

EU-vejledning om data til turistrejsemål



Dette dokument blev udarbejdet for Europa-Kommissionen - DG GROW af



Smart-turisme rejsemål

SI2.843962

Juli 2022

Præsenteret af PwC EU Services EESV, Intellera Consulting, CARSA og University of Malaga for Europa-Kommissionen, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs

Dette indhold er kun til generelle formål og bør ikke anses for at være en erstatning af en konsultation med professionelle rådgivere.

Selvom vi har gjort os de bedste bestræbelser på at sikre, at oplysningerne indeholdt i dette dokument er blevet indhentet fra pålidelige kilder, er PwC, Intellera Consulting, CARSA og University of Malaga ikke ansvarlige for eventuelle fejl eller mangler, og for de resultater der opnås gennem brugen af disse oplysninger. Alle oplysninger i dette dokument gives "som de er", uden nogen garanti for fuldstændighed, nøjagtighed eller betimelighed, eller for resultaterne opnået gennem brugen af disse oplysninger, og uden nogen garanti af nogen art, hverken udtrykkelig eller underforstået, herunder men ikke begrænset til garantier om præstation, salgbarhed og egnethed til et bestemt formål.

Under ingen omstændigheder vil PwC, Intellera Consulting, CARSA og University of Malaga, deres relaterede partnerskaber eller selskaber, eller partnere med, repræsentanter for eller ansatte i disse, være ansvarlige for dig eller nogen anden person med hensyn til en beslutning eller handling foretaget på basis af oplysningerne i dette dokument, eller for eventuelle indirekte, særlige eller lignende skader, selvom vedkommende blev underrettet om muligheden for sådanne skader.

Projektet har modtaget finansiering fra Europa-Kommissionen i henhold til servicekontraktprojektet "Smart-rejsemål i turismen" – GROW-2020-OP-0014 – nummer SI2.843962

Oplysninger og holdninger fremsat i dette dokument er dokumentforfatterens/-ernes egne og afspejler ikke nødvendigvis Kommissionens officielle mening. Kommissionen kan ikke garantere nøjagtigheden af data medtaget i denne undersøgelse. Hverken Kommissionen eller en person, som handler på vegne af Kommissionen, vil kunne holdes ansvarlige for den brug, der kommer af oplysningerne indeholdt deri.

Gengivelse er tilladt, forudsat at kilden anerkendes.

Managed by European
Commission



Hvorfor denne EU-vejledning?

Turistrejsemål over hele verden investerer og udvikler fortsat nye strategier for at forbedre deres tiltrækning blandt mulige besøgende og bedre styre strømmen af turister. Til dette formål har mange organisationer til styring af rejsemål (destination management organisations – DMO'er) besluttet sig til at gå efter statussen smart-rejsemål ved at fremme innovation og optagelse af datadrevne løsninger til at forbedre deres egne samt lokale interessenters tilbud og virksomhedsstruktur, hvorved de udvikler nye og mere bæredygtige former for turisme, mens de samtidig udvider deres tilgang til 'rejsemålsstyringen'. Sidstnævnte er ofte blevet gjort ved at skabe synergier med mere vidtrækkende 'smart by'-programmer – f.eks. ved at dele teknologier, som indledningsvis kun blev anvendt til mobilitetsformål, og så tilpasse dem til formål specifikt med henblik på turismen samt generere stordriftsfordele – eller ved at etablere langsigtede partnerskaber med den private sektor.

I denne forstand udgjorde pandemiudbruddet i 2020 en acceleration af digitaliseringsprocessen samt generering af nye ideer og initiativer, ofte baseret på smart datastyring. Nødvendigheden af at støtte virksomheder og sikre den administrative og operative kontinuitet ved hurtigt at inddrage digitale løsninger og datadrevne tilgange dukkede op indenfor næsten alle sektorer, og turismen var ingen undtagelse.

Som følge heraf kan et stadigt stigende antal af rejsemål, som påbegynder deres overgang til smart-turisme observeres i dag, både i Europa og udenfor.

De følgende sider indeholder nøgleinformation om de vigtigste aspekter i relation til implementeringen af løsninger til smart-turisme baseret på udvidet datastyring. Formålet er at dele afgørende kundskaber og forståelse for aktuelle megatendenser indenfor turismen, som kan ses globalt, samt de typer data der produceres i turisme-økosystemet, til udfordringer med hensyn til implementering af datadrevne tilgange til turismestyring. Dokumentet medtager også en række praktiske og handlingsegne forslag, baseret på best practices indenfor smart-turismen, hvor man også tager de udviklinger og udfordringer genereret af pandemien i 2020 med i betragtning.

Denne vejledning om data for turistrejsemål kan derfor vise sig at være nyttig for enhver type rejsemål, som er villig til at forbedre den måde, de indsamler og bruger data til turismeformål, og forhåbentlig blive en inspiration for de byer, regioner eller lande, der er ivrige efter at påbegynde deres egen vandring henimod at blive smarte turistrejsemål.

Indholdsfortegnelse



Konceptet smart-turisme og nøgledefinitioner 2



Vigtige tendenser indenfor turistsektoren..... 3



Typer af data for turisme..... 6



Nøgle udfordringer i EU's turisme-økosystem 10



Bliv smart: Vejen frem for turistrejsemål..... 12

Lidt om projektet

Projektet 'Smarte turistrejsemål' (servicekontrakt SI2.843962, 2021-2023) er finansieret af Europa-Kommissionen – Directorate General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs (DG GROW) og ledes af PwC EU Services, Intellera Consulting, CARSA og University of Málaga. Målet med projektet er at støtte EU-destinationer på deres vandring henimod en grøn og digital overgang, som har til hensigt at forbedre den smarte og bæredygtige forvaltning af turismen i EU gennem datastyring, hvilket forstås som evnen til at indsamle, analysere og genbruge turistmæssige data i overensstemmelse med en sammenhængende strategisk plan.





