebine za tista spletna mesta, ki so jim všeč, krepijo družbene povezave in pridobijo na prepoznavnosti.

Primer, kako so turisti pričeli uporabljati PT za soustvarjanje izkušenj z drugimi interesnimi skupinami, je bil prvi hotel (»Sol Wave House« na Mallorci), ki je leta 2013 implementiral metodo soustvarjanja izkušenj na družbenem omrežju Twitter. Gostje tega hotela postanejo člani skupnosti na Twitterju, kar omogoča neposredno interakcijo med njimi ter izmenjavo izkušenj v hotelu z uporabo skupne oznake (angl. hashtag; simbol #), tj. *#SocialWave*, pogosto kombinirane s samo destinacijo (*#Mallorca*). Poleg tega se lahko turisti z uporabo Twitter skupnosti preko posebne storitve (*@SolWaveHouse*) obrnejo na posebno hotelsko osebje in zaprosijo za kakršno koli storitev, kot je naročanje hrane ali pijače. Na ta način lahko turisti odprejo svoje profile na družbenem omrežju s hotelom in drugimi popotniki ter delijo svoje slike in zgodbe (tako delijo del svojih osebnih podatkov) (Femenia-Serra, Neuhofer & Ivars-Baidal, 2018).

Z obzirom na lastnosti in vlogo, avtorji Femenia-Serra, Neuhofer in Ivars-Baidal (2018, str. 19) opredeljujejo pametnega turista kot »turista, ki z izmenjavo svojih podatkov in uporabo PT dinamično komunicira z drugimi interesnimi skupinami ter na ta način soustvarja izboljšano in prilagojeno izkušnjo. Ta turist je odprt za inovacije, družaben in proaktiven, svoje naravno okolje pa najde v ekosistemu pametnega turizma in pametni destinaciji«. Pri tem gre izpostaviti še, da pri vsakem turistu obstajajo različne »ravni pametnosti«, ki pa so odvisne od stopnje izpolnjevanja pripisanih lastnosti. Očitno je namreč, da jih veliko turistov ne izpolni, ali samo nekatere, in so še vedno na nek način v interakciji s PTD. Ti »obogateni odtenki« (»odtenki pametnosti« na sliki 3) predstavljajo celo vrsto možnosti za bolj ali manj pametna vedenja in izkušnje v PTD in silijo destinacije, da svoje strategije prilagodijo tej raznoliki resničnosti. Nekateri turisti bi morda želeli deliti nekatere svoje podatke, drugih pa ne, uporabiti nekatere tehnologije, drugih pa ne, in tudi soustvarjati v nekaterih okoliščinah in z nekaterimi interesnimi skupinami, ne pa tudi z drugimi.

2.3 Trajnostna in pametna turistična destinacija

Svetovna turistična organizacija opredeljuje trajnostni turizem kot »... turizem, ki v celoti upošteva svoje trenutne in prihodnje gospodarske, družbene in okoljske vplive ter obravnava potrebe obiskovalcev, dejavnosti, okolja in gostiteljskih skupnosti« (UNWTO, 2013, str. 47). Pri tem ima turistični sektor »... sposobnost povezovanja gospodarskih, družbenih, kulturnih in okoljskih vidikov trajnosti in deluje kot gonilna sila za njihovo medsebojno izboljšanje ... saj je turizem odvisen od »nedotaknjenega« okolja, bogate kulture in gostoljubne gostiteljske skupnosti.« Trajnostni turizem je torej »... odgovorni turizem, takšen, ki spoštuje potrebe okolja in ljudi, ki tam živijo, kakor tudi lokalnega gospodarstva in obiskovalcev« (UNWTO, 2001, str. 13). Mnogi mislijo, da gre pri trajnosti le za okolje, vendar trajnostni turizem predstavlja veliko več. Poleg okolja vključuje pravično obravnavo ljudi in morebitne koristi, ki bi jih sodelovanje lahko prineslo – in bi

jih tudi moralo (Cloutier, Larson & Jambeck, 2014). Poleg zmanjševanja vpliva turizma na okolje in povečevanja njegove prilagoditve podnebnim spremembam, so koristi trajnostnega turizma tudi v zagotavljanju dolgoročnega gospodarjenja (spodbuja načrtovanje razvoja na način, da se ohranjajo naravni habitati, kulturna dediščina, lokalna kultura in splošna privlačnost okolja), omogočanju družbeno-ekonomske koristi, ki so pravično porazdeljene med vse deležnike, spoštovanju družbeno-kulturne avtentičnosti lokalne destinacije in prizadevanju za »kvaliteto« in ne zgolj »kvantiteto« (Počuča, 2011).

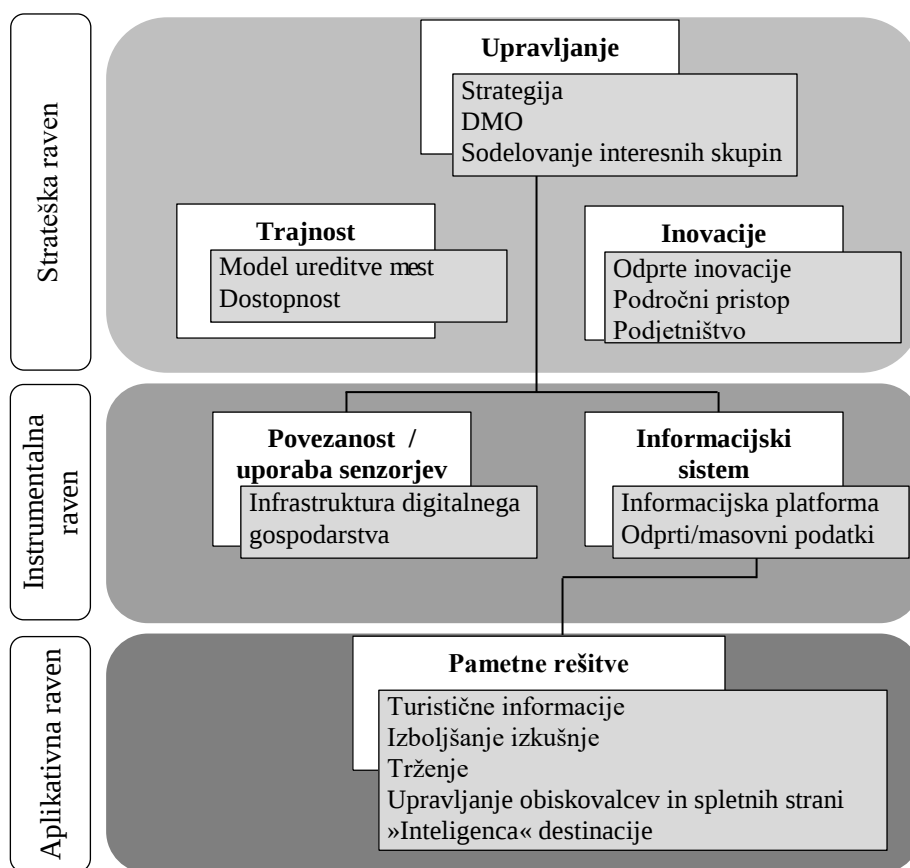
Prednosti trajnostnega turizma je veliko, vendar je eden glavnih poudarkov le-tega, da ne vpliva le na blagostanje turistov, temveč izboljšuje tudi kakovost življenja lokalnih skupnosti. Trajnostna destinacija lahko namreč – v primerjavi z velikimi korporacijami – koristi lokalnim skupnostim, saj poveča pozitiven občutek znotraj skupnosti, posamezniki pa se ob spoznavanju koristi v lokalni skupnosti lažje vključujejo v turistične projekte. Poleg tega trajnosta destinacija ustvarja več lokalnih delovnih mest in izboljšuje kakovost dela, obenem pa lokalnim prebivalcem ponuja več možnosti za ustanovitev lastnega podjetja na področju turizma ali s turizmom povezanih področij. Na primer, lokalna kulinarika je za turista lahko posebno doživetje, ki pa koristi tudi lokalnim skupnostim. Uživanje lokalne hrane namreč omogoči vpogled v kulturo in kmetijstvo lokalnega območja (Cloutier, Larson & Jambeck, 2014).

Ker vzpostavljanje trajnosti turističnih destinacij predstavlja zahtevno nalogo, ki v praksi na svetovni ravni kaže malo praktičnega napredka ali celo nazadovanje, je v zadnjem času pojav pametnih mest in PTD odprl nove upanje za doseg želene trajnosti turističnih območij. S praktičnega vidika, poleg akademske razprave – teoretične ali empirične –, uporaba pametnih tehnologij odpira nove možnosti za trajnostni razvoj turizma (Perles-Ribes & Ivars-Baidal, 2018). Yalçinkaya, Atay in Korkmaz (2018), na primer, ugotavljajo, da so uporaba senzorjev in svetlobnih pip, strojev z minimalno porabo energije, časovno in daljinsko vodenih sistemov ogrevanja, hlajenja in namakanja primeri prispevanja k trajnostnemu okolju. Po avtorjih Boes, Buhalis in Inversini (2015) PTD vključujejo tudi kompleksen ekosistem interesnih skupin, ki omogoča in olajšuje izmenjavo turističnih virov in soustvarjanje izkušenj. Avtorji dodajajo, da je za razvoj tega vidika v skladu z načeli trajnosti ključnega pomena tako spodbujanje sodelovanja med javnimi in zasebnimi interesnimi skupinami kot tudi povečanje udeležbe pri odločanju med lokalnimi interesnimi skupinami ter ustvarjanje preglednosti upravljanja na podlagi odprtih informacij in podatkov za vse interesne skupine.

Po avtorjih Ivars-Baidal, Celdrán-Bernabeu, Mazón in Perles-Ribes (2019) so PTD kombinacija uporabe najsodobnejših tehnologij z bolj utrjenimi in razširjenimi PT ter ponudbe široke palete pametnih rešitev. V povezavi s tem, obravnavani avtorji predlagajo sistemski pristop za obvladovanje PTD, v katerem medsebojno delujejo tri ravni: strateška, instrumentalna in aplikativna raven. Strateško naravnana raven je odvisna od ustreznega vodstva, ki vzpostavlja trajnostni turistični model in ga deli z lokalno družbo. Ta sistemski

model (glej sliko 4) daje osnovo za razvoj pametnih rešitev, prilagojenih potrebam destinacije, ki jih z instrumentalnega vidika podpirata tehnologija in informacijski sistem. Posledično bi moral biti razvoj PTD predvidevati trajnost turističnega modela in ne zgolj uporabljati tehnologije za izboljšanje tradicionalnih procesov. Po mnenju avtorjev Perles-Ribes in Ivars-Baidal (2018, str. 156) se povezave med »pametnostjo« in trajnostjo »... izražajo na dveh dopolnjujočih ravneh: strategija destinacije in uporaba tehnologij za učinkovitejše ravnanje z okoljem ... pri čemer sta obe ravni brez dvoma povezani z novim upravljavskim okvirom, temeljnim stebrom za razvoj PTD«.

Slika 4: Sistemski model pametne turistične destinacije



Vir: Prirejeno po Ivars-Baidal, Celdrán-Bernabeu, Mazón & Perles-Ribes, 2019, str. 1589.

Skupaj z razvojem PT lahko okoljsko osveščeni turisti zlahka pridejo tudi do informacije o okoljskih vrednotah počitniških destinacij in ponudnikov storitev. V tej smeri turistična podjetja z okolju prijaznimi praksami povečujejo število visoko okoljsko ozaveščenih turistov in nato izpolnjujejo potrebe in zahteve tega okolju prijaznega prebivalstva. Zelo pomembno je, da se okoljska ozaveščenost in izobraževanje o občutljivosti razširita tudi med menedžerji in zaposlenimi v turistični industriji, saj PT pomaga nadzorovati okoljske vire in zmanjša porabo energije (Gössling, 2017). Poleg tega Perles-Ribes in Ivars-Baidal (2018) izpostavljata, da je potrebno razmisliti tudi o ciljih razvoja turizma. Pristop PTD lahko daje prednost primarnim inovacijam v okviru konceptov, kot sta zelena inovacija ali

zelena rast, vendar bi morale velike odločitve o teritorialnih in turističnih modelih izhajati iz procesov upravljanja in ne zgolj iz uporabe tehnologije – tako imenovani tehnološki »rešitvenizem« (angl. technological solutionism; tj. ideja, da ima vsak družbeni problem tehnološko rešitev). Tehnologije so lahko namreč bolj ovira kot koristno orodje za doseganje resničnega trajnostnega razvoja turizma, če se uporablja za utemeljevanje procesov rasti, ki dajejo sposobnost reševanja okoljskih in socialno-ekonomskih problemov tehnologiji, ki te sposobnosti sicer nima.

González-Reverté (2019) meni, da koncept pametnega turizma temelji na transversalni uporabi trajnosti, saj destinacije ni mogoče šteti za pametno, če le-ta ni tudi trajnostna. Tudi Perles-Ribes in Ivars-Baidal (2018) ugotavljata, da »pametnost« neizogibno predstavlja del trajnosti destinacije. Avtorja ob tem menita, da morajo biti ukrepi pametnosti, uporabljeni v PTD, povezani z glavnimi problemi urbane trajnosti, katerih cilj je izboljšati kakovost življenja vseh njegovih prebivalcev, hkrati pa zagotoviti konkurenčnost turizma. Da bi PTD postale trajnostne, je najprej potrebno sistem proizvodnje in potrošnje za turizem in prosti čas uskladiti s tehnologijo, ki uravnava tri ključne razsežnosti tovrstnih destinacij: (1) socialna in ekonomska pravičnost ter učinkovitost in zmanjšanje porabe energije; (2) vodstveni menedžment (vzpostavljanje politik in nenehno spremljanje njihovega pravilnega izvajanja) in informacijski menedžment; ter (3) izpopolnjevanje turističnih izkušenj.

2.4 Vloga pametnih rešitev pri spreminjanju turistične destinacije in turistične izkušnje

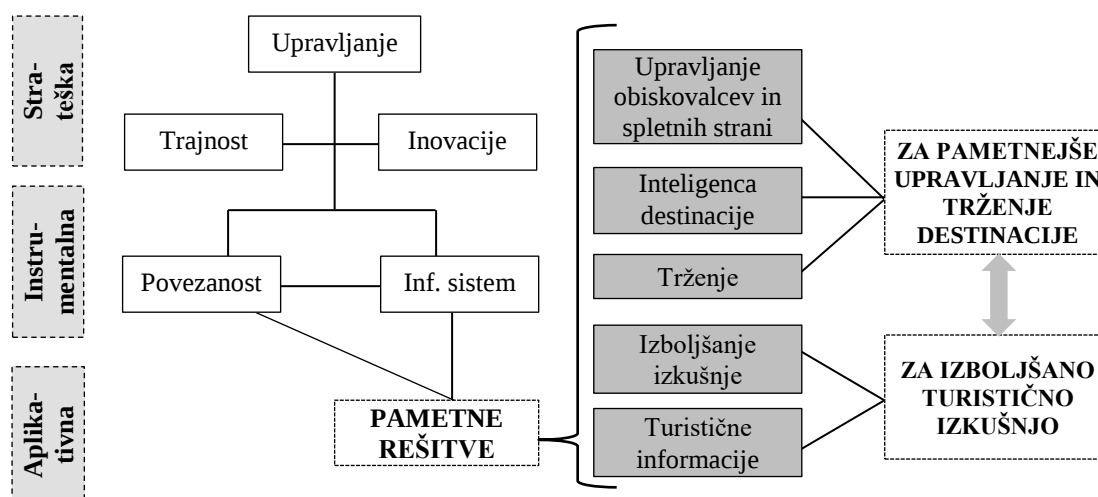
Pametne rešitve (angl. smart solutions) predstavljajo tehnološko zasnovane aplikacije in orodja, ki jih lahko management turistične destinacije uporabi za izpolnitev svojih ciljev, in sicer obogatitev izkušenj obiskovalcev ter lastnih procesov upravljanja. Na ta način PTD kombinirajo uporabo najsodobnejših tehnologij z bolj naprednimi in razširjenimi PT ter ponudijo široko paleto pametnih rešitev (Ivars Baidal, Rodríguez & Vera, 2017). Na podlagi številnih raziskav (Gretzel, Reino, Kopera & Koo, 2015; Gretzel, Zhong & Koo, 2016; Huang, Goo, Nam & Yoo, 2017; Femenia-Serra, Perles-Ribes & Ivars-Baidal, 2019) med pametne rešitve turistične destinacije spadajo vseprisotno javno brezžično omrežje, orodja za analizo masovnih podatkov, napredne spletne strani in spletni dnevniki upravljavcev destinacij, pogovorne robote (angl. chatbots), hitro-odzivne kode (angl. quick response code, v nadaljevanju QR kode), geografsko lokaliziranje (angl. geotagging), virtualna resničnost in nadgrajena resničnost, dejavnosti na družbenih medijih, aplikacije na destinaciji, brezpilotni zrakoplovi itd. – in kombinacija vseh teh tehnologij gradi tisto »pametnost«, ki lahko izboljša izkušnje in optimizacijo upravljanja destinacij (Femenia-Serra & Ivars-Baidal, 2018).

PT predstavljajo najnaprednejšo obliko pametnih rešitev in jih je mogoče skupaj z običajnimi PT in napravami, ki jih nadzorujejo uporabniki, uporabiti v turističnih

destinacijah za spodbujanje superiornih izkušenj. Poleg tega – medtem ko je v turizmu velik del turističnih izkušenj odvisen od podjetij in kako le-ta skupaj ustvarjajo vrednost s svojimi strankami – PTD za svoj razvoj dobiva spodbude iz okolja (Femenia-Serra & Ivars-Baidal, 2018). Pri tem ima DMO za izboljšanje izkušenj turistov v vseh treh fazah potovanja veliko odgovornost pri uporabi PT (Buhalis, Leung & Law, 2011), turistične destinacije pa se morajo pozicionirati kot inovativni, moderni kraji, ki si prizadevajo narediti izkušnje svojih obiskovalcev prijetnejše s ponudbo pametnih storitev (da Costa Liberato, Alén-González & de Azevedo Liberato, 2018). Slednje je podprto z ugotovitvami, da lahko pametne rešitve prispevajo k boljši splošni potovalni izkušnji (Lee, Lee, Chung & Koo, 2018), in sicer s tem, na primer, da spodbujajo bolj intenzivno soustvarjanje (Buonincontri & Micera, 2016).

Pri sistemskem razumevanju pametnih destinacij, temelječih na treh medsebojno povezanih ravneh (strateška, instrumentalna in aplikativna), avtorji Ivars-Baidal, Celdrán-Bernabeu, Mazón in Perles-Ribes (2019) navajajo pet področij uporabe pametnih rešitev, v njihovem modelu (leva stran na sliki 5) pa uporaba pametnih rešitev oskrbuje instrumentalno in strateško raven PTD. Ker v sistemskem modelu avtorjev Ivars-Baidal, Celdrán-Bernabeu, Mazón in Perles-Ribes (2019) konkretne rešitve niso jasno in sistematično razvrščene in ker ima pet kategorij pametnih rešitev zamegljene meje, sta avtorja Femenia-Serra in Ivars-Baidal (2018) le-tega nadgradila in v svojem modelu pametne rešitve združila v dve širši kategoriji konkretnih pametnih rešitev, in sicer pametne rešitve za »pametnejše« upravlanje destinacij ter pametne rešitve za izboljšanje turistične izkušnje (desna stran na sliki 5).

Slika 5: Pametne rešitve turistične destinacije



Vir: Prirejeno po Femenia-Serra & Ivars-Baidal, 2018, str. 6.

Pametne rešitve na eni strani ponujajo vrsto možnosti za informiranje in spodbujanje upravljanja destinacij, zlasti njihovih tržnih procesov (Ivars-Baidal, Celdrán-Bernabeu,

Mazón & Perles-Ribes, 2019). Pametne rešitve imajo pri oblikovanju »pametnejšga« upravljanja destinacij naslednje vloge (Femenia-Serra & Ivars-Baidal, 2018):

- vodenje oziroma upravljanje obiskovalcev in spletnih strani – DMO so zaradi njihove institucionalne narave ključnega pomena, saj so edini sposobni subjekt, ki omogoča potrebno usklajevanje in globalno perspektivo, potrebno za uspešnost destinacijah, in so zadolženi za dostavljanje nepozabnih izkušenj, hkrati pa zagotavljajo kakovost življenja prebivalcev in trajnostni razvoj kraja. PTD lahko za izboljšanje njihove učinkovitosti uporabljajo analitiko masovnih podatkov (angl. big data analytics), vključno z orodji za uporabniško ustvarjeno vsebino (angl. user-generated content – UGC) – še posebej za družbene medije –, in sicer z namenom ustvarjanja dragocenih vpogledov v vedenje turistov;
- »inteligenca« destinacije – PTD naj bi imele oblikovano oziroma razvito osrednjo obveščevalno platformo ali sistem, ki zajema vse generirane podatke različnih interesnih strani in čim bolj opredeli vedenje popotnikov. Uporaba podatkov o transakcijah s kreditnimi karticami turistov, spremljanje rezervacij v realnem času ali uporaba senzorjev za merjenje različnih parametrov so del te inteligence destinacije;
- trženje – kar zadeva trženje, so strategije PTD oblikovane okoli možnosti, ki jih ponujajo novi kanali, s poudarkom na kombinaciji družbenih medijev in mobilnih naprav. Podprto na slednjih, je uporaba zadnje generacije uradne spletne strani in najsodobnejših aplikacij ter združevanje napredne uporabe družbenih medijev »nujnost« v PTD.

Pri spreminjanju PTD pametne rešitve za izboljšanje turistične izkušnje vključujejo PT za izboljšanje izkušnje ter boljše informiranje turistov. Sem sodi predvsem uporaba družbenih omrežij ter pametnih telefonov s strani turistov, pri čemer mora DMO nenehno spremljati vedenje turistov, saj se s tehnološkim napredkom oziroma zmožnostjo tehnologij za opravljanje bolj kompleksnih nalog, postopoma spreminjajo tudi izkušnje turistov (Femenia-Serra & Ivars-Baidal, 2018).

2.5 Dubaj, Benidorm in Helsinki kot primeri dobre prakse

Dubaj je leta 2014 uradno predstavil svoj koncept pametnega mesta, tj. Pametni Dubaj (angl. Smart Dubai), katerega končni cilj je »postati najsrečnejše mesto na svetu«, tako za državljane, prebivalce in/ali obiskovalce, vizija pa ni postati le najpametnejši v smislu sprejemanja tehnologij, temveč biti eno najsrečnejših krajev za življenje in delo na svetu. V ta namen je mesto sprejelo najnovejšo tehnologijo kot platformo, ki občanom in prebivalcem omogoči dvig življenjskega standarda in kakovosti življenja (40) (Khan, Woo, Nam & Chathoth, 2017). Kar zadeva cilj Dubaja, da postane najpametnejše mesto na svetu, je tehnologija sprejeta v štirih stebrih in šestih posebnih dimenzijah. Cilj najpametnejšega mesta na svetu Dubaj izpolnjuje s sprejemanjem tehnologije v okviru štirih stebrov in šestih specifičnih dimenzij, in sicer so stebri učinkovitost (uporaba virov na optimiziran

način), brezhibnost (vključitev vsakodnevnih življenjskih storitev po mestu in med njegovimi prebivalci), varnost (skrbno predvidevanje tveganja ter zaščita ljudi in informacij) in vplivnost (ustvarjanje sprememb skozi obogateno življenje in izboljšane poslovne izkušnje). Ti štirje stebri obsegajo šest dimenzij Pametnega Dubaja, in sicer (Smart Dubai Office, b. d.):

- gospodarstvo – na voljo so inteligentni in inovativni gospodarski pogoji in orodja za spodbujanje podjetništva in konkurenčnosti;
- upravljanje – obstajajo pregledne upravljaljske storitve tako za javni kot za zasebni sektor;
- okolje – upravljanje premoženja se uporablja pametno za zmanjšanje onesnaževanja in odpadnih virov (primeri so pametno omrežje in umestitev zgradb, pametno namakanje, pametna kanalizacija, pametno upravljanje meteornih voda in pametno ravnanje z odpadki;
- bivanje – prisotnost izjemne kakovosti življenja, ki se nanaša na izobraževanje, zdravstvo in kulturni način življenja (primeri so pametne zgradbe, pametni dom, pametno upravljanje zgradb in prostorov, eZdravje in zdravstvene postaje;
- mobilnost – prevoz ljudi, stvari in idej je nemoten in učinkovit (primeri so infrastruktura za pametne ceste, mostovi in predori, inteligentni prometni sistem ter pametno upravljanje prometa in parkiranja;
- ljudje – ljudje pozdravljajo kulturo nenehnega učenja, vključevanja in inovacij (primera sta pametna izobrazba in pametna varnost).

Dubaj je zrasel z uporabo tehnoloških rešitev pri upravljanju ključnih turističnih izdelkov, storitev in virov na splošno. Ti viri vključujejo glavne infrastrukturne komponente, kot so letališče, hoteli, prevozi, v širšem pa tudi določene izdelke in storitve, ki turistom prinašajo vrednost. Poleg tega je Dubaj razvil raznolike mobilne aplikacije, ki ne samo povečujejo zadovoljstvo turistov in prebivalcev, temveč tudi pomagajo pri razvoju postopkov neprekinjene in učinkovite baze virov tako za prebivalce kot za turiste. Nekatere aplikacije so: iDubai (zemljevid, na katerem so navedeni vsi zanimivi kraji, kot so poslovni subjekti, klinike, banke, bolnišnice, mošeje, šole, nakupovalni centri in lekarne z natančno lokacijo); RTA Dubai (ta aplikacija ponuja informacije o cestah in prevozih o postajah podzemne železnice, avtobusih in taksijih, izpostavlja pa tudi turistične kraje, nakupovalna središča, bolnišnice in bencinske črpalke); Dubai Calendar (aplikacija z uradnim seznamom vseh dogodkov v Dubaju o konferencah, koncertih, razstavah, festivalih itd.); Time Out Dubai (aplikacija z informacijami o najboljših možnostih za dober večerni izhod, glasbo, restavracije, filme in hotele); mParking Dubai (aplikacija za priročen način plačila parkiranja v Dubaju); The Dubai Mall (aplikacija pomaga navigirati po nakupovalnem središču z uporabo GPS in 3D zemljevida, uporabnike pa opomni tudi na lokacijo parkiranja). (Khan, Woo, Nam & Chathoth, 2017)

V Španiji je državni sekretar za turizem izrazil trdno zavezanost pametnim turističnim destinacijam, in sicer se preko celovitega sistema zagotavljanja kakovosti španskih turističnih destinacij (angl. Comprehensive Quality Assurance System for Spanish Tourist Destinations SICTED) zagotavlja podporo tistim občinam, ki potrebujejo pomoč pri izboljšanju svojih turističnih storitev z uporabo tehnologije, inovacij in analize masovnih podatkov, s poudarkom zlasti na vidikih trajnosti in dostopnosti. V slednjem primeru se za okoljsko trajnost določa omejitve, ki preprečujejo množični turizem, ohranjajo okolje, umetniško dediščino ter zagotavljajo kakovost življenja turistov in prebivalcev. Vse te pobude so bile vzpostavljene s standardom Sistemi upravljanja za PTD, ki določa zahteve, ki jih mora izpolniti nacionalna destinacija, da se le-ta šteje za pametno destinacijo. V kolikor destinacije izpolnjujejo kriteriji, jih država finančno podpre pri oblikovanju promocijskih kampanj tako na domačem kot na mednarodnem trgu (Bravo, 2019).

Na posebnem portalu (www.destinosinteligentes.es) približno trideset destinacij – na primer Benidorm, Almerio, Badajoz, Avilés, San Sebastián, León in Murcia – opisuje svoje pametne turistične storitve, ki se v večini primerov razlikujejo od bolj običajnih turističnih destinacij z namestitvijo brezplačnih brezžičnih omrežij na različnih območjih mesta, s preoblikovanjem starih četrti preoblikovali v pešpoti in omogočanjem dostopa za osebe z omejeno mobilnostjo ter spodbujanjem uporabe javnega prometa. Ti kraji običajno oblikujejo turistične poti tako, da so le-te prilagojene različnim profilom obiskovalcev, digitalizirajo občinske informacije za enostaven dostop z mobilnih naprav in izvajajo različne načrte usposabljanja za mikro in majhna podjetja in celo za državljane, če to zahtevajo, in sicer vse z namenom izboljšanja storitev in po potrebi pomoči turistom (Bravo, 2019).

Benidorm – ena najpomembnejših počitniških destinacij na svetu na vzhodu Španije, ki je bila v preteklosti povezana z množičnim turizmom – je med znanstveniki dosegel opazno pozornost zaradi trajnega uspeha z jasnim poudarkom na njegovi konkurenčnosti (Claver-Cortés, Molina-Azorín in Pereira-Moliner, 2007), stopnje inovativnosti (Perles-Ribes, Rodríguez-Sánchez & Ramón-Rodríguez, 2017), njegov razvoj skozi čas ter prizadevanja za obnovo in prerazporeditev destinacije za nove tržne segmente (Ivars-Baidal, Rodríguez & Vera, 2013). DMO Benidorma (znan kot »Visit Benidorm«) vodi pametno strategijo Benidorma. Visit Benidorm je javno-zasebno partnerstvo, ki je odgovorno za trženje in upravljanje destinacije z vidika javne usmerjenosti in lobiranja za konkurenčnost Benidorma ter zaščito interesov vseh njegovih članov (Visit Benidorm Tourist Board, 2020).

Poleg tega je Benidorm ustanovil mrežo španskih pametnih mest in vodi regionalni projekt za razvoj PTD, ki ga je začela valencijska uprava skupaj z valencijskim Inštitutom za turistične tehnologije (slednji je leta 2018 v Benidormu vzpostavil prvo tehnično pisarno za pomoč destinacijam pri njihovem prehodu na pametnost). Močno sodelovanje DMO z zasebnimi podjetji z namenom razvoja projekta PTD in njen inovativni značaj so dosegli

močan ugled v svetu, nacionalna agencija SEGITTUR (La Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas) pa ga je celo predstavila kot zgled v mnogim državam (Egipt, Kolumbija ipd.). Posledično je bil Benidorm, ob upoštevanju teh okoliščin in po pregledu drugih potencialnih PTD, izbran kot reprezentativni primer PTD (Femmenia-Serra & Ivars-Baidal, 2018) ter leta 2019 kot prvi prejel certifikat kot prva PTD na svetu – s strani Inštituta za kakovost španskega turizma, po opravljeni certifikacijski reviziji, ki jo je Špansko združenje za standardizacijo in certificiranje (angl. Spanish Association for Standardization and Certification – AENOR) izvedlo leta 2018 v skladu s standardom UNE 178501 za upravljanje turistične destinacije (Bravo, 2019).

Benidorm uporablja pametne rešitve za različne namene. Kar zadeva pametno upravljanje destinacij in trženje, je Benidorm med drugim sprejel tudi kombinacijo inteligence in marketinških orodij, da bi turistom omogočil optimalno znanje, zajel različne tržne segmente in izboljšal odločanje. Glede izboljšanja turističnih izkušenj se uporabljajo običajne PT, pa tudi naprednejše pametne storitve in orodja, ki omogočijo turistom prijetnejše bivanje: javno brezžično omrežje, Bluetooth svetilniki (angl. beacons – tj. majhni brezžični oddajniki, ki uporabljajo nizkoenergijsko tehnologijo Bluetooth za pošiljanje signalov drugim pametnim napravam v bližini), aplikacije, aktivnosti na družbenih medijih itd. Načela, ki vodijo izvajanje teh rešitev, so močno sodelovanje z zasebnimi podjetji (predvsem zagonska podjetja), omejeni izdatki za vsako rešitev, načrtovanje, ki temelji na trenutnih potrebah in potreba po pridobivanju podatkov iz vsake rešitve. Pametne rešitve so skrbno načrtovane zaradi tveganj z naslova ključnih naložb, zastarelosti tehnologije, zakonskih omejitev in težav pri dolgoročnem načrtovanju, vodje projektov pa jasno razumejo tehnologijo kot sredstvo, ne pa tudi cilj, ki lahko spremeni celotno delovanje destinacije na način, da le-ta še vedno ostane konkurenčna (Femmenia-Serra & Ivars-Baidal, 2018).

