

Ръководство на ЕС за данни за туристическите дестинации



Този документ е изготвен за Европейската комисия – ГД „Вътрешен пазар, промишленост, предприемачество и МСП“



Дестинации за интелигентен туризъм

SI2.843962

от юли 2022 г.

Представено от PwC EU Services EESV, Intellera Consulting, CARSA и Университета на Малага пред Европейската комисия, генерална дирекция „Вътрешен пазар, промишленост, предприемачество и МСП“

Това съдържание е предназначено само за обща информация и не трябва да се използва като заместител на консултацията с професионални съветници.

Въпреки че сме направили всичко възможно, за да гарантираме, че информацията, съдържаща се в този документ, е получена от надеждни източници, PwC, Intellera Consulting, CARSA и Университетът на Малага не носят отговорност за евентуални грешки или пропуски, както и за резултатите, получени от използването на тази информация. Цялата информация в този документ се предоставя „във вида, в който е“, без гаранция за пълнота, точност, навременност или за резултатите, получени от използването на тази информация, и без каквито и да било гаранции, изрични или подразбиращи се, включително, но не само, гаранции за изпълнение, продаваемост и годност за конкретна цел.

В никакъв случай PwC, Intellera Consulting, CARSA и Университетът в Малага, свързаните с тях партньорства или корпорации, нито партньорите, агентите или служителите им не носят отговорност пред вас или пред когото и да било за взето решение или предприето действие, основано на информацията в този документ, или за последващи, специални или подобни щети, дори ако са били уведомени за възможността за такива щети.

Проектът е финансиран от Европейската комисия в рамките на пилотен проект за договор за услуги „Интелигентни туристически дестинации“ – GROW-2020-OP-0014 – № SI2.843962

Информацията и възгледите, изложени в този документ, са на автора/ите и не отразяват непременно официалното становище на Комисията. Комисията не гарантира точността на данните, включени в настоящото проучване. Нито Комисията, нито лицата, действащи от нейно име, може да бъдат държани отговорни за използването на съдържащата се в него информация.

Възпроизвеждането е разрешено при условие, че се посочи източникът.

Managed by European
Commission



Цел на настоящото ръководство за ЕС

В цял свят туристическите дестинации непрекъснато инвестират и разработват нови стратегии, за да повишат привлекателността си за потенциалните посетители и да управляват по-добре туристическите потоци. За тази цел много организации за управление на дестинации (ОУД) решиха да се стремят към статут на интелигентна дестинация, като насърчават иновациите и внедряването на решения, базирани на данни, за да подобрят своите оферти и бизнес структура, както и тези на местните заинтересовани страни, като развиват нови и по-устойчиви форми на туризъм и същевременно разширяват подхода си към „управлението на дестинациите“. Това управление често се постига чрез създаване на полезни взаимодействия с по-широки програми за „интелигентни градове“ – например чрез споделяне на технологии, първоначално използвани само за целите на мобилността, адаптирането им към специфични за туризма цели и генериране на икономии от мащаба – или чрез установяване на дългосрочни партньорства с частния сектор.

В този смисъл със започването на пандемията през 2020 г. се забелязва ускоряване на процеса на цифровизация и на развиването на нови идеи и инициативи, често основани на интелигентното управление на данни. Почти във всеки сектор се появи необходимостта да се подпомагат предприятията и да се осигури административна и оперативна непрекъснатост чрез бързото въвеждане на цифрови решения и подходи, основани на данни, и туризмът не е изключение.

В резултат на това днес в Европа и извън нея се наблюдава все по-голям брой дестинации, които смело започват своя път към интелигентния туризъм.

Следващите страници съдържат ключова информация за основните аспекти, свързани с прилагането на интелигентни туристически решения, основани на подобро овладяване на данни. Целта е да се споделят важни знания и разбиране – от текущите мегатенденции в туризма, наблюдавани в световен мащаб, и видовете данни, генерирани в туристическата екосистема, до предизвикателствата при прилагането на подходи, основани на данни, за управление на туризма. Документът включва и редица практически и приложими предложения, базирани на най-добрите практики в областта на интелигентния туризъм, като се отчитат също развитието и предизвикателствата, породени от пандемията през 2020 г.

Следователно това ръководство за данни за туристически дестинации може да бъде полезно за всеки тип дестинация, която желае да подобри начина, по който събира и използва данни за целите на туризма, и се надяваме да стане вдъхновение за онези градове, региони или държави, които искат да започнат своето пътуване към превръщането си в интелигентни туристически дестинации.

Съдържание



Концепцията за
интелигентен туризъм
и основни
определения..... 2



Основни тенденции в
туристическия
сектор..... 3



Видове данни за
туризма..... 6



Основни
предизвикателства
пред
туристическата
екосистема на ЕС... 10



Интелигентен
подход: пътят на
туристическите
дестинации..... 12

За проекта

Проектът „Интелигентни туристически дестинации“ (договор за услуги SI2.843962, 2021-2023 г.) се финансира от Европейската комисия – Генерална дирекция „Вътрешен пазар, промишленост, предприемачество и МСП“ (DG GROW) и се управлява от PwC EU Services, Intellera Consulting, CARSA и Университета на Малага. Целта на проекта е да се подкрепят дестинациите в ЕС по пътя им към екологичен и цифров преход, насочен към подобряване на интелигентното и устойчиво управление на туризма в ЕС чрез овладяване на данни в смисъла на способност за събиране, анализиране и повторно използване на туристически данни в съответствие с последователен стратегически план.





Концепцията за интелигентен туризъм

Концепцията за интелигентна туристическа дестинация

Интелигентната туристическа дестинация се определя като дестинация, в която различни заинтересовани страни, координирани от определен момент нататък от организация за управление на дестинацията, улесняват достъпа до туристически и хотелиерски продукти, услуги, пространства и преживявания чрез иновативни решения, базирани на ИКТ, като правят туризма устойчив и достъпен и използват пълноценно културното си наследство и творчество. Това предполага да се обърне внимание и да се подобри качеството на живот на местното население, тъй като то е благоприятствано от устойчивото социално-икономическо развитие и участва активно в цифровата култура, насърчвана в района. Идеята за интелигентен туризъм е рожба на концепцията за интелигентен град. Интелигентният град се характеризира с повсеместно присъствие и масово използване на информационни технологии за постигане на оптимизация на ресурсите, ефективно и справедливо управление,

устойчивост и качество на живот, с приложения в различни области като мобилност, живот, хора, управление, икономика и околна среда. Този интелигентен подход се прилага и в туристическите дестинации. Всъщност, като се има предвид значението на туризма както в градски, така и в селски контекст, взаимното допълване на услугите за туристите и жителите, както и потенциалът на нововъзникващите технологии за туристическата екосистема, интелигентните решения са широко въведени в туристическия сектор. Според Европейската комисия интелигентният туризъм „отговаря на новите предизвикателства и изисквания в един бързо променящ се сектор, включително развитието на цифровите инструменти, продукти и услуги, равните възможности и достъп за всички посетители, устойчивото развитие на местния район и подкрепата за творческите индустрии, местните таланти и наследството“.

Ключови определения



Управление на туристически данни

Способност за събиране, съхраняване и повторно използване на туристически данни в съответствие с последователен стратегически план. Целта е да се помогне на хората и организациите при вземането на решения и предприемането на действия, които увеличават максимално ползите за организацията.



Организация за управление на дестинация (ОУД)

Организация, която координира многобройните съставни елементи на туристическата екосистема и допринася за развитието на дестинацията, като отчита интересите и благосъстоянието на жителите и заинтересованите страни. ОУД може да предоставя услуги на посетителите, както и необходимата информационна структура за маркетинг на дестинацията по най-демократичен начин.