Helsinki kar najbolje izkoriščajo svoj novi naziv Evropska prestolnica pametnega turizma 2019, ki jim ga je Evropska komisija – poleg Lyona – podelila za inovativen pristop k turizmu. Finska prestolnica od pridobitve naslova vso svojo pozornost usmerja v privabljanje enega milijona novih obiskovalcev – v letu 2017 je le-ta dosegla rekordno število, tj. 4,5 milijona (Liceras, 2019). Njihov pristop za doseg tega cilja je virtualna resničnost (Virtualni Helsinki – Zvok sezon; angl. Virtual Helsinki – Sound of Seasons), kar pomeni, da obiskovalcem ni potrebno fizično obiskati mestne turistične znamenitosti, temveč bodo to lahko storijo za vse štiri letne čase od doma z uporabo PT (<https://www.virtualhelsinki.fi/>). Čeprav številne turistične destinacije uporabljajo virtualno resničnost za privabljanje obiskovalcev, gre aplikacija Virtualni Helsinki še korak dlje. Aplikacija namreč omogoča turistom prosto gibanje v simulaciji in ustvarja dodatne izkušnje. Obiskovalci lahko obiščejo Helsinke, kakršni so bili v začetku 20. stoletja, ali vstopijo v virtualno trgovino in kupijo izdelke, ki jih dobijo na dom po pošti. Možnosti vključujejo tudi druge virtualne izkušnje, kot so koncerti in športni dogodki ter kopanje. Cilj je ustvariti digitalno platformo, prek katere lahko različna podjetja in

ponudniki ponujajo svoje blago in storitve. Poleg tega je virtualna resničnost namenjena tudi druženju, in sicer je namen, da prijatelji iz različnih koncev sveta načrtujejo simulirano potovanje v Helsinke in se tako rekoč dobijo na cilju (Liceras, 2019).

2.7 Turistična destinacija Ljubljana

2.7.1 Splošno o destinaciji Ljubljana ter prihodih in prenočitvah turistov v Ljubljani

Ljubljana je gospodarsko, politično, kulturno in univerzitetno središče Slovenije in ima po zadnjih podatkih 295.504 prebivalcev, več kot 50.000 študentov pa daje mestu živahen, družaben ter mladosten utrip (Mestna občina Ljubljana, 2020). Predstavlja največjo slovensko turistično destinacijo, ki je hkrati tudi izhodišče za odkrivanje tako Slovenije kot tudi bližnjih evropskih destinacij oziroma turističnih atrakcij. Prestolnica se ponaša z raznovrstno kulturno dediščino, urejenim javnim prostorom za osebe z različnimi oblikami oviranosti, močno poslovno-kongresno ter ostalo raznovrstno ponudbo. Za turizem v Ljubljani skrbi Turizem Ljubljana, in sicer gre za lokalno turistično organizacijo oziroma DMO, ki opravlja dejavnost načrtovanja, organiziranja in izvaja politike spodbujanja razvoja turizma v občini Ljubljana (Turizem Ljubljana, 2014).

Prihodi in prenočitve turistov v Ljubljani so v zadnjem desetletju – z izjemo leta 2020 – naraščali. Po podatkih SURS (<https://pxweb.stat.si/sistat>) je bilo leta 2010 zabeleženih 430.155 prihodov in 841.718 prenočitev domačih in tujih turistov, vrh pa je bil dosežen v letu 2019, ko je bilo zabeleženih 1.127.904 prihodov ter 2.227.669 prenočitev (tabela 1). V letu 2020 se je zaradi situacije novega koronavirusa trend rasti prekinil, in sicer je bilo v prvem polletju zabeleženih le 125.936 prihodov (72,6 % manj glede na 2019) in 264.937 prenočitev turistov (70,8 % manj glede na 2019).

Tabela 1: Prihodi in prenočitve turistov v Ljubljani v obdobju 2010–2020 glede na polletja

Leto	Prihodi			Prenočitve		
	1. polletje	2. polletje	Skupaj	1. polletje	2. polletje	Skupaj
2010	176.347	253.808	430.155	358.622	483.096	841.718
2011	190.089	276.146	466.244	383.414	522.074	905.488
2012	205.517	298.144	503.661	418.514	560.431	978.945
2013	228.349	328.897	557.426	456.112	632.232	1.088.344
2014	251.180	370.815	621.995	482.570	690.495	1.173.065
2015	301.740	430.145	731.885	586.022	787.414	1.373.436
2016	329.420	496.617	826.037	634.687	919.114	1.553.801
2017	380.543	557.341	937.884	736.474	1.046.507	1.782.981
2018	411.778	611.084	1.022.862	834.787	1.345.127	2.179.914
2019	459.106	668.798	1.127.904	907.099	1.320.570	2.227.669
2020	125.936	/	/	264.937	/	

Vir: SURS, 2020.

Kakor je zapisano v Strategiji razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014–2020, je »... poslanstvo vseh deležnikov na turistični destinaciji Ljubljana, da skupno razvijajo kakovostno turistično ponudbo, ki pozitivno vpliva na kakovost življenja vseh prebivalcev Ljubljane (Turizem Ljubljana, 2014, str. 29). Ta je privlačna za njene obiskovalce in turiste do take stopnje, da nudi možnost dolgoročno uspešnega poslovanja turističnih in s turizmom povezanih deležnikov, pri čemer poudarja tudi pomen regije kot destinacije. V sklopu vizije in strateških ciljev trajnostnega razvoja Mestne občine Ljubljana, razvoj turistične destinacije temelji na delovanju različnih med seboj povezanih področij in strateških politik, in sicer partnerstvo, konkurenčnost, intenzivno trženje, inovativnost in kakovost, znanje ter trajnostni razvoj (Grašič Bole & Stušek, 2015).

2.7.2 Ponudba pametnih rešitev

Enostaven dostop do informacij turistom in obiskovalcem Ljubljane omogoča uradna spletna stran Visit Ljubljana (www.visitljubljana.com). Na njej so objavljeni vsi tipi turistične ponudbe v Ljubljani (kulturne in naravne znamenitosti, galerije, muzeji in druge kulturne ustanove nastanitveni objekti gostilne, restavracije, slaščičarne in kavarne, klubi, bari, pubi, trgovine ...). Spletna stran pa omogoča tudi nakupe preko »spletne trgovine doživetja«, prijavo na e-novice in uporabo platforme MyVisit (za ustvarjanje lastnega itinerarija za potep po Ljubljani in okolici – preprost način navigacije med zelenimi lokacijami in ogled točk na zemljevidu, z vgrajenim glasovnim vodičem pa pokriva 13 zanimivih točk in usmerja po ulicah do izbrane točke, hkrati pa nudi tudi informacije o turističnih informacijskih centrih, o turistični kartici in ugodnostih, ki jih omogoča, o brezplačnem podatkovnem omrežju WiFree Ljubljana, o prometu, poštah, pomembnih telefonskih številkah).

Turistom in obiskovalcem je na voljo tudi Turistična kartica Ljubljane. Kartica zajema ugodnosti rednega ogleda Ljubljane, neomejen prevoz z mestnimi avtobusi, brezplačno vožnjo s turistično ladjico Ljubljana, brezplačno vožnjo s tirno vzpenjačo na Ljubljanski grad, 24-urni brezplačni dostop do brezžičnega interneta ter brezplačni vstop v živalski vrt. Za tiste, ki se ne odločijo za zakup turistične kartice je priročno brezplačno brezžično omrežje WiFreeLjubljana, ki omogoča uporabniku enourni brezplačen dostop do interneta dnevno. Na voljo je tudi plačljiv dostop za uporabo omrežja 24 ur, 7 dni ali 30 dni (Turizem Ljubljana, 2020a).

Poleg predhodno navedenega so turistom v Ljubljani na voljo tudi razne aplikacije. Za obogatitev kulturnega doživetja Ljubljane je med drugimi namenjena aplikacija Nexto. V ponudbi ima pametni avdio vodič s katerim uporabnik raziskuje mestne znamenitosti in najpomembnejše muzeje. Interaktiven zemljevid pa uporabniku omogoča, da odkrije vse znamenite točke destinacije. Aplikacija Tap Water prikazuje lokacije javnih vodnjakov v Ljubljani, ki delujejo v toplejših mesecih od aprila do oktobra. Za osebe z oviranimi potrebami je na voljo aplikacija Ljubljana by wheelchair, ki kategorizira najpomembnejše

informacije. Uporabnik lahko raziskuje naslednje kategorije: prenočitev, kulinarika, ogledi in doživetja, nakupovanje in toaleta. Ljubljana omogoča tudi zemljevid mesta brez omrežne povezave. Kolesarjem priročna je aplikacija BicikeLj, ki nudi informacije o tem katere kolesarske postaje so najbližje ter koliko koles je na voljo na vsaki postaji (Turizem Ljubljana, 2020a).

Mestna občina Ljubljana ponuja še naslednje platforme in aplikacije, ki pa so poleg turistom namenjene tudi prebivalcem Ljubljane: PROMinfo (portal s podatki o aktualnem stanju v prometu), LJŠport (rekreativni športni dogodki in aktivnosti, ki potekajo v Ljubljani), Urbana (tudi kot mobilna aplikacija v obliki enotne mestne kartice za plačilo voženj z Ljubljanskim potniškim prometom, električnim vlakcem Urbanom ter vožnjo z vzpenjačo na Ljubljanski grad in vodenja ter ostale dogodke v organizaciji Javnega zavoda Ljubljanski grad, z njo pa se lahko plačuje tudi storitve sistema BicikeLJ), sistem sledenja vozil Ljubljanskega potniškega prometa (LPP) ter elektronska čakalna vrsta v potniškem centru LPP, električne polnilnice za vozila ter sistem za evidentiranje zasedenosti parkirnih mest. V sklopu Mestne občine Ljubljana in Turizma Ljubljana so v teku tudi uspešni projekti in iniciative, kot so Zelene nabavne verige in Borza lokalnih živil, urbano čebelarjenje ter nove pohodniške poti v regiji Osrednje Slovenije (Turizem Ljubljana, 2020a).

Ljubljana je leta 2019 v okviru projekta Evropska prestolnica pametnega turizma – leta priznava izjemne dosežke evropskih mest v vlogi pametnih mest v štirih kategorijah: trajnost, dostopnost, digitalizacija ter kulturna dediščina in ustvarjalnost – prejela nagrado na področju digitalizacije, sicer pa se je predstavila z naslednjimi uspešnimi projekti in iniciativami Mestne občine Ljubljana in Turizma Ljubljana (Turizem Ljubljana, 2019):

- na področju trajnosti so izpostavili Zelene nabavne verige in Borzo lokalnih živil, urbano čebelarjenje in nove pohodniške poti v regiji Osrednje Slovenije;
- na področju dostopnosti so izpostavili projekte, ki omogočajo lažje gibanje in informiranje tudi za osebe s posebnimi potrebami (taktilne oznake, mobilna aplikacija Ljubljana by Wheelchair, prilagojenost javnega mestnega prometa, Kavalirji, električni priklop za invalidske vozičke) ter možnost souporabe električnih vozil Avant2Go;
- na področju digitalizacije je bila kot novost najavljen chatbot za meščane in obiskovalce na FB straneh Turizma Ljubljana in MOL, nadgradnja mobilnih aplikacij Nexto in Urbana ter pametni projekti v okviru BTC City;
- na področju kulture pa so poudarili preko 14.000 dogodkov letno, ki ponujajo kulturna, športna, kulinarčna in turistična doživetja mesta ter povezovanje ponudbe v predelih izven mestnega jedra, katerih namen je preusmeriti turistične tokove.

2.7.3 Ljubljana kot trajnostna destinacija in odziv pametne turistične destinacije na Covid-19

Z vidika trajnostne mobilnosti je središče Ljubljane od leta 2008 zaprto za avtomobilski promet, turistom pa je na voljo z električni vlakec Urban. Poleg tega Mestna občina Ljubljana intenzivno dela na razvoju trajnostnih oblik mobilnosti in izboljšani dostopnosti. Javni prevoz, parkiranje in vse več drugih mestnih storitev je mogoče plačati z enotno brezkontaktno enotno mestno kartico Urbano, uporabnikom pa je na voljo tudi trajnostni sistem Avant2Go, ki omogoča souporabo električnih avtomobilov. Okolju prijazni so tudi avtobusi mestnega prometa, številni med njimi vozijo na metan. Turistom je na voljo z električni vlakec Urban ter vozilo na električni pogon Kavalir, ki predstavlja brezplačno obliko mestnega prevoza v samem centru. Ljubljana ima okoli 230 kilometrov urejenih kolesarskih poti, ki so povezane z mestnim sistemom BicikeLj. Vse več javnih površin, pa tudi avtobusi mestnega prometa so prilagojeni gibalno oviranim osebam (Turizem Ljubljana, 2020b).

Ljubljana je uvrščena tudi na seznam 100 najbolj trajnostnih destinacij na svetu organizacije Green Destinations. Vključena je tudi v mednarodni program Global Destination Sustainability Index (GDS-Index), na nacionalni ravni pa v Zeleno shemo slovenskega turizma (Slovenia Green). Na Turizmu Ljubljana se s projektom Zelene nabavne verige spodbuja uporabo lokalno pridelanih živil v nastanitvenih objektih in restavracijah po načelu »iz lokalne njive na lokalno mizo, do gosta.« Na Turizmu Ljubljana razvijajo tudi inovativne doživljajske turistične ogledе mesta, ki izpostavljajo trajnostne elemente življenjskega sloga kot so spoznavanje lokalne kulturne dediščine, tradicionalnih jedi itd. Na Turizmu Ljubljana intenzivno delajo tudi na desezonalizaciji turistične ponudbe s spodbujanjem dogodkov, ki presegajo ustaljen okvir turistične ponudbe in ponujajo pristno doživetje mesta (primer je kulinarični festival November Gourmet Ljubljana) ter na razbremenitvi centra mesta in preusmerjanju turističnih tokov v druge dele mesta (projekt Kulturne četrti) ter v zeleno zaledje mesta oziroma kraje v regiji Osrednja Slovenija (Turizem Ljubljana, 2020b).

V sklopu »podrobnih ciljev po tematskih sklopih človek, okolje in prostor in gospodarstvo in regionalni razvoj« je cilj trajnostnega turizma do leta 2020 naslednji: »Ljubljana bo na mednarodnem trgu prepoznana kot doživljajsko bogata evropska mestna turistična destinacija, mesto za aktivna in romantična doživetja ter poslovna srečanja skozi vse leto s poudarkom na kongresnem turizmu. Ljubljana bo ostala mesto z visoko kakovostjo bivanja in prijetno atmosfero za vse njene prebivalce, obiskovalce ter turiste.« Do leta 2050 je cilj sledeč: »Ljubljana bo postala ena izmed vodilnih evropskih trajnostnih turističnih destinacij, ki bo temeljila predvsem na kakovostni trajnostni turistični ponudbi in manj na številu turistov« (Madjar & Trbižan, 2015).

V Sloveniji so 4. marca 2020 odkrili prvi primer okužbe z novim koronavirusom Covid-19 in 12. marca 2020 je država razglasila epidemijo. Slovenija je uvedla vrsto ukrepov za zajezitev epidemije, z aprilom pa jih je nato postopno začela sproščati (Slovenska tiskovna agencija, 2020). Ukrepe v času razglašene epidemije je sprejel tudi Turizem Ljubljana. Uvedli so delo od doma, zaprta sta bila turistično-informacijska centra (STIC in TIC), odpovedani so bili odmevni turistični dogodki, na spletnem portalu Visit Ljubljana pa so objavili nabor najlepših pohodnih poti v Ljubljani ter Osrednji Sloveniji ter s tem spodbudili k umiku v naravo, kar je dobra protiutež v času omejevanja socialnih stikov. Prav tako so na spletni strani Visit Ljubljana za tuje obiskovalce uredili podstran v angleškem jeziku, ki seznaja z aktualnimi razmerami v Ljubljani in Sloveniji. Na voljo je tudi telefonska številka za nujne informacije, informacije povezane s korona virusom pa so objavljene tudi v slovenskem jeziku skupaj s predlogi kaj početi v času epidemije ter kako zagotoviti varnost sebi in drugim. Kot stranski produkt trenutne situacije pa je v sodelovanju z Mestnim muzejem Ljubljana, Mestno galerijo Ljubljana, Mednarodnim grafičnim likovnim centrom, Slovenskim etnografskim muzejem in Muzejem novejšje zgodovine Slovenije nastala virtualna razstava s posebnimi utrinki korona krize v Ljubljani (Turizem Ljubljana, 2020c).

3 ANALIZA MNENJA TURISTOV O PONUDBI PAMETNE DESTINACIJE LJUBLJANA

V samem bistvu so PTD tiste destinacije, ki so sposobne zajeti najsodobnejše tehnologije in izkoriščati masovne podatke z namenom razvoja medsebojne povezanosti med interesnimi skupinami ter posledično ob vse večji konkurenčnosti ponuditi izboljšane turistične izkušnje. Z uporabo koncepta pametnosti za zadovoljevanje potreb turistov pred, med in po potovanju, pa lahko destinacije povečajo stopnjo njihove konkurenčnosti. Destinacija Ljubljana je pri sprejemanju »pametnosti« v namene turističnega in trajnostnega razvoja v koraku s časom, na kar nakazuje mnogo predhodno predstavljenih projektov, ukrepov in aplikacij. V nadaljevanju magistrskega dela predstavim metodologijo in rezultate empirične raziskave.

3.1 Raziskovalna vprašanja in hipoteze

Wang, Li, Zhen in Zhang (2016) v svoji raziskavi izpostavljajo 38 elementov oziroma ocenjevalnih postavk PTD, s katerimi se lahko proučuje izkušnja turista v PTD (razvidni v tabeli 1 v prilogi 1). Avtorji ob proučevanju elementov PTD ugotavljajo, da je turistom na destinaciji Nanjing najpomembnejše naslednje: spletne strani turističnih atrakcij, najem vozil preko spleta, osebni itinerarij poti, brezplačno brezžično omrežje, pametne turistične kartice, inteligentni vodniški sistem, nadzorovanje množice, mobilno plačevanje, spremljanje tokov turistov in spletne informacije; najmanj pa so turistom pomembne elektronske naprave z zaslonom na dotik, pametna vremenska napoved, ter QR kode.

Obravnavani avtorji poleg pomembnosti, ki jo turisti namenjajo elementom PTD, ugotavljajo še, da so v sklopu elementov PTD turisti najbolj zadovoljni s spletnim dostopom do informacij, spletnimi stranmi turističnih atrakcij, spletnimi rezervacijami, mobilnimi aplikacijami, mobilnim plačevanjem in brezplačnim brezžičnim omrežjem, najmanj zadovoljstva pa izkazujejo s pametnimi napovedmi (napoved turističnih tokov, napoved čakalnih vrst ter vremenska napoved) ter z virtualno turistično izkušnjo.

da Costa Liberato, Alén-González in de Azevedo Liberato (2018) ugotavljajo, da so turistom na destinaciji Porto (Portugalska), zelo pomembni elementi PTD pametni turistični vodiči in spletne informacije ter dostop do brezžičnega omrežja (brezplačen ali plačljiv), čemur sledijo napovedi kulturnega dnevnega reda (muzeji, razstave, kinodvorane, koncerti, oddaje, cene, rezervacija vstopnic) in vremenska napoved. Poleg tega nekateri avtorji ugotavljajo še, da dajejo turisti pomen tudi pametni storitvi za iskanje in opis restavracij (Buhalis & O'Connor, 2005; Farsani, Sadeghi, Shafiei & Shahzamani Sichani, 2015). Glede na predhodno proučena teoretična izhodišča sem postavila naslednje štiri raziskovalna vprašanja ter pripadajoče hipoteze:

Raziskovalno vprašanje RV1: Kaj je turistom najbolj in kaj najmanj pomembno v Ljubljani kot pametni turistični destinaciji?

Hipoteza H1a: Turistom v Ljubljani so najbolj pomembne spletne informacije.

Hipoteza H1b: Turistom v Ljubljani so najmanj pomembne elektronske naprave z zaslonom na dotik.

Raziskovalno vprašanje RV2: S čim so turisti najbolj in s čim najmanj zadovoljni v Ljubljani kot pametni turistični destinaciji?

Hipoteza H2a: V Ljubljani so turisti najbolj zadovoljni s spletnimi stranmi turističnih atrakcij ter spletnimi rezervacijami.

Hipoteza H2b: V Ljubljani so turisti najmanj zadovoljni s pametno vremensko napovedjo.

Raziskovalno vprašanje RV3: Je pomembnost dostopa turistov do brezplačnega brezžičnega omrežja pozitivno povezana z njihovim zadovoljstvom z dostopom do brezplačnega brezžičnega omrežja v Ljubljani?

Hipoteza H3: Pri turistih je pomembnost dostopa do brezplačnega brezžičnega omrežja pozitivno povezana z njihovim zadovoljstvom z dostopom do brezplačnega brezžičnega omrežja v Ljubljani.

Raziskovalno vprašanje RV4: Je turistom možnost iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah zelo pomembna ter je pozitivno povezana z njihovim zadovoljstvom glede tega v Ljubljani?

Hipoteza H4a: Turistom v Ljubljani je pomembna možnost iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah.

Hipoteza H4b: Pomembnost možnosti turistov do iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah je pozitivno povezana z njihovim zadovoljstvom z možnostjo iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah v Ljubljani.

Nekateri avtorji ugotavljajo tudi, da PT lahko prispevajo k boljši splošni turistični izkušnji (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009; Huang, Goo, Nam & Yoo, 2017; Femenia-Serra & Ivars-Baidal, 2018; Lee, Lee, Chung & Koo, 2018). Z vključevanjem nastajajočih PT se turistične izkušnje namreč lahko dvignejo na nove ravni. Širok nabor PT – s spremljanjem turista s katero koli napravo, kjer koli in kadar koli – poveča možnosti izboljšanja izkušenj z uvedbo novih načinov za ustvarjanje tehnološko izboljšanih izkušenj (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2015). Empirična analiza dveh evropskih najboljših praks v zvezi s PTD, Benetke in Salzburg, razkriva, da pameten pristop k PTD izboljšuje soustvarjanje turističnih izkušenj s spodbujanjem interakcije s turisti, povečanjem njihovega aktivnega sodelovanja tekom izkušenj in spodbujanjem izmenjave izkušenj med turisti (Buonincontri & Micera, 2016). Glede na predhodno proučena teoretična izhodišča sem postavila naslednje raziskovalno vprašanje ter pripadajočo hipotezo:

Raziskovalno vprašanje RV5: Je zadovoljstvo turistov s tem, kar jim v Ljubljani ponuja pametni turizem, pozitivno povezano z njihovim zadovoljstvom s splošno turistično izkušnjo v Ljubljani?

Hipoteza H5: Zadovoljstvo turistov s tem, kar jim v Ljubljani ponuja pametni turizem, je pozitivno povezano z njihovim zadovoljstvom s splošno turistično izkušnjo v Ljubljani.

Ločevanje turistične izkušnje od PT postaja v sodobnem okolju vse bolj kompleksno. PT so namreč postale sestavni del izkušnje, saj turisti uporabljajo različne naprave kot glavno orodje za načrtovanje potovanja (osebni itinerarij poti), uživanje na destinaciji in deljenje izkušenj ob povratku (Wang, Li & Li, 2013; Wang, Xiang & Fesenmaier, 2014). Ob tem nekateri avtorji ugotavljajo, da bi morale destinacije uporabljati PT za zagotavljanje turistom potrebnih storitev v vsaki fazi turistične izkušnje, ob tem pa tudi upravljati učinkovito usklajevanje med vsemi interesnimi skupinami, ki sodelujejo v njej. Poleg tega se z novimi tehnologijami pojavljajo nove vrste turističnih dejavnosti, ki lahko spremenijo običajna doživetja in ustvarijo nove vrste doživetij (Darmer & Sundbo, 2008; Gretzel & Jamal, 2009). Po drugi strani pa lahko turisti z uporabo mobilne tehnologije (zlasti aplikacij na pametnih telefonih in tabličnih računalnikih) dostopajo do vseh informacij,

kjerkoli in kadarkoli imajo potrebo po tem. Svoje izkušnje lahko tekom obiska destinacije personalizirajo in jih delijo z drugimi (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012). Ob tem Kramer, Modsching, Hagen in Gretzel (2007) ugotavljajo, da je mogoče turistične dejavnosti enostavno spremeniti oziroma usmeriti k uporabi pametnih telefonov. Tussyadiah in Fesenmaier (2009) ter Wang, Park in Fesenmaier (2012) ugotavljajo podobno, in sicer da lahko mobilne naprave posredujejo vedenjske in psihološke razsežnosti turistične izkušnje tako, da olajšajo iskanje informacij, njihovo obdelavo in izmenjavo, turistu omogočijo spoznavanje novih potovalnih priložnosti in boljše spoznavanje destinacije. Glede na predhodno proučena teoretična izhodišča sem postavila naslednje raziskovalno vprašanje ter pripadajočo hipotezo:

Raziskovalno vprašanje RV6: Je zadovoljstvo turistov s spletnimi stranmi turističnih atrakcij in dostopom do spletnih informacij pozitivno povezano z zadovoljstvom z njihovo turistično izkušnjo v Ljubljani?

Hipoteza H6: Zadovoljstvo turistov s spletnimi stranmi turističnih atrakcij in s spletnim dostopom do informacij je pozitivno povezano z zadovoljstvom z njihovo turistično izkušnjo v Ljubljani.

Glede na predhodno navedena teoretična izhodišča, povezana z raziskovalnim vprašanjem RV6, je v Ljubljani z naslova osebnega itinerarija poti na voljo platforma MyVisit, ki turistom omogoča iskanje kakovostnih doživetij, med katerimi lahko turist izbere tista, ki mu najbolj ustrezajo (tematski ogledi za odkrivanje zgodovine, hrane in kulturne dediščine mesta, vsakodnevno osveženi koledar dogodkov, pohodne poti itd.) (Turizem Ljubljana, 2020d). Z uporabo mobilne tehnologije oziroma aplikacije Nexto, tj. »pametnega avdio vodiča«, ki omogoča mikrolokacijo uporabnikove mobilne naprave – je turistom, kot obiskovalcem muzejev in znamenitosti, ponujena obogatena multimedijška izkušnja, upravljavcem pa omogočen edinstven vpogled v to, kaj turiste najbolj zanima (Tomšič, 2015). Aplikacija Tap Water prikazuje lokacije javnih vodnjakov v Ljubljani, ki delujejo v toplejših mesecih od aprila do oktobra (Turizem Ljubljana, 2020a).

Eden izmed šestih elementov oziroma 6A-jev turističnih destinacij (Buhalis, 2000) – kot celoten sistem prevoza znotraj destinacije, ki obsega razpoložljive poti, obstoječe terminale ter ustrezen javni prevoz – in ključnih elementov koncepta PTD, ki doprinese k turistični izkušnji, je prevoz (Buhalis & Amaranggana, 2015; Lee, Hunter & Chung, 2020). Portali za spletno iskanje prevozov omogočajo turistom, da kjerkoli in kadarkoli iščejo, načrtujejo, rezervirajo in se usmerjajo do zanimivosti s prenosnikom ali pametnim telefonom (Zhang, Li & Liu, 2012). V povezavi s slednjim je turistom v Ljubljani na voljo enotna mestna kartica Urbana (tudi kot aplikacija), s katero lahko plačajo vožnjo z ljubljanskim mestnim avtobusom (LPP), vožnjo z vzpenjačo na Ljubljanski grad, parkirno mesto v Ljubljani in izposajo koles v sistemu Bikelj (Turizem Ljubljana, 2020a). Glede na predhodno

proučena teoretična izhodišča sem postavila naslednje raziskovalno vprašanje ter pripadajoči hipotezi:

Raziskovalno vprašanje RV7: Kakšen delež turistov uporablja platformo MyVisit, enotno mestno kartico Urbana ter aplikaciji Nexto in Tap Water in ali turisti v Ljubljani svoje zadovoljstvo z aplikacijo Tap Water ocenjujejo visoko?

Hipoteza H7a: Več kot polovica turistov v Ljubljani uporablja platformo MyVisit, enotno mestno kartico Urbana in aplikacijo Nexto.

Hipoteza H7b: Turisti v Ljubljani so zadovoljni z aplikacijo Tap water.

3.2 Metode raziskovanja

3.2.1 Raziskovalni pristop

Pristop k raziskavi je bil deduktivni, kar pomeni, da sem na podlagi splošnega (teoretičnih izhodišč) sklepala k specifičnemu (iskanju odgovorov na raziskovalna vprašanja oziroma preverjanju in ne-/potrditvi hipotez, postavljenih na podlagi proučenih teoretičnih izhodišč). Deduktivni raziskovalni pristop se nanaša na postavljanje hipoteze (ali hipotez), ki temelji na obstoječi teoriji, nadalje pa se oblikuje raziskovalne strategije za preizkus hipoteze (Wilson, 2010). Deduktivni raziskovalni pristop raziskuje obstoječo teorijo ali pojav in preizkuša, če ta teorija velja oziroma je utemeljena v danih okoliščinah. Pri deduktivnem pristopu raziskovalec najbolj sledi po poti logičnega sklepanja, pri čemer se sklepanje ustvari s teorijo in vodi do nove hipoteze ali hipotez. Slednje se preveri z določenimi preizkusi, katerih rezultati vodijo v potrditev ali zavrnitev hipotez, pri čemer se pri zavrnitvi hipoteze spreminja teorija in oblikuje novo znanje (Snieder & Larner, 2009). V skladu z deduktivnim pristopom, sem na temelju teoretičnih izhodišč najprej oblikovala hipoteze, nato pa z uporabo primernih statističnih metod na podlagi zbranih podatkov preverjala te hipoteze. Nadalje sem proučila rezultate preizkusov ter hipoteze potrdila ali zavrnila, pri čemer sem rezultate primerjala s teoretičnimi izhodišči.

Na podlagi deduktivnega raziskovalnega pristopa je bila raziskovalna strategija kvantitativna oziroma je bil njen metodološki pristop kvantitativen. Pri kvantitativni analizi podatkov se s pomočjo racionalnega in kritičnega razmišljanja pretvori surove številke v smiselne podatke. Kvantitativna analiza podatkov lahko vključuje izračun frekvenc spremenljivk (absolutne in relativne) ter povezanosti in razlike med spremenljivkami. Kvantitativni pristop je običajno povezan z iskanjem dokazov za podporo ali zavrnitev hipotez, ki jih raziskovalec oblikuje v začetnih fazah raziskovalnega procesa. Isto število v naboru podatkov je mogoče razlagati na več različnih načinov, zato je pri raziskavi pomembno uporabljati pošteno in previdno presojo. Ugotovitve iz analize primarnih podatkov je potrebno pri primerjanju z drugimi ugotovitvami v okviru iste raziskave

kritično analizirati in razlagati objektivno (Dudovski, 2018). Za pomoč pri analizi kvantitativnih podatkov se lahko uporabi nabor analitične programske opreme, kot sta Microsoft Office Excel ter IBM SPSS (angl. Statistical Package for the Social Sciences). Kvantitativna analiza podatkov z uporabo statistične programske opreme je sestavljena iz naslednjih faz: (1) priprava in preverjanje podatkov ter vnos podatkov na računalnik; (2) izbira najprimernejših tabel in diagramov, primernih glede na raziskovalne cilje; (3) izbira najustreznejše statistike za opisovanje podatkov; (4) izbira najustreznejše statistike za ugotavljanje razmerij in povezav med spremenljivkami (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012).