Достъпност на туризма

Възможността туризмът и пътуванията да бъдат достъпни за всички хора, независимо от възраст, социални условия или увреждания – временни или трайни. Включва достъпност на физическата среда, транспорта, информацията и комуникациите и други съоръжения и услуги.



Отворени данни

Информация, събрана, създадена или платена от публичните органи и предоставена свободно за повторна употреба за всякакви цели. Тази концепция е изградена около основните стълбове на вътрешния пазар: свободен поток от данни, прозрачност и лоялна конкуренция.



Стратегически анализ на пътуванията

Интеграция на глобални и актуални анализи на данни, които подпомагат процеса на вземане на решения в туристическия сектор. Целта е да се намали несигурността чрез използване на информация, получена от много източници на данни, включително и в реално време.



Устойчивост на туризма

Способността на дадена туристическа екосистема да запазва и възстановява своите природни, социално-икономически и културни ресурси, да насърчава благосъстоянието на местните общности, да смекчава сезонността на търсенето, да ограничава въздействието на свързаните с туризма дейности върху околната среда, да поддържа достъпността и да подобрява качеството на работните места в туризма.



Туристическа екосистема

Различните заинтересованите страни, участващи в туристическия сектор. Това включва не само публичната администрация и частните предприятия, но и иновационните лаборатории/центрове, университетите и изследователските центрове, иновационните ускорители/инкубатори и местните жители.



Интелигентни среди

Интелигентните среди използват технологиите на заобикаляща интелигентност (сензори, телекомуникационни мрежи, интернет на нещата и изкуствен интелект), за да осигурят на фирмите и техните заинтересовани страни устойчива ефективност на ресурсите и по-точен анализ на операциите въз основа на сложни данни.



Основни тенденции и сили в туристическия сектор

Три мегатенденции за прогнозиране на развитието на използването на данни в туризма

Интелигентните дестинации непрекъснато се развиват в предоставянето на услуги на туристите, следвайки социално-демографските, културните, технологичните, екологичните и политическите промени, които засягат всички области на обществото. Осъзнаването и разбирането на тези промени в туристическия сектор е от ключово значение за планирането на стратегии за развитие на туризма, особено по отношение на стремежите за възприемане на подходи за интелигентен туризъм, които изискват не само инвестиции в технологии, но и културни промени в ДМО и в цялата туристическа екосистема, така че да се осигури възможност за преход от туристическия модел „слънце, море и пясък“ (3S) към модела „образование, развлечения и преживявания“ (3E).

В туристическия сектор могат да се наблюдават и прогнозирант различни видове тенденции, които се проявяват в различни времеви рамки – краткосрочни (до 2024 г.), средносрочни (до 2030 г.) и дългосрочни (до 2050 г.). Тези тенденции могат да бъдат групирани в следните три категории мегатенденции:

- Технологичен напредък
- Социално-демографски промени
- Устойчиво развитие и екологична неутралност

Промените в политическата и регулаторната среда са свързани с тези три категории и също трябва да бъдат внимателно разгледани.



Основни тенденции, оказващи влияние върху туристическия сектор

Социално-демографски промени



Застаряването на населението и все **по-високите нива на цифрова грамотност** представляват две определящи демографски тенденции с пряко отражение върху туристическия сектор.

- Склонност към поддържане на връзка
- Промени в процеса на закупуване
- Представителите на „цифровото поколение“ ще бъдат основните потребители на интелигентния туризъм
- Насърчаване на ученето през целия живот
- Застаряващо население

Технологичен напредък



Нарастването на свързаността и разпределените инфраструктури правят **цифровата трансформация** все **по-достъпна и широко разпространена**. **Данните са основният движещ фактор** за повечето от тези сили.

- Големи данни
- Системи за препоръчване
- Изчисления в облак
- Разширена реалност
- Изкуствен интелект
- Сензори и развитие на интернет на нещата
- Киберсигурност и блокова верига
- Метавселена
- Роботика за туризъм

Устойчиво развитие



Очаква се тези сили, които се проявиха още преди кризата, свързана с COVID-19, да доведат до промяна в посока на **по-приобщаваща, икономически и екологично устойчива икономика**.

- Отговорен туризъм
- Увеличаваща се икономика на споделянето
- Достъпен и приобщаващ туризъм
- Нови бизнес модели и регенеративен туризъм



Основни тенденции в туристическия сектор

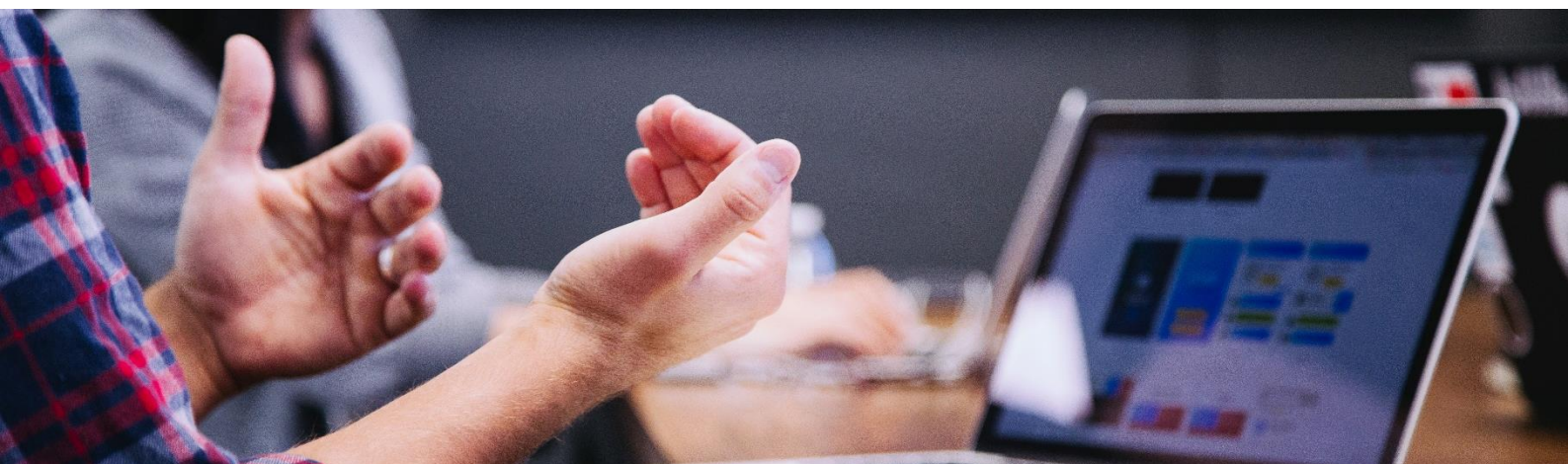
Мегатенденция 1 – Технологичен напредък

В европейския туристически сектор с различни темпове вече се извършва цифрова трансформация, а нарастването на свързаността и разпределените инфраструктури правят тази трансформация все по-достъпна и широко разпространена. Тъй като организациите имат различни нива на готовност и потребности, тенденциите в технологичния напредък откриват различни възможности за всяка дестинация. Решенията, базирани на облачни технологии и големи обеми от данни, за стратегически анализ на пътуванията и за осигуряване на информация при вземането на (прогнозни) решения вече са широко разпространени, като за това допринася и постоянно нарастващото количество сензори, разположени на територията на дестинациите, често в контекста на решения, свързани с интелигентните градове. В същото време други решения стават все по-зрели и готови за пускане на пазара, включително за целите на туризма, през следващото десетилетие. Приложенията за разширена реалност, подобрените инфраструктури за обмен на данни, като например пространства за данни, и системите за сертифициране, базирани на блокчейн, са примери за такива решения. И накрая, налице е значително увеличение на инвестициите в научноизследователска и развойна дейност от страна на водещите технологични участници в областта на метавселената, което обещава интересни приложения за туристическия сектор, когато тя стане зряла.