3.2.2 Metoda pridobivanja podatkov

Za pridobivanje podatkov sem uporabila metodo spraševanja, in sicer anketni vprašalnik, ki sem ga objavila na odprtokodni aplikaciji spletnega anketiranja, tj. 1ka.si (www.1ka.si). Vprašalnik (priloga 2) je bil dostopen v slovenskem in angleškem jeziku. Dostopnost do vprašalnika sem omogočila tudi preko QR kode – ta je vsebovala povezavo do spletnega vprašalnika v angleškem jeziku. Kode sem v sredini avgusta ob višku sezone delila po lokalih (Cacao, Premier Pub, Julija, Lolita, Pop's place) ter v recepciji hotela (Central) in hostla (Tresor) v centru Ljubljane. Z uporabo anketnega vprašalnika sem podatke, potrebne za iskanje odgovorov na raziskovalna vprašanja, zbirala od 11. 08. do 11. 10. 2020.

Vprašalnik je bil vsebinsko razdeljen na pet delov. V prvem delu vprašalnika sem najprej pridobivala podatke o pomenu, ki ga turisti dajejo 24 elementom PTD ter o njihovem zadovoljstvu s temi elementi v Ljubljani. V drugem delu sem pridobivala podatke o pomembnosti, ki jo turisti dajejo možnosti dostopa do iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah ter o njihovem zadovoljstvu s to možnostjo v Ljubljani. V tretjem delu vprašalnika sem pridobivala še podatke o zadovoljstvu turistov s turistično izkušnjo v Ljubljani na splošno in o njihovi izkušnji v Ljubljani kot PTD ter kaj so v Ljubljani pogrešali iz naslova PT. V četrtem delu sem pridobivala podatke o ne-/uporabi pametnih rešitev, ki jih turistom nudi destinacija Ljubljana, ter o njihovem zadovoljstvu z aplikacijo Tap Water. V zadnjem delu vprašalnika sem pridobivala socio-demografske podatke, in sicer spol, starost, izobrazba in domovina.

Pri ugotavljanju pomembnosti in zadovoljstva sem uporabila 5-stopenjsko Likertovo lestvico (od 1 – popolnoma nepomembno do 5 – zelo pomembno oziroma od 1 – zelo nezadovoljen/-na do 5 – zelo zadovoljen/-na).

Zanesljivost vprašalnika oziroma notranjo konsistentnost merskega instrumenta z naslova pomembnosti in zadovoljstva sem preverila s Cronbachovim alfa koeficientom (α). Slednji je najpogostejše merilo notranje konsistentnosti oziroma zanesljivosti. Najpogostejše se uporablja v primeru, ko je v vprašalniku več vprašanj/postavk, ki jih anketirani ocenjujejo na Likertovi lestvici, in je potrebno ugotoviti, ali je ta lestvica dovolj zanesljiva za

nadaljnjo obdelavo. Cronbachov alfa koeficient zajema vrednosti na intervalu od 0 do 1, pri čemer velja, da tem višja kot je vrednost koeficienta alfa, tem večja je notranja konsistentnost oziroma zanesljivost merskih lestvic, kar pa pomeni tudi večjo verjetnost, da bi ob ponovnem anketiranju istih oseb dobili enake rezultate. Alfa koeficient glede na stopnjo zanesljivosti zavzema naslednje vrednosti (Bonett & Wright, 2014): $\alpha \geq 0,9$ (odlična stopnja zanesljivosti); $0,7 \leq \alpha < 0,9$ (dobra stopnja zanesljivosti); $0,6 \leq \alpha < 0,7$ (sprejemljiva stopnja zanesljivosti); $0,5 \leq \alpha < 0,6$ (slaba stopnja zanesljivosti); $\alpha < 0,5$ (nesprejemljiva stopnja zanesljivosti).

Rezultati preverjanja zanesljivosti merskih instrumentov so razvidni v prilogi 3. V primeru zanesljivosti merskega instrumenta z naslova pomembnosti elementov PTD (1. vprašanje v vprašalniku), ima merski instrument odlično stopnjo zanesljivosti ($\alpha = 0,914$). V primeru zadovoljstva z elementi PTD v Ljubljani (2. vprašanje v vprašalniku), ima merski instrument odlično stopnjo zanesljivosti ($\alpha = 0,935$).

3.2.3 Metode obdelave podatkov

Spremenljivke, vključene v raziskavo, so opisane v tabeli 2 v prilogi 4, in sicer je podan njihov opis glede na mersko lestvico ter kategorije. Kategorije sem pretvorila v numerično obliko in s tem omogočila obdelavo podatkov z uporabo statistično-analitične programske opreme IBM SPSS.

Pri opisni statistiki sem izračunavala in prikazovala frekvence (absolutne – f , relativne – $f\%$), srednje vrednosti (aritmetična sredina – AS) ter razpršenost podatkov (standardni odklon – SD). Pri testni statistiki sem najprej preverila, ali so spremenljivke normalno porazdeljene, in sicer sem porazdelitev spremenljivk preverila s Kolmogorov-Smirnovim testom, saj je bilo v vzorcu več kot 50 enot (Bastič, 2006). Ker spremenljivke, vključene v hipoteze, niso bile normalno porazdeljene (priloge 5, 6 in 7), sem v sklopu testne statistike uporabila neparametrične teste. Po avtorici Bastič (2006, str. 21) se neparametrične teste uporablja »za ugotavljanje razlik med povprečnimi vrednostmi za opisne spremenljivke, ki jih merimo na ordinalni ali intervalni skali ali za številske spremenljivke, katerih vrednosti niso normalno porazdeljene«. V raziskavi sem uporabila preizkus za ugotavljanje povezanosti med dvema ali več spremenljivkami (Spearmanova korelacija), preizkus za primerjavo dveh povezanih vzorcev oziroma preizkus dvojic (Wilcoxonov preizkus vsote rangov za dva povezana vzorca), preizkus mediane za en vzorec (Wilcoxonov preizkus predznačenih rangov za en vzorec), preizkus ugotavljanja razlik za dva neodvisna vzorca (Mann-Whitneyjev U-preizkus), preizkus ugotavljanja razlik za več kot dva neodvisna vzorca (Kruskal-Wallisov H-test) ter preizkus deleža za dihotomne spremenljivke (binomialni preizkus). Slabost Kruskal-Wallisovega testa je, da rezultati pokažejo zgolj obstoj razlik, ne pa tudi med katerimi kategorijami prihaja do razlik (Chan & Walmsley, 1997). V tabeli 2 so za vsako hipotezo navedene spremenljivke in preizkusi, ki sem jih

uporabila za preverjanje hipotez. Za grafično prikazovanje rezultatov raziskave sem uporabila Microsoft Office Excel.

Tabela 2: Opredelitev hipotez glede na vključene spremenljivke in preizkuse preverjanja

Hipoteza	Vključene spremenljivke	Uporabljen preizkus
H1a	Pomembnost dostopa do spletnih informacij	Wilcoxonov preizkus vsote rangov za dva povezana vzorca
H1b	Pomembnost elektronskih naprav z zaslonom na dotik	Wilcoxonov preizkus vsote rangov za dva povezana vzorca
H2a	Zadovoljstvo s spletnimi stranmi turističnih atrakcij; zadovoljstvo s spletnimi rezervacijami	Wilcoxonov preizkus vsote rangov za dva povezana vzorca
H2b	Zadovoljstvo s pametno vremensko napovedjo	Wilcoxonov preizkus vsote rangov za dva povezana vzorca
H3	Pomembnost dostopa do brezplačnega brezžičnega omrežja; zadovoljstvo z dostopom do brezplačnega brezžičnega omrežja	Spearmanova korelacija
H4a	Pomembnost možnosti iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah;	Wilcoxonov preizkus predznačenih rangov za en vzorec
H4b	Pomembnost možnosti iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah; zadovoljstvo z možnostjo iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah	Spearmanova korelacija
H5	Zadovoljstvo s turistično izkušnjo; zadovoljstvo s turistično izkušnjo PTD	Spearmanova korelacija
H6	Zadovoljstvo s spletnimi stranmi turističnih atrakcij; zadovoljstvo z dostopom do spletnih informacij; zadovoljstvo s turistično izkušnjo	Spearmanova korelacija
H7a	Platforma MyVisit; enotna mestna kartica Urbana; aplikacija Nexto	Binomialni preizkus
H7b	Zadovoljstvo z aplikacijo Tap Water	Wilcoxonov preizkus predznačenih rangov za en vzorec

Vir: lastno delo.

Pri preverjanju hipotez ter ugotavljanju normalne porazdelitve spremenljivk sem upoštevala 5-% stopnjo tveganja oziroma p-vrednost 0,05. Slednje pomeni, da v kolikor je p-vrednost pri rezultatih testov manjša od 0,05 ($p \leq 0,05$), le-ta velja za statistično pomembno, kar pa nakazuje na trdne dokaze proti ničelni hipotezi, saj je manj kot 5 % verjetnosti, da je ničelna hipoteza pravilna (rezultati pa so naključni). Ničelno hipotezo se zavrne in sprejme alternativno hipotezo (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). V primeru, da je bila p-vrednost večja od 0,05 ($p > 0,05$), nisem zavrnila ničelne hipoteze.

Pri preverjanju hipoteze H4a sem upoštevala kritično vrednost 3, tj. hipotetično mediansko vrednost. Pri preverjanju hipoteze H7a sem upoštevala 50-% testni delež (0,5). Pri preverjanju hipoteze H7b sem upoštevala 50-% testni delež (0,5) ter kritično vrednost 3. Pri preverjanju hipotez H3, H4b, H5 in H6 sem v sklopu Spearmanove korelacije uporabila enostranski test, saj v hipotezah izpostavljam pozitivno povezanost. Pri uporabi

dvostranskega testa se ugotavlja zgolj povezanosti, pri uporabi enostranskega testa pa se ugotavlja možnost povezanosti v eno stran (pozitivno ali negativno), možnost povezanosti v drugo smer pa se zanemari (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Pri Spearmanovem koeficientu korelacije (r) se upošteva naslednjo lestvico moči povezanosti spremenljivk oziroma proučevanih pojavov: $r = 0,00$ – ni povezanosti; $0,01 \leq r \leq 0,19$ – neznatna povezanost; $0,20 \leq r \leq 0,39$ – šibka povezanost; $0,40 \leq r \leq 0,59$ – srednje močna povezanost; $0,60 \leq r \leq 0,79$ – močna povezanost; $0,80 \leq r \leq 0,99$ – zelo močna povezanost; $r = 1,00$ – popolna povezanost (Akoglu, 2018).

3.2.4 Opis analize pomembnosti in uspešnosti

Elemente oziroma ocenjevalne postavke PTD sem črpala po zgledu raziskave avtorjev Wang, Li, Zhen in Zhang (2016), in sicer sem v raziskavo vključila tiste elemente, ki so relevantni za destinacijo Ljubljana. Za proučevanje razmerja med pomembnostjo in zadovoljstvom turistov z elementi PTD v Ljubljani, sem izvedla analizo pomembnosti in uspešnosti (angl. importance-performance analysis; v nadaljevanju IPA). IPA velja za koristno orodje pri proučevanju zadovoljstva strank in strategij upravljanja (Sever, 2015), in sicer gre za kvantitativni pristop k merjenju mnenja ljudi glede določenih značilnosti določene zadeve ali stvari (Martilla & James, 1977). Gre za preprost, a uporaben pristop, ki je široko sprejet na raziskovalnih področjih, kot so letališke in letalske storitve (Mikulić & Prebežac, 2011), turizem (Oh, 2001; Coghlan, 2012; Li, 2012), hoteli (Chu & Choi, 2000; Pan, 2015), bančništvo (Arbore & Busacca, 2011) in podobno. Prednost IPA je, da ustvarja jasno sliko, kako pomembni so nekateri elementi strankam, v primerjavi s tem, kakšno zadovoljstvo predstavljajo le-tim (Levenburg & Magal, 2004; Siniscalchi, Beale & Fortuna, 2008). Ta tehnika lahko pomaga interesnim skupinam v turizmu pri ugotavljanju osnovnih pomanjkljivosti in določanju prednostnih nalog v razvoju turizma (Sever, 2015).

IPA – za prednostno obravnavanje ukrepov ali izboljšav, ki jih je treba upoštevati pri učinkovitih trženjskih prizadevanjih – uporablja dve razsežnosti, in sicer pomembnost ter uspešnost (ki je merjena v zadovoljstvu) (Feng, Mangan, Wong, Xu & Lalwani, 2014). Povedano drugače, vizualni rezultat te metode – tj. IPA matrika – se ustvari z označevanjem vrednosti pomembnosti posameznih atributov in vrednosti uspešnosti ali zadovoljstva na dvodimenzionalni graf s štirimi kvadranti. Presečišče v IPA matriki je narejeno z določanjem splošne povprečne ocene pomembnosti (os y) in splošne povprečne ocene zadovoljstva (os x) (Martilla & James, 1977). Pri IPA gre torej za grafično metodo, prikazano v dvodimenzionalnem koordinatnem sistemu, kjer vodoravna os predstavlja uspešnost ali zadovoljstvo, navpična os pa pomembnost (slika 6). Povprečne vrednosti pomembnosti in uspešnosti različnih elementov opazovanega pojava – le-te so izračunane v medsebojnem razmerju –, pa so na območju koordinatnega sistema razdeljene po štiri kvadrantih, in sicer (Martilla & James, 1977; Sever, 2015):

- »Osredotočiti se tukaj« (visoka pomembnost in nizko zadovoljstvo) – gre za ciljna motivacijska področja, pozornost mora biti osredotočena na elemente v tem kvadrantu, saj bodo stranke po vsej verjetnosti izgubljene;
- »Nadaljevati dobro delo« (visoka pomembnost in visoko zadovoljstvo) – da se ohrani zadovoljstvo strank, je potrebno vire še naprej osredotočati na ta kvadrant;
- vire pa je mogoče razporediti stran od kvadrantov »Nizka prioriteta« (nizka pomembnost in nizko zadovoljstvo), kjer gre za nizko zanimanje za ciljno skupino ter »Možnost pretiravanja v odzivu« (nizka pomembnost in visoko zadovoljstvo), kjer je od elementov v tem kvadrantu potrebno umakniti pozornost in jo usmeriti na prvi in drugi kvadrant, pri tem še posebej na prvega (»Osredotočiti se tukaj«).

Slika 6: Matrika analize pomembnosti in uspešnosti

Pomembnost	Visoka	I Osredotočiti se tukaj	II Nadaljevati dobro delo
	Nizka	III Nizko na prednostni listi	IV Možnosti pretiravanja v odzivu
		Nizko	Visoko

Zadovoljstvo

Vir: Prirejeno po Martilla & James (1977, str. 78).

Pri IPA se pomembnost in uspešnost oziroma zadovoljstvo merita z uporabo Likertove lestvice, parametri kvadrantov matrike pa temeljijo na povprečnih vrednostih obeh proučevanih mer (Martilla & James, 1977). Odvisno od tega, v katerem kvadrantu je določena storitev, se lahko DMO odloči, katere storitve imajo velike in katere najmanjše prednosti za izboljšanje (Feng, Mangan, Wong, Xu & Lalwani, 2014). Prednost IPA je, da omogoča izvajalcu prepoznavanje tistih elementov, za katere stranke menijo, da so pomembni, a so z njimi nezadovoljni. Atributi, ki spadajo v prvi kvadrant (»Osredotočiti se tukaj«), veljajo za najvišjo prioriteto (Hugo & Lacher, 2014).

Uspešnost predstavlja turistovo dožemanje kakovosti storitev, ki jih zagotavlja organizacija, medtem ko se pomembnost nanaša na oceno pomembnosti teh storitev s strani turista (Yildiz, 2011). V povezavi s slednjim sem najprej ugotavljala pomembnost, ki jo turisti v Ljubljani dajejo elementom PTD – ta so bila kot že omenjeno izbrana za primer Ljubljane –, uspešnost pa sem merila z zadovoljstvom turistov s temi elementi. Skupno povprečno oceno pomembnosti in zadovoljstva sem z uporabo programa SPSS označila na matriki, kjer je zadovoljstvo z elementi PTD v Ljubljani sestavljalo os x, pomembnost elementov PTD pa os y. Matriko sem razdelila na štiri kvadrante z ugotavljanjem splošne

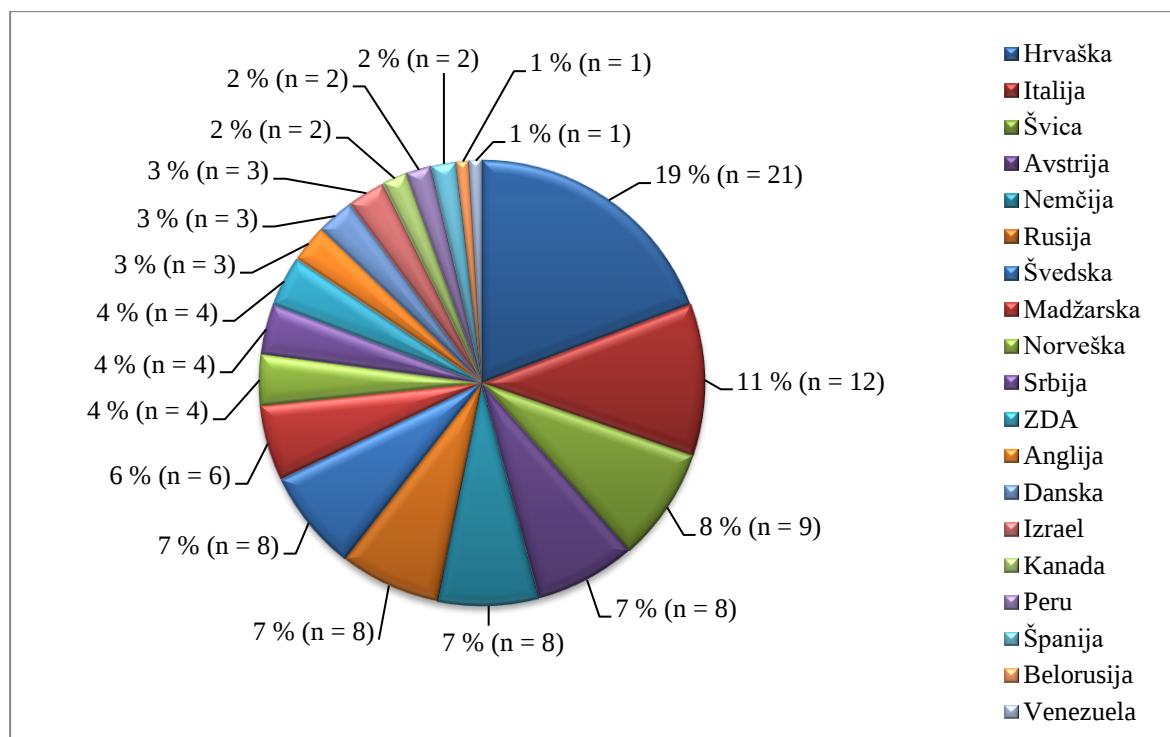
povprečne ocene pomembnosti (24 elementov) in splošne povprečne ocene zadovoljstva (24 elementov).

3.3 Vzorčenje in vzorec raziskave

Vzorčenje v raziskavi je bilo preprosto naključno, zato je le-to neverjetnostno in priložnostno. V primeru preprostega naključnega vzorčenja velja, da je vsak posameznik izbran povsem naključno in vsak član populacije ima enake možnosti ali verjetnosti, da bo izbran. Ker je vzorec neverjetnostni, je rezultate mogoče posplošiti le na vzorec in ne tudi na celotno populacijo (Kline, 2009). Priložnostno vzorčenje je vrsta neverjetnostnega vzorčenja, ki vključuje vzorec, odvzet iz tistega dela populacije, ki je blizu. Povedano drugače, vzorec je priložnostni takrat, ko se osredotočimo na določeno populacijo (Kline, 2009), in sicer gre v primeru moje raziskave za turiste ki so bili v času anketiranja v Ljubljani.

Ciljno skupino raziskave so predstavljali vsi domači in tuji turisti, ki so v času objave vprašalnika ali v zadnjem letu dopustovali v Ljubljani ter imeli dostop do spleta in s tem do vprašalnika. Delno izpolnjenih je bilo 483 vprašalnikov, v celoti pa je le-te izpolnilo 244 sodelujočih v raziskavi (v nadaljevanju anketiranci). V vzorcu je 55 % (n = 135) anketiranih iz Slovenije in 45 % (n = 109) iz tujine, in sicer največ iz Hrvaške (19 %; n = 21) ter Italije (11 %; n = 12) (slika 7).

Slika 7: Struktura anketiranih iz tujine glede na državo prebivališča (Ljubljana, 2020)



Op.: n = 109

Vir: lastno delo.

Glede na spolno strukturo je v vzorcu 43 % ($n = 106$) anketiranih moškega spola in 57 % ($n = 138$) ženskega. Največ anketiranih je starih od 21 do 30 let (38 %; $n = 92$), sledijo jim anketirani, stari od 31 do 40 let (21 %; $n = 51$), najmanj pa je anketiranih v starostnem razredu 60 let ali več (4 %; $n = 10$). Glede na dokončano izobrazbo ima največ anketiranih zaključeno višjo ali strokovno oziroma univerzitetno visoko šolo (44 %, $n = 108$), najmanj pa je takšnih, ki imajo dokončano zgolj osnovno šolo (6 %; $n = 15$). Podrobnejši podatki strukture vzorca so v tabeli 3.

Tabela 3: Struktura vzorca raziskave glede na spol, starostne razrede in dokončano izobrazbo (Ljubljana, 2020)

Spol	Število korespondentov	Delež korespondentov
Moški	106	43
Ženske	138	57
Starost	Število korespondentov	Delež korespondentov
Manj kot 20 let	24	10
Od 21 do 30 let	92	38
Od 31 do 40 let	51	21
Od 41 do 50 let	43	18
Od 51 do 60 let	24	10
Več kot 60 let	10	4
Dokončana izobrazba	Število korespondentov	Delež korespondentov
Osnovna šola	15	6
Srednja šola	78	32
Višja ali strokovna/ univerzitetna visoka šola	108	44
Magisterij ali doktorat	43	18

Op.: $n = 244$

Vir: lastno delo

3.4 Rezultati raziskave

3.4.1 Pomembnost elementov pametne turistične destinacije

Pri vprašanju pomembnosti elementov PTD, anketirani z najvišjo povprečno oceno ocenjujejo pametno vremensko napoved ($AS = 4,31$; $SD = 0,89$) (tabela 4), in sicer jo na 5-stopenjski lestvici pomembnosti 50,4 % anketiranih ocenjuje z oceno 5 (tabela 3 v prilogi 8). Poleg vremenske napovedi anketirani visoko ocenjujejo tudi pomen spletnih rezervacij ($AS = 4,22$; $SD = 0,83$), spletnih informacij ($AS = 4,15$; $SD = 0,82$) ter spletnega poročila o trenutnem stanju na cestah ($AS = 4,09$; $SD = 0,85$). Z najnižjo povprečno oceno anketirani ocenjujejo elementa elektronske naprave z zaslonom na dotik ($AS = 2,99$; $SD = 1,10$), pri čemer z ocenama pomembnosti 1 in 2 ocenjuje 35,2 % anketiranih, ter pametno turistično kartico ($AS = 3,11$; $SD = 1,09$).

*Tabela 4: Aritmetične sredine in standardni odkloni pomembnosti elementov PTD
(Ljubljana, 2020)*

Element	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Pametna vremenska napoved	4,31	0,89
Spletne rezervacije	4,22	0,83
Spletne informacije	4,15	0,82
Spletno poročilo o trenutnem stanju na cestah	4,09	0,85
Napoved festivalnih aktivnosti	4,08	0,86
Spletne strani turističnih atrakcij	3,92	0,87
Najem vozil preko spleta	3,84	0,99
Osební itinerarij poti	3,82	0,87
Upravljanje množic	3,81	0,97
Brezplačni WiFi	3,70	1,10
Elektronska obravnava reklamacij	3,68	0,95
Napoved turističnih tokov	3,66	0,88
Inteligentni vodniški sistem	3,62	0,97
Mobilno plačevanje	3,59	1,04
Virtualna potovalna skupnost	3,50	1,02
Spletni kuponi	3,48	0,98
Virtualna turistična izkušnja	3,43	1,09
Pametno izobraževanje	3,34	1,02
Mobilne aplikacije na destinaciji	3,33	1,10
Spremljanje turističnih tokov	3,30	1,07
Sistem elektronskih vhodnih varoval	3,16	1,04
QR kode	3,13	1,14
Pametna turistična kartica	3,11	1,09
Elektronske naprave z zaslonom na dotik	2,99	1,10

Op.: n = 244

Vir: lastno delo

Pri prvem raziskovalnem vprašanju, kjer ugotavljam kateri elementi PTD so turistom najbolj in kateri najmanj pomembni, glede na rezultate opisne statistike anketirani v povprečju z najvišjo oceno ocenjujejo elemente pametna vremenska napoved, spletne rezervacije in spletne informacije z najnižjo pa elektronske naprave z zaslonom na dotik, pametno turistično kartico ter QR kode. Hipotezo H1a preverim z Wilcoxonovim preizkusom vsote rangov. Glede na rezultate slednjega med prvima dvema elementoma (pametna vremenska napoved, spletne rezervacije), ki jih anketirani ocenjujejo kot najbolj pomembna ter elementom spletne informacije ne prihaja do statistično pomembnih razlik ($p \geq 0,05$) (priloga 9). Slednje pomeni, da ne morem potrditi hipoteze H1a in zaključiti, da so turistom v Ljubljani najbolj pomembne spletne informacije.

Tudi pri hipotezi H1b preverim, ali so anketiranim res najmanj pomembne elektronske naprave z zaslonom na dotik, saj jih le-ti glede na opisno statistiko ocenjujejo z najnižjo povprečno oceno. Pri tem rezultati Wilcoxonovega preizkusa vsote rangov razkrivajo, da med povprečno oceno pomembnosti elektronskih naprav z zaslonom na dotik in ostalimi tremi v povprečju najnižje ocenjenimi elementi (sistem elektronskih vhodnih varoval, QR kode, pametna turistična kartica) prihaja do statistično pomembnih razlik ($p \leq 0,05$)

(priloga 10). Slednje pomeni, da lahko potrdim hipotezo H1b in z manj kot 5-% tveganjem zaključim, da so turistom statistično značilno najmanj pomembne elektronske naprave z zaslonom na dotik.

3.4.2 Zadovoljstvo z elementi pametne turistične destinacije

Pri vprašanju zadovoljstva anketiranih z elementi PTD v Ljubljani je iz tabele 4 razvidno, da anketirani najvišje ocenjujejo svoje zadovoljstvo s spletnimi rezervacijami (AS = 3,98; SD = 0,71). Na 5-stopenjski lestvici zadovoljstva 54,9 % anketiranih spletne rezervacije ocenjuje z oceno 4 in 22,5 % z oceno 5 (tabela 4 v prilogi 11). Poleg spletnih rezervacij anketirani visoko ocenjujejo tudi zadovoljstvo s pametno vremensko napovedjo (AS = 3,96; SD = 0,85) in spletnimi informacijami (AS = 3,85; SD = 0,72). Glede na aritmetične sredine so anketirani v povprečju najnižje ocenjujejo elementa pametna turistična kartica (AS = 3,39; SD = 0,76) ter pametno izobraževanje (AS = 3,42; SD = 0,76).

Tabela 5: Aritmetične sredine in standardni odkloni zadovoljstva z elementi PTD (Ljubljana, 2020)

Element	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Spletne rezervacije	3,98	0,71
Pametna vremenska napoved	3,96	0,85
Spletne informacije	3,85	0,72
Napoved festivalnih aktivnosti	3,82	0,77
Mobilno plačevanje	3,77	0,82
Spletno poročilo o trenutnem stanju na cestah	3,76	0,88
Spletne strani turističnih atrakcij	3,70	0,72
Brezplačni WiFi	3,68	0,77
Spletni kuponi	3,63	0,77
Najem vozil preko spleta	3,61	0,76
Elektronska obravnava reklamacij	3,59	0,74
Osebni itinerarij poti	3,59	0,75
Upravljanje množic	3,53	0,78
Elektronske naprave z zaslonom na dotik	3,53	0,72
Inteligentni vodniški sistem	3,53	0,77
Mobilne aplikacije na destinaciji	3,52	0,78
Virtualna potovalna skupnost	3,52	0,80
Virtualna turistična izkušnja	3,52	0,82
Spremljanje turističnih tokov	3,51	0,71
Napoved turističnih tokov	3,50	0,80
QR kode	3,43	0,75
Sistem elektronskih vhodnih varoval	3,42	0,75
Pametno izobraževanje	3,42	0,76
Pametna turistična kartica	3,39	0,76

Op.: n = 244

Vir: lastno delo

Pri drugem raziskovalnem vprašanju, kjer ugotavljam s katerimi elementi PTD so turisti najbolj s katerimi najmanj zadovoljni v Ljubljani, glede na rezultate opisne statistike

anketirani v povprečju najvišje ocenjujejo zadovoljstvo s spletnimi rezervacijami in pametno vremensko napovedjo, najmanj pa s pametno turistično kartico ter pametnim izobraževanjem. Če so turisti najbolj zadovoljni s spletnimi rezervacijami preverim z Wilcoxonovim preizkusom vsote rangov. Rezultati preizkusa razkrivajo, da med povprečnima ocenama zadovoljstva z elementoma spletne rezervacija in pametna vremenska napoved ne prihaja do statistično pomembnih razlik ($p \geq 0,05$) (priloga 12). Slednje pomeni, da ne morem potrditi hipoteze H2a in zaključiti, da so turisti v Ljubljani najbolj zadovoljni s spletnimi stranmi turističnih atrakcij ter spletnimi rezervacijami. Zadovoljstvo anketiranih z elementom pametne vremenske napovedi je glede na njihove povprečne ocene na drugem mestu kot najboljše ocenjeno, zato tudi hipoteze H2b ne morem potrditi in zaključiti, da so turisti v Ljubljani najmanj zadovoljni s pametno vremensko napovedjo.

3.4.7 Analiza pomembnosti in uspešnosti za elemente pametne turistične destinacije

Pomembnost elementov PTD se na 5-stopenjski lestvici v povprečju giba od 2,99 do 4,31, zadovoljstvo s temi elementi v Ljubljani pa v povprečju od 3,39 do 3,98 (tabeli 4 in 5). Skupno povprečje pomembnosti elementov PTD je 3,64 (os y), zadovoljstva s temi elementi v Ljubljani pa 3,62 (os x) (slika 8). Grafični prikaz povprečnih ocen pomembnosti elementov PTD ter zadovoljstva s temi elementi s strani anketiranih je v prilogi 13.

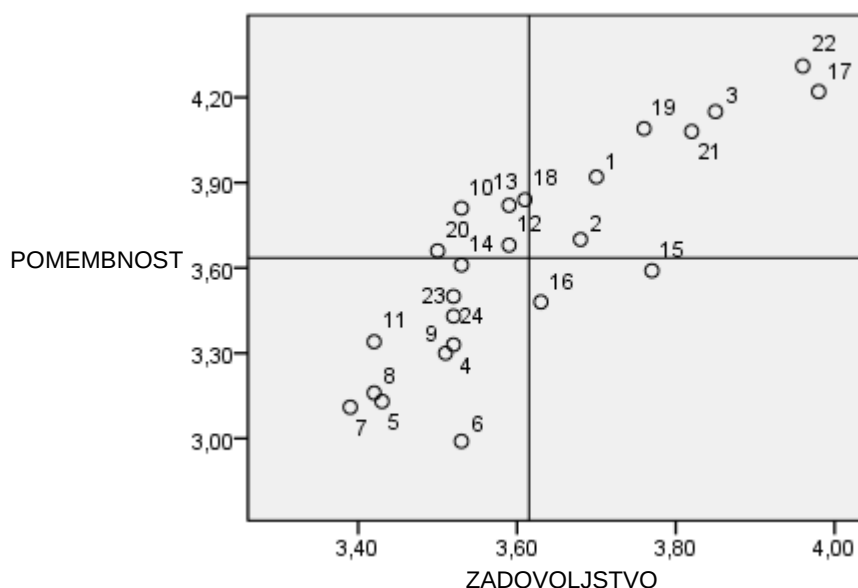
V prvem kvadrantu »Osredotočiti se tukaj« (visoka pomembnost in nizko zadovoljstvo) je 5 od 24 elementov PTD, in sicer upravljanje množic, napoved turističnih tokov, elektronska obravnava reklamacij, osebni itinerarij poti in najem vozil preko spleta.

V drugem kvadrantu »Nadaljevati dobro delo« (visoka pomembnost in visoko zadovoljstvo), je 7 od 24 elementov PTD. Najbolj izstopata elementa spletne rezervacije in pametna vremenska napoved, ostali elementi pa so brezplačno brezžično omrežje, spletne informacije, napoved festivalnih aktivnosti, spletno poročilo o trenutnem stanju na cestah ter spletne strani turističnih atrakcij.

V tretjem kvadrantu »Nizka prioriteta« (nizka pomembnost in nizko zadovoljstvo) je 10 od 24 elementov PTD, in sicer pametna turistična kartica, QR kode, sistem elektronskih vhodnih varoval, elektronske naprave z zaslonom na dotik, pametno izobraževanje, mobilne aplikacije na destinaciji, spremljanje turističnih tokov, inteligentni vodniški sistem, virtualna potovalna skupnost ter virtualna turistična izkušnja.

V četrtem kvadrantu »Možnost pretiravanja v odzivu« (nizka pomembnost in visoko zadovoljstvo) sta le dva elementa PTD, in sicer mobilno plačevanje ter spletni kuponi.

Slika 8: SPSS izpis shematskega prikaza matrike analize pomembnosti in uspešnosti (Ljubljana, 2020)



1. Spletne strani turističnih atrakcij; 2. Brezplačni WiFi; 3. Spletne informacije; 4. Mobilne aplikacije na destinaciji; 5. QR kode; 6. Elektronske naprave z zaslonom na dotik; 7. Pametna turistična kartica; 8. Sistem elektronskih vhodnih varoval; 9. Spremljanje turističnih tokov; 10. Upravljanje množic; 11. Pametno izobraževanje; 12. Elektronska obravnava reklamacij; 13. Osebni itinerarij poti; 14. Inteligentni vodniški sistem; 15. Mobilno plačevanje; 16. Spletni kuponi; 17. Spletne rezervacije; 18. Najem vozil preko spleta; 19. Spletno poročilo o trenutnem stanju na cestah; 20. Napoved turističnih tokov; 21. Napoved festivalnih aktivnosti; 22. Pametna vremenska napoved; 23. Virtualna turistična izkušnja; 24. Virtualna potovalna skupnost.

Vir: lastno delo.

3.4.3 Pomembnost in zadovoljstvo z dostopom do brezplačnega brezžičnega omrežja

Pri vprašanju pomembnosti dostopa do brezplačnega brezžičnega omrežja je iz tabele 6 razvidno, da anketirani iz tujine v povprečju ocenjujejo pomembnost brezplačnega brezžičnega omrežja z nekoliko višjo oceno ($AS = 3,72$, $SD = 1,14$) kot anketirani iz Slovenije ($AS = 3,69$, $SD = 1,07$). Ženske v povprečju ocenjujejo pomembnost z višjo oceno ($AS = 3,78$, $SD = 1,01$) kot moški ($AS = 3,61$, $SD = 1,09$). Glede na starostne skupine pomembnost v povprečju najvišje ocenjujejo anketirani stari od 51 do 60 let ($AS = 4,29$, $SD = 0,69$), glede na dokončano izobrazbo pa anketirani z dokončano osnovno šolo ($AS = 3,93$, $SD = 0,96$). Razlike v povprečnih ocenah med kategorijami glede na spol, dokončano izobrazbo ter izvor anketiranih niso statistično pomembne ($p \geq 0,05$), so pa razlike statistično pomembne med kategorijami starostnih skupin ($p \leq 0,05$) (priloga 14).

Tabela 6: Aritmetične sredine in standardni odkloni spremenljivke »pomembnost dostopa do brezplačnega brezžičnega omrežja« (Ljubljana, 2020)

Spremenljivka	Kategorije	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Izvor	Anketirani iz Slovenije (n = 135)	3,69	1,07
	Anketirani iz tujine (n = 109)	3,72	1,14
Spol	Moški (n = 106)	3,61	1,09
	Ženske (n = 138)	3,78	1,01
Starost	Manj kot 20 let (n = 24)	3,63	1,21
	Od 21 do 30 let (n = 92)	3,42	1,18
	Od 31 do 40 let (n = 51)	3,76	0,95
	Od 41 do 50 let (n = 43)	3,93	0,96
	Od 51 do 60 let (n = 24)	4,29	0,69
	Več kot 60 let (n = 10)	3,80	1,40
Dokončana izobrazba	Osnovna šola (n = 15)	3,93	0,96
	Srednja šola (n = 78)	3,68	1,11
	Višja ali strokovna/univerzitetna visoka šola (n = 108)	3,68	1,08
	Magisterij ali doktorat (n = 43)	3,74	1,18

Op.: n = število enot v kategoriji; N = 244

Vir: lastno delo.

Pri vprašanju zadovoljstva z dostopom do brezplačnega brezžičnega omrežja v Ljubljani, anketirani iz Slovenije zadovoljstvo ocenjujejo z višjo povprečno oceno (AS = 3,76, SD = 0,75) kot anketirani iz tujine (AS = 3,58, SD = 0,80) (tabela 7). Moški v povprečju ocenjujejo zadovoljstvo z oceno 3,68 (SD = 0,75), ženske pa 3,67 (SD = 0,79). Glede na starostne skupine, zadovoljstvo z najvišjo povprečno oceno ocenjujejo anketirani stari od 51 do 60 let (AS = 3,88, SD = 0,90), glede na dokončano izobrazbo pa anketirani, ki imajo dokončano srednjo šolo (AS = 3,77, SD = 0,66). Razlike med kategorijami spremenljivk niso statistično pomembne ($p \geq 0,05$) (priloga 15).

Tabela 7: Aritmetične sredine in standardni odkloni spremenljivke »zadovoljstvo z dostopom do brezplačnega brezžičnega omrežja« (Ljubljana, 2020)

Spremenljivka	Kategorije	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Izvor	Anketirani iz Slovenije (n = 135)	3,76	0,75
	Anketirani iz tujine (n = 109)	3,58	0,80
Spol	Moški (n = 106)	3,68	0,75
	Ženske (n = 138)	3,67	0,79
Starost	Manj kot 20 let (n = 24)	3,75	0,94
	Od 21 do 30 let (n = 92)	3,66	0,75
	Od 31 do 40 let (n = 51)	3,53	0,78
	Od 41 do 50 let (n = 43)	3,70	0,67
	Od 51 do 60 let (n = 24)	3,88	0,90
	Več kot 60 let (n = 10)	3,80	0,79
Dokončana izobrazba	Osnovna šola (n = 15)	3,67	1,11
	Srednja šola (n = 78)	3,77	0,66
	Višja ali strokovna/ univerzitetna visoka šola (n = 108)	3,65	0,73
	Magisterij ali doktorat (n = 43)	3,58	0,93

Op.: n = število enot v kategoriji; N = 244

Vir: lastno delo.

Pri tretjem raziskovalnem vprašanju, kjer ugotavljam, ali je povezanost med pomembnostjo dostopa turistov do brezplačnega brezžičnega omrežja ter njihovim zadovoljstvom z dostopom do brezplačnega brezžičnega omrežja v Ljubljani pozitivna, rezultati Spearmanove korelacije kažejo obstoj statistično pomembne linearne povezanosti ($p \leq 0,05$) pri stopnji značilnosti $p = 0,005$, ki pa je šibka ($r = 0,265$) (priloga 16). Glede na rezultate testne statistike lahko potrdim hipotezo H3 in z manj kot 5-% tveganjem zaključim, da je pri turistih pomembnost dostopa do brezplačnega brezžičnega omrežja statistično značilno pozitivno povezana z njihovim zadovoljstvom z dostopom do brezplačnega brezžičnega omrežja v Ljubljani. Slednje pomeni, da anketiranci, ki visoko ocenjujejo pomembnost dostopa do brezplačnega brezžičnega omrežja, visoko ocenjujejo tudi zadovoljstvo z dostopom do brezplačnega brezžičnega omrežja v Ljubljani.

3.4.4 Pomembnost in zadovoljstvo z možnostjo iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah

Pri vprašanju pomembnosti možnosti iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah, anketirani le-to v povprečju ocenjujejo z oceno 4,33 (SD = 0,71). Iz tabele 8 je razvidno, da anketirani iz Slovenije v povprečju ocenjujejo pomembnost z višjo oceno (AS = 4,40, SD = 0,63) kot anketirani iz tujine (AS = 4,24, SD = 0,79). Moški ocenjujejo pomembnost s povprečno oceno 4,37 (SD = 0,61), ženske pa s povprečno oceno 4,30 (SD = 0,78). Glede na starostne razrede pomembnost z najvišjo povprečno oceno ocenjujejo anketirani, stari več kot 60 let (AS = 4,50, SD = 0,85). Glede na dokončano izobrazbo v povprečju najvišje ocenjujejo pomembnost anketirani z magisterijem ali doktoratom (AS = 0,56, SD = 0,80). Statistično pomembne razlike pri ocenjevanju pomembnosti so prisotne med kategorijami starosti ter dokončane izobrazbe ($p \leq 0,05$) (priloga 17).

Tabela 8: Aritmetične sredine in standardni odkloni spremenljivke »pomembnost možnosti iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah« (Ljubljana, 2020)

Spremenljivka	Kategorije	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Izvor	Anketirani iz Slovenije (n = 135)	4,40	0,63
	Anketirani iz tujine (n = 109)	4,24	0,79
Spol	Moški (n = 106)	4,37	0,61
	Ženske (n = 138)	4,30	0,78
Starost	Manj kot 20 let (n = 24)	4,13	0,74
	Od 21 do 30 let (n = 92)	4,36	0,69
	Od 31 do 40 let (n = 51)	4,14	0,72
	Od 41 do 50 let (n = 43)	4,49	0,74
	Od 51 do 60 let (n = 24)	4,46	0,51
	Več kot 60 let (n = 10)	4,50	0,85
Dokončana izobrazba	Osnovna šola (n = 15)	4,07	0,88
	Srednja šola (n = 78)	4,32	0,59
	Višja ali strokovna/ univerzitetna visoka šola (n = 108)	4,28	0,71
	Magisterij ali doktorat (n = 43)	4,56	0,80

Op.: n = število enot v kategoriji; N = 244

Vir: lastno delo.

Pri vprašanju zadovoljstva z možnostjo iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah v Ljubljani, anketirani le-to v povprečju ocenjujejo z oceno 3,89 (SD = 0,73). Kot razvidno iz tabele 9, anketirani iz Slovenije v povprečju ocenjujejo zadovoljstvo z oceno 3,89 (SD = 0,73), anketirani iz tujine pa z oceno 3,90 (SD = 0,73). Moški v povprečju ocenjujejo zadovoljstvo z oceno 3,92 (SD = 0,73) ženske pa z oceno 3,88 (SD = 0,73). Glede na starostne skupine, je najvišja povprečna ocena zadovoljstva pri anketiranih starih od 51 do 60 let (AS = 4,13, SD = 0,61), glede na dokončano izobrazbo pa pri anketiranih z dokončano višjo ali strokovno oziroma univerzitetno visoko šolo (AS = 3,93, SD = 0,69) ter anketirani z magisterijem ali doktoratom (AS = 3,93, SD = 0,67). Razlike med kategorijami spremenljivk niso statistično pomembne ($p \geq 0,05$) (priloga 18).

Tabela 9: Aritmetične sredine in standardni odkloni spremenljivke »zadovoljstvo z možnostjo iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah« (Ljubljana, 2020)

Spremenljivka	Kategorije	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Izvor	Anketirani iz Slovenije (n = 135)	3,89	0,73
	Anketirani iz tujine (n = 109)	3,90	0,73
Spol	Moški (n = 106)	3,92	0,73
	Ženske (n = 138)	3,88	0,73
Starost	Manj kot 20 let (n = 24)	3,63	0,97
	Od 21 do 30 let (n = 92)	3,88	0,67
	Od 31 do 40 let (n = 51)	3,82	0,74
	Od 41 do 50 let (n = 43)	4,00	0,76
	Od 51 do 60 let (n = 24)	4,13	0,61
	Več kot 60 let (n = 10)	4,00	0,67
Dokončana izobrazba	Osnovna šola (n = 15)	3,53	1,13
	Srednja šola (n = 78)	3,90	0,71
	Višja ali strokovna/univerzitetna visoka šola (n = 108)	3,93	0,69
	Magisterij ali doktorat (n = 43)	3,93	0,67

Op.: n = število enot v kategoriji; N = 244

Vir: lastno delo.

Pri četrtem raziskovalnem vprašanju ugotavljam dvoje, in sicer ali je turistom možnost iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah zelo pomembna in ali je pomembnost možnosti iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah pozitivno povezana z zadovoljstvom z možnostjo dostopa do iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah v Ljubljani. Anketirani ocenjujejo pomembnost možnosti iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah s povprečno oceno 4,33 (SD = 0,71), zadovoljstvo z možnostjo iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah v Ljubljani pa s povprečno oceno 3,89 (SD = 0,73). Rezultati Wilcoxonovega preizkusa predznačenih rangov kažejo, da je pri ugotavljanju, ali je turistom možnost iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah zelo pomembna, ob hipotetični medianski vrednosti 3 ($H_0: \mu \leq 3$; $H_1: \mu > 3$) in standardni stopnji značilnosti ($p \leq 0,05$), hipotetična medianska vrednost značilno drugačna od opazovane ($p = 0,000$) (priloga 19). Glede na slednje lahko zavrnem ničelno hipotezo oziroma potrdim hipotezo H4a in z manj kot 5-% tveganjem zaključim, da je turistom v Ljubljani statistično značilno pomembna možnost iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah.

Pri ugotavljanju, ali je pomembnost možnosti iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah pozitivno povezana z zadovoljstvom z možnostjo dostopa do iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah v Ljubljani, rezultati Spearmanove korelacije kažejo obstoj statistično pomembne linearne povezanosti spremenljivk ($p \leq 0,05$) pri stopnji značilnost $p = 0,000$, ki pa je šibka ($r = 0,293$) (priloga 16). Slednje pomeni, da obstaja manj kot 5-% tveganje, da višje kot anketiranci ocenjujejo pomembnost možnosti iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah, bolj so zadovoljni z možnostjo iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah v Ljubljani. Glede na rezultate testne statistike lahko potrdim hipotezo H4b in z manj kot 5-% tveganjem zaključim, da je pomembnost možnosti turistov do iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah statistično značilno pozitivno povezana z njihovim zadovoljstvom z možnostjo iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah v Ljubljani.

3.4.5 Zadovoljstvo s turistično izkušnjo

Pri vprašanju zadovoljstva s splošno turistično izkušnjo v Ljubljani, anketirani le-to v povprečju ocenjujejo z oceno 3,97 (SD = 0,63). Kot razvidno iz tabele 10, pri povprečni oceni zadovoljstva med anketiranimi iz Slovenije (AS = 3,98, SD = 0,55) in iz tujine (AS = 3,95, SD = 0,71) skoraj da ne prihaja do razlike. Moški zadovoljstvo ocenjujejo v povprečju z oceno 3,98 (SD = 0,57), ženske pa z oceno 3,96 (SD = 0,67). Glede na starostne skupine, zadovoljstvo v povprečju najvišje ocenjujejo anketirani, stari od 51 do 60 let (AS = 4,21, SD = 0,41), glede na dokončano izobrazbo pa anketirani z višjo ali strokovno oziroma univerzitetno visoko šolo (AS = 4,03, SD = 0,57). Razlike med kategorijami so statistično pomembne pri spremenljivki starost ($p \leq 0,05$), pri ostalih spremenljivkah statistično pomembnih razlik ni (priloga 20).

Tabela 10: Aritmetične sredine in standardni odkloni spremenljivke »zadovoljstvo s turistično izkušnjo« (Ljubljana, 2020)

Spremenljivka	Kategorije	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Izvor	Anketirani iz Slovenije (n = 135)	3,98	0,55
	Anketirani iz tujine (n = 109)	3,95	0,71
Spol	Moški (n = 106)	3,98	0,57
	Ženske (n = 138)	3,96	0,67
Starost	Manj kot 20 let (n = 24)	3,63	0,77
	Od 21 do 30 let (n = 92)	3,93	0,57
	Od 31 do 40 let (n = 51)	3,98	0,61
	Od 41 do 50 let (n = 43)	4,07	0,70
	Od 51 do 60 let (n = 24)	4,21	0,41
	Več kot 60 let (n = 10)	4,00	0,67
Dokončana izobrazba	Osnovna šola (n = 15)	3,53	0,91
	Srednja šola (n = 78)	3,95	0,53
	Višja ali strokovna/ univerzitetna visoka šola (n = 108)	4,03	0,57
	Magisterij ali doktorat (n = 43)	4,00	0,76

Op.: n = število enot v kategoriji; N = 244

Vir: lastno delo.

Pri vprašanju zadovoljstva s turistično izkušnjo pametnega turizma v Ljubljani oziroma z Ljubljano kot PTD, anketirani le-to v povprečju ocenjujejo z oceno 3,72 (SD = 0,71). Iz tabele 11 je razvidno, da anketirani iz tujine izkušnjo v povprečju ocenjujejo z nekoliko višjo oceno (AS = 3,82, SD = 0,70) kot anketirani iz Slovenije (AS = 3,64, SD = 0,71). Moški ocenjujejo izkušnjo z nekoliko višjo povprečno oceno (AS = 3,73, SD = 0,71) kot ženske (AS = 3,72, SD = 0,70). Glede na starost je povprečna ocena zadovoljstva najvišja pri anketiranih starih od 51 do 60 let (AS = 4,00, SD = 0,59), glede na dokončano pa pri anketiranih z dokončano osnovno šolo (AS = 3,87, SD = 0,83). Razlike med kategorijami spremenljivk niso statistično pomembne ($p \geq 0,05$) (priloga 21).

Tabela 11: Aritmetične sredine in standardni odkloni spremenljivke »zadovoljstvo s turistično izkušnjo PTD« (Ljubljana, 2020)

Spremenljivka	Kategorije	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Izvor	Anketirani iz Slovenije (n = 135)	3,64	0,71
	Anketirani iz tujine (n = 109)	3,82	0,70
Spol	Moški (n = 106)	3,73	0,71
	Ženske (n = 138)	3,72	0,70
Starost	Manj kot 20 let (n = 24)	3,83	0,82
	Od 21 do 30 let (n = 92)	3,71	0,70
	Od 31 do 40 let (n = 51)	3,63	0,69
	Od 41 do 50 let (n = 43)	3,72	0,70
	Od 51 do 60 let (n = 24)	4,00	0,59
	Več kot 60 let (n = 10)	3,40	0,70
Dokončana izobrazba	Osnovna šola (n = 15)	3,87	0,83
	Srednja šola (n = 78)	3,78	0,64
	Višja ali strokovna/ univerzitetna visoka šola (n = 108)	3,74	0,69
	Magisterij ali doktorat (n = 43)	3,51	0,80

Op.: n = število enot v kategoriji; N = 244

Vir: lastno delo.

Pri petem raziskovalnem vprašanju ugotavljam, ali so turisti v Ljubljani bolj zadovoljni s splošno turistično izkušnjo kot s ponudbo pametnega turizma oziroma kar jim Ljubljana ponuja kot PTD. Anketirani ocenjujejo zadovoljstvo s splošno turistično izkušnjo v Ljubljani s povprečno oceno 3,97 (SD = 0,63), zadovoljstvo z Ljubljano kot PTD pa s povprečno oceno 3,72 (SD = 0,71). Rezultati Spearmanove korelacije kažejo obstoj statistično pomembne linearne povezanosti ($p \leq 0,05$) med spremenljivkama »zadovoljstvo s splošno turistično izkušnjo« ter »zadovoljstvo s turistično izkušnjo PTD« pri stopnji značilnosti $p = 0,000$, ki je pozitivna in srednje močna ($r = 0,464$) (priloga 16). Glede na rezultate testne statistike lahko potrdim hipotezo H5 in z manj kot 5-% tveganjem zaključim, da je zadovoljstvo turistov s tem, kar jim v Ljubljani ponuja pametni turizem, pozitivno povezano s splošno turistično izkušnjo v Ljubljani.

Pri šestem raziskovalnem vprašanju ugotavljam, ali je zadovoljstvo turistov s spletnimi stranmi turističnih atrakcij in dostopom do spletnih informacij pozitivno povezano z zadovoljstvom z njihovo turistično izkušnjo v Ljubljani. Rezultati Spearmanove korelacije

kažejo obstoj statistično pomembne linearne povezanosti ($p \leq 0,05$) med spremenljivkama »zadovoljstvo s splošno turistično izkušnjo« ter »spletne strani turističnih atrakcij« pri stopnji značilnost $p = 0,000$, ki je pozitivna in srednje močna ($r = 0,431$). Ravno tako obstaja statistično pomembna linearna povezanost ($p \leq 0,05$) med spremenljivkama »zadovoljstvo s splošno turistično izkušnjo« ter »dostop do spletnih informacij«, in sicer pri stopnji značilnost $p = 0,000$, povezanost pa je pozitivna in ravno tako srednje močna ($r = 0,432$) (priloga 16). Glede na rezultate testne statistike lahko potrdim hipotezo H6 in z manj kot 5-% tveganjem zaključim, da je zadovoljstvo turistov s spletnimi stranmi turističnih atrakcij in z dostopom do spletnih informacij statistično značilno pozitivno povezano z zadovoljstvom z njihovo turistično izkušnjo v Ljubljani.

3.4.6 Uporaba pametnih rešitev ter zadovoljstvo z uporabo aplikacije Tap Water

Pri vprašanju, kakšen delež turistov uporablja platformo MyVisit, enotno mestno kartico Urbana ter aplikaciji Nexto in Tap Water, je iz tabele 12 razvidno, da izmed vseh v raziskavo vključenih pametnih rešitev, največ anketiranih uporablja enotno mestno kartico Urbana (59 %, $n = 145$), od tega 55 % ($n = 80$) tujih in 45 % ($n = 65$) slovenskih turistov. Platformo MyVisit uporablja 34 % anketiranih ($n = 83$), aplikacijo Nexto pa 22 % anketiranih ($n = 53$). Najmanj jih uporablja aplikacijo Ljubljana by Wheelchair (5 %, $n = 13$) ter sistem Avant2Go (5 %, $n = 13$).

Tabela 12: Absolutne in relativne frekvence uporabe pametnih rešitev glede na slovenske in tuje anketirance (Ljubljana, 2020)

Pametna rešitev	Izvor anketiranih	Da		Ne	
		f	f %	f	f %
Platforma MyVisit	Anketirani iz Slovenije	28	21	107	79
	Anketirani iz tujine	55	51	54	49
Aplikacija Nexto	Anketirani iz Slovenije	15	11	120	89
	Anketirani iz tujine	38	35	71	65
Aplikacija Tap Water	Anketirani iz Slovenije	28	21	107	79
	Anketirani iz tujine	30	28	79	72
PromInfo	Anketirani iz Slovenije	8	6	127	94
	Anketirani iz tujine	13	12	95	88
Kartica Urbana	Anketirani iz Slovenije	65	48	70	52
	Anketirani iz tujine	80	73	29	27
Aplikacija BicikeLj	Anketirani iz Slovenije	51	38	84	62
	Anketirani iz tujine	51	47	58	53
Aplikacija Ljubljana by Wheelchair	Anketirani iz Slovenije	3	2	132	98
	Anketirani iz tujine	10	9	99	91
Sistem Avant2Go	Anketirani iz Slovenije	8	6	127	94
	Anketirani iz tujine	5	5	104	95
Prevoz Kavalir	Anketirani iz Slovenije	17	13	118	87
	Anketirani iz tujine	20	18	89	82
Aplikacije za Taxi službe	Anketirani iz Slovenije	49	36	86	64
	Anketirani iz tujine	21	19	88	81

Op.: anketirani iz Slovenije: $n = 135$; anketirani iz tujine: $n = 109$

Vir: lastno delo.

Pri vprašanju zadovoljstva uporabe aplikacije Tap Water, je iz tabele 12 razvidno, da jo uporablja 24 % (n = 58) anketiranih, od tega 48 % (n = 28) slovenskih turistov in 52 % (n = 30) turistov iz tujine, pri čemer slednji svoje zadovoljstvo z aplikacijo ocenjujejo z nekoliko višjo povprečno oceno (AS = 3,97, SD = 0,84) kot anketirani iz Slovenije (AS = 3,86, SD = 0,84). Glede na spol, zadovoljstvo v povprečju višje ocenjujejo moški (AS = 3,96, SD = 0,71) kot ženske (AS = 3,58, SD = 0,81). Glede na starost zadovoljstvo z najvišjo povprečno oceno ocenjujejo anketirani, starejši od 51 let (AS = 4,20, SD = 0,63), glede na dokončano izobrazbo pa aplikacijo v povprečju najvišje ocenjujejo anketirani z magisterijem ali doktoratom (AS = 4,14, SD = 0,69). Razlike v povprečnih ocenah med kategorijami glede na spol, starostne skupine, dokončano izobrazbo in izvor anketiranih niso statistično pomembne ($p \geq 0,05$) (priloga 22).

Tabela 13: Aritmetične sredine in standardni odkloni spremenljivke »zadovoljstvo z aplikacijo Tap Water« (Ljubljana, 2020)

Spremenljivka	Kategorije	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Izvor	Anketirani iz Slovenije (n = 28)	3,86	0,84
	Anketirani iz tujine (n = 30)	3,97	0,67
Spol	Moški (n = 27)	3,96	0,71
	Ženske (n = 31)	3,58	0,81
Starost	Manj kot 20 let (n = 6)	3,83	1,47
	Od 21 do 30 let (n = 24)	3,83	0,70
	Od 31 do 40 let (n = 11)	3,82	0,75
	Od 41 do 50 let (n = 10)	4,00	0,28
	51 let ali več (n = 7)	4,20	0,63
Dokončana izobrazba	Osnovna šola (n = 5)	3,80	1,64
	Srednja šola (n = 17)	3,82	0,63
	Višja ali strokovna/ univerzitetna visoka šola (n = 29)	3,93	0,65
	Magisterij ali doktorat (n = 7)	4,14	0,69

Op.: n = število enot v kategoriji; N = 58

Vir: lastno delo.

Pri vprašanju »Kaj natančno pogrešate v Ljubljani glede komunikacijsko-informacijskih tehnologij oziroma s čim ste bili nezadovoljni?« največ anketiranih odgovarja, da pogrešajo pametne informacijske točke in pametne informacijskih vodiče ter poenostavljen sistem načrtovanja potovanja po in okoli Ljubljane.

Anketirani iz Slovenije pogrešajo oziroma so nezadovoljni z urejenostjo spletnih strani (usmerjanje turistov glede na njihova zanimanja), s pomanjkanjem informacijam na spletu o atrakcijah ali dogodkih (da se več izve iz mesečnega glasila Ljubljana), pogrešajo pa tudi aplikacijo, na kateri bi bile informacije o vseh znamenitostih.

Anketirani iz tujine pogrešajo več informacij v angleščini, telefonsko govorilnico, aplikacije v angleščini, spletno platformo, na kateri bi bilo mogoče pridobiti vse informacije o dobri kulinarični ponudbi in slovenski tradicionalni kulinariki, več spletnih virov za restavracije in kraje (eden izmed turistov izraža nezadovoljstvo ob dejstvu, da

pridobi več informacij od znancev kot z uporabo aplikacij in spletnih strani), boljši napovednik dogodkov, jasnejše informacije o avtobusnih linijah iz Ljubljane v druge slovenske kraje ter več možnosti digitalnega plačevanja (še posebno mobilna plačila z uporabo QR kod).

Oboji, slovenski in tuji turisti izkazujejo nezadovoljstvo z zamudami avtobusnih prevozov – pri čemer tuji turisti izpostavljajo, da vozniki ne govorijo angleškega jezika – ter šibkim signalom za brezplačno brezžično omrežje pogrešajo pa javno oziroma odprto brezžično omrežje (ne pogojeno z nakupom Turistične kartice Ljubljana ali zakupa preko WiFreeLjubljana), informacije o zasedenosti v restavracijah, ter pomoč za starejše pri rokovanju z novimi tehnologijami.

Pri sedmem raziskovalnem vprašanju ugotavljam dvoje, in sicer kakšen delež turistov uporablja platformo MyVisit, enotno mestno kartico Urbana ter aplikacijo Nexto in ali so turisti v Ljubljani zadovoljni z aplikacijo Tap Water. Rezultati opisne statistike kažejo, da platformo MyVisit uporablja 34 % anketiranih, aplikacijo Nexto 22 % anketiranih in enotno mestno kartico Urbana 59 % anketiranih. Rezultati binomialnega testa pokažejo, da enotno mestno kartico Urbana uporablja več kot polovica anketiranih (priloga 23). Glede na slednje, lahko hipotezo H7a potrdim le delno in z manj kot 5-% tveganjem zaključim, da statistično značilno več kot polovica turistov v Ljubljani uporablja enotno mestno kartico Urbana, ne pa tudi platformo MyVisit in aplikacijo Nexto.

Rezultati Wilcoxonovega preizkusa predznačenih rangov kažejo, da je pri ugotavljanju, ali so turisti v Ljubljani zadovoljni z aplikacijo Tap Water, ob hipotetični medianski vrednosti 3 ($H_0: \mu \leq 3$; $H_1: \mu > 3$) in standardni stopnji značilnosti ($p \leq 0,05$), hipotetična medianska vrednost značilno drugačna od opazovane ($p = 0,000$) (priloga 24). Glede na slednje lahko zavrnem ničelno hipotezo oziroma potrdim hipotezo H7b in z manj kot 5-% tveganjem zaključim, da so turisti v Ljubljani statistično značilno zadovoljni z aplikacijo Tap Water.

3.5 Ključne ugotovitve raziskave in implikacije

V teoretičnih izhodiščih magistrskega dela sem proučila različne opredelitve in vsebine koncepta pametne turistične destinacije ter z njim povezane pojave. V opredelitvah sem izpostavila pametne tehnologije in pametne rešitve ter turistično izkušnjo, poudarek pa je bil tudi na vidiku trajnosti. Z deduktivnim pristopom k empirični raziskavi in kvantitativno raziskovalno strategijo sem analizirala mnenja turistov o ponudbi pametne destinacije na primeru Ljubljana in iskala odgovore na sedem raziskovalnih vprašanj. Pri tem sem na podlagi vzorca 244 anketiranih ter opisne in testne statistike podatkov, dobljenih z metodo pridobivanja spraševanje oziroma anketnim vprašalnikom, potrdila sedem in delno potrdila eno od enajstih hipotez, ki sem jih postavila na podlagi proučene literature (tabela 14).