В този контекст може да се отбележи, че в краткосрочен план мобилните мрежи 5G и 6G ще играят ключова роля за посрещане на нарастващото търсене на скорост, покритие и качество на мрежите, както и за поддържане на решенията за големи обеми от данни и решенията, базирани на облак, което произтича също и от нарастващия брой набори от данни, генерирани от сензори и приложения за интернет на нещата. Решенията за големи обеми от данни вече се използват в редица дестинации в подкрепа на вземането на решения и се очаква тази централна роля да се увеличи, също така в светлината на нарастващата осведоменост за ползите от обмена на данни и приемането на общи стандарти.

В краткосрочен план дестинациите ще трябва също да разширят възможностите си за обработка на данни, събирани чрез системи за доброволно събиране на данни и за препоръки. Такива данни – обикновено събирани чрез онлайн формуляри или маяци, комуникиращи с туристически приложения – са от решаващо значение за разработването на прогнозни и поведенчески модели, основани на потребителски профили, както и за изготвянето на персонализирани препоръки.

В средносрочен план развитието на настоящите технологии, съчетано със структурното въвеждане на нови технологии, които сега достигат необходимия етап на зрялост, ще направи интелигентния туризъм все по-възможен и достъпен както за ОУД, така и за крайните потребители. Интернет на нещата (IoT), например, ще достигне нов етап на развитие не само поради постепенното намаляване на разходите за сензори, устройства и свързан с тях софтуер, но и поради по-високата степен на допълняемост и оперативна съвместимост на включените системи. В този контекст повишената оперативна съвместимост на данните, съчетана с подобрена защита на личните данни и сигурност, ще насърчи широкото споделяне и повторно използване на данните. Киберсигурността ще става все по-важна както за дестинациите, така и за потребителите, а доставчиците на технологични решения ще трябва да се адаптират към новите регулаторни ограничения и насоки. В същото време се очаква по-нататъшното развитие на машинното обучение и невронните мрежи да отключи потенциала на други технологии, също и в туристическия сектор. Пример за това е разширената реалност (AR), която понастоящем се ограничава предимно до сектора на видеоигрите, но възможните приложения за нея в туристическия сектор са огромни и могат да осигурят все по-завладяващи и динамични преживявания. В дългосрочен план паралелното развитие на оперативната съвместимост на данните, решенията, задвижвани от изкуствен интелект, и възможностите за обработка на големи обеми от данни ще позволят все по-точно и ефикасно управление на туризма и безпроблемно и персонализирано туристическо преживяване. Решенията, базирани на блокчейн, имат





Основни тенденции в туристическия сектор

потенциал да повишат сигурността и прозрачността на данните и информационните системи. Метавселената ще предложи възможности за потапяне в образователни и развлекателни преживявания. Подобрените системи за сигурност на данните, съчетани с по-усъвършенствана и всеобхватна регулаторна рамка, ще подкрепят широкото внедряване на биометрични данни и системи за разпознаване в живота на туристите. Развитието на роботиката – в съчетание с изкуствения интелект за автономно движение или обработка на естествен език – също се очаква да окажат известно въздействие в сектора на туристическите услуги и хотелиерството. В дългосрочен план функциите на консиержа и рецепцията биха могли да бъдат изпълнявани от чатботове и роботи, а също така помощта, осигурявана например за туристи с ограничена подвижност, би могла да се предоставя чрез роботи или автономни автомобилни системи.

Мегатенденция 2 – Социално-демографски промени

Застаряващото население и все по-високите нива на цифрова грамотност представляват две определящи демографски тенденции за следващите 30 години. Що се отнася до застаряването на населението, през следващите десетилетия се очаква делът на по-възрастните хора в общото население на света да нарасне значително. Тези тенденции трябва да се вземат предвид както от гледна точка на целевите туристи, така и по отношение на пазара на труда. Например петте основни поколения, които са живи днес, са бейби бумърите, родени в периода 1946-1964 г.; поколението X, родено в периода 1965-1980 г.; милениалите, родени в периода 1981-1996 г.; и накрая, поколението Z, което включва лицата, родени в периода 1997-2012 г.

Поколението „Бейби бум“ ще се превърне в най-възрастната целева група през следващите десетилетия, с най-висока покупателна способност, но със средно по-ниски цифрови умения в сравнение с останалите туристи. Те постепенно ще се нуждаят все повече от набор от персонализирани туристически услуги, основани на комбинация от здравен и културен туризъм, в съответствие с техните здравни нужди и културни навици.

Поколението Z и Y ще станат млади възрастни преди 2050 г. и ще имат по-малки финансови възможности от своите родители. Що се отнася до цифровата грамотност обаче, хората от тези поколения ще бъдат изцяло ангажирани с цифровите технологии през целия си живот. Милениалите, които колективно се считат за част от „цифровото поколение“, ще се превърнат в основните потребители на интелигентен туризъм, но по-скоро ще се нуждаят от решения с ниски разходи. Процесът на закупуване на туристически продукти и услуги също се променя, тъй като все повече лица използват онлайн услуги, а не туристически агенции. От тези поколения ще бъдат и новите служители, носещи нови компетенции, които ще трябва да бъдат привлечени чрез цифрови стратегии за набиране на персонал.

Вследствие на това, що се отнася до социално-демографските тенденции, в краткосрочен план ще се наблюдава нарастваща склонност и необходимост от поддържане на свързаност и потребление на цифрови услуги и продукти. Това ще се случи въпреки цялостното застаряване на населението, съставено в голяма степен от хора, които не са от „цифровото поколение“. Ученето през целия живот за развиване и постоянно усъвършенстване на уменията, също и в сегментите на населението, които имат по-ограничени познания в областта на цифровите технологии, със сигурност е аспект, който благоприятства тази тенденция и който трябва да се следи отблизо.

В средносрочен план ще започнат да се наблюдават по-сериозни промени, най-вече поради превръщането на цифровите туристи в един от основните туристически сегменти. Той ще нараства, към него ще се присъединяват все повече хора от поколенията Z и Y с добра цифрова грамотност и ще доведе до промяна в поведението с изисквания за по-всеобхватни и взаимосвързани виртуални услуги, както и до структурни промени в процеса на закупуване на туристически услуги, които ще стават все по-„модулни“ и персонализирани.

В дългосрочен план цифрово ориентираните хора, като например милениалите и алфа поколението, се превръщат в основните потребители на интелигентен туризъм, което още повече засилва необходимостта от предлагане на по-интелигентни и цифрови туристически услуги. Поколението Y и по-специално поколението X ще се превърнат в по-възрастни хора, при което ще търсят интелигентни туристически услуги, съчетаващи както „здравословен“, така и културен туризъм.



Основни тенденции в туристическия сектор

Мегатенденция 3 – Устойчиво развитие и екологична неутралност

Устойчивостта и екологичната неутралност започват да заемат централно място и в туристическия сектор. Туристите са все по-осъзнати и внимателни, когато става въпрос за въздействието на техния избор. По същия начин ОУД, предприятията и дори големите компании от туристическия сектор разработват по-приобщаващи, отговорни и екологично неутрални социални иновации както за жителите, така и за туристите. Това засяга не само аспектите, свързани с околната среда и опазването на обектите на културното наследство, но също така се отнася до запазването на местните исторически предприятия и икономически дейности, както и до възстановяването на териториите и ресурсите.

В този контекст на туристическия пазар ще навлязат с пълна сила нови бизнес модели, които ще се възползват изцяло от новите информационни и комуникационни технологии. Общата тенденция ще бъде улесняване на обмена на продукти и услуги между крайните потребители извън традиционните модели чрез създаване на взаимоотношения „peer-to-peer“. Тази тенденция се корени в непрекъснатото нарастване на достъпността и свързаността с интернет – явление, което се ускори след избухването на пандемията през 2020 г. Много утвърдени бизнес модели, свързани с туризма, бяха революционизирани от цифровизацията. Тази тенденция ще продължи в много области – от мобилността, през резервациите и споделянето на настаняване до отдаването под наем на ваканционни жилища. Това ще изисква по-нататъшни законодателни и регулаторни усилия, както и преразглеждане на настоящите рамки за контрол на качеството и данъчните схеми.

В средносрочен план дигиталните номади и хората, работещи на свободна практика, ще представляват значителен дял от потребителския пазар на туристически услуги. Този пазарен сегмент най-вероятно ще търси нискотарифни и функционални места за настаняване и услуги, позволяващи безпроблемно да се извършват професионални дейности и да се оползотворява максимално допълнителното работно време. Следователно мощната цифрова свързаност и ефективната мобилност се очертават като ключови аспекти на този вид туристическо предлагане, при което ще трябва да се ценят и отношенията с жителите. Както вече се случва в някои интелигентни дестинации, новите туристи са по-склонни да общуват с местните жители, да се наслаждават на „автентични“ преживявания, които оказват по-малко въздействие върху околната среда и насърчават възстановяването на местните традиции и нематериалното културно наследство. Успешните дестинации за интелигентен туризъм ще могат да привличат отговорни туристи с обещание за положително въздействие и на свой ред ще укрепват своите екологични, културни и социално-икономически ресурси благодарение на туризма.

В дългосрочен план се очаква горепосочените тенденции да се развият в една по-приобщаваща и устойчива икономика на споделянето, тласкана от екологичното и икономическото поведение и убеждения на милениалите и по-младите поколения.





Видове данни за туризма

Как туризмът използва данни?

Ефективното и ефикасно използване на данни предлага безброй възможности за подобряване на туристическите услуги както на дестинациите, така и на компаниите. Например дадена дестинация може да използва информацията, споделена в социални медии, основани на местоположението, за да създаде персонализирани маркетингови кампании или дадена компания може да използва исторически данни за посещенията, за да прогнозира туристическото търсене и да планира по-ефективно дейността си. Случаите на използване на интелигентни данни в туризма както от публичните органи, така и от участниците в частния сектор се увеличават в световен мащаб. Например все повече платформи за резервации на места за настаняване комбинират и анализират множество видове данни и източници, за да препоръчат на отделните доставчици оптималната цена, на която да отдават под наем своите места за настаняване. Това е в съответствие с цялостната тенденция за разработване на набори от данни и модели за анализ на данни, основани на оперативната съвместимост на данните и на стандартни формати, които позволяват да се анализират обеми от данни, немислими дори само преди няколко години, например комбиниране на данни за характеристиките на местата за настаняване (размер, оборудване, брой стаи), местоположението (брой

забележителности в близост, разстояние от центъра на града), периода на резервацията и планираните събития (сезон, официални празници, фестивали и др.), синоптичните прогнози, наличността и цените на близките места за настаняване и активността на потребителите (търсене, предпочитания за филтриране, оценки и отзиви). За да се разбере напълно потенциалът на използването на множество източници на данни, ключова стъпка е да се направи карта на туристическата екосистема, като се идентифицират:

- целта, за която могат да се събират и анализират туристически данни;
- всички основни заинтересовани страни и възможни потребители и създатели на данни;
- наличните видове данни и основните източници на данни, които генерират идентифицираните набори от данни.

Тези три измерения са основата за идентифицирането на възможни потоци от данни и набори от данни с висока стойност, с които често дестинациите вече разполагат, но не осъзнават напълно потенциала, който може да се отключи чрез тяхното използване.

Видове потребители на данни

Участниците в цялата туристическа екосистема могат да се възползват от наличието и използването на туристически данни, за да усъвършенстват своите стратегии, да оптимизират дейността си и да подобрят предлагането си както в публичния, така и в частния сектор. Определени са три основни типа потребители на данни – които могат да бъдат едновременно и производители на данни или посредници, в зависимост от естеството на техните операции и бизнес.



Туристически дестинации и публични органи

Тази категория ползватели на данни включва широк спектър от различни субекти – от многостепенни публични администрации (градски съвети, общини, регионални съвети, национални агенции и т.н.) до висши учебни заведения, изследователи и обекти на културното наследство. Наблюдава се, че в някои случаи дестинациите разпределят усилията, като създават партньорства, включително трансгранични, за да си сътрудничат по общи проекти и стратегически инициативи в подкрепа на туристическата индустрия. В по-големите държави, в които има регионални администрации, те понякога прилагат стратегии, включващи цялата регионална туристическа екосистема, за да свържат туристите, туристическите оператори и местните власти.



Частен сектор – Туристическа индустрия

Съществува широк спектър от частни участници, специализирани в предоставянето на услуги за туристическия сектор. Повечето от компаниите, които използват данни, са големи сайтове за отдаване под наем на ваканционни имоти и туристически метатърсачки (като известните Airbnb, Booking, TripAdvisor, Kayak, Skyscanner) и големи хотелски групи, както и участници, работещи в сектора MICE (срещи, стимули, конференции, изложби), търговията на дребно, транспорта и развлекателната индустрия, които действат като заинтересовани страни в туризма. Освен това все по-голям брой ИТ и софтуерни компании предлагат специфични за туризма услуги, базирани на данни и на техния анализ, за стратегически анализ и оптимизация на управлението на пътуванията и дестинациите.



Частен сектор – Други

Сред видовете ползватели на данни в туристическата екосистема са регистрирани и частни компании, които не са пряко свързани с туристическия сектор, но са способни да придобиват или произвеждат набори от данни с висока стойност. Сред тях са най-вече телекомуникационните компании, които събират и анализират данни от SIM картите на своите потребители, както и от социалните медии, в съответствие с и в рамките на праговете, определени от регламента GDPR. Данните, събрани от този тип структури, след това обикновено се продават на оператори в различни сектори – включително туризма.



Видове данни за туризма

Целеви области на използване на данни

Целевите области представляват предназначението, за което се използват данните. Дестинациите, които желаят да подобрят възможностите си за овладяване на данни и да идентифицират ключови набори от данни с висока стойност, трябва да разбират ясно с каква цел ще се извършват събирането и анализът на данни. Най-общо, множеството различни цели, за които се използват данните за туризма, може да бъдат групирани в четири основни целеви области.



Подобряване на взаимодействието и общуването с туристите

Първата цел на използването на данните е свързана с разработването на туристически услуги, които са **все по-персонализирани и се основават на по-висока степен на взаимодействие с клиента/крайния потребител**. Това е резултат на обща тенденция, която е възможна благодарение на новите технологии и техники за анализ на данни, които позволяват оптимизиране на офертите и адаптиране спрямо клиента. В днешно време туристите очакват все по-голяма персонализация и възможности преживяването им да бъде съобразено с личните им предпочитания. Тези фактори се превръщат в параметър за определяне на удовлетвореността на потребителите, както и за оценка на възприеманото качество на дестинацията.