Tabela 14: Rezultati preverjanja hipotez z vidika njihove potrditve (Ljubljana, 2020)

Hipoteza	Hipoteza potrjena, delno potrjena ali nepotrjena
H1a: Turistom v Ljubljani so najbolj pomembne spletne informacije.	Ni potrjena
H1b: Turistom v Ljubljani so najmanj pomembne elektronske naprave z zaslonom na dotik.	Potrjena
H2a: V Ljubljani so turisti najbolj zadovoljni s spletnimi stranmi turističnih atrakcij ter spletnimi rezervacijami.	Ni potrjena
H2b: V Ljubljani so turisti najmanj zadovoljni s pametno vremensko napovedjo.	Ni potrjena
H3: Pri turistih je pomembnost dostopa do brezplačnega brezžičnega omrežja pozitivno povezana z njihovim zadovoljstvom z dostopom do brezplačnega brezžičnega omrežja v Ljubljani.	Potrjena
H4a: Turistom v Ljubljani je pomembna možnost iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah.	Potrjena
H4b: Pomembnost možnosti turistov do iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah je pozitivno povezana z njihovim zadovoljstvom z možnostjo iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah v Ljubljani.	Potrjena
H5: Turisti so bolj zadovoljni s splošno turistično izkušnjo v Ljubljani kot pa z Ljubljano kot PTD oziroma s tem, kar jim v Ljubljani ponuja pametni turizem.	Potrjena
H6: Zadovoljstvo turistov s spletnimi stranmi turističnih atrakcij in s spletnim dostopom do informacij je pozitivno povezano z zadovoljstvom z njihovo turistično izkušnjo v Ljubljani.	Potrjena
H7a: Več kot polovica turistov v Ljubljani uporablja platformo MyVisit, enotno mestno kartico Urbana in aplikacijo Nexto.	Delno potrjena
H7b: Turisti v Ljubljani so zadovoljni z aplikacijo Tap water.	Potrjena

Vir: lastno delo.

Kar zadeva pomembnosti elementov PTD ugotavljam, da turisti v Ljubljani z najvišjimi povprečnimi ocenami ocenjujejo pomembnost pametne vremenske napovedi, spletnih rezervacij, spletnih informacij, spletnega poročila o trenutnem stanju na cestah ter napovedi festivalnih aktivnosti. Glede na rezultate raziskave so turistom najmanj pomembne elektronske naprave z zaslonom na dotik. Po mojih predvidevanjih, temelječih na podlagi raziskav avtorjev Wang, Li, Zhen in Zhang (2016) ter da Costa Liberato, Alén-González & de Azevedo Liberato (2018), ugotavljam, da turistom v Ljubljani niso najpomembnejše spletne informacije. Avtorji da Costa Liberato, Alén-González & de Azevedo Liberato (2018) ugotavljajo, da je turistom v Portu eden izmed najpomembnejših elementov PTD pametna vremenska napoved, kar pa lahko na podlagi rezultatov raziskave upam trditi tudi ko gre za turiste v Ljubljani.

Kar zadeva zadovoljstva turistov z elementi PTD v Ljubljani ugotavljam, da turisti z najvišjimi povprečnimi ocenami ocenjujejo zadovoljstvo s spletnimi rezervacijami, pametno vremensko napovedjo, spletnimi informacijami ter napovedjo festivalnih

aktivnosti, z najnižjimi povprečnimi ocenami pa pametno turistično kartico, pametno izobraževanje, sistem elektronskih vhodnih varoval ter QR kode. Glede na rezultate raziskave ugotavljam, da turisti v Ljubljani niso najbolj zadovoljni s spletnimi stranmi turističnih atrakcij ter spletnimi rezervacijami, ter najmanj zadovoljni s pametno vremensko napovedjo, kot to ugotavljajo Wang, Li, Zhen in Zhang (2016), saj slednjo turisti v Ljubljani v povprečju ocenjujejo kot drugi najpomembnejši element PTD.

Na podlagi IPA matrike, ustvarjene na podlagi povprečnih ocen pomembnosti elementov PTD in zadovoljstva z njimi, ugotavljam, da turisti v Ljubljani ocenjujejo visoko pomembnost in hkrati visoko zadovoljstvo (drugi kvadrant »Nadaljevati dobro delo«) pri pametni vremenski napovedi, spletnih rezervacijah, spletnih informacijah, napovedi festivalnih aktivnosti, spletnem poročilu o trenutnem stanju na cestah, spletnih straneh turističnih atrakcij ter brezplačnem brezžičnem omrežju. Pri slednjih elementih na podlagi besed avtorjev Martilla in James (1977) menim, da morajo Turizem Ljubljana kot DMO in ostale interesne skupine, ki omogočajo te storitve, za ohranjanje zadovoljstva turistov še naprej usmerjati vire v te storitve. Za spremembo od slednjih storitev, bi se moral Turizem Ljubljana in ostale povezane interesne skupine bolj osredotočiti na upravljanje množic, napovedovanje turističnih tokov, elektronsko obravnavo reklamacij, osebni itinerarij poti in najem vozil preko spleta. Gre namreč za ciljna motivacijska področja (prvi kvadrant »Osredotočiti se tukaj«) oziroma za prednostno obravnavanje ukrepov ali izboljšav, ki pri trženjskih prizadevanjih potrebujejo prednostno obravnavo (Feng, Mangan, Wong, Xu & Lalwani, 2014), saj obstaja velika verjetnost, da bodo turisti kot uporabniki teh storitev izgubljeni (Martilla & James, 1977). Prednost IPA je namreč omogočanje prepoznavanja tistih elementov, za katere stranke menijo, da so pomembni, a so z njimi nezadovoljni (Hugo & Lacher, 2014) pri čemer gre še posebej izpostaviti osebni itinerarij poti (platforma MyVisit) ter pametne informacijske vodiče, saj ugotavljam, da tako slovenski kot tudi tuji turisti pogrešajo poenostavljen sistem načrtovanja potovanja po in okoli Ljubljane ter pametne turistično-informacijske točke.

Kar še zadeva IPA matrike in elementov, ki so turistom manj pomembni in so z njimi zelo zadovoljni, to sta mobilno plačevanje in spletni kuponi (četrti kvadrant »Možnost pretiravanja v odzivu«), ter vsi ostali elementi, ki so turistom manj pomembni in z njimi niso zadovoljni (tretji kvadrant »Nizko na prednostni listi«) – to so mobilne aplikacije, QR kode, elektronske naprave z zaslonom na dotik, pametna turistična kartica, sistem elektronskih vhodnih varoval, spremljanje turističnih tokov, pametno izobraževanje; virtualna turistična izkušnja ter virtualna potovalna skupnost) –, pa na podlagi teoretičnih izhodišč menim, da je z njih potrebno umakniti pozornost in jo usmeriti k tistim storitvam, ki so turistom pomembne in so z njimi manj zadovoljni, tj. na elemente v prvem kvadrantu »Osredotočiti se tukaj«, saj le ti veljajo za najvišjo prioriteto (Martilla & James, 1977; Hugo & Lacher, 2014). Ob tem gre izpostaviti, da je od predhodno navedenih storitev morda vseeno potrebno nekoliko pozornosti usmeriti v pametno izobraževanje, saj ugotavljam, da starejši turisti pogrešajo pomoč pri rokovanju z novimi tehnologijam, ter v

napoved festivalnih aktivnosti, saj ugotavljam, da turisti izražajo pomanjkanje informacij na spletu glede prihajajočih dogodkov.

Kar zadeva dostopa do brezplačnega brezžičnega omrežja na destinaciji in pomembnosti, ki jo turisti dajejo le-temu, ugotavljam, da je pozitivno povezano z njihovim zadovoljstvom z dostopom do brezplačnega brezžičnega omrežja v Ljubljani. Slednje pomeni, da so turisti, ki dajejo večji pomen dostopu do brezplačnega brezžičnega omrežja, tudi zadovoljni z dostopom do brezplačnega brezžičnega omrežja v Ljubljani. Da je turistom dostop do brezplačnega brezžičnega omrežja zelo pomemben, je bilo ugotovljeno tudi na primeru Porta in Nanjinga (Wang, Li, Zhen in Zhang, 2016, da Costa Liberato, Alén-González & de Azevedo Liberato, 2018), pri čemer turisti po mojih ugotovitvah na primeru Ljubljane izpostavljajo, da je signal za brezplačno brezžično omrežje šibak. Ob tem lahko zgolj predvidevam, da bi turisti ocenjevali svoje zadovoljstvo z brezplačnim brezžičnim omrežjem višje, v kolikor bi bil signal brezžičnega omrežja močnejši in omrežje javno in ne pogojeno z nakupom Turistične kartice Ljubljana ali zakupa preko platforme WiFreeLjubljana – na primer po zgledu Benidorma (Femmenia-Serra & Ivars-Baidal, 2018) –, saj nekateri avtorji ugotavljajo, da omogočanje brezžične povezave pripomore k izboljšanju turistične izkušnje (Gretzel, Reino, Kopera & Koo, 2015).

Pri pomenu omogočanja iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah, ki se je v preteklosti že izkazalo za pomembnega (Buhalis & O'Connor, 2005; Farsani, Sadeghi, Shafiei & Shahzamani Sichani, 2015), na podlagi rezultatov raziskave ugotavljam, da je turistom v Ljubljani ta možnost pomembna. Poleg tega ugotavljam še, da je pomembnost možnosti iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah pozitivno povezana z zadovoljstvom turistov z možnostjo iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah v Ljubljani – to pa pomeni, da so turisti, ki jim je pomembna možnost iskanja in opisa restavracij z uporabo pametnih tehnologij, zadovoljni s to možnostjo v Ljubljani. Glede na mnenja turistov o tem, kaj pogrešajo v povezavi s tem, menim, da bi bilo njihovo zadovoljstvo mogoče dodatno povečati z oblikovanjem spletne platforme, na kateri bi bilo mogoče pridobiti vse informacije o dobri kulinarični ponudbi in slovenski tradicionalni kuhinji, restavracije pa bi v ta namen lahko na svojih spletnih straneh bolj izpostavile svojo ponudbo. S tem bi se po mojem mnenju lahko turistično izkušnjo dvignilo na višjo raven, saj gastronomija – poleg prevoza atrakcij, namestitve in dodatne storitve – velja za enega izmed ključnih elementov turistične izkušnje (Buhalis & Amaranggana, 2015), hkrati pa je gastronomija dobrin tudi ena izmed dobrin oziroma šestih elementov destinacij, ki ne le pripomore k celostni izkušnji turista, temveč tudi k uspešnosti destinacije (Buhalis, 2000). Slednje mnenje lahko dodatno argumentiram z besedami avtorjev Neuhofer, Buhalis in Ladkin (2012), ki poudarjajo, da je ob prevzemanju soustvarjanja izkušnje s strani turistov pomembno zavedanje destinacij o medsebojnem povezovanju interesnih skupin, saj se s tem olajša dinamičen postopek soustvarjanja in s tem poveča konkurenčnost destinacije.

Kar zadeva uporabe pametnih rešitev v Ljubljani s strani turistov ugotavljam, da jih največ, in sicer več kot polovica, uporablja mestno kartico Urbana, slaba polovica turistov uporablja aplikacijo BicikLj, platformo MyVisit uporablja tretjina turistov, aplikaciji Nexto in Tap Water pa dve desetini turistov. Pri tem gre izpostaviti, da vse navedene pametne rešitve – oziroma kot pravijo Ivars Baidal, Rodríguez in Vera (2017) »tehnološko zasnovane aplikacije in orodja« – v večji meri uporabljajo turisti iz tujine kot slovenski turisti. Glede na ugotovitve iz raziskav, da mobilne aplikacije pripomorejo k izboljšanju turistične izkušnje (Gretzel, Reino, Kopera & Koo, 2015; Huang, Goo, Nam & Yoo, 2017; Lee, Lee, Chung & Koo, 2018), menim, da bi bilo za Turizem Ljubljana smiselno upoštevati mnenja turistov, ki izražajo nezadovoljstvo nad neuporabnostjo nekaterih aplikacij zaradi neobstoja le-teh v angleškem jeziku. Ob ugotovitvi, da v nekatere pametne rešitve uporablja malo turistov (Nexto, Tap Water, PromInfo, Avant2Go in Kavalir) lahko zgolj sklepam, da niso dobro informirani oziroma ozaveščeni o njihovem obstoju in praktičnosti in ob tem dodam, da bilo smiselno razmisliti o usmerjanju virov v oglaševanje le-teh.

Poleg tega bi bilo priporočljivo ustvariti aplikacijo – po zgledu mesta Seul oziroma njegove mobilne aplikacije, s katero se turistom zagotavlja vse pomembne in zanimive informacije o mestu in bližnjih znamenitostih (Chung, Lee, Kim & Koo, 2018) –, ki bi turistom omogočala dostop do informacij o vseh znamenitostih v Ljubljani in ožji okolici, saj po mojih ugotovitvah turisti le-to pogrešajo. Slednje lahko argumentiram z mnenjem avtorjev Neuhofer in Buhalis (2014), ki pravita, da tehnološko izboljšana turistična izkušnja lahko turistom pred potovanjem omogoči, da poiščejo informacije, imajo olajšano sprejemanje odločitev ter možnost raznih rezervacij, med samim potovanjem pa lahko turisti z mobilnimi aplikacijami dodatno iščejo in rešujejo informacije ter sproti delijo izkušnje. Kot pravi Gajdošik (2018), mora biti turistični sektor v koraku z zelo hitro spreminjajočem okoljem in vse večji konkurenčnosti, da le-to lahko obdrži.

Ugotavljam še, da je zadovoljstvo turistov s tem, kar jim v Ljubljani ponuja pametni turizem, pozitivno povezano z njihovim zadovoljstvom s splošno turistično izkušnjo v Ljubljani. Obenem je tudi zadovoljstvo turistov s spletnimi stranmi turističnih atrakcij in z dostopom do spletnih informacij pozitivno povezano z zadovoljstvom z njihovo turistično izkušnjo v Ljubljani. Če slednjo ugotovitev navežem na mnenje avtorjev Buhalis in Amaranggana (2015) ter Femenia-Serra, Neuhofer in Ivars-Baidal (2018), to pravzaprav pomeni, da več kot imajo turisti v fazi načrtovanja potovanja spletnih informacij o Ljubljani in njenih storitvah v realnem času ter bolj kot imajo v fazi potovanja izboljšan dostop do sprotnih informacij ter možnosti uporabe PT oziroma PT, tem bolj so zadovoljni s turistično izkušnjo v Ljubljani. Na podlagi slednjega menim, da se Ljubljana uvršča v eno izmed turističnih destinacij, v kateri pametne tehnologije lahko prispevajo k boljši splošni turistični izkušnji (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009; Buonincontri & Micera, 2016; Huang, Goo, Nam & Yoo, 2017; Femenia-Serra & Ivars-Baidal, 2018; Femenia-Serra, Neuhofer & Ivars-Baidal, 2018; Lee, Lee, Chung & Koo, 2018).

Ne glede na predhodno navedeno moram izpostaviti, da turisti niso aktivni uporabniki pametnih tehnologij zgolj zaradi izboljšanja svoje izkušnje, temveč tudi zaradi soustvarjanja z drugimi interesnimi skupinami (Femenia-Serra, Neuhofer & Ivars-Baidal, 2018). Slednje v samem bistvu omogoča soustvarjanje vrednosti interesnih skupin v celotnem ekosistemu pametnih storitev (Xiang & Fesenmaier, 2017) in s tem izboljšanje učinkovitosti upravljanja virov (Koo, Gretzel, Hunter & Chung, 2015) ter dodajanje vrednosti vsem turističnim interesnim skupinam (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012). Da bi bilo to v Ljubljani doseženo čim večji meri, menim, da bi Turizem Ljubljana in ostale povezane interesne skupine morale poskrbeti, da bi bilo več informacij v angleškem jeziku, da bi bile informacije o avtobusnih linijah iz Ljubljane v druge slovenske kraje jasnejše, zamude Ljubljanskih avtobusov skrajšane in da bi bilo več voznikov angleško govorečih ter da bi bile omogočene širše možnosti digitalnega plačevanja. To je namreč tisto, kar turisti v Ljubljani pogrešajo oziroma izražajo nezadovoljstvo, zadovoljivo bivanje pa lahko nastopi ob izboljšanju učinkovitosti destinacije (Bulchand-Gidumal, 2015) oziroma ob njenem pozicioniranju kot inovativen, moderen kraj, ki si prizadeva narediti izkušnje svojih obiskovalcev prijetnejše s ponudbo pametnih storitev (da Costa Liberato, Alén-González & de Azevedo Liberato, 2018). Ob tem menim še, da je za Turizem Ljubljana lahko izjemnega pomena poznavanja vedenja turistov, saj se, kot menita Femenia-Serra & Ivars-Baidal (2018), s tehnološkim napredkom oziroma zmožnostjo tehnologij za opravljanje bolj kompleksnih nalog, postopoma spreminjajo tudi izkušnje turistov.

Nenazadnje gre izpostaviti še dejstvo, da destinacije ni mogoče šteti za pametno, če le-ta ni tudi trajnostna (González-Reverté, 2019) oziroma da koncept pametnosti neizogibno predstavlja del trajnosti destinacije (Perles-Ribes & Ivars-Baidal, 2018). Glede na to, da Ljubljana uvaja mnoge ukrepe k trajnosti (Turizem Ljubljana, 2019) in da ekosistem interesnih skupin omogoča in olajšuje izmenjavo turističnih virov in soustvarjanje izkušenj, po priporočilih avtorjev Boes, Buhalis in Inversini (2015) menim, da je v Ljubljani za nadaljnji trajnostni razvoj predvsem bistveno spodbujanje sodelovanja med javnimi in zasebnimi interesnimi skupinami ter povečanje udeležbe pri odločanju med lokalnimi interesnimi skupinami. Pri tem je pametne rešitve po mojem mnenju potrebno razvijati ne le v smeri praktičnosti, temveč tudi informiranosti turistov o okoljskih vrednotah destinacije in ponudnikov storitev ter učinkoviti porabi električne energije in vode. S tem bi bilo mogoče vplivati na zmanjšanje negativnih zunanjih učinkov turizma v urbanem okolju. Poleg tega bi bilo smiselno nadgraditi tudi platformo MyVisit na možnost oblikovanja okoljsko učinkovitega prevoza do atrakcije (vključujoč avtobusne poti, ponudnike električnih avtomobilov in najema koles). Na ta način bi lahko turistična podjetja z okolju prijaznimi praksami povečala število okoljsko ozaveščenih turistov, ki potem pravzaprav lahko postanejo okolju prijazno prebivalstvo.

3.6 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnjo raziskovanje

Ob analizi podatkov sem prišla do določenih spoznanj glede omejitev raziskave, ki jih je smiselno upoštevati v nadaljnjem raziskovanju mnenja turistov o ponudbi pametne destinacije na primeru Ljubljana. Kot prvo gre izpostaviti omejitev velikosti vzorca, ki ga je navkljub ustreznosti za preverjanje hipotez ob 244 sodelujočih v raziskavi smiselno povečati. Zaradi ukrepov za zaježitev širjenja virusa Covid-19, vprašalnikov ni bilo mogoče deliti v papirnati obliki, kar bi bilo smiselno upoštevati pri nadaljnjem pridobivanju podatkov, na primer v recepciji hotelov, v restavracijah oziroma lokalih ter v turistično informacijskih centrih. Poleg tega bi bilo smiselno v začetku anketnega vprašalnika izpostaviti, da je pametna destinacija v osnovi trajnostna destinacija in objasniti, da pametne rešitve oziroma aplikacije in orodja niso namenjene zgolj olajšanju pridobivanja informacij in splošnega blagostanja turistov, temveč prispevajo tudi k zaščiti neokrnjenosti in izboljšanju ekoloških podsistemov oziroma stabilnosti globalnega ekosistema, k optimizaciji humanega blagostanja z ekonomskega in družbeno-kulturnega vidika, tj. izboljšanju kakovosti življenja prebivalcev oziroma lokalnih skupnosti, ustvarjanju delovnih mest in zboljšanju kakovosti dela, k zagotavljanju dolgoročnega gospodarjenja ter pravično porazdeljenih družbeno-ekonomskih koristi.

Pri vzorcu gre še izpostaviti, da je bilo večina sodelujočih mlajših od 51 let. Turisti, starejši od 50 let morda nimajo zadosti znanja o pametnih destinacijah in so se temu posledično morda izognili sodelovanju v raziskavi. V povezavi s tem pri nadaljnjem raziskovanju priporočam, da se pridobi podatke o mnenju turistov tega starostnega razreda z osebnim anketiranjem, pri čemer se seveda ohrani njihova anonimnost. Na ta način je mogoče obrazložiti določene pojave in pametne rešitve, za katerih obstoj sicer vedo, vendar ne poznajo izrazov.

Nadalje gre izpostaviti, da je v raziskavi uporabljeno neverjetnostno oziroma priložnostno vzorčenje turistov v Ljubljani. Slednje pomeni nezmožnost posploševanja rezultatov raziskave na celotno populacijo, torej na vse turiste, ki so do izvedbe raziskave obiskali Ljubljano. Poleg tega so rezultati lahko pristranski iz osebnih razlogov, zakaj so se nekateri odločili za sodelovanje v anketi, drugi pa ne. Omejitev predstavlja tudi spremenljivke, ki se ne porazdeljujejo normalno. Slednje namreč onemogoča ugotavljanje, med katerimi kategorijami starostnih razredov prihaja do razlik v ocenjevanju pomena možnosti iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah ter dostopa do brezplačnega brezžičnega omrežja. Ravno tako ni znano med katerimi starostnimi razredi prihaja do razlik v zadovoljstvu s splošno turistično izkušnjo v Ljubljani. Glede na to, da razlike pri ocenjevanju pomena in zadovoljstva obstajajo, bi bilo pri nadaljnjem raziskovanju vsekakor smiselno ugotavljati, katere starostne skupine turistov dajejo pomen možnosti iskanja in opisa restavracij ter dostopu do brezplačnega brezžičnega omrežja in katere ne. Ravno tako se zdi smiselno osredotočiti na ugotavljanje, katere starostne skupine turistov so zadovoljne oziroma nezadovoljne s turistično izkušnjo v Ljubljani.

Pri nadaljnjem raziskovanju se zdi smiselno proučiti pomembnost in zadovoljstvo turistov z elementi PTD tudi za ostale destinacije v Sloveniji, ki v namene turizma uporabljajo pametne rešitve. Zanimivo bi bilo namreč spoznanje, ali je mnenje turistov o pomenu elementov PTD na drugih destinacijah drugačno oziroma ali se ugotovitve iz te raziskave lahko ponovijo. Ravno tako se zdi tudi smiselno narediti primerjavo ocene zadovoljstva turistov z elementi PTD z ostalimi destinacijami v Sloveniji, ki v namene turizma uporabljajo pametne rešitve. S tem bi se namreč dobilo vpogled, kaj primerjane destinacije delajo drugače, da prihaja do razlik v zadovoljstvu turistov z elementi PTD.

SKLEP

Dandanes se morajo destinacije v vse bolj konkurenčni turistični panogi nenehno razvijati, prilagajati in upravljati svojo ponudbo na način, da turistom zagotovijo kakovostno izkušnjo, medtem ko tehnologija le-to iz dneva v dan bistveno spreminja. Zamisel o uporabi pametnih tehnologij za izboljšanje turističnih izkušenj ni nova, je pa v zadnjih nekaj letih mogoče zaznati vse več raziskav, ki so z empiričnega vidika osredotočene k poskusom razumevanja vplivov pametnih tehnologij na turiste in njihovega odnosa do letih. Iz tega razloga je bil cilj magistrskega dela raziskati pomen, ki ga dajejo turisti pametnim rešitvam in njihovo zadovoljstvo glede ponudbe pametne destinacije na primeru Ljubljane ter s tem bolje razumeti preference turistov. Cilj magistrskega dela sem izpolnila z odgovori na sedem raziskovalnih vprašanj oziroma s preverjanjem enajstih hipotez, od katerih sem na podlagi podatkov, pridobljenih z metodo anketiranja, v celoti potrdila sedem in delno dve. Raziskava je bila izvedena neposredno z namenom prispevanja k poznavanju mnenja turistov o ponudbi pametne destinacije na primeru Ljubljana, posredno pa prispeva tudi k novemu znanju oziroma literaturi glede pomena, ki ga turisti dajejo pametnim rešitvam ob obisku destinacije. Na teoretični osnovi ta raziskava prispeva k literaturi o pomenu, ki ga turisti dajejo pametnim rešitvam oziroma aplikacijam in orodjem ob obisku destinacije.

Na podlagi rezultatov analize mnenja turistov o ponudbi pametne destinacije na primeru Ljubljana je bilo ugotovljeno, da so turistom najmanj pomembne elektronske naprave z zaslonom na dotik; da so turisti, ki dajejo pomen dostopu do brezplačnega brezžičnega omrežja, zadovoljni z dostopom do brezplačnega brezžičnega omrežja v Ljubljani; da je turistom v Ljubljani statistično pomembna možnost iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah ter da so turisti, ki dajejo pomen možnosti iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah, zadovoljni z možnostjo iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah v Ljubljani; da so turisti bolj zadovoljni s splošno turistično izkušnjo v Ljubljani kot pa z Ljubljano kot PTD oziroma s tem, kar jim v Ljubljani ponuja pametni turizem; da več kot polovica turistov v Ljubljani uporablja enotno mestno kartico Urbana ter da so turisti v Ljubljani zadovoljni z aplikacijo Tap Water.

Razpršenost pandemije Covid-19 je močno prizadela turistično dejavnost in v tej novi resničnosti svetovne obsežnosti, tudi destinacija Ljubljana ni nobena izjema. Poleg že obstoječega usmerjanja virov k virtualni razstavi s posebnimi utrinki korona krize v Ljubljani, menim, da bi bilo zelo smiselno razmisliti o ustvarjanju pametnih rešitev, ki ponujajo storitve virtualne resničnosti ne le muzejev in galerij, temveč tudi samega mestnega jedra, vsakoletnih festivalov, vožnje z ladjico po Ljubljani, nakupovanja v BTC City-u, obisk vodnega mesta Atlantis in podobno. Ob omogočanju ljudem, da doživijo utrip destinacije brez njenega dejanskega obiska, menim, da lahko tovrstna izkušnja v navidezni navzočnosti simulira resnične obiske v prihodnosti. Za premagovanje krize v turistični dejavnosti, se morajo po mojem mnenju v tem novem kontekstu upravitelji turistične destinacije namreč odzvati pametno in pri tem sprejeti idejo, da je tehnologija – kot točka interakcije med turisti in destinacijami – lahko trenutno ključni način k okrevanju destinacije in obenem tudi rešitev za prihodnjo rast turistične dejavnosti in pridobivanje trajnostne konkurenčnosti.

Menim, da današnje destinacije preprosto morajo postati »pametnejše«, saj se način oblikovanja turističnih izkušenj močno spreminja. Pri tem pobuda pametnih turističnih destinacij predstavlja revolucijo ne le v ustvarjanju turističnih izkušenj, temveč tudi v praksi turističnega poslovanja in trženja destinacij. Ob tem gre izpostaviti še, da koncept pametne turistične destinacije predstavlja dobro izhodišče za prihodnje raziskave, ki si po mojem mnenju zaslužijo več znanstvene pozornosti. Pojav le-teh je namreč v zadnjem času odprl novo upanje za doseg želene trajnosti turističnih območij, saj poleg akademske razprave – teoretične ali empirične – s praktičnega vidika uporaba pametnih tehnologij odpira nove možnosti za trajnostni razvoj turizma.

LITERATURA IN VIRI

1. Abella, A., Ortiz-de-Urbina-Criado, M. & De-Pablos-Heredero, C. (2017). A model for the analysis of data-driven innovation and value generation in smart cities' ecosystems. *Cities*, 64, 47–53.
2. Aina, Y. A. (2017). Achieving smart sustainable cities with GeoICT support: The Saudi evolving smart cities. *Cities*, 71, 49–58.
3. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
4. Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(3), 91–93.
5. Alič, A. & Cvikl, H. (2018). *Uvod v turizem in destinacijski management*. Maribor: Zavod IRC.
6. Angelidou, M. (2014). Smart city policies: A spatial approach. *Cities*, 41, 3–11.
7. Angelidou, M. (2015). Smart cities: A conjuncture of four forces. *Cities*, 47, 95–106.

8. Arbore, A., & Busacca, B. (2011). Rejuvenating importance-performance analysis. *Journal of Service Management*, 22(3), 409–429.
9. Bastič, M. (2006). *Metode raziskovanja*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
10. Bakıcı, T., Almirall, E. & Wareham, J. (2013). A smart city initiative: The case of Barcelona. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 135–148.
11. Bénédicte, A., Dong, R. J. & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: the case of tourism. *Tourism Management*, 32(5), 1204–1213.
12. Bieger, T. (2005). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. München: Oldenbourg.
13. Boes, K., Buhalis, D. & Inversini, A. (2016). Conceptualising smart tourism destination dimensions. V I. Tussyadiah & A. Inversini (ur.), *Information and communication technologies in tourism 2015 – Proceedings of the International Conference, Lugano, Switzerland, 3–6 February* (str. 391–403). Cham, New York: Springer.
14. Bonett, D. G. & Wright, T. A. (2014). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 3–15.
15. Bravo, E. (2019, 8. avgust). *Smart tourism destinations: the challenge of achieving a harmonious balance between industry and habitability* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. septembra 2020 iz <https://www.smartcitylab.com/blog/digital-transformation/what-is-smart-tourism-and-how-it-evolves-from-smart-cities/>
16. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
17. Buhalis, D. & O'Connor, P. (2005) Information communication technology – revolutionising tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7–16.
18. Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
19. Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations. V I. Tussyadiah & A. Inversini (ur.), *Information and communication technologies in tourism 2015 – Proceedings of the International Conference, Lugano, Switzerland, 3–6 February* (str. 553–564). Cham, New York: Springer.
20. Buhalis, D. & Leung, R. (2018). Smart hospitality: Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41–50.
21. Bulchand-Gidumal, J. (2015, 19. januar). *Definition of Smart Tourism Destination*. Pridobljeno 3. avgusta 2020 iz <https://jbulchand.com/en/2015/01/definition-of-smart-tourism-destination/>
22. Buonincontri, P. & Micera, R. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 285–315.

23. Caragliu, A., Del Bo, C., Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, 18(48), 65–82.
24. Chan Y. & Walmsley, R. P. (1997). Learning and understanding the Kruskal-Wallis one-way analysis-of-variance-by-ranks test for differences among three or more independent groups. *Physical Therapy*, 77, 1755–1762.
25. Choe, Y. & Fesenmaier, D. R. (2017). The quantified traveler: Implications for smart tourism development. V Z. Xiang & D. R. Fesenmaier (ur.), *Analytics in Smart Tourism Design* (str. 65–77). New York: Springer.
26. Chui, M., Löffler, M. & Robets, R. (2010). The Internet of things. *McKinsey Quarterly*, 2(2), 1–9.
27. Chung, N. Han, H. & Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, 588–599.
28. Chung, N., Lee, H., Kim, J. Y. & Koo, C. (2018). The role of augmented reality for experience-influenced environments: The case of cultural heritage tourism in Korea. *Journal of Travel Research* 57(5), 627–643.
29. Cloutier, S.; Larson, L. & Jambeck, J. (2014). Are sustainable cities »happy« cities? Associations between sustainable development and human well-being in urban areas of the United States. *Environment, Development and Sustainability*, 16, 633–647.
30. Coghlan, A. (2012). Facilitating reef tourism management through an innovative importance-performance analysis method. *Tourism Management*, 33(4), 767–775.
31. da Costa Liberato, P. M., Alén-González, E. & de Azevedo Liberato, D. F. V. (2018). Digital Technology in a Smart Tourist Destination: The Case of Porto. *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75–97.
32. Chu, R. K., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21(4), 363–377.
33. Darmer, P. & Sundbo, J. (2008). Introduction to experience creation. V J. Sundbo & P. Darmer (ur.), *Creating Experiences in the Experience Economy* (str. 1–12). Cheltenham: Edward Elgar.
34. Dudovskiy, J. (2018). *The Ultimate Guide to Writing a Dissertation in Business Studies: A Step-by-Step Assistance*. Pridobljeno 17. junija 2020 iz <https://research-methodology.net/research-methods/data-analysis/quantitative-data-analysis/>
35. Farsani, N. T., Sadeghi, R., Shafiei, Z. & Shahzamani Sichani, A. (2015). Measurement of satisfaction with ICT services implementation and innovation in restaurants (Case Study: Isfahan, Iran). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 250–262.
36. Femenia-Serra, F., Neuhofer, B. & Ivars-Baidal, J. A. (2018). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *The Service Industries Journal*, 39(2), 109–133.
37. Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F. & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality. *Tourism Review*, 74(1), 63–81.