Извършване на пазарни анализи и предоставяне на информация за вземане на решения

Втората област на използване на данните се отнася до **подобриенията в пазарния анализ и във вземането на решения**, които са свързани с по-голямата наличност на данни и увеличените възможности за анализ на данни от страна на туристическите дестинации. Както частните, така и публичните участници събират данни, но също така се нуждаят от данни, за да определят своите бизнес стратегии и да управляват територията на дестинацията и туристическите потоци. Публичните органи често разполагат с информация за взаимодействието на посетителите с местните услуги – например местната мобилност (напр. летища, пристанища и др.) или данни за достъпа до обекти на културното наследство – докато частните участници събират големи количества търговски (покупки от уебсайтове или чрез кредитни карти) и дори поведенчески данни.



Подобряване на планирането и функционирането на туристическите услуги

Данните, които позволяват по-добро разбиране (и евентуално прогнозиране) на туристическите модели, могат също така да помогнат за **подобряване на цялостната ефективност и конкурентоспособност на туристическата екосистема** чрез точно планиране и разпределение на ресурсите. Увеличаването на броя на източниците на данни за туризма, които предоставят подходяща информация за потоците и предпочитанията на туристите, може да помогне за навременното идентифициране на промени, които налагат коригиране на графика на дейностите (напр. времето на провеждане на събитията, специални оферти/промоции, безплатен достъп до музеи и т.н.), или промени в планирането на разполагането на материални или човешки ресурси (напр. персонал, необходим в информационните пунктове, летищата, магазините и т.н.).



Увеличаване на устойчивостта и достъпността на дестинациите

По-добрият анализ и управление на данните може също така да подобри взаимоотношенията между туристическия сектор и околната среда на дестинацията, което ще има положително въздействие върху обществото като цяло. Това въздействие може да доведе например до по-добри туристически преживявания за уязвимите групи или групите в неравностойно положение – например чрез разработване на специфични услуги или улесняване на използването на съществуващите услуги – както и до по-добро управление на туристическите потоци с цел повишаване на благосъстоянието на местните жители или намаляване на натиска, оказван от туризма, върху градската и природната среда. Подобряването на цялостната ефективност на туристическата екосистема чрез интелигентни решения може да увеличи като цяло прозрачността и приобщаването на местните общности.

Добри практики



Turistička zajednica
grada Dubrovnika
Dubrovnik
Tourist Board

Подобряване на планирането и функционирането на туристическите услуги

Услугата „Посетители на Дубровник“ (Dubrovnik Visitors) позволява да се следи броят на хората, които в момента се намират в Стария град на Дубровник, както и потоците от посетители. Въз основа на тази информация градските власти могат да вземат по-целесъобразни и по-добре обосновани решения.



Извършване на пазарни анализи и предоставяне на информация за вземане на решения

Чрез своята система за събиране на данни за туризма (SIT) град Валенсия предлага подробна информация и данни за туристическата индустрия на града. SIT се актуализира непрекъснато и дава възможност както на партньорите, така и на заинтересованите страни да оптимизират процесите и решенията си в зависимост от съответните данни.



Видове данни за туризма

Видове данни и източници

Полезните и ценни набори от данни, които може да се комбинират, могат да идват от множество източници. Разнообразието от информация, до която дестинациите имат потенциален достъп, непрекъснато се увеличава – от публично събирани данни до такива, които са частна собственост, и както и данни, създадени директно от туристите. Освен това данните могат да бъдат структурирани или неструктурирани, което прави анализа им по-сложен, а наборите от данни могат да варират значително по своя размер. Наличието на ясна представа за всички възможни видове данни и източници на данни в туристическата екосистема е от решаващо значение за приоритизирането на усилията за управление на данни и за разработването на печеливши стратегии.



Данни, генерирани от потребителя

Текст
Снимка

Съдържанието, генерирано от потребителите (ССП), представлява данни, създадени и осигурени от самите туристи или в някои случаи от местни жители. ССП може да бъде разделено на две основни подкатегории: текстова информация и снимки. Текстовата информация се състои от обратната връзка, която туристите споделят за своите преживявания, като например рецензии, публикации, статии в блогове или участия в анкети. От друга страна, снимките обикновено се качват от туристите в социалните медии и са придружени от разнообразна допълнителна информация, като например местоположение, време и тагове. Данните, генерирани от потребителите, събрани чрез взаимодействия в социалните медии, стават изключително важни за прихващане и прогнозиране на избора и предпочитанията на туристите. Тези платформи предоставят милиони отзиви на туристи и мнения от първа ръка и осигуряват данни за прогнозните алгоритми.



Данни за трансакциите

Търсене онлайн и посещения на уебстраници
Трансакции с потребителски карти

Разрастването на решенията за безналични плащания в множество области – магазини, обществен транспорт, места за настаняване, туристически обекти – генерира огромно количество търговски данни, свързани с туризма. Такива данни се генерират всеки път, когато се извършва трансакция, включително операции и дейности, които се извършват на туристическия пазар също и на етапа преди самото посещение. Този източник на данни се разделя на три подкатегории: данни от търсенията в интернет и посещенията на уебстраници от страна на туристите, данни от онлайн резервациите и покупките и данни от потребителските карти (включително кредитни карти, карти за отстъпки, платежни карти и др.)



Данни за устройството

GPS, мобилен роуминг, RFID, Bluetooth, метеорологични данни, Wi-Fi
Интелигентен град (замърсяване, трафик, отпадъци и др.)

Широкоразпространеното въвеждане на решения за интелигентни градове, основани на интелигентно наблюдение на обществените пространства чрез разполагане на мрежа от устройства и сензори, включително сателити, проправи пътя за специфични за туризма измервания и събиране на данни. Данните от устройствата могат да бъдат разделени на две подкатегории: данни, събрани от устройства и сензори, които позволяват проследяване на движението (включително GPS данни, данни за мобилен роуминг, Bluetooth, RFID, WIFI и метеорологични данни), и данни, събрани от устройства и сензори за интелигентни градове, които могат да се използват за по-широки цели, включително за управление на туризма (например данни от сензори за движение, качество на въздуха, обществен транспорт, достъп до интернет и др.)



Други данни

Бизнес информация (ресторанти, хотели и др.)
Статистика

Данните с висока стойност могат да идват и от други източници, включително от набори от данни на частния бизнес (например данни за броя на пътниците, обслужвани от авиокомпаниите, данни за свободните места в хотелите, данни за резервациите в ресторантите и т.н.), статистически данни (например наборите от данни, публикувани от публичните органи) и специфична за контекста информация, а именно цялата информация за дадена дестинация, която може да се използва за туристическа услуга (например информация за историята на дадено място, която може да се използва за разработване на преживяване с виртуална реалност, при което туристът може да разгледа дестинацията, както е изглеждала в миналото).

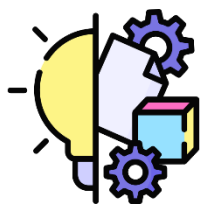
Добри практики



Фондация Benidorm Tourism събира данни, генерирани от потребителите, от 3 източника: Benilovers, инфлуенсъри и създатели на съдържание. Тези данни позволяват да се установи ефективна връзка с туристите и да се повиши ангажираността на потребителите. Генерираното съдържание също така има голяма стойност и е полезно за други потребители.



Smart Dublin насърчава **културата на отворени данни**, като предоставя информация за множество дейности в региона и по този начин подобрява прозрачността и отчетността пред гражданите, а също така повишава нивото на грамотност по отношение на данните сред служителите и подпомага вземането на решения, основани на доказателства.



Основни предизвикателства пред туристическата екосистема на ЕС

Шест основни предизвикателства по пътя на овладяването на данните в туризма

Прилагането на подходи, основани на данни, в основата на интелигентния туризъм поставя няколко предизвикателства. Тези предизвикателства трябва да бъдат познани и взети под внимание, за да се разработят стратегии, с които да се отговори на тях. Под „предизвикателства“ се разбират не само аспекти, свързани с чисто аналитичната сфера на данните, като например базови технологии и свързани с тях инфраструктури и формати на данните, но и нормативни аспекти, свързани с

неприкосновеността на личния живот и управлението на данните, както и „човешки“ аспекти, като например цифровата грамотност на туристите и служителите в сектора на туризма или способността да се включат възможно най-много заинтересовани страни в инициативите за обмен на данни. Ето защо познаването на ключовите предизвикателства пред туризма, основан на данни, е от решаващо значение за всяка дестинация, която се стреми към успешно овладяване на данните.



Самите данни



Хетерогенност на данните за туризма



Технологии и енергия



Нагласи на туристите и цифрова грамотност



Поверителност



Човешки и изкуствен интелект



Управление



Ключово предизвикателство 1 – Самите данни

Основните затруднения, с които се сблъскваме при използването на данни за туризма, се състоят от добре известните предизвикателства, породени от самите данни, независимо от сектора на приложение. При характеризирането на данните – и по-специално на големите данни – често се споменават така наречените „V“:

- Първо, за да бъдат ценни, данните трябва да са с голям обем. Големите набори от данни обаче обикновено са скъпи и изискват много време, за да бъдат изградени.
- Второ, данните се нуждаят и от бързина, тъй като трябва да се генерират и обработват бързо – процеси, които също са много скъпи.
- Трето, данните обикновено идват от различни източници и в разнородни формати, което изисква значителни усилия за стандартизиране и хармонизиране.
- Четвърто, данните изискват достоверност, тъй като очевидно трябва да са надеждни, точни и смислени.

За да се гарантират всички тези различни аспекти, се изискват специализирани компетенции и модерни технологии. В рамките на фрагментиран отрасъл като туризма, който се основава предимно на микропредприятия, значителните инвестиции, необходими за използването на данни и генерирането на стойност, могат да бъдат особено скъпи и сложни за изпълнение.

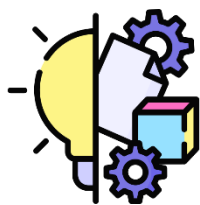
Ключово предизвикателство 2 – Хетерогенност на данните за туризма

Добре познатите проблеми, свързани с използването на (големи) данни, изглежда са били срещнати и в рамките на неотдавнашни инициативи, насочени към създаване на платформи за туризъм и пространства за споделяне на данни на международно, национално и местно равнище.

Те действително се характеризират от цялостна липса на взаимовръзка, общи формати, стандарти (например семантични) и протоколи за оперативна съвместимост. Това ограничава пълното оползотворяване на стойността на данните в подкрепа на управлението на дестинациите и подходите за устойчиво развитие на туризма, както и възможността заинтересованите страни да съчетават данни от различни източници, за да получат информация, която да се използва в процесите на вземане на решения в областта на политиката и бизнеса. Фрагментарността на наборите от данни в областта на туризма също така е една от основните причини за неотдавнашните инвестиции на Европейската комисия в общи европейски пространства за данни в различни стратегически области, включително туризъм.

Ключово предизвикателство 3 – Технологии и енергия

Друго ключово предизвикателство е, че всички интелигентни решения изискват екосистема от информационни и комуникационни инфраструктури, системи и устройства, за да функционират. За развитието на тази „инфраструктура“ са необходими значителни инвестиции от страна на дестинациите и компаниите. Макар че такива може да са били осъществени в по-големите дестинации – където обикновено публичните администрации вече са финансирани редица съответни проекти за интелигентни градове – съществува риск от цифрово изключване за по-малките дестинации. Това предизвикателство е тясно свързано с въпроса за достъпа до електроенергия: за да може инфраструктурата да функционира, на всички заинтересовани страни – включително дестинациите, дружествата и самите туристи – трябва да се осигури постоянен достъп до електроенергия, което е предизвикателство както от гледна точка на техническата осъществимост, така и с оглед на целите за устойчивост.



Основни предизвикателства пред туристическата екосистема на ЕС

Ключово предизвикателство 4 – Нагласи на туристите и цифрова грамотност

Решенията за интелигентен туризъм със сигурност осигуряват огромен потенциал за предлагане на все по-персонализирани и съвместно създадени преживявания за туристите. В същото време обаче не всички туристи биха предпочели такива интелигентни преживявания пред по-традиционните. Наистина интелигентните туристически решения изискват голяма съсредоточеност за взаимодействие и ангажираност и създават риск от когнитивно претоварване. С други думи, в един все по-свързан свят туристите може да търсят именно възможност да се изключат, да се откъснат от мрежата и да преоткрият автентичността чрез пътуване. Поради тази причина друго важно предизвикателство е да се гарантира, че интелигентният туризъм предлага варианти за различните нива на желание на туристите да използват технологии, и да се избегне всяко възможно отрицателно въздействие на ИКТ върху туристическото преживяване – явление, което понякога се нарича „електронно отчуждение“. Силната зависимост от технологиите също така създава проблеми, когато се вземе предвид, че туристите могат да имат различни нива на цифрова грамотност и че следователно туристите, които нямат необходимите компетенции или устройства, може да нямат достъп до някои преживявания с особена степен на технологична интелигентност.

Ключово предизвикателство 5 – Поверителност

Непрекъснатото събиране и използване на личните данни на туристите е в основата на много интелигентни туристически решения, които позволяват създаването на обогатени преживявания. Наистина личните данни позволяват туристическите услуги да се адаптират към личните предпочитания (напр. предложения за ястия в съответствие с изискванията на хранителния режим), местоположението (напр. известия за важни забележителности в близост) и времето (напр. предлагане на алтернативни маршрути въз основа на метеорологичните условия в реално време). Макар че предпазливостта по отношение на неприкосновеността на личния живот със сигурност нараства сред европейските граждани, особено след влизането в сила на Общия регламент за защита на данните (GDPR), туристите са склонни да бъдат по-лесно убедени да споделят личните си данни в сравнение с хората в обичайното им ежедневие. Например, туристът може да предостави данните си на приложение, ако това е необходимо условие за достъп до интернет, или да пренебрегне загрижеността си за неприкосновеност на личния живот, когато използва приложение, предлагащо забавно и интерактивно преживяване. Широкото събиране и обработване на лични данни в туризма – в съчетание с факта, че субектите на данни често не са наясно със стойността на своите лични данни и следователно не са в състояние да преговарят за техния обмен – поражда значителна загриженост по отношение на неприкосновеността на личния живот, особено във връзка с въпросите на електронното наблюдение и профилирането за микротаргетиране.

Ключово предизвикателство 6 – Човешки и изкуствен интелект

Работещите в туризма средностатистически са по-ниско квалифицирани от общото работещо население на ЕС, като до 25% от тях са с ниски квалификации. Секторът е засегнат и от структурни недостатъци в областта на иновациите, въпреки че ИКТ са повсеместно разпространени в туризма и че туристическите преживявания все повече се опосредстват от интелигентни устройства. Недостигът на умения се задълбочи допълнително в резултат на пандемията от COVID-19, тъй като голяма част от служителите, които не можеха да бъдат наети през 2020 г. и 2021 г., се преместиха в други сектори, а новите работници от други сектори често не бяха със същото ниво на квалификации. Освен това пандемията породила търсене на нови компетентности – като например необходимостта от използване на цифрови инструменти по санитарни причини.