38. Feng, M, Mangan, J, Wong, C., Xu, M. & Lalwani, C. (2014). Investigating the different approaches to importance-performance analysis. *The Service Industries Journal* 34(12), 1021–1041.
39. Fjeldstad, O. D., Snow C. C., Miles R. E & Lettl, C. (2012). The architecture of collaboration. *Strategic Management Journal*, 33(6), 734–750.
40. Future Foundation. (2015). *Future Traveller Tribes 2030, Understanding Tomorrow Traveller*. Pridobljeno 13. avgusta 2020 iz www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf
41. Gajdošík, T. (2018). Smart tourism: concepts and insights from Central Europe. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 25–44.
42. Garau-Vadell, J. B., Gutierrez-Taño, D. & Diaz-Armas, R. (2018). Economic crisis and residents' perception of the impacts of tourism in mass tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 68–75.
43. Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler Milanović, N. & Meijers, E. (2007). *Smart cities: Ranking of European medium-sized cities*. Vienna: Centre of Regional Science (SRF), Vienna University of Technology.
44. González-Reverté, F. (2019). Building sustainable smart destinations: An approach based on the development of Spanish smart tourism plans. *Sustainability*, 11(23), 1–24.
45. Gössling, S. (2017). Tourism, information technologies and sustainability: an exploratory review. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1024–1041.
46. Grašič Bole, V. & Stušek, P. (2015). Turizem. V M. Gajšek, I. Stanič, U. Grilc & M. Premelč (ur.), *Trajnostna urbana strategija Mestne občine Ljubljana 2014–2020* (str. 38). Ljubljana: Mestna občina Ljubljana.
47. Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A Social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757–779.
48. Gretzel, U. & Jamal, T. (2009). Conceptualizing the creative tourist class: technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis*, 14(4), 471–481.
49. Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S. & Koo, C. (2015). Smart Tourism Challenges. *Journal of Tourism*, 16(1), 41–47.
50. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
51. Gretzel, U., Zhong, L. & Koo, C. (2016). Application of smart tourism to cities. *International Journal of Tourism Cities*, 1(3), 216–233.
52. Haubensak, O. (2011). *Smart cities and Internet of things*. Zurich: ETH.
53. Hedlund, J. (2012). *Smart city 2020: Technology and society in the modern city*. Seattle: Microsoft Services.
54. Huang, X., Yuan, J. & Shi, M. (2012). Condition and key issues analysis on the smarter tourism construction in China. V F. L Wang, J. Lei, R. W. H. Lau & J. Zhang (ur.), *Multimedia and signal processing – Second International Conference, CMSP 2012* (str. 444–450). Berlin, Heidelberg: Springer.

55. Huang, C. D., Goo, J., Nam, K. & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information and Management*, 54(6), 757–770.
56. Hwang, J., Park, H. Y. & Hunter, W. C. (2015). Constructivism in smart tourism research: Seoul destination image. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 163–178.
57. Ivars-Baidal, J. A., Rodríguez, I. & Vera, J. F. (2013). The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain). *Tourism Management*, 34, 184–195.
58. Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M., Mazón, J. & Perles-Ribes, A. (2019). Smart destinations and the evolution of ICT: a new scenario for destination management? *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1581–1600.
59. Jeong, M. & Shin, H. H. (2019). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 23(1), 1–16.
60. Jung, J. (2011, 24. oktober). The top five smartest cities in Spain and why the US should care. *Forbes (online)*. Pridobljeno 15. avgusta 2020 iz <https://www.forbes.com/sites/jaynejung/2011/10/24/the-top-five-smartest-city-in-spain-and-why-the-us-should-care/#70fae5b577b9>
61. Jung, T., Chung, N. & Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism Management*, 49, 75–86.
62. Kagermann, H., Riemensperger, F., Hoke, D., Schuh, G., Scheer, A. W., Spath, D., Leukert, B., Wahlster, W., Rohleder, B. & Schweer, D. (2015). Smart service welt – recommendations for the strategic initiative web-based services for businesses. Berlin: Smart Service Welt Working Group.
63. Khan, M. S., Woo, M., Nam, K. & Chathoth, P. K. (2017). Smart city and smart tourism: A case of Dubai. *Sustainability*, 9(12), 1–24.
64. Kline, R. B. (2009). *Becoming a Behavioral Science Researcher: A Guide to Producing Research That Matters*. New York: Guilford Press.
65. Komninos, N., Pallot, M. & Schaffers, H. (2013). Special issue on smart cities and the future Internet in Europe. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 119–134.
66. Koo, C., Gretzel, U., Hunter, W. C. & Chung, N. (2015). The role of IT in tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 99–104.
67. Krajnović, E. (2015). Pametna mesta so tržišni potencial stoletja. *MQ Revija*, 33, 21–23.
68. Kramer, R., Modsching, M., Hagen, K. & Gretzel, U. (2007). Behavioural impacts of mobile tour guides. V M. Sigala, L. Mich & J. Murphy (ur.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (str. 109–118). Wien, New York: Springer.
69. Lamsfus, C. & Alzua-Sorzabal, A. (2013). Theoretical framework for a tourism internet of things: Smart destinations. *Journal of Tourism and Human Mobility*, 2, 15–21.

70. Levenburg, N. M. & Magal, S. R. (2004). Applying importance-performance analysis to evaluate e-business strategies among small firms. *E-service Journal*, 3(3), 29–48.
71. Lazaroiu, G. C. & Roscia, M. (2012). Definition methodology for the smart cities model. *Energy*, 47(1), 326–332.
72. Lee, H., Jung, T. H., Dieck, M. C. & Chung, N. (2020). Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information & Management*, 57(5), 103.
73. Lee, H., Lee, J., Chung, N. & Koo, C. (2018). Tourists' happiness: are there smart tourism technology effects? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 486–501.
74. Lee, P. & Hunter, W. C. & Chung, N. (2020). Smart Tourism City: Developments and transformations. *Sustainability*, 12(10), 1–15.
75. Licerias, P. (2019, 15. marec). Helsinki: opening new frontiers in digital tourism [objava na blogu]. Pridobljeno 20. septembra 2020 iz <https://www.smartcitylab.com/blog/digital-transformation/helsinki-opening-new-frontiers-in-digital-tourism/>
76. Lin, Y. (2011). The application of the Internet of things in Hainan tourism scenic spot. V *Proceedings of the 2011 Seventh International Conference on Computational Intelligence and Security* (str. 1549–1553). Hainan: Institute of Electrical and Electronics Engineers.
77. Lombardi, P., Giordano, S., Caragliou, A., del Bo, C., Deakin, M., Nijkamp, P. & Kourtiti, K. (2012). An advanced triple-helix network model for smart cities performance. V O. Y. Erkoskun (ur.), *Green and Ecological Technologies for Urban Planning: Creating Smart Cities* (str. 59–73). Hershey: IGI Global.
78. Maček, A., Majcen Jerman, S., Bobek, V. & Horvat, T. (2020). Koncept pametnih mest na Mauriciusu. *Mednarodno inovativno poslovanje / Journal of Innovative Business and Management*, 12(1), 18–25.
79. Madjar, L. & Trbižan, G. (2015). Regionalni razvojni program Ljubljanske urbane regije za obdobje 2014–2020. V M. Gajšek, I. Stanič, U. Grilc & M. Premelč (ur.), *Trajnostna urbana strategija Mestne občine Ljubljana 2014–2020* (str. 50). Ljubljana: Mestna občina Ljubljana.
80. Mahmoud, M. S. & Xia, Y. (2019). *Networked Control Systems: Cloud Control and Secure Control*. Cambridge, Oxford: Elsevier.
81. Martilla, J. A. & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 10(1), 77–79.
82. Masseno, M. D. & Santos, C. (2018). Privacy and data protection issues on smart tourism destinations: A first approach. *Intelligent Environments (Workshops)*, 298–307.
83. Mestna občina Ljubljana. (2019, 10. oktober). *Ljubljana, evropska zmagovalka pametnih rešitev v turizmu*. Pridobljeno 16. junija 2020 iz <https://www.ljubljana.si/sl/aktualno/ljubljano-evropska-zmagovalka-pametnih-resitev-v-turizmu/>
84. Mestna občina Ljubljana. (2020). *O Ljubljani*. Pridobljeno 2. oktobra 2020 iz <https://www.ljubljana.si/sl/o-ljubljani/>
85. Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). Rethinking the importance grid as a research tool for quality managers. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 993–1006.

86. Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74.
87. Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
88. Neirotti, P., De Marco, A., Cagliano, A. C., Mangano, G. & Scorrano, F. (2014). Current trends in smart city initiatives: Some stylised facts. *Cities*, 38, 25–36.
89. Neuhofer, B. & Buhalis, D. (2014). *Technology enhanced tourism experience: Technical report*. Bournemouth: Bournemouth University E-tourism Lab, Digital Tourism Think Tank reports and best practices.
90. Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1), 36–46.
91. Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254.
92. Oh, H. (2001). Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management*, 22(6), 617–627.
93. Oracle. (2016). *Millennials and Hospitality: The Redefinition of Service*. Pridobljeno 20. avgusta 2020 iz <https://www.hospitalitynet.org/file/152006269.pdf>
94. Pan, F. C. (2015). Practical application of importance-performance analysis in determining critical job satisfaction factors of a tourist hotel. *Tourism Management*, 46, 84–91.
95. Perles-Ribes, J. F. & Ivars-Baidal, J. A. (2018). Smart sustainability: A new perspective in the sustainable tourism debate. *Investigaciones Regionales / Journal of Regional Research*, 42, 151–170.
96. Planina, J. & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
97. Počuča, J. (2011). Trajnostni turizem v Sloveniji – trend ali stalnica. V *Znanje: teorija in praksa: Zbornik 7. festivala raziskovanja ekonomije in managementa*, 2.–3. december 2010 (str. 57–63). Koper: Fakulteta za management.
98. Rogelj, T. (2018, 12. april). Marsikaj je že vrhunskega, za drugo si bo treba še prizadevati. Pridobljeno 19. novembra 2020 iz <https://www.turisticna-zveza.si/lipovlist/marsikaj-je-ze-vrhunskega-za-drugo-si-bo-treba-se-prizadevati/>
99. Rong, A. (2012, 4. december). Smart travel getting popular in China. *China economic net*. Pridobljeno 19. avgusta 2020 iz http://en.ce.cn/Insight/201204/12/t20120412_23235803.shtml
100. Russo, F., Rindone, C. & Panuccio, P. (2014). The process of smart city definition at an EU level. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 191, 979–989.
101. Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students* (6. izd). Pearson Education Limited. New York: Pearson.
102. Slovenska tiskovna agencija. (2020). *Koronavirus v Sloveniji: Najnovejše novice in ključne informacije o epidemiji*. Pridobljeno 26. septembra 2020 iz <https://www.sta.si/v-srediscu/koronavirus2020>

103. Smart Dubai Office. (brez datuma). *Dubai plan 2021*. Pridobljeno 18. septembra 2020 iz <https://2021.smartdubai.ae/>
104. Sever, I. (2015). Importance-performance analysis: A valid management tool? *Tourism Management*, 48, 43–53.
105. Siniscalchi, J. M., Beale, E. K. & Fortuna, A. (2008). Using importance-performance analysis to evaluate training. *Performance Improvement*, 47(10), 30–35.
106. Snieder, R. & Larner, K. (2009). *The Art of Being a Scientist: A Guide for Graduate Students and their Mentors*. Cambridge: Cambridge University Press.
107. Snow, C., Håkonsson, D. D. & Obel, B. (2016). A smart city is a collaborative community: Lessons from smart Aarhus. *California Management Review*, 59(1), 92–108.
108. Stušek, P. (2018). *Ljubljana, pametna destinacija*. Pridobljeno 19. novembra 2020 iz <https://www.visitljubljana.com/sl/obiskovalci/pisma-iz-ljubljane/julij-2018/o-ljubljani-na-konferenci-o-pametnih-mestih-v-spaniji/>
109. Statistični urad Republike Slovenije. (2019). *Metodološko pojasnilo: Prihodi in prenočitve turistov*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije. Pridobljeno 3. avgusta 2020 iz <https://www.stat.si/statweb/File/DocSysFile/7779>
110. Statistični urad Republike Slovenije. (2020). *Podatkovna baza SiStat*. Pridobljeno 3. avgusta 2020 iz <https://pxweb.stat.si/SiStat/sl>
111. Tomšič, M. (2015, 6. avgust). *Nexto: slovenska aplikacija, ki lahko zamenja turističnega vodnika*. Pridobljeno 30. septembra 2020 iz <https://siol.net/digisvet/novice/nexto-slovenska-aplikacija-ki-lahko-zamenja-turisticnega-vodnika-62593>
112. Turizem Ljubljana. (2014). *Strategija razvoja turistične destinacije Ljubljana 2014–2020*. Pridobljeno 25. septembra 2020 iz <https://www.visitljubljana.com/assets/Dokumenti-PDF/strategija-2014-2020.pdf>
113. Turizem Ljubljana. (2019). *Evropa nagradila Ljubljano za pametne rešitve v turizmu*. Pridobljeno 15. junija 2020 iz <https://www.visitljubljana.com/sl/obiskovalci/pisma-iz-ljubljane/oktober-2019/evropa-nagradila-ljubljano-za-pametne-resitve-v-turizmu/>
114. Turizem Ljubljana. (2020a). *Dobrodošli v Ljubljani in regiji Osrednja Slovenija*. Pridobljeno 25. septembra 2020 iz <https://www.visitljubljana.com/sl/obiskovalci/>
115. Turizem Ljubljana. (2020b). *Trajnostni turizem v Ljubljani*. Pridobljeno 26. septembra 2020 iz <https://www.visitljubljana.com/sl/turizem-ljubljana/trajnostni-turizem-v-ljubljani/>
116. Turizem Ljubljana. (2020c). *Koronakultura*. Pridobljeno 26. septembra 2020 iz <https://www.visitljubljana.com/sl/obiskovalci/odkrivajte/dozivetja/umetnost-in-kultura/clanek/koronakultura>
117. Turizem Ljubljana. (2020d). *MyVisit*. Pridobljeno 30. septembra 2020 iz <https://www.visitljubljana.com/en/myvisit/>
118. Tussyadiah, I. P. & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40.
119. Tussyadiah, I. P. & Zach, F. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 780–800.

120. United Nation World Tourism Organization. (2001). *Tourism satellite account: Recommended methodological framework*. Luxembourg, Madrid, New York, Paris: United Nation World Tourism Organization.
121. United Nation World Tourism Organization. (2010). *International recommendations for Tourism statistics 2008*. New York: United Nations.
122. United Nation World Tourism Organization. (2013). *Sustainable Tourism for Development Guidebook: Enhancing capacities for Sustainable Tourism for development in developing countries*. Madrid: United Nation World Tourism Organization.
123. Uran, M. & Juvan, E. (2010). Vloga deležnikov pri oblikovanju turistične strategije: stališča lokalnega prebivalstva. *Organizacija*, 43(5), 196–207.
124. Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216.
125. Visit Benidorm Tourist Board. (2020). *Visit Benidorm: City and Beaches*. Pridobljeno 24. avgusta 2020 iz <http://www.visitbenidorm.es/>
126. Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 111–126.
127. Wang, D., Li, X. & Li, Y. (2013). China smart tourist destination initiative: a taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 59–61.
128. Wang, D., Park, S. & Fesenmaier, D. R. (2012). The Role of smart phones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387.
129. Wang, D., Xiang, Z. & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11–26.
130. Wang, D., Xiang, Z. & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52–63.
131. Wang, X., Li, X., Zhen, F. & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309–320.
132. Washburn, D., Sindhu, U., Balaouras, S., Dines, R. A., Hayes, N. M. & Nelson, L. E. (2010). *Helping CIOs understand »smart city« initiatives: Defining the smart city, its drivers, and the role of the CIO*. Cambridge, MA: Forrester Research.
133. Wilson, J. (2010). *Essentials of Business Research: A Guide to Doing Your Research Project*. London: SAGE Publications.
134. Worden, K., Bullough, W. A., & Haywood, J. (2003). The smart approach: an introduction to smart technologies. V K. Worden, W. A. Bullough & J. Haywood (ur.), *Smart technologies* (str. 1–5). River Edge: World Scientific.
135. Xiang, Z. & Fesenmaier, D. (2017). Big data analytics, tourism design and smart tourism. V Z. Xiang & D. R. Eesenmaier (ur.), *Analytics in Smart Tourism Design* (str. 299–307). Cham: Springer.
136. Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.

137. Yalçinkaya, P., Atay, L. & Korkmaz, H. (2018). An evaluation on smart tourism. *China-USA Business Review*, 17(6), 308–315.
138. Zemla, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. *Moravian geographical reports*, 24(4), 2–14.
139. Zhang, K., Ni, J., Yang, K., Liang, X., Ren, J. & Shen, X. S. (2017). Security and privacy in smart city applications: Challenges and solutions. *IEEE Communications Magazine*, 55(1), 122–129.
140. Zhang, L., Li, N. & Liu, M. (2012). *The concept and theoretical system of smart tourism*. *Tourism Tribune*, 27(5), 66–73.
141. Zubizarreta, I., Seravalli, A. & Arrizabalaga, S. (2016). Smart city concept: What it is and what it should be. *Journal of Urban Planning and Development*, 142(1), 1–8.
142. Zupan, G. (2017, 5. november). *Ob letošnjem svetovnem dnevu telekomunikacij in informacijske družbe poudarek na masovnih podatkih*. Pridobljeno 9. avgusta 2020 iz <https://www.stat.si/statweb/news/index/6667>

PRILOGE

Priloga 1: Elementi pametne turistične destinacije

Tabela 1: Elementi oziroma ocenjevalne postavke pametne turistične destinacije

Spletne strani turističnih atrakcij	Turisti pri iskanju in izmenjavi informacij vedno bolj uporabljajo digitalne vire, njihove potovalne namene pa krepijo značilnosti spletnega mesta turistične destinacije.
Brezplačno brezžično omrežje	Brezplačno brezžično omrežje omogoča uporabnikom, da prek brezžične radijske povezave z internetom povežejo mobilne naprave, kot so osebni digitalni pomočniki in mobilni telefoni. Zdaj se pogosto uporablja v mestih, hotelih, letališčih in kavarnah.
Spletne informacije	Več popotnikov uporablja internet kot medij za iskanje turističnih informacij in načrtovanje potovanj. Potovalne informacije so zdaj med najbolj priljubljenimi in pogosto obiskanimi informacijami na internetu.
Mobilne aplikacije na destinaciji	Mobilne aplikacije lahko izboljšajo kakovost storitve za turiste.
Hitro-odzivne kode (QR kode)	S QR kodami se lahko prek mobilnih naprav dostopa do informacij o bližnjih zanimivostih.
Elektronski zaslon na dotik	Tehnologija elektronskega zaslona na dotik lahko zagotavlja storitve, ki zadovoljijo potrebe turistov po informacijah 24 ur na dan.
Pametne turistične kartice	Pametna turistična kartica vsebuje podatke na vgrajenih radiofrekvenčnih identifikacijskih čipih, lahko pa služi kot vozovnica in vstopnica, za dostop do brezžičnega omrežja ipd.
Sistem elektronskih vhodnih varoval	Gre za informacijski sistem, sestavljen iz več informacijskih sistemov, vključno z elektronskim vhodom in sistemom prodaje vozovnic, ki uporablja tehnologijo radiofrekvenčne identifikacije.
Spremljanje turističnih tokov	Uporaba mobilnih podatkov o lokaciji za spremljanje prostorsko-časovnega gibanja turistov in nadzor turističnega toka v realnem času.
Upravljanje množic	Uporaba različnih senzorjev za nadzor števila obiskovalcev znotraj določenih turističnih krajev glede na nosilnost.
Pametno izobraževanje	Destinacije se ne bi smele osredotočati le na izkoriščanje novih tehnologij, temveč bi morale s pomočjo pametne metode učenja svoje turiste poučevati o tem, kako najbolje uporabiti te nove tehnologije.
Osebni itinerarij poti (načrt poti)	Posamezniki lahko oblikujejo osebne načrte potovanj glede na lastne potrebe do obiska zanimivih točk.
Inteligentni vodniški sistem	Gre za naslednji korak za knjižnimi in zvočnimi vodiči, ki lahko izboljša izkušnje turistov in zagotovi več ali drugačne informacije za turiste.
Sistem priporočil elektronskega turizma	Tehnologije priporočil e-turizma lahko turistom zagotovijo dragocene informacije in jim pomagajo odkriti in izbrati zanimivosti, ki najbolj ustrezajo njihovim željam.
Elektronski zemljevid	Z uporabo globalnih sistemov za določanje položaja lahko elektronski zemljevidi in kompasi zbirajo informacije s satelitov in turistom, pohodnikom in navtikom zagotavljajo natančen geografski položaj in navodila.
Mobilno plačevanje	Nakup turističnih proizvodov prek mobilnih spletnih mest in aplikacij je v porastu.
Spletni kuponi	Uporaba spletnih kuponov narašča v priljubljenosti v turistični industriji. Za porabnike spletni kuponi obljublajo znatne prihranke.
Spletne rezervacije	Uporaba tehnologij, kot so Wifi, globalni satelitski navigacijski sistemi, geografski informacijski sistemi in globalni sistemi za določanje položaja izpolnjujejo zahteve mobilnih rezervacij turistov.
Inteligentno spremljanje okolja	Pametne tehnologije omogočajo, da pametne slikovite točke prek interneta zaznavajo geografske značilnosti, naravne nesreče, turistično vedenje in infrastrukture teh krajev.
Potovalna varnost	Uporaba »pametnih materialov«, kot so elektronski senzorji, ki turistom zagotavljajo varnost med potovanji v običajnih situacijah in pomagajo turistom pobegniti v primeru nesreče.

se nadaljuje

Tabela 1: Elementi oziroma ocenjevalne postavke pametne turistične destinacije (nad.)

Pametni sistem za odzivanje v sili	Pameten sistem za odzivanje v izrednih razmerah je turistično-varnostna platforma, ki povezuje varnostno opremo s servisnimi objekti na turistični atrakciji ter uresničuje inteligentna opozorila in odzive v sili.
Najem vozil preko spleta	Predhodni najem vozila z uporabo spletnih strani ponudnikov turistom omogoča prihranek časa ter napora za iskanje ponudnikov storitve najema vozila.
Trenutno stanje na cestah	Uporaba videonadzornih sistemov kot senzorjev za sprotno zagotavljanje informacij o prometu in prometnih razmerah na turističnih atrakcijah.
Napoved turističnih tokov	Na podlagi uporabljenih poti in gibanja turistov lahko upravljavci razglednih točk analizirajo obnašanje turistov, nato napovejo turistični tok in določijo zgodnja opozorila.
Napoved čakalnih vrst	Z uporabo mobilnih aplikacij lahko turistične znamenitosti turistom napovedujejo in zagotavljajo čas čakalnih vrst.
Vremenska napoved	Vreme ima pomembno vlogo pri odločanju turistov.
Virtualna turistična izkušnja	Interakcija z multimedijско izboljšanimi spletnimi mesti lahko ustvari navidezno navzočnost in omogoča ljudem, da doživijo destinacijo brez njenega dejanskega obiska. Ta izkušnja v računalniško posredovanem okolju lahko simulira resnične obiske.
Virtualna potovalna skupnost	Virtualna potovalna skupnost lahko ljudem s posredovanjem na internetu olajša pridobivanje informacij, vzdrževanje stikov, razvoj odnosov in sčasoma sprejemanje odločitev v zvezi s potovanji.
Storitve kratkih in večpredstavnostnih sporočil	Storitve kratkih sporočil in storitve večpredstavnostnih sporočil so zelo koristne za prenos sporočil na turističnih destinacijah.
Vodniško-informacijske storitve	Vodniško-informacijske storitve združujejo mobilne geografsko-informacijski sistem in tehnike globalnega pozicioniranja s storitvami, ki temeljijo na lokaciji, da turistom omogočijo boljše izkušnjo potovanja in globlje razumevanje pomena dragocene pokrajine.
Klicni center	Skupaj z razvojem informacijske tehnologije se za zagotavljanje koristnih in pravočasnih informacij za načrtovanje potovanja potnikov pogosto uporabljajo bolj interaktivni in časovno občutljivi kanali, vključno z internetom in storitve klicnih centrov.
Elektronsko rokovanje z reklamacijami	Turistične organizacije bi morale imeti sistem za obdelavo elektronskih pritožb, s katerim bi zagotavljale kanale za povratne informacije in pritožbe turistov.
Sistem elektronskih vstopnic	Zrel informacijski sistem turističnih točk bi moral imeti sistem elektronskih vstopnic, ki uporablja tehnologijo radiofrekvenčne identifikacije.
Napoved festivalnih aktivnosti	Z uporabo mobilnih aplikacij lahko turistične atrakcije ali kraji turistom podajo informacije o festivalih.
Elektronsko cestninjenje	Tehnologijo radiofrekvenčne identifikacije je mogoče uporabiti za elektronsko pobiranje cestnin na turističnih točkah.
Nadgrajena resničnost	S pomočjo nadgrajene resničnosti je realna podoba izboljšana z multimedijскими personaliziranimi interaktivnimi informacijami za izboljšanje turistične izkušnje.
Spletni dnevniki turističnih atrakcij	Nedavna raziskava je pokazala, da turisti bolj zaupajo kritikam na spletnih mestih kot poklicnim vodnikom in potovalnim agencijam, blogi pa še zdaleč niso nepomembni, saj so pogosto bolj verodostojni in vredni zaupanja kot tradicionalna tržna komunikacija.
Pametno okolje	Pametno okolje je ena pomembnih dimenzij PTD. Povezan je z energetske optimizacijo, ki vodi do trajnostnega upravljanja razpoložljivih virov.

Priloga 2: Anketni vprašalnik v slovenskem in angleškem jeziku

Anketni vprašalnik v slovenskem jeziku

Spoštovani turist Ljubljane,

sem Tina Korenič, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za potrebe magistrskega dela, v katerem proučujem mnenje turistov o Ljubljani kot pametni turistični destinaciji, vas lepo naprošam za sodelovanje v anketi. Vprašalnik pred vami je povsem anonimen, zanj pa boste potrebovali največ 5 minut časa. Prosim vas, da odgovorite na vsa vprašanja. Vaše sodelovanje je za raziskavo zelo velikega pomena, saj se bo z rezultati dobilo globlji vpogled v obstoječo situacijo vaših turističnih izkušenj v Ljubljani.

Pametna turistična destinacija za namene te raziskave je bila na splošno opredeljena kot destinacija, ki olajšuje dostop do turističnih in gostinskih izdelkov, storitev, prostorov in izkušenj z orodji, ki temeljijo na informacijsko-komunikacijski tehnologiji (pametni telefoni in tablični računalniki, brezžično omrežje, aplikacije, družabna omrežja, spletne strani turističnih atrakcij, virtualna turistična izkušnja, iskanje muzejev in znamenitosti, iskanje najbližjega prevoza, lokala ali restavracije itd.). Gre za zdravo družbeno in kulturno okolje, ki daje poudarek na mestni socialni in človeški kapital, izvaja inovativne, inteligentne rešitve ter spodbuja razvoj poslovnih dejavnosti podjetij in njihovo medsebojno povezanost.

Pred vami sta dve vprašanji, kjer pri prvem vprašanju ocenite vašo **POMEMBNOST**, ki jo v splošnem dajete elementom pametne turistične destinacije, pri drugem vprašanju pa ocenite vaše **ZADOVOLJSTVO** s temi elementi v Ljubljani.

1. Kakšno stopnjo pomembnosti dajete naslednjim elementom, ko ste na turistični destinaciji? (prosim, obkrožite)

	Popolnoma nepomembno	Nepomembno	Niti / niti	Pomembno	Zelo pomembno
Spletne strani turističnih atrakcij	•	•	•	•	•
Brezplačen WiFi	•	•	•	•	•
Spletne informacije	•	•	•	•	•
Pametne aplikacije na destinaciji (preko mobilnega telefona, tablice itd.)	•	•	•	•	•
Hitro-odzivne kode (QR kode)	•	•	•	•	•
Elektronski zaslon na dotik	•	•	•	•	•
Pametne turistične kartice	•	•	•	•	•
Sistem elektronskih vhodnih varoval (kartični ključ, elektronska prodaja vstopnic itd.)	•	•	•	•	•
Spremljanje turističnih tokov	•	•	•	•	•
Upravljanje množic (obvladovanje števila turistov glede na zmogljivost kraja)	•	•	•	•	•
Pametno izobraževanje (poučevanje turistov o najbolj učinkoviti uporabi pametnih tehnologij s pomočjo pametne metode učenja)	•	•	•	•	•
Elektronska obravnava reklamacij	•	•	•	•	•
Osebni itinerarij poti (načrtovanje potovanja)	•	•	•	•	•

	Popolnoma nepomembno	Nepomembno	Niti / niti	Pomembno	Zelo pomembno
Inteligentni vodniški sistem (»pametni« vodiči za izboljšanje turistične izkušnje)	•	•	•	•	•
Mobilno plačevanje	•	•	•	•	•
Spletni kuponi	•	•	•	•	•
Spletne rezervacije	•	•	•	•	•
Najem vozil preko spleta (rent-a-car)	•	•	•	•	•
Trenutno stanje na cestah	•	•	•	•	•
Napoved turističnih tokov (informacije o obiskanosti turističnih atrakcij, zasedenosti hotelov itd.)	•	•	•	•	•
Napoved festivalnih aktivnosti	•	•	•	•	•
Vremenska napoved	•	•	•	•	•
Virtualna turistična izkušnja (virtualni obisk kraja, znamenitosti itd.)	•	•	•	•	•
Virtualna potovalna skupnost (spletno poročanje turistov o destinaciji, atrakcijah itd.)	•	•	•	•	•

2. Kako zadovoljni ste z naslednjimi elementi destinacije Ljubljana? (prosim, obkrožite)

	Zelo nezadovoljen/- na	Nezadovoljen /-na	Niti / niti	Zadovoljen/-na	Zelo zadovoljen /-na
Spletne strani turističnih atrakcij	•	•	•	•	•
Brezplačen WiFi	•	•	•	•	•
Spletne informacije	•	•	•	•	•
Mobilne aplikacije na destinaciji	•	•	•	•	•
Hitro-odzivne kode (QR kode)	•	•	•	•	•
Elektronski zaslon na dotik	•	•	•	•	•
Pametne turistične kartice	•	•	•	•	•
Sistem elektronskih vhodnih varoval (kartični ključ, elektronska prodaja vstopnic itd.)	•	•	•	•	•
Spremljanje turističnih tokov	•	•	•	•	•
Upravljanje množic (obvladovanje števila turistov glede na zmogljivost mesta)	•	•	•	•	•
Pametno izobraževanje (poučevanje turistov o najbolj učinkoviti uporabi pametnih tehnologij s pomočjo pametne metode učenja)	•	•	•	•	•
Elektronska obravnava reklamacij	•	•	•	•	•
Osebni itinerarij poti (načrtovanje potovanja po Ljubljani – spletna stran MyVisit)	•	•	•	•	•
Inteligentni vodniški sistem (»pametni« vodiči za izboljšanje turistične izkušnje)	•	•	•	•	•
Mobilno plačevanje	•	•	•	•	•
Spletni kuponi	•	•	•	•	•
Spletne rezervacije	•	•	•	•	•
Najem vozil preko spleta (rent-a-car)	•	•	•	•	•

	Zelo nezadovoljen/- na	Nezadovoljen /-na	Niti / niti	Zadovoljen/-na	Zelo zadovoljen /-na
Trenutno stanje na cestah	•	•	•	•	•
Napoved turističnih tokov (informacije o obiskanosti turističnih atrakcij, zasedenosti hotelov itd.)	•	•	•	•	•
Napoved festivalnih aktivnosti	•	•	•	•	•
Vremenska napoved	•	•	•	•	•
Virtualna turistična izkušnja (virtualni obisk kraja, znamenitosti itd.)	•	•	•	•	•
Virtualna potovalna skupnost (spletno poročanje turistov o destinaciji, atrakcijah itd.)	•	•	•	•	•

3. Kakšno je vaše mnenje o pomembnosti možnosti iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah? (prosim, obkrožite)

Popolnoma nepomembna	Nepomembna	Niti / niti	Pomembna	Zelo pomembna
•	•	•	•	•

4. Kako zadovoljni ste v Ljubljani z možnostjo iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah? (prosim, obkrožite)

Popolnoma nezadovoljen/-na	Nezadovoljen/- na	Niti / niti	Zadovoljen/-na	Zelo Zadovoljen/-na
•	•	•	•	•

5. Kako bi v splošnem ocenili svoje zadovoljstvo s turistično izkušnjo v Ljubljani? (prosim, obkrožite)

Popolnoma nezadovoljen/-na	Nezadovoljen/- na	Niti / niti	Zadovoljen/-na	Zelo Zadovoljen/-na
•	•	•	•	•

6. Kako pa bi ocenili svoje zadovoljstvo s turistično izkušnjo v Ljubljani kot pametni turistični destinaciji oziroma z njenim pametnim turizmom (kar vam v sklopu destinacije ponujajo informacijsko-komunikacijske tehnologije)? (prosim, obkrožite)

Popolnoma nezadovoljen/-na	Nezadovoljen/- na	Niti / niti	Zadovoljen/-na	Zelo Zadovoljen/-na
•	•	•	•	•

7. Kaj natančno pogrešate v Ljubljani glede komunikacijsko-informacijskih tehnologij oziroma s čim ste bili nezadovoljni?