В допълнение към средно ниското ниво на квалификация на работещите в туризма, за да се извлекат ползите от технологиите и данните за подобряване на туристическите преживявания, е необходима и специализирана човешка интелигентност, особено под формата на квалифицирани експерти в областта на данните. Необходимостта от привличане на квалифицирани работници става по-ясна, когато се вземе предвид, че технологичният напредък, като например изкуственият интелект, ще отключи още по-голям потенциал на основата на използването на данни. Всъщност очаква се, че изкуственият интелект ще бъде технология, свързана с особено резки преобразувания и предизвикателства, тъй като ще изисква значителни технологични инвестиции, действия за управление на промяната с цел преодоляване на евентуално неблагоприятно отношение към изкуствения интелект от страна на туристите и туристическите работници, както и вече споменатата необходимост от осигуряване на необходимата квалифицирана работна ръка.

Ключово предизвикателство 7 – Управление и сътрудничество

И накрая, успешните стратегии за интелигентен туризъм се основават на общите интереси и ресурси на участващите заинтересовани страни, като използват и създават нови полезни взаимодействия. Това изисква да е налице поне първоначална критична маса от заинтересовани страни, които са наясно с ползите и възможностите на интелигентния туризъм, които имат доверие помежду си. Те трябва да се споразумеят за мандат, както и да си сътрудничат за изграждането на активна и ангажирана екосистема за интелигентен туризъм. Осигуряването на безпроблемно сътрудничество, обмен на данни, общи намерения и определяне на отговорностите е ключово предизвикателство, което ОУД, насочени към интелигентния туризъм, трябва да обмислят.



Да бъдеш умен: пътят на туристическите дестинации

Как да се подготвим и да се превърнем в интелигентна дестинация?

Дестинациите, които желаят да се превърнат в интелигентни туристически дестинации или да се усъвършенстват, трябва да обмислят приемането на многоизмерен подход към управлението на дестинации. Такъв подход трябва да включва определяне на конкретни стратегии и ефективни модели на управление, идентифициране на потоци от данни и съответните набори от данни, стратегии, насочени към подобряване на екологичната устойчивост на самите дестинации, ключови технологии и инфраструктури, както и умения и политики, предназначени за предприемачите и предприятията от туристическата екосистема.

Стратегия

Изготвянето на стратегия за данни за интелигентен туризъм и на план за нейното изпълнение е важна предварителна дейност. Определянето на ясен път за развитие на интелигентния туризъм помага да се уточнят и най-добре да се съчетаят многото елементи, които трябва да бъдат разгледани – от технологията до уменията и финансовите аспекти. Освен това подобна стратегия насърчава съгласуваността и приемствеността в мерките на политиката спрямо всички промени в политическата и административната обстановка, които може да възникнат.

Стратегията следва да бъде съобразена с нуждите на дестинацията и следователно да се основава на първоначална самооценка, целяща да се установят настоящите силни страни и областите за подобрене. Препоръчително е ОУД или други участници, които ръководят стратегията, да възприемат подход на участие, включващ множество заинтересовани страни – от различни тематични отдели в самата дестинация до местния бизнес, асоциации и граждани. След като основните цели и задачи бъдат изяснени, в стратегията следва да се определят най-подходящите приоритетни набори от данни с висока стойност, които ще трябва да бъдат надеждни и достъпни, както и нуждите на дестинацията по отношение на технологичните инфраструктури, повишаването на квалификацията на персонала и финансовите ресурси.

Освен това ефективната стратегия за развитие на интелигентни дестинации трябва:

- ясно да определи целевите групи туристи, които трябва да бъдат обект на създаване на персонализирани предложения за стойност и ангажираност, основана на данни.
- да води до структурно интегриране на вземането на решения, основани на данни, в целия цикъл на политиката.
- да увеличи достъпността и устойчивостта на дестинациите, като се вземе предвид качеството на живот на жителите.

Управление

Управлението на една интелигентна дестинация трябва да бъде структурирано, така че да гарантира ефективното управление на данните и да насърчава създаването на благоприятни условия за популяризирането на новите решения, които са били въведени.

Превръщането в интелигентна дестинация изисква цялостен подход



Що се отнася до управлението на данните, трябва да се назначи специална функция – отдел или служител – за планиране и изпълнение на всички действия в областта на интелигентния туризъм, включително определянето на целите и измерването на напредъка по постигането им. Що се отнася до управлението на данните, трябва да се назначи специална функция – отдел или служител – за планиране и изпълнение на всички действия в областта на интелигентния туризъм, включително определянето на целите и измерването на напредъка по постигането им. Тази функция следва да притежава умения и опит, за да разбира и да се справя с техническите, търговските, правните, политическите и социалните аспекти на работата с данни. Създаването на благоприятна среда изисква включването на цялата туристическа екосистема, за да се създадат възможности за полезни взаимодействия и икономии от мащаба. Обхватът на заинтересованите страни включва не само администрацията и предприятията, но и иновационните лаборатории/центрове, изследователските центрове и иновационните ускорители/инкубатори. Следва да се създадат и секторни пясъници и публично-частни партньорства за решаване на специфични проблеми на туристическия сектор, като например разработване на общи стандарти за обмен на данни или интегриране на различни източници на данни.



„Интелигентни“: пътят на туристическите дестинации

Системни усилия следва да се положат и за изграждане на култура на споделяне на данни сред заинтересованите страни, която може да бъде подкрепена от целенасочено разработване на политики (например насърчаване и възнаграждаване на механизмите за споделяне на данни между предприятията и от предприятията към правителството или осигуряване на приоритет на правилата за защита на личните данни и поверителността), с минимално ниво на сътрудничество, гарантирано чрез регулаторни задължения (например отворени данни за конкретни теми и сектори). Освен това разпространяването и популяризирането на успешен опит в областта на обмена на данни също е от решаващо значение за разширяване на периметъра на ангажираните заинтересовани страни.

Умения

Възприемането на парадигмата за интелигентен туризъм в управлението на дестинациите изисква комбинация от повишаване на квалификациите и културна промяна в рамките на ОУД и по-общо – в цялата туристическа екосистема. Що се отнася до чистото повишаване на квалификациите, разработването на политики, основани на данни, изисква настоящите служители да получат необходимите знания и умения, за да разберат как техните операции са свързани с дейностите по овладяване на данни. Могат да се организират цикли на обучение и информационни сесии, както и да се разпространяват вътрешни документи с насоки. Сред тези дейности партньорското обучение и уебинарите, провеждани в сътрудничество с други дестинации, биха могли да бъдат ценно средство не само за обмен на знания и умения, но и за подкрепа по време на необходимата културна промяна, през която ще трябва да преминат служителите и чиновниците, за да насърчат вътрешната култура на работа, основана на данни.

Освен това следва да се включат различни профили, притежаващи специфични технически умения, които да подпомагат дестинацията при управлението и анализа (и визуализацията) на данни. Такива профили биха могли да бъдат наети или да бъдат обект на партньорства с частни или изследователски организации, които биха могли да предоставят такива компетенции, като същевременно

използват дестинацията като тестова база за изследвания и разработване на нови решения.