8. Ali v Ljubljani uporabljate spodaj navedene oblike pametnih rešitev? (prosim, obkrožite)

	DA	NE
Platforma MyVisit	☐	☐
Aplikacija Nexto	☐	☐
Aplikacija Tap Water	☐	☐
Portal PromInfo	☐	☐
Kartica Urbana	☐	☐
Aplikacija BicikeLj	☐	☐
Aplikacija Ljubljana by Wheelchair	☐	☐
Avant2Go souporaba avtomobila	☐	☐
Prevoz Kavalir	☐	☐
Aplikacije za Taxi	☐	☐

9. V kolikor ste uporabljali aplikacijo Tap water, kako ocenjujete vašo zadovoljstvo z aplikacijo?

Popolnoma nezadovoljen/-na	Nezadovoljen/- na	Niti / niti	Zadovoljen/-na	Zelo Zadovoljen/-na
☐	☐	☐	☐	☐

Vaš spol

- ☐ Moški
- ☐ Ženski

Vaša starost

- ☐ Do 20 let
- ☐ Od 21 do 30 let
- ☐ Od 31 do 40 let
- ☐ Od 41 do 50 let
- ☐ Od 51 do 60 let
- ☐ Več kot 60 let

Vaša izobrazba

- ☐ Osnovna šola
- ☐ Srednja šola
- ☐ Višja ali strokovna/ univerzitetna visoka šola
- ☐ Magisterij ali doktorat

Vaša domovina

Iskreno se vam zahvaljujem za vaš prispevek k raziskavi in vas lepo pozdravljam.

Anketni vprašalnik v angleškem jeziku

Dear tourist of Ljubljana,

I am Tina Korenič, a student at the Faculty of Economics in Ljubljana. For the needs of the master's thesis, in which I study the opinion of tourists about Ljubljana as a smart tourist destination, I kindly ask you to participate in the survey. The questionnaire is completely anonymous, and you will need a maximum of 5 minutes to complete it. Please answer all questions. Your cooperation is of great importance for the research, as the results will provide a deeper insight into the current situation of your tourist opinion about Ljubljana.

A smart tourist destination for the purposes of this research has been broadly defined as a destination that facilitates access to tourism and catering products, services, places and experience with tools, that are based on information and communication technologies (smartphones and tablets, wireless network, applications, social networks, tourist attraction websites, virtual tourist experience, search for museums and sights, search for the nearest transport, bar or restaurant, etc.).

There are two questions in front of you, where in the first question you evaluate your **IMPORTANCE**, which you generally give to the elements of a smart tourist destination, and in the second question you evaluate your **SATISFACTION** with these elements in Ljubljana.

1. What level of importance do you give to the following elements when you are in a tourist destination? (please circle the dot)

	Not important at all	Not important	Neither / neither	Important	Very important
Tourist attractions web pages	•	•	•	•	•
Free Wi-Fi	•	•	•	•	•
Online information	•	•	•	•	•
Smart application at the destination (via telephone, tablet etc)	•	•	•	•	•
Quick-response codes (QR codes)	•	•	•	•	•
Electronic touch screen	•	•	•	•	•
Smart tourist cards	•	•	•	•	•
Electronic-entrance guard system (card key, electronic ticket sales, etc.)	•	•	•	•	•
Tourist-flow monitoring	•	•	•	•	•
Crowd handling (managing the number of tourists according to the capacity of the place)	•	•	•	•	•
Smart education (teaching tourists about the most effective use of smart technologies through a smart learning method)	•	•	•	•	•
E-complaint handling	•	•	•	•	•
Personal-itinerary design (for designing a tour plan)	•	•	•	•	•
Intelligent-guide system ("Smart" guides to improve the tourist experience)	•	•	•	•	•
Mobile payment	•	•	•	•	•
Online coupons	•	•	•	•	•
Online booking	•	•	•	•	•
Online rent-a-car	•	•	•	•	•
Real-time traffic broadcast	•	•	•	•	•

	Not important at all	Not important	Neither / neither	Important	Very important
Tourist-flow forecast (information on visits to tourist attractions, hotel occupancy, etc.)	•	•	•	•	•
Festival-activity forecast	•	•	•	•	•
Weather forecast	•	•	•	•	•
Virtual tourism experience (virtual visit without actual one)	•	•	•	•	•
Virtual travel community (tourists' online reporting on destinations, attractions, etc.)	•	•	•	•	•

2. How satisfied are you with the following elements when visiting Ljubljana? (please circle the dot)

	Not satisfied at all	Not satisfied	I don't know	Satisfied	Very satisfied
Tourist attractions web pages	•	•	•	•	•
Free Wi-Fi	•	•	•	•	•
Online information	•	•	•	•	•
Smart application at the destination (via telephone, tablet etc)	•	•	•	•	•
Quick-response codes (QR codes)	•	•	•	•	•
Electronic touch screen	•	•	•	•	•
Smart tourist cards	•	•	•	•	•
Electronic-entrance guard system (card key, electronic ticket sales, etc.)	•	•	•	•	•
Tourist-flow monitoring	•	•	•	•	•
Crowd handling (managing the number of tourists according to the capacity of the place)	•	•	•	•	•
Smart education (teaching tourists about the most effective use of smart technologies through a smart learning method)	•	•	•	•	•
E-complaint handling	•	•	•	•	•
Personal-itinerary design (for designing a tour plan – platform MyVisit)	•	•	•	•	•
Intelligent-guide system ("Smart" guides to improve the tourist experience)	•	•	•	•	•
Mobile payment	•	•	•	•	•
Online coupons	•	•	•	•	•
Online booking	•	•	•	•	•
Online rent-a-car	•	•	•	•	•
Real-time traffic broadcast	•	•	•	•	•
Tourist-flow forecast (information on visits to tourist attractions, hotel occupancy, etc.)	•	•	•	•	•
Festival-activity forecast	•	•	•	•	•
Weather forecast	•	•	•	•	•
Virtual tourism experience (virtual visit without actual one)	•	•	•	•	•
Virtual travel community (tourists' online reporting on destinations, attractions, etc.)	•	•	•	•	•

- Not important at all Not important I don't know Important Very important

- Not satisfied at all Not satisfied I don't know Satisfied Very satisfied

- Not satisfied at all Not satisfied I don't know Satisfied Very satisfied

- Not satisfied at all Not satisfied I don't know Satisfied Very satisfied

-
-
-
-

- | | YES | NO |
|----------------------------------|-----|----|
| MyVisit platform | • | • |
| Nexto app | • | • |
| Tap water app | • | • |
| PromInfo portal | • | • |
| Urbana card | • | • |
| BicikeLj app | • | • |
| Ljubljana by Wheelchair app | • | • |
| Avant2Go car sharing | • | • |
| Kavalir electric-powered vehicle | • | • |
| Wifree Ljubljana | • | • |
| Taxi apps | • | • |

- Not satisfied at all Not satisfied I don't know Satisfied Very satisfied

Your gender

- Male
- Female

Your age

- Up to 20 years
- Between 21 and 30
- Between 31 and 40
- Between 41 and 50
- Between 51 and 60
- More than 60

Your education

- Elementary school
- High school
- College (university)
- Master's or doctorate

Your homeland

I sincerely thank you for your contribution to the research and I greet you warmly.

Priloga 3: SPSS izpis preverjanja zanesljivosti merskega instrumenta

Zanesljivost merskega instrumenta pomembnost elementov PTD

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	244	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	244	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	24

Zanesljivost merskega instrumenta zadovoljstvo z elementi PTD

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	244	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	244	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	24

Priloga 4: Opis spremenljivk

Tabela 2: Opis spremenljivk

VPRAŠANJE V VPRAŠALNIKU / IME SPREMENLJIVKE	MERSKA LESTVICA	KATEGORIJE
Kakšno stopnjo pomembnosti dajete naslednjim elementom, ko ste na turistični destinaciji?		
Pomembnost spletnih strani turističnih atrakcij	Intervalna	Od 1 (popolnoma nepomembno) do 5 (zelo pomembno)
Pomembnost dostopa do brezplačnega brezžičnega omrežja		
Pomembnost dostopa do spletnih informacij		
Pomembnost mobilnih aplikacij na destinaciji		
Pomembnost QR kod		
Pomembnost elektronskih naprav z zaslonom na dotik		
Pomembnost pametne turistične kartice		
Pomembnost sistema elektronskih vhodnih varoval		
Pomembnost spremljanja toka turistov		
Pomembnost upravljanja množic		
Pomembnost pametnega izobraževanja		
Pomembnost elektronske obravnave reklamacij		
Pomembnost osebnega itinerarija poti		
Pomembnost inteligentnega vodniškega sistema		
Pomembnost mobilnega plačevanja		
Pomembnost spletnih kuponov		
Pomembnost spletnih rezervacij		
Pomembnost najema vozil preko spleta		
Pomembnost spletnega poročila o trenutnem stanju na cestah		
Pomembnost napovedi turističnih tokov		
Pomembnost napovedi festivalnih aktivnosti		
Pomembnost pametne vremenske napovedi		
Pomembnost virtualne turistične izkušnje		
Pomembnost virtualne potovalne skupnosti		
Kako zadovoljni ste z naslednjimi elementi destinacije Ljubljana?		
Zadovoljstvo s spletnimi stranmi turističnih atrakcij	Intervalna	Od 1 (zelo nezadovoljen/-na) do 5 (Zelo zadovoljen/-na)
Zadovoljstvo z dostopom do brezplačnega WiFi-ja		
Zadovoljstvo z dostopom do spletnih informacij		
Zadovoljstvo z mobilnimi aplikacijami na destinaciji		
Zadovoljstvo s QR kodami		
Zadovoljstvo z elektronskimi napravami z zaslonom na dotik		
Zadovoljstvo s pametno turistično kartico		
Zadovoljstvo s sistemom elektronskih vhodnih varoval		
Zadovoljstvo s spremljanjem toka turistov		
Zadovoljstvo z upravljanjem množic		
Zadovoljstvo s pametnim izobraževanjem		
Zadovoljstvo z elektronsko obravnavo reklamacij		
Zadovoljstvo z osebnim itinerarjem poti		
Zadovoljstvo z inteligentnim vodniškim sistemom		
Zadovoljstvo z mobilnim plačevanjem		
Zadovoljstvo s spletnimi kuponi		
Zadovoljstvo s spletnimi rezervacijami		
Zadovoljstvo z najemom vozil preko spleta		
Zadovoljstvo s spletnim poročilom o trenutnem stanju na cestah		
Zadovoljstvo z napovedjo turističnih tokov		
Zadovoljstvo z napovedjo festivalnih aktivnosti		
Zadovoljstvo s pametno vremensko napovedjo		

se nadaljuje

Tabela 2: Opis spremenljivk (nad.)

VPRAŠANJE V VPRAŠALNIKU / IME SPREMENLJIVKE	MERSKA LESTVICA	KATEGORIJE
Kako zadovoljni ste z naslednjimi elementi destinacije Ljubljana?		
Zadovoljstvo z virtualno turistično izkušnjo	Intervalna	Od 1 (zelo nezadovoljen/-na) do 5 (zelo zadovoljen/-na)
Zadovoljstvo z virtualno potovalno skupnostjo		
Kakšno je vaše mnenje o pomembnosti možnosti iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah?		
Pomembnost možnosti iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah	Intervalna	Od 1 (popolnoma nepomembno) do 5 (zelo pomembno)
Kako zadovoljni ste v Ljubljani z možnostjo iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah?		
Zadovoljstvo z možnostjo iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah	Intervalna	Od 1 (zelo nezadovoljen/-na) do 5 (zelo zadovoljen/-na)
Kako bi v splošnem ocenili svoje zadovoljstvo s turistično izkušnjo v Ljubljani?		
Zadovoljstvo s turistično izkušnjo	Intervalna	Od 1 (zelo nezadovoljen/-na) do 5 (zelo zadovoljen/-na)
Kako pa bi ocenili svoje zadovoljstvo s turistično izkušnjo v Ljubljani kot pametni turistični destinaciji oziroma z njenim pametnim turizmom (kar vam v sklopu destinacije ponujajo informacijsko-komunikacijske tehnologije)?		
Zadovoljstvo s turistično izkušnjo PTD	Intervalna	Od 1 (zelo nezadovoljen/-na) do 5 (zelo zadovoljen/-na)
Ali v Ljubljani uporabljate spodaj navedene oblike pametnih rešitev?		
Platforma MyVisit	Nominalna	1 (da); 2 (ne)
Aplikacija Nexto		
Aplikacija Tap Water		
Portal PromInfo		
Kartica Urbana		
Aplikacija BicikeLj		
Aplikacija Ljubljana by Wheelchair		
Sistem Avant2Go		
Aplikacija Kavalir		
Aplikacije za Taxi		
V kolikor ste uporabljali aplikacijo Tap Water, kako ocenjujete vašo zadovoljstvo z aplikacijo?		
Zadovoljstvo z aplikacijo Tap Water	Intervalna	Od 1 (zelo nezadovoljen/-na) do 5 (zelo zadovoljen/-na)
Spol	Nominalna	1 (moški); 2 (ženski)
Starostni razred	Ordinalna	1 (do 20 let); 2 (od 21 do 30 let); 3 (od 31 do 40 let); 4 (od 41 do 50 let); 5 (od 51 do 60 let); 6 (več kot 60 let)
Dokončana izobrazba	Ordinalna	1 (osnovna šola); 2 (srednja šola); 3 (višja ali strokovna/ univerzitetna visoka šola); 4 (magisterij ali doktorat)

Priloga 5: SPSS izpis preverjanja normalnosti porazdelitve spremenljivk pri ocenjevanju pomembnosti elementov PTD

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
spletne_strani_TA	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
brezplacen_wifi	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
spletne_informacije	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
mobilne_aplikacije	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
QR_kode	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
el_naprave_z_zaslonom_na_dotik	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
pametne_turisticne_kartice	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
sistem_el_vhodnih_varoval	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
spremljanje_turisticnih_tokov	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
upravljanje_mnozic	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
pametno_izobrazevanje	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
elektronske_reklamacije	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
osebni_itinerarij	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
inteligentni_vodniski_sistem	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
mobilno_placevanje	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
spletni_kuponi	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
spletne_rezervacije	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
najem_vozil_preko_spleta	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
spletno_porocilo_o_stanju_na_cestah	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
napoved_turist_tokov	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
napoved_festivalnih_aktivnosti	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
pametna_vremenska_napoved	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
virtualna_turisticna_izkusnja	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
virtualna_skupnost	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
spletne_strani_TA	,298	244	,000
brezplacen_wifi	,254	244	,000
spletne_informacije	,275	244	,000
mobilne_aplikacije	,184	244	,000
QR_kode	,192	244	,000
el_naprave_z_zaslonom_na_dotik	,177	244	,000
pametne_turisticne_kartice	,188	244	,000
sistem_el_vhodnih_varoval	,204	244	,000
spremljanje_turisticnih_tokov	,249	244	,000
upravljanje_mnozic	,287	244	,000
pametno_izobrazevanje	,244	244	,000
elektronske_reklamacije	,252	244	,000
osebni_itinerarij	,297	244	,000
inteligentni_vodniski_sistem	,275	244	,000
mobilno_placevanje	,264	244	,000
spletni_kuponi	,247	244	,000
spletne_rezervacije	,253	244	,000

a. Lilliefors Significance Correction

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
najem_vozil_preko_spleta	,276	244	,000
spletno_porocilo_o_stanju_na_cestah	,290	244	,000
napoved_turist_tokov	,280	244	,000
napoved_festivalnih_aktivnosti	,292	244	,000
pametna_vremenska_napoved	,286	244	,000
virtualna_turisticna_izkusnja	,217	244	,000
virtualna_skupnost	,242	244	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Priloga 6: SPSS izpis preverjanja normalnosti porazdelitve spremenljivk pri ocenjevanju zadovoljstva z elementi PTD

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
spletne_strani_TA	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
brezplacen_wifi	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
spletne_informacije	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
mobilne_aplikacije	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
QR_kode	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
el_naprave_z_zaslonom_na_dotik	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
pametne_turisticne_kartice	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
sistem_el_vhodnih_varoval	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
spremljanje_turisticnih_tokov	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
upravljanje_mnozic	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
pametno_izobrazevanje	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
elektronske_reklamacije	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
osebni_itinerarij	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
inteligentni_vodniski_sistem	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
mobilno_placevanje	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
spletni_kuponi	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
spletne_rezervacije	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
najem_vozil_preko_spleta	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
spletno_porocilo_o_stanju_na_cestah	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
napoved_turist_tokov	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
napoved_festivalnih_aktivnosti	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
pametna_vremenska_napoved	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
virtualna_turisticna_izkusnja	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
virtualna_skupnost	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
spletne_strani_TA	,316	244	,000
brezplacen_wifi	,297	244	,000
spletne_informacije	,340	244	,000
mobilne_aplikacije	,255	244	,000
QR_kode	,298	244	,000
el_naprave_z_zaslonom_na_dotik	,278	244	,000
pametne_turisticne_kartice	,268	244	,000
sistem_el_vhodnih_varoval	,280	244	,000
spremljanje_turisticnih_tokov	,262	244	,000
upravljanje_mnozic	,262	244	,000
pametno_izobrazevanje	,252	244	,000
elektronske_reklamacije	,259	244	,000
osebni_itinerarij	,273	244	,000
inteligentni_vodniski_sistem	,243	244	,000
mobilno_placevanje	,285	244	,000
spletni_kuponi	,273	244	,000
spletne_rezervacije	,284	244	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
najem_vozil_preko_spleta	,263	244	,000
spletno_porocilo_o_stanju_na_cestah	,303	244	,000
napoved_turist_tokov	,235	244	,000
napoved_festivalnih_aktivnosti	,332	244	,000
pametna_vremenska_napoved	,286	244	,000
virtualna_turisticna_izkusnja	,248	244	,000
virtualna_skupnost	,233	244	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Priloga 7: SPSS izpis preverjanja normalnosti porazdelitve spremenljivk

SPSS izpis preverjanja normalnosti porazdelitve spremenljivk »pomembnost možnosti iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah« in »zadovoljstvo z iskanjem in opisom restavracij na pametnih napravah«; »zadovoljstvo s splošno turistično izkušnjo« in »zadovoljstvo s turistično izkušnjo PTD« ter »zadovoljstvo z aplikacijo Tap Water«

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
POMEMBNOST_OPIS_RESTAVRACIJ	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
ZADOVOLJSTVO_OPIS_RESTAVRACIJ	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
ZADOVOLJSTVO_S_TI_LJ	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
ZADOVOLJSTVO_S_TI_LJ_PTD	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%
ZADOVOLJSTVO_TAPWATER	58	100,0%	0	0,0%	58	100,0%

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
POMEMBNOST_OPIS_RESTAVRACIJ	,267	244	,000
ZADOVOLJSTVO_OPIS_RESTAVRACIJ	,329	244	,000
ZADOVOLJSTVO_S_TI_LJ	,353	244	,000
ZADOVOLJSTVO_S_TI_LJ_PTD	,293	244	,000
ZADOVOLJSTVO_TAPWATER	,304	58	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Priloga 8: Frekvenčne porazdelitve pomembnosti elementov PTD (n = 244)

Tabela 3: Frekvenčne porazdelitve pomembnosti elementov PTD s strani anketiranih

ELEMENT / OCENA POMEMBNOСТИ	f	f %
Spletne strani turističnih atrakcij		
Popolnoma nepomembno	2	0,8
Nepomembno	17	7
Niti / niti	39	16
Pomembno	126	51,6
Zelo pomembno	60	24,6
Brezplačni WiFi		
Popolnoma nepomembno	11	4,5
Nepomembno	26	10,7
Niti / niti	49	20,1
Pomembno	96	39,3
Zelo pomembno	62	25,4
Spletne informacije		
Popolnoma nepomembno	3	1,2
Nepomembno	7	2,9
Niti / niti	27	11,1
Pomembno	120	49,2
Zelo pomembno	87	35,7
Mobilne aplikacije na destinaciji		
Popolnoma nepomembno	12	4,9
Nepomembno	46	18,9
Niti / niti	75	30,7
Pomembno	72	29,5
Zelo pomembno	39	16
QR kode		
Popolnoma nepomembno	22	9
Nepomembno	52	21,3
Niti / niti	69	28,3
Pomembno	75	30,7
Zelo pomembno	26	10,7
Elektronske naprave z zaslonom na dotik		
Popolnoma nepomembno	23	9,4
Nepomembno	57	23,4
Niti / niti	86	35,2
Pomembno	55	22,5
Zelo pomembno	23	9,4
Pametna turistična kartica		
Popolnoma nepomembno	23	9,4
Nepomembno	43	17,6
Niti / niti	82	33,6
Pomembno	75	30,7
Zelo pomembno	21	8,6
Sistem elektronskih vhodnih varoval		
Popolnoma nepomembno	17	7
Nepomembno	45	18,4
Niti / niti	81	33,2
Pomembno	83	34
Zelo pomembno	18	7,4

se nadaljuje

*Tabela 3: Frekvenčne porazdelitve pomembnosti elementov PTD s strani anketiranih
(nad.)*

Spremljanje turističnih tokov		
Popolnoma nepomembno	15	6,1
Nepomembno	45	18,4
Niti / niti	61	25
Pomembno	99	40,6
Zelo pomembno	24	9,8
Upravljanje množic		
Popolnoma nepomembno	4	1,6
Nepomembno	26	10,7
Niti / niti	41	16,8
Pomembno	115	47,1
Zelo pomembno	58	23,8
Pametno izobraževanje		
Popolnoma nepomembno	14	5,7
Nepomembno	35	14,3
Niti / niti	72	29,5
Pomembno	100	41
Zelo pomembno	23	9,4
Elektronska obravnava reklamacij		
Popolnoma nepomembno	6	2,5
Nepomembno	20	8,2
Niti / niti	67	27,5
Pomembno	105	43
Zelo pomembno	46	18,9
Osebni itinerarij poti		
Popolnoma nepomembno	3	1,2
Nepomembno	17	7
Niti / niti	49	20,1
Pomembno	126	51,6
Zelo pomembno	49	20,1
Inteligentni vodniški sistem		
Popolnoma nepomembno	7	2,9
Nepomembno	26	10,7
Niti / niti	59	24,2
Pomembno	113	46,3
Zelo pomembno	39	16
Mobilno plačevanje		
Popolnoma nepomembno	10	4,1
Nepomembno	28	11,5
Niti / niti	57	23,4
Pomembno	106	43,4
Zelo pomembno	43	17,6
Spletni kuponi		
Popolnoma nepomembno	11	4,5
Nepomembno	24	9,8
Niti / niti	76	31,1
Pomembno	103	42,2
Zelo pomembno	30	12,3

se nadaljuje

*Tabela 3: Frekvenčne porazdelitve pomembnosti elementov PTD s strani anketiranih
(nad.)*

Spletne rezervacije		
Popolnoma nepomembno	2	0,8
Nepomembno	9	3,7
Niti / niti	24	9,8
Pomembno	108	44,3
Zelo pomembno	101	41,4
Najem vozil preko spleta		85,7
Popolnoma nepomembno	8	3,3
Nepomembno	15	6,1
Niti / niti	47	19,3
Pomembno	111	45,5
Zelo pomembno	63	25,8
Spletno poročilo o trenutnem stanju na cestah		
Popolnoma nepomembno	3	1,2
Nepomembno	11	4,5
Niti / niti	27	11,1
Pomembno	123	50,4
Zelo pomembno	80	32,8
Napoved turističnih tokov		
Popolnoma nepomembno	3	1,2
Nepomembno	22	9
Niti / niti	65	26,6
Pomembno	118	48,4
Zelo pomembno	36	14,8
Napoved festivalnih aktivnosti		
Popolnoma nepomembno	3	1,2
Nepomembno	12	4,9
Niti / niti	27	11,1
Pomembno	123	50,4
Zelo pomembno	79	32,4
Pametna vremenska napoved		
Popolnoma nepomembno	5	2
Nepomembno	7	2,9
Niti / niti	19	7,8
Pomembno	90	36,9
Zelo pomembno	123	50,4
Virtualna turistična izkušnja		87,3
Popolnoma nepomembno	8	3,3
Nepomembno	48	19,7
Niti / niti	62	25,4
Pomembno	84	34,4
Zelo pomembno	42	17,2
Virtualna potovalna skupnost		
Popolnoma nepomembno	10	4,1
Nepomembno	29	11,9
Niti / niti	70	28,7
Pomembno	99	40,6
Zelo pomembno	36	14,8

Priloga 9: SPSS izpis Wilcoxonovega preizkusa vsote rangov za dva povezana vzorca pri preverjanju hipoteze H1a

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
pametna_vremenska_napoved - spletne_informacije	Negative Ranks	47 ^a	64,45	3029,00
	Positive Ranks	78 ^b	62,13	4846,00
	Ties	119 ^c		
	Total	244		
spletne_rezervacije - spletne_informacije	Negative Ranks	49 ^d	58,51	2867,00
	Positive Ranks	64 ^e	55,84	3574,00
	Ties	131 ^f		
	Total	244		

a. pametna_vremenska_napoved < spletne_informacije

b. pametna_vremenska_napoved > spletne_informacije

c. pametna_vremenska_napoved = spletne_informacije

d. spletne_rezervacije < spletne_informacije

e. spletne_rezervacije > spletne_informacije

f. spletne_rezervacije = spletne_informacije

Test Statistics ^a		
	spletne_informacije - pametna_vremenska_napoved	spletne_informacije - spletne_rezervacije
Z	-2,365 ^b	-1,091 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,118	,275

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

Priloga 10: SPSS izpis Wilcoxonovega preizkusa vsote rangov za dva povezana vzorca pri preverjanju hipoteze H1b

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
pametna_turisticna_kartica - el_naprave_z_zaslonom_na_dotik	Negative Ranks	35 ^a	51,40	1799,00
	Positive Ranks	62 ^b	47,65	2954,00
	Ties	147 ^c		
	Total	244		
QR_kode – el_naprave_z_zaslonom_na_dotik	Negative Ranks	49 ^d	61,74	3025,50
	Positive Ranks	74 ^e	62,17	4600,50
	Ties	121 ^f		
	Total	244		
sistem_elektronskih_varoval - el_naprave_z_zaslonom_na_dotik	Negative Ranks	40 ^g	67,83	2713,00
	Positive Ranks	80 ^h	56,84	4547,00
	Ties	124 ⁱ		
	Total	244		

a. pametna_turisticna_kartica < el_naprave_z_zaslonom_na_dotik

b. pametna_turisticna_kartica > el_naprave_z_zaslonom_na_dotik

c. pametna_turisticna_kartica = el_naprave_z_zaslonom_na_dotik

d. QR_kode < el_naprave_z_zaslonom_na_dotik

e. QR_kode > el_naprave_z_zaslonom_na_dotik

f. QR_kode = el_naprave_z_zaslonom_na_dotik

g. sistem_elektronskih_vhodnih_varoval < el_naprave_z_zaslonom_na_dotik

h. sistem_elektronskih_vhodnih_varoval > el_naprave_z_zaslonom_na_dotik

i. sistem_elektronskih_vhodnih_varoval = el_naprave_z_zaslonom_na_dotik

Test Statistics ^a			
	el_naprave_z_zasl onom_na_dotik – pametna_turisticna _kartica	el_naprave_z_zasl onom_na_dotik – QR_kode	el_naprave_z_zasl onom_na_dotik - sistem_elektronski h_vhodnih varoval
Z	-2,205 ^b	-2,114 ^b	-2,528 ^b
Asymp. Sig. (2- tailed)	,027	,035	,011

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

Priloga 11: Frekvenčne porazdelitve zadovoljstva z elementi PTD (n = 244)*Tabela 4: Frekvenčne porazdelitve zadovoljstva anketiranih z elementi PTD (Ljubljana, 2020)*

ELEMENT / OCENA ZADOVOLJSTVA	f	f %
Spletne strani turističnih atrakcij		
Zelo nezadovoljen/-na	5	2,0
Nezadovoljen/-na	1	0,4
Niti / niti	78	32,0
Zadovoljen/-na	138	56,6
Zelo zadovoljen/-na	22	9,0
Brezplačni WiFi		
Zelo nezadovoljen/-na	0	0
Nezadovoljen/-na	18	7,4
Niti / niti	71	29,1
Zadovoljen/-na	127	52,0
Zelo zadovoljen/-na	28	11,5
Spletne informacije		
Zelo nezadovoljen/-na	2	0,8
Nezadovoljen/-na	7	2,9
Niti / niti	50	20,5
Zadovoljen/-na	151	61,9
Zelo zadovoljen/-na	34	13,9
Mobilne aplikacije na destinaciji		
Zelo nezadovoljen/-na	3	1,2
Nezadovoljen/-na	15	6,1
Niti / niti	98	40,2
Zadovoljen/-na	108	44,3
Zelo zadovoljen/-na	20	8,2
QR kode		
Zelo nezadovoljen/-na	2	0,8
Nezadovoljen/-na	13	5,3
Niti / niti	127	52,0
Zadovoljen/-na	82	33,6
Zelo zadovoljen/-na	20	8,2
Elektronske naprave z zaslonom na dotik		
Zelo nezadovoljen/-na	1	0,4
Nezadovoljen/-na	9	3,7
Niti / niti	114	46,7
Zadovoljen/-na	100	41
Zelo zadovoljen/-na	20	8,2
Pametna turistična kartica		
Zelo nezadovoljen/-na	3	1,2
Nezadovoljen/-na	18	7,4
Niti / niti	119	48,8
Zadovoljen/-na	89	36,5
Zelo zadovoljen/-na	15	6,1
Sistem elektronskih vhodnih varoval		
Zelo nezadovoljen/-na	1	0,4
Nezadovoljen/-na	18	7,4
Niti / niti	119	48,8
Zadovoljen/-na	89	36,5
Zelo zadovoljen/-na	17	7

se nadaljuje

Tabela 4: Frekvenčne porazdelitve zadovoljstva anketiranih z elementi PTD (Ljubljana, 2020) (nad.)

Spremljanje turističnih tokov		
Zelo nezadovoljen/-na	/	/
Nezadovoljen/-na	14	5,7
Niti / niti	107	43,9
Zadovoljen/-na	107	43,9
Zelo zadovoljen/-na	16	6,6
Upravljanje množic		
Zelo nezadovoljen/-na	3	1,2
Nezadovoljen/-na	15	6,1
Niti / niti	95	38,9
Zadovoljen/-na	111	45,5
Zelo zadovoljen/-na	20	8,2
Pametno izobraževanje		
Zelo nezadovoljen/-na	3	1,2
Nezadovoljen/-na	17	7,0
Niti / niti	112	45,9
Zadovoljen/-na	98	40,2
Zelo zadovoljen/-na	14	5,7
Elektronska obravnava reklamacij		
Zelo nezadovoljen/-na	0	0
Nezadovoljen/-na	11	4,5
Niti / niti	104	42,6
Zadovoljen/-na	103	42,2
Zelo zadovoljen/-na	26	10,7
Osebni itinerarij poti		
Zelo nezadovoljen/-na	1	0,4
Nezadovoljen/-na	14	5,7
Niti / niti	91	37,3
Zadovoljen/-na	116	47,5
Zelo zadovoljen/-na	22	9,0
Inteligentni vodniški sistem		
Zelo nezadovoljen/-na	1	0,4
Nezadovoljen/-na	16	6,6
Niti / niti	102	41,8
Zadovoljen/-na	103	42,2
Zelo zadovoljen/-na	22	9,0
Mobilno plačevanje		
Zelo nezadovoljen/-na	2	0,8
Nezadovoljen/-na	13	5,3
Niti / niti	65	26,6
Zadovoljen/-na	124	50,8
Zelo zadovoljen/-na	40	16,4
Spletni kuponi		
Zelo nezadovoljen/-na	1	0,4
Nezadovoljen/-na	14	5,7
Niti / niti	86	35,2
Zadovoljen/-na	117	48,0
Zelo zadovoljen/-na	26	10,7

se nadaljuje

Tabela 4: Frekvenčne porazdelitve zadovoljstva anketiranih z elementi PTD (Ljubljana, 2020) (nad.)

Spletne rezervacije		
Zelo nezadovoljen/-na	1	0,4
Nezadovoljen/-na	2	0,8
Niti / niti	52	21,3
Zadovoljen/-na	134	54,9
Zelo zadovoljen/-na	55	22,5
Najem vozil preko spleta		
Zelo nezadovoljen/-na	1	0,4
Nezadovoljen/-na	13	5,3
Niti / niti	92	37,7
Zadovoljen/-na	113	46,3
Zelo zadovoljen/-na	25	10,2
Spletno poročilo o trenutnem stanju na cestah		
Zelo nezadovoljen/-na	4	1,6
Nezadovoljen/-na	18	7,4
Niti / niti	52	21,3
Zadovoljen/-na	128	52,5
Zelo zadovoljen/-na	42	17,2
Napoved turističnih tokov		
Zelo nezadovoljen/-na	2	0,8
Nezadovoljen/-na	19	7,8
Niti / niti	100	41,0
Zadovoljen/-na	100	41,0
Zelo zadovoljen/-na	23	9,4
Napoved festivalnih aktivnosti		
Zelo nezadovoljen/-na	1	0,4
Nezadovoljen/-na	15	6,1
Niti / niti	48	19,7
Zadovoljen/-na	144	59,0
Zelo zadovoljen/-na	36	14,8
Pametna vremenska napoved		
Zelo nezadovoljen/-na	2	0,8
Nezadovoljen/-na	13	5,3
Niti / niti	42	17,2
Zadovoljen/-na	123	50,4
Zelo zadovoljen/-na	64	26,2
Virtualna turistična izkušnja		
Zelo nezadovoljen/-na	2	,8
Nezadovoljen/-na	17	7,0
Niti / niti	106	43,4
Zadovoljen/-na	91	37,3
Zelo zadovoljen/-na	28	11,5
Virtualna potovalna skupnost		
Zelo nezadovoljen/-na	3	1,2
Nezadovoljen/-na	15	6,1
Niti / niti	102	41,8
Zadovoljen/-na	100	41,0
Zelo zadovoljen/-na	24	9,8

Priloga 12: SPSS izpis Wilcoxonovega preizkusa vsote rangov za dva povezana vzorca pri preverjanju hipoteze H2a

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
pametna_vremenska_napoved - spletne_rezervacije	Negative Ranks	50 ^a	51,55	2577,50
	Positive Ranks	49 ^b	48,42	2372,50
	Ties	145 ^c		
	Total	244		

a. pametna_vremenska_napoved < spletne_rezervacije

b. pametna_vremenska_napoved > spletne_rezervacije

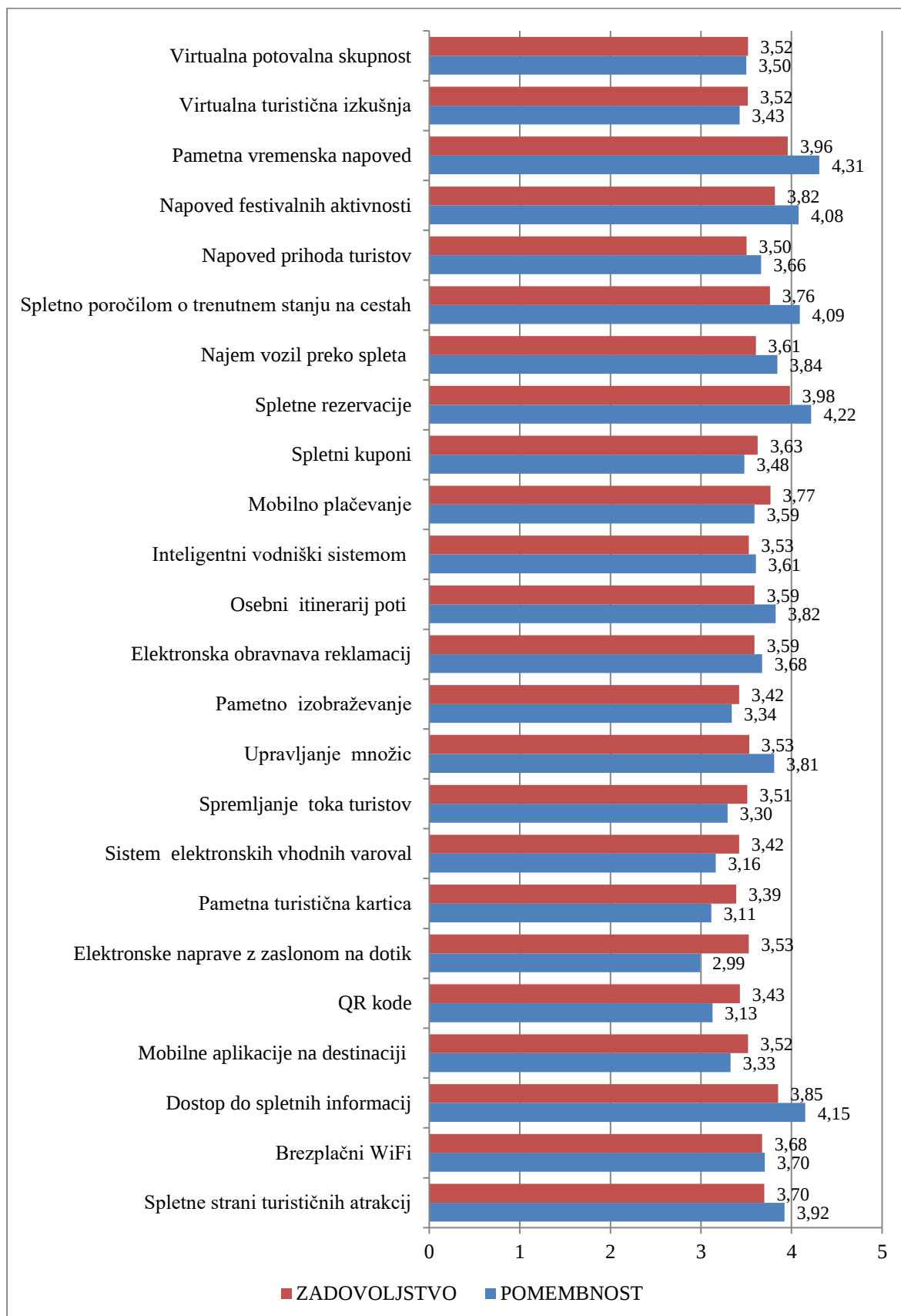
c. pametna_vremenska_napoved = spletne_rezervacije

Test Statistics ^a	
	pametna_vremenska_napoved - spletne_rezervacije
Z	-,384 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,701

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

Priloga 13: Grafični prikaz povprečnih ocen pomembnosti elementov PTD ter zadovoljstva s temi elementi s strani anketiranih (n = 244)



Priloga 14: SPSS izpis preverjanja razlik pri spremenljivki »pomembnost dostopa do brezplačnega brezžičnega omrežja«

Mann-Whitney Test – Spol

Ranks				
	SPOL	N	Mean Rank	Sum of Ranks
brezplacen_wifi	moški	106	116,53	12352,50
	ženski	138	127,08	17537,50
	Total	244		

Test Statistics ^a	
	brezplacen_wifi
Mann-Whitney U	6681,500
Wilcoxon W	12352,500
Z	-1,211
Asymp. Sig. (2-tailed)	,226

a. Grouping Variable: SPOL

Kruskal-Wallis Test – Starost

Ranks			
	STAROST	N	Mean Rank
brezplacen_wifi	do 20 let	24	118,75
	od 21 do 30 let	92	105,90
	od 31 do 40 let	51	123,33
	od 41 do 50 let	43	136,21
	od 51 do 60 let	24	158,35
	več kot 60 let	10	135,00
	Total	244	

Test Statistics ^{a,b}	
	brezplacen_wifi
Chi-Square	14,557
df	5
Asymp. Sig.	,012

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: STAROST

Kruskal-Wallis Test – Dokoncana_izobrazba

Ranks			
	IZOBR	N	Mean Rank
brezplacen_wifi	osnovna šola	15	134,17
	srednja šola	78	121,37
	Višja ali strokovna/uni	108	120,19
	magisterij ali doktorat	43	126,28
	Total	244	

Test Statistics ^{a,b}	
	brezplacen_wifi
Chi-Square	,732
df	3
Asymp. Sig.	,866

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: IZOBR

Mann-Whitney Test – Izvor

Ranks				
	TURISTI_I ZVOR	N	Mean Rank	Sum of Ranks
brezplacen_wifi	Slovenski turisti	135	120,34	16246,00
	Tuji turisti	109	125,17	13644,00
	Total	244		

Test Statistics ^a	
	brezplacen_wifi
Mann-Whitney U	7066,000
Wilcoxon W	16246,000
Z	-,556
Asymp. Sig. (2-tailed)	,578

a. Grouping Variable: TURISTI_I
ZVOR

Priloga 15: SPSS izpis preverjanja razlik pri spremenljivki »zadovoljstvo z dostopom do brezplačnega brezžičnega omrežja«

Mann-Whitney Test – Spol

Ranks				
	SPOL	N	Mean Rank	Sum of Ranks
brezplacen_wifi	moški	106	121,90	12921,00
	ženski	138	122,96	16969,00
	Total	244		

Test Statistics ^a	
	brezplacen_wifi
Mann-Whitney U	7250,000
Wilcoxon W	12921,000
Z	-,128
Asymp. Sig. (2-tailed)	,898

a. Grouping Variable: SPOL

Kruskal-Wallis Test – Starost

Ranks			
	STAROST	N	Mean Rank
brezplacen_wifi	do 20 let	24	130,58
	od 21 do 30 let	92	121,09
	od 31 do 40 let	51	110,49
	od 41 do 50 let	43	124,10
	od 51 do 60 let	24	139,79
	več kot 60 let	10	128,90
	Total	244	

Test Statistics ^{a,b}	
	brezplacen_wifi
Chi-Square	4,052
df	5
Asymp. Sig.	,542

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: STAROST

Kruskal-Wallis Test – Dokoncana_izobrazba

Ranks			
	IZOBR	N	Mean Rank
brezplacen_wifi	osnovna šola	15	125,17
	srednja šola	78	130,32
	Višja ali strokovna/uni	108	119,20
	magisterij ali doktorat	43	115,66
	Total	244	

Test Statistics ^{a,b}	
	brezplacen_wifi
Chi-Square	1,944
df	3
Asymp. Sig.	,584

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: IZOBR

Mann-Whitney Test – Izvor

Ranks				
	TURISTI_IZVOR	N	Mean Rank	Sum of Ranks
brezplacen_wifi	Slovenski turisti	135	129,32	17458,50
	Tuji turisti	109	114,05	12431,50
	Total	244		

Test Statistics ^a	
	brezplacen_wifi
Mann-Whitney U	6436,500
Wilcoxon W	12431,500
Z	-1,842
Asymp. Sig. (2-tailed)	,066

a. Grouping Variable: TURISTI_IZVOR

Priloga 16: SPSS izpisi Spearmanove korelacije pri preverjanju hipotez H3, H4b, H5 in H6

SPSS izpis Spearmanove korelacije pri preverjanju hipoteze H3

Correlations			BREZPLACE N_WIFI_ZAD OVOLJSTVO	BREZPLACE N_WIFI_POM EMBNOST
Spearman's rho	BREZPLACEN_WIFI_ZAD OVOLJSTVO	Correlation Coefficient	1,000	,265**
		Sig. (1-tailed)	.	,005
		N	244	244
	BREZPL_WIFI_POMEMBN OST	Correlation Coefficient	,265**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,005	.
		N	244	244

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

SPSS izpis Spearmanove korelacije pri preverjanju hipoteze H4b

Correlations			POMEMBNOST _OPIS_RESTA VRACIJ	ZADOVOLJSTV O_OPIS_REST AVRACIJ
Spearman's rho	POMEMBNOST_OPIS_RES TAVRACIJ	Correlation Coefficient	1,000	,293**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	244	244
	ZADOVOLJSTVO_OPIS_R ESTAVRACIJ	Correlation Coefficient	,293**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	244	244

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

SPSS izpis Spearmanove korelacije pri preverjanju hipoteze H5

Correlations			ZADOVOLJSTV O_S_TI_LJ	ZADOVOLJSTV O_S_TI_LJ_PT D
Spearman's rho	ZADOVOLJSTVO_S_TI_LJ	Correlation Coefficient	1,000	,464**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	244	244
	ZADOVOLJSTVO_S_TI_LJ_ PTD	Correlation Coefficient	,464**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	244	244

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

SPSS izpis Spearmanove korelacije pri preverjanju hipoteze H6

Correlations

			ZADOVOLJSTVO_S_TILJ	SPLETNE_STRANITURISTICNIH_ATRAKCIJ_ZADOVOLJSTVO	SPLETNE_INFORMACIJE_ZADOVOLJSTVO
Spearman's rho	ZADOVOLJSTVO_S_TILJ	Correlation Coefficient	1,000	,431**	,432**
		Sig. (1-tailed)	.	,000	,000
		N	244	244	244
	SPLETNE_STRANITURISTICNIH_ATRAKCIJ_ZADOVOLJSTVO	Correlation Coefficient	,431**	1,000	,454**
		Sig. (1-tailed)	,000	.	,000
		N	244	244	244
	SPLETNE_INFORMACIJE_ZADOVOLJSTVO	Correlation Coefficient	,432**	,454**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	,000	.
		N	244	244	244

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Priloga 17: SPSS izpis preverjanja razlik pri spremenljivki »pomembnost možnosti iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah«

Mann-Whitney Test – Spol

Ranks				
	SPOL	N	Mean Rank	Sum of Ranks
POMEMBN	moški	106	123,53	13094,00
OST_OPIS	ženski	138	121,71	16796,00
_RESTAVR	Total	244		
_ACIJ				

Test Statistics ^a	
	POMEMBNOS T_OPIS_REST AVRACIJ
Mann-Whitney U	7205,000
Wilcoxon W	16796,000
Z	-,222
Asymp. Sig. (2-tailed)	,824

a. Grouping Variable: SPOL

Kruskal-Wallis Test – Starost

Ranks			
	STAROST	N	Mean Rank
POMEMBN OST_OPIS _RESTAVR _ACIJ	do 20 let	24	103,35
	od 21 do 30 let	92	125,16
	od 31 do 40 let	51	103,93
	od 41 do 50 let	43	139,91
	od 51 do 60 let	24	130,60
	več kot 60 let	10	144,35
	Total	244	

Test Statistics ^{a,b}	
	POMEMBNOS T_OPIS_REST AVRACIJ
Chi-Square	11,532
df	5
Asymp. Sig.	,042

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: STAROST

Kruskal-Wallis Test – Dokoncana_izobrazba

Ranks			
	IZOBR	N	Mean Rank
POMEMBN OST_OPIS _RESTAVR _ACIJ	osnovna šola	15	102,80
	srednja šola	78	118,15
	Višja ali strokovna/uni	108	117,50
	magisterij ali doktorat	43	149,80
	Total	244	

Test Statistics ^{a,b}	
	POMEMBNOS T_OPIS_REST AVRACIJ
Chi-Square	10,446
df	3
Asymp. Sig.	,015

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: IZOBR

Mann-Whitney Test – Izvor

Ranks				
	TURISTI_IZVOR	N	Mean Rank	Sum of Ranks
POMEMBN	Slovenski turisti	135	127,55	17219,00
OST_OPIS	Tuji turisti	109	116,25	12671,00
_RESTAVR	Total	244		
_ACIJ				

Test Statistics ^a	
	POMEMBNOS T_OPIS_REST AVRACIJ
Mann-Whitney U	6676,000
Wilcoxon W	12671,000
Z	-1,383
Asymp. Sig. (2-tailed)	,167

a. Grouping Variable: TURISTI_IZVOR

Priloga 18: SPSS izpis preverjanja razlik pri spremenljivki »zadovoljstvo z možnostjo iskanja in opisa restavracij na pametnih napravah«

Mann-Whitney Test – Spol

Ranks				
	SPOL	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ZADOVOLJS	moški	106	124,61	13209,00
TVO_OPIS_R	ženski	138	120,88	16681,00
ESTAVRACIJ	Total	244		

Test Statistics ^a	
	ZADOVOLJST VO_OPIS_RES TAVRACIJ
Mann-Whitney U	7090,000
Wilcoxon W	16681,000
Z	-,467
Asymp. Sig. (2-tailed)	,640

a. Grouping Variable: SPOL

Kruskal-Wallis Test – Starost

Ranks			
	STAROST	N	Mean Rank
ZADOVOLJS TVO_OPIS_R ESTAVRACIJ	do 20 let	24	102,96
	od 21 do 30 let	92	120,39
	od 31 do 40 let	51	115,28
	od 41 do 50 let	43	132,63
	od 51 do 60 let	24	144,42
	več kot 60 let	10	129,50
	Total	244	

Test Statistics ^{a,b}	
	ZADOVOLJST VO_OPIS_RES TAVRACIJ
Chi-Square	7,473
df	5
Asymp. Sig.	,188

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
STAROST

Kruskal-Wallis Test – Dokoncana_izobrazba

Ranks			
	IZOBR	N	Mean Rank
ZADOVOLJS TVO_OPIS_R ESTAVRACIJ	osnovna šola	15	99,77
	srednja šola	78	123,26
	Višja ali strokovna/uni	108	124,33
	magisterij ali doktorat	43	124,47
	Total	244	

Test Statistics ^{a,b}	
	ZADOVOLJST VO_OPIS_RES TAVRACIJ
Chi-Square	2,170
df	3
Asymp. Sig.	,538

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: IZOBR

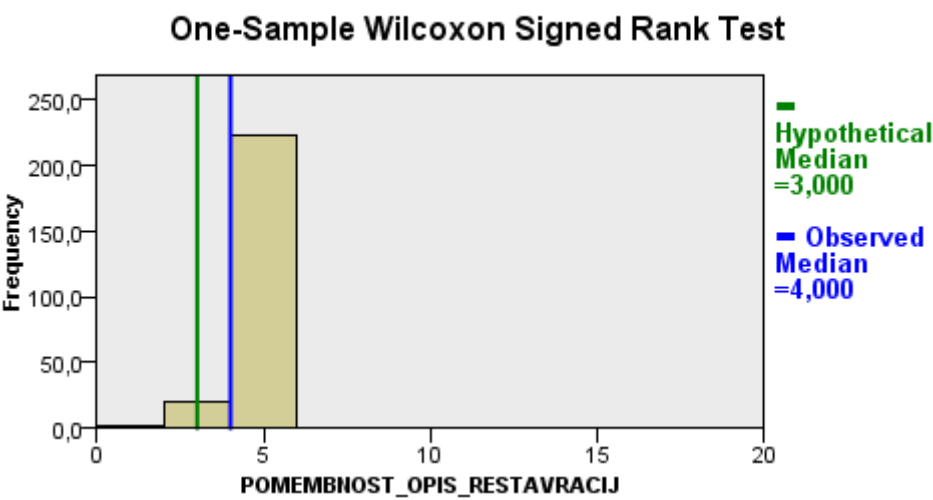
Mann-Whitney Test – Izvor

Ranks				
	TURISTI_IZ VOR	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ZADOVOLJS TVO_OPIS_R ESTAVRACIJ	Slovenski turisti	135	122,45	16530,50
	Tuji turisti	109	122,56	13359,50
	Total	244		

Test Statistics ^a	
	ZADOVOLJST VO_OPIS_RES TAVRACIJ
Mann-Whitney U	7350,500
Wilcoxon W	16530,500
Z	-,015
Asymp. Sig. (2-tailed)	,988

a. Grouping Variable: TURISTI_IZVOR

Priloga 19: SPSS izpis Wilxonovega preizkusa predznačenih rangov za en vzorec pri preverjanju hipoteze H4a



Total N	244
Test Statistic	25.689,500
Standard Error	965,383
Standardized Test Statistic	13,090
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,000

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of POMEMBNOST_OPIS RESTAVRACIJ equals 3,000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Priloga 20: SPSS izpis preverjanja razlik pri spremenljivki »zadovoljstvo s turistično izkušnjo«

Mann-Whitney Test – Spol

Ranks					Test Statistics ^a	
	SPOL	N	Mean Rank	Sum of Ranks		ZADOVOLJSTVO_S_TI_LJ
ZADOVOLJSTVO_S_TI_LJ	moški	106	122,17	12950,00	Mann-Whitney U	7279,000
	ženski	138	122,75	16940,00	Wilcoxon W	12950,000
	Total	244			Z	-,077
					Asymp. Sig. (2-tailed)	,938

a. Grouping Variable: SPOL

Kruskal-Wallis Test – Starost

Ranks				Test Statistics ^{a,b}	
	STAROST	N	Mean Rank		ZADOVOLJSTVO_S_TI_LJ
ZADOVOLJSTVO_S_TI_LJ	do 20 let	24	92,92	Chi-Square	12,574
	od 21 do 30 let	92	117,48	df	5
	od 31 do 40 let	51	123,69	Asymp. Sig.	,028
	od 41 do 50 let	43	135,34		
	od 51 do 60 let	24	145,15		
	več kot 60 let	10	124,10		
Total		244			

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: STAROST

Kruskal-Wallis Test – Dokoncana_izobrazba

Ranks				Test Statistics ^{a,b}	
	IZOBR	N	Mean Rank		ZADOVOLJSTVO_S_TI_LJ
ZADOVOLJSTVO_S_TI_LJ	osnovna šola	15	87,73	Chi-Square	6,514
	srednja šola	78	119,91	df	3
	Višja ali strokovna/uni	108	126,89	Asymp. Sig.	,089
	magisterij ali doktorat	43	128,29		
	Total	244			

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: IZOBR

Mann-Whitney Test – Izvor

Ranks					Test Statistics ^a	
	TURISTI_IZVOR	N	Mean Rank	Sum of Ranks		ZADOVOLJSTVO_S_TI_LJ
ZADOVOLJSTVO_S_TI_LJ	Slovenski turisti	135	122,42	16527,00	Mann-Whitney U	7347,000
	Tuji turisti	109	122,60	13363,00	Wilcoxon W	16527,000
	Total	244			Z	-,023
					Asymp. Sig. (2-tailed)	,982

a. Grouping Variable: TURISTI_IZVOR

Priloga 21: SPSS izpis preverjanja razlik pri spremenljivki »zadovoljstvo s turistično izkušnjo PTD«

Mann-Whitney Test – Spol

Ranks				
	SPOL	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ZADOVOLJSTVO_S_TI_LJ_PTD	moški	106	123,37	13077,00
	ženski	138	121,83	16813,00
	Total	244		

Test Statistics ^a	
	ZADOVOLJSTVO_S_TI_LJ_PTD
Mann-Whitney U	7222,000
Wilcoxon W	16813,000
Z	-,186
Asymp. Sig. (2-tailed)	,852

a. Grouping Variable: SPOL

Kruskal-Wallis Test – Starost

Ranks			
	STAROST	N	Mean Rank
ZADOVOLJSTVO_S_TI_LJ_PTD	do 20 let	24	132,25
	od 21 do 30 let	92	122,04
	od 31 do 40 let	51	112,38
	od 41 do 50 let	43	121,85
	od 51 do 60 let	24	148,17
	več kot 60 let	10	96,10
	Total	244	

Test Statistics ^{a,b}	
	ZADOVOLJSTVO_S_TI_LJ_PTD
Chi-Square	7,433
df	5
Asymp. Sig.	,190

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: STAROST

Kruskal-Wallis Test – Dokoncana_izobrazba

Ranks			
	IZOBR	N	Mean Rank
ZADOVOLJSTVO_S_TI_LJ_PTD	osnovna šola	15	131,70
	srednja šola	78	130,14
	Višja ali strokovna/uni	108	124,31
	magisterij ali doktorat	43	100,87
	Total	244	

Test Statistics ^{a,b}	
	ZADOVOLJSTVO_S_TI_LJ_PTD
Chi-Square	6,446
df	3
Asymp. Sig.	,092

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: IZOBR

Mann-Whitney Test – Izvor

Ranks				
	TURISTI_IZVOR	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ZADOVOLJSTVO_S_TI_LJ_PTD	Slovenski turisti	135	115,88	15643,50
	Tuji turisti	109	130,70	14246,50
	Total	244		

Test Statistics ^a	
	ZADOVOLJSTVO_S_TI_LJ_PTD
Mann-Whitney U	6463,500
Wilcoxon W	15643,500
Z	-1,802
Asymp. Sig. (2-tailed)	,071

a. Grouping Variable: TURISTI_IZVOR

Priloga 22: SPSS izpis preverjanja razlik pri spremenljivki »zadovoljstvo z aplikacijo Tap Water«

Mann-Whitney Test – Spol

Ranks				
	spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks
zadovoljstvo_Tapwater	moški	27	29,93	808,00
	ženski	31	29,13	903,00
	Total	58		

Test Statistics ^a	
	zadovoljstvo_Tapwater
Mann-Whitney U	407,000
Wilcoxon W	903,000
Z	-,201
Asymp. Sig. (2-tailed)	,841

a. Grouping Variable: spol

Kruskal-Wallis Test – Starost

Ranks			
	starost	N	Mean Rank
zadovoljstvo_Tapwater	do 20 let	6	33,33
	od 21 do 30 let	24	27,00
	od 31 do 40 let	11	26,64
	od 41 do 50 let	10	35,30
	51 let ali vec	7	31,00
	Total	58	

Test Statistics ^{a,b}	
	zadovoljstvo_Tapwater
Chi-Square	2,991
df	4
Asymp. Sig.	,559

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: starost

Kruskal-Wallis Test – Dokoncana_izobrazba

Ranks			
	izobrazba	N	Mean Rank
zadovoljstvo_Tapwater	osnovna šola	5	33,80
	srednja šola	17	26,82
	Višja ali strokovna/uni	29	29,24
	magisterij ali doktorat	7	34,00
	Total	58	

Test Statistics ^{a,b}	
	zadovoljstvo_Tapwater
Chi-Square	1,573
df	3
Asymp. Sig.	,666

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: izobrazba

Mann-Whitney Test – Izvor

Ranks				
	izvor	N	Mean Rank	Sum of Ranks
zadovoljstvo_Tapwater	Slovenski turisti	28	28,93	810,00
	Tuji turisti	30	30,03	901,00
	Total	58		

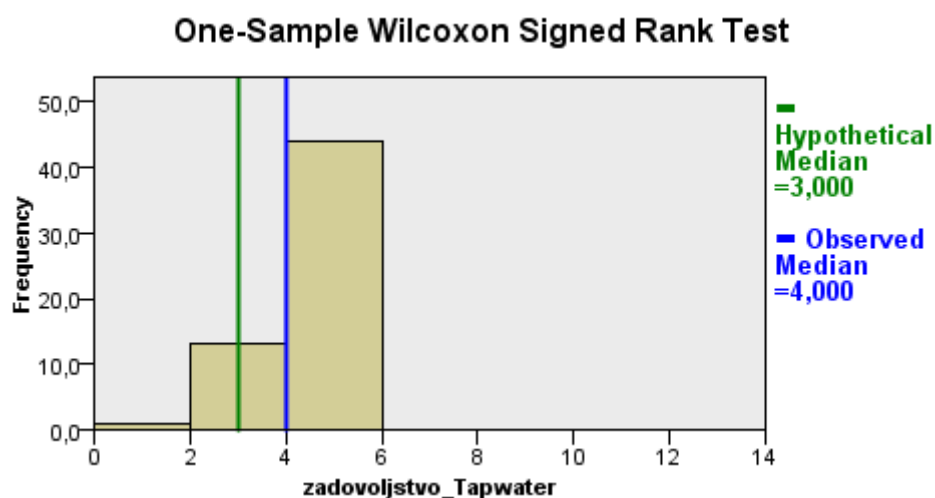
Test Statistics ^a	
	zadovoljstvo_Tapwater
Mann-Whitney U	404,000
Wilcoxon W	810,000
Z	-,279
Asymp. Sig. (2-tailed)	,780

a. Grouping Variable: izvor

Priloga 23: SPSS izpis binomialnega testa pri preverjanju hipoteze H7a

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
URBANA	Group 1	NE	99	,41	,50	,004
	Group 2	DA	145	,59		
	Total		244	1,00		

Priloga 24: SPSS izpis Wilcoxonovega preizkusa predznačenih rangov za en vzorec pri preverjanju hipoteze H7b



Total N	58
Test Statistic	995,500
Standard Error	84,054
Standardized Test Statistic	5,687
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,000

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of zadovoljstvo_Tapwater equals 3,000.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.