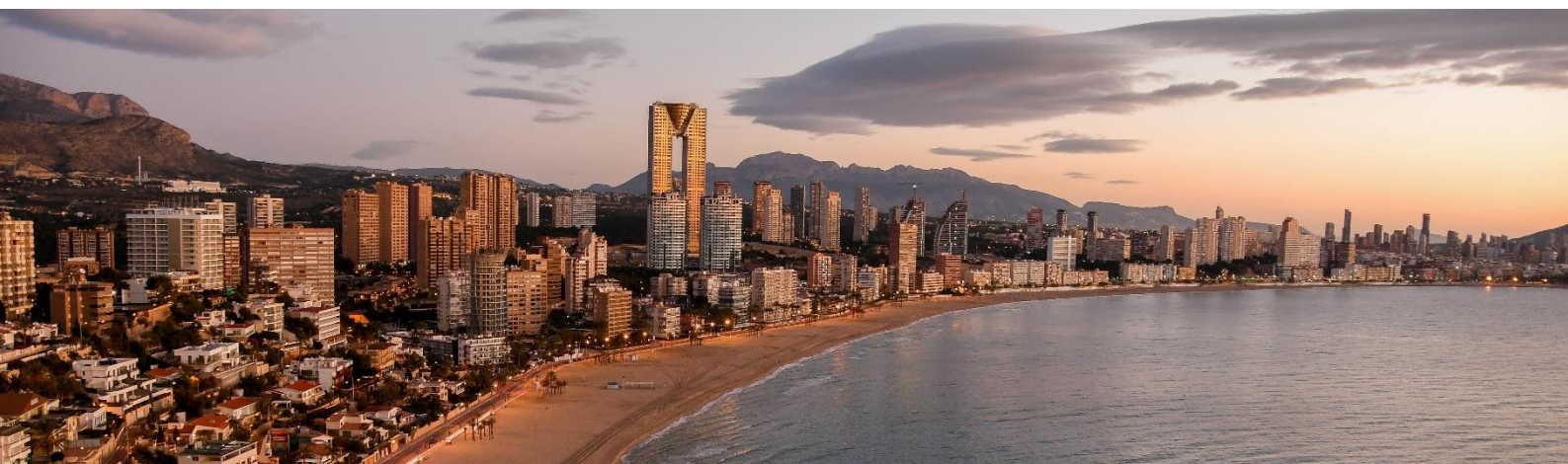
Данни

Всяка дестинация генерира съответна специфична за контекста информация или статистически данни за заобикалящата я среда, които могат да бъдат лесно достъпни и да се предоставят свободно като отворени данни. Количеството генерирани и събрани данни, които биха могли да бъдат полезни и за целите на туризма, е значително и често не се използва в пълния си потенциал – от данни за населението, икономиката и заетостта, околната среда до културни институции и наследство, транспорт и образование.

В този контекст, предвид намерението, мандата и ресурсите, с които разполагат, за да ръководят прехода към разработване на туристическа политика, основана на данни, ОУД трябва да насърчават картографирането на всички възможни налични „вътрешни“ източници на данни, като се опитват първо да анализират вътрешните „силоси“ от данни, а след това да ги предоставят под формата на отворени данни на по-широката екосистема в последователен и лесно обработваем формат. Следва да се гарантира оперативна съвместимост и стандартизация, за да се увеличат повторната употреба и съпоставимостта на данните и информацията, както и да се насърчи приемането на технологии и иновации, основани на данни.

Освен това свързаните с данните аспекти на стратегията за интелигентен туризъм трябва да включват придобиване на външни данни, които да допълват наличните вътрешни данни. По този начин придобитите данни ще бъдат възможно най-пълни, като интегрират както вътрешни, така и външни знания и ноу-хау. Поради това следва да се идентифицират външните и/или частните собственици на съответните набори от данни с висока стойност, за да се закупят такива данни или да се установят взаимноизгодни партньорства.

В същото време дестинациите следва да въведат поне първи набор от количествени и качествени показатели, които могат





Да бъдеш интелигентен: пътят на туристическите дестинации

да бъдат постепенно разширявани или задълбочавани, обхващащи поне ключови области като нивото на цифровизация на заинтересованите страни, приобщаването и достъпността на дестинациите, социалната, икономическата и екологичната устойчивост. Показателите следва да се използват за периодично наблюдение на дейностите в областта на интелигентния туризъм, като се измерват техният напредък и резултати, за да се осигурят данни, които да помогнат при определянето на по-нататъшни действия.

Още при първоначалното планиране на дейностите по събиране и управление на данни трябва да се вземат предвид разпоредбите за защита на личните данни и сигурността, за да се избегнат евентуални недостатъци на етапа на изпълнение. В допълнение към осигуряването на съответствие с основната правна рамка (напр. GDPR) следва да се разгледат и специфичните аспекти на междурегистровия, междусекторния или трансграничния обмен и споделяне на данни.

Инфраструктура и технологии

Решенията, базирани на данни, трябва да бъдат подкрепени от основни технологии, които позволяват потоци от данни и анализ на данни. Дестинациите следва да инвестират в мащабируеми ИТ архитектури чрез рационализирани процедури за възлагане на обществени поръчки, за да бъдат подготвени за развитието на технологиите, включително на софтуера с отворен код и на лицензирания софтуер. ИТ решенията следва да изпълняват различни цели за различните вътрешни заинтересовани страни (например лицата, вземащи решения, може да искат да разполагат с инструменти за визуализация и симулация, анализаторите на данни може да се нуждаят от инструменти за интегриране на данни и т.н.).

Отворените приложно-програмни интерфейси (API) например могат да предоставят данни на трети страни за използване и повторна употреба благодарение на отворени схеми, общи речници и стандарти. Предоставянето на достъп на частните предприятия до отворени данни може да насърчи цифровата трансформация към иновации, като същевременно намали разходите и възприетия риск (тъй като частните предприятия поемат разходите и рисковете от разработването на нови решения), особено в условия на ограничени ресурси.

Освен това публичните и частните участници все повече инвестират в децентрализирани решения за споделяне на данни, като например „пространства за данни“, които могат да бъдат от полза за цялата екосистема, като същевременно свеждат до минимум пречките пред достъпа и разходите за хардуер. Започването на стандартизация на данните и сътрудничеството, като например в контекста на отворените приложно-програмни интерфейси, може да улесни прехода към нови форми на овладяване на данните в краткосрочен план.

Предприемачество и бизнес

Засилването на сътрудничеството между ОУД и частния сектор е ключов аспект на интелигентната туристическа стратегия. От една страна, ОУД трябва да идентифицира стратегически партньори, способни да предоставят ключови услуги за стратегически анализ на данните за пътуванията, които могат да се използват в подкрепа на разработването на политики и управлението на дестинациите.

От друга страна, ОУД следва да си сътрудничи с други участници, подкрепящи иновациите в екосистемата (напр. фондове за иновации, центрове за цифрови иновации и др.), за да създаде рамка за подкрепа на цифровизацията на туристическите бизнес модели, вериги за създаване на стойност и екосистеми, приобщаваща целия спектър от частни участници, включително малките местни предприятия, МСП и отделните специалисти/специалистите на свободна практика.

Конкретните действия в подкрепа на цифровата трансформация и широкото разпространение на основаните на данни методи може да включват:

- Специфични мерки на политиката в подкрепа на инкубатори, ускорители, наставнически сесии и други нетехнологични инициативи (напр. туристически мрежи)
- Преразглеждане и актуализиране на регулаторните рамки с цел насърчаване на лоялната конкуренция и поощряване на иновациите.
- Осигуряване на стимули и финансова подкрепа/обществени поръчки за придобиване на основни цифрови технологии, инструменти и бизнес решения за участниците в туризма
- Насърчаване/засилване на сътрудничеството между традиционните и цифровите предприятия с цел подобряване на обмена на знания
- Инвестиране във високоскоростен широкополосов достъп и други ключови цифрови инфраструктури и улесняване на достъпа до тях за туристическите предприятия и посетителите.
- Разработване на кампании за повишаване на осведомеността с цел споделяне на знания за потенциалните ползи от цифровизацията и основаните на данни подходи към интелигентния туризъм

**Ръководство на ЕС за данни за туристическите
дестинации**

Дестинации за интелигентен туризъм

SI2.843962

юли 2022 г.



Managed by the
European Commission

За допълнителна информация относно този доклад, моля,
свържете се с:

Intellera Consulting

Giovanna Galasso – Associate Partner

giovanna.galasso@intelleraconsulting.com