Konceptet smart-turisme

Konceptet smarte turistrejsemål

Et smart turistrejsemål defineres som et rejsemål, hvor forskellige interesser, eventuelt underlagt koordineringen af en DMO, letter adgangen til turist- og hospitality-produkter, tjenester, områder og oplevelser gennem ICT-baserede innovative løsninger (ICT henviser til informations- og kommunikationsteknologi), hvilket gør turismen bæredygtig og tilgængelig, og fuldt udnytter deres kulturarv og kreativitet. Dette indebærer, at man tager fat på og forbedrer den lokale befolknings livskvalitet, fordi de drager fordel af en bæredygtig socioøkonomisk udvikling og er aktivt involverede i den digitale kultur, som i området.

Ideen om smart-turisme er et afkom af smart by-konceptet. En smart-by karakteriseres som en altgennemtrængende tilstedeværelse og stærk brug af informationsteknologi til at opnå optimeringen af ressourcer, en ret og effektiv regulering, bæredygtighed og livskvalitet, med anvendelse

indenfor en række felter bl.a. mobilitet, levevis, folk, regulering, økonomi og miljø. Denne smarte tilgang anvendes også for turistrejsemål. Faktisk, med vigtigheden af turisme i både bymæssige og landlige sammenhænge taget i betragtning, komplementariteten mellem tjenester for turister og lokale, såvel som potentialet for nye teknologier inden for turisme-økosystemet, er smart-løsninger blevet introduceret indenfor turistsektoren i stor udstrækning.

Ifølge Europa-Kommissionen "reagerer smart-turisme på nye udfordringer og behov i en hurtigt-skiftende sektor, herunder også udviklingen af digitale værktøjer, produkter og tjenester, lige muligheder og adgang for alle besøgende, bæredygtig udvikling af lokalområdet, og støtte til de kreative industrier, lokale færdigheder og kulturarven".

Nøgledefinitioner



Turisme dataforvaltning

Evnen til at indsamle, værgе om og genbruge turistdata i overensstemmelse med en sammenhængende strategisk plan. Målet er at hjælpe folk og organisationer med at træffe beslutninger og foretage handlinger, som maksimerer fordelene for organisationen.



Destination Management Organisation (DMO)

Organisation, som koordinerer de mange bestanddele i turisme-økosystemet og bidrager til udvikling af rejsemålet med de lokale samt interessenterne engagement og velbefindende taget i betragtning. DMO'en kan evt. tilvejebringe tjenester for besøgende og den nødvendige informationsstruktur for at markedsføre rejsemålet på den mest demokratiske måde.



Turisme tilgængelighed

Evnen til at gøre turisme og rejse tilgængeligt for alle mennesker, uanset alder, sociale forhold eller nogen form for handicap, midlertidigt eller permanent. Dette omfatter tilgængeligheden i det fysiske miljø, indenfor transport, information og kommunikation samt andre faciliteter og tjenester.



Åbne data

Information indsamlet, produceret eller betalt for at offentlige organer og gjort frit tilgængelige for genanvendelse til et vilkårligt formål. Dette er opbygget omkring de centrale søjler på det indre marked: Fri datastrøm, gennemsækelighed og fair konkurrence.



Rejseunderretning

Integration af globale og aktuelle dataanalyser til at hjælpe med beslutningstagningsprocessen for turistsektoren. Formålet er at mindske uvisheden ved at bruge information indhentet fra mange forskellige datakilder, også tidstro.



Turisme bæredygtighed

Evnen i et turisme-økosystem til at bevare og regenerere sine naturlige, socioøkonomiske og kulturelle ressourcer, fremme vellevnedet blandt lokalsamfundene, afbøde sæson efterspørgslen, begrænse indvirkningen på miljøet fra turistrelaterede aktiviteter, støtte tilgængeligheden og forbedre kvaliteten af jobs indenfor turistsektoren.



Turisme-økosystem

Omfanget af interesser involveret i turistsektoren. Dette omfatter ikke bare offentlig administration og private virksomheder, men også laboratorier eller hubs for innovation, universiteter og forskningscentre, innovationsacceleratorer/-inkubatorer samt lokale beboere.



Smart-miljøer

Smart-miljøer bruger ambiente teknologier (følere, telekommunikationsnetværk, "tingenes internet" og kunstige intelligenser) til at tilvejebringe bæredygtige ressourceeffektiviteter og nye indblik i foretagender fra komplekse data for firmaer og deres interesser.



Vigtige tendenser og kræfter indenfor turistsektoren

Tre megatendenser, som kan forudsige udviklingen af databrugen for turisme

Smart-rejsemål udvikler fortsat deres tilvejebringelse af tjenester for turister, ved at følge sociodemografiske, kulturelle, teknologiske, miljømæssige og politiske ændringer, som påvirker alle dele af samfundet. At være klar over og forstå disse udviklinger indenfor turistsektoren er nøglen til at planlægge turistudviklingsstrategier, særligt med hensyn til forsøget på at optage smarte tilgange til turismen, som ikke kun kræver investering i teknologier men også kulturelle ændringer i DMO'EN og på tværs af hele turisme-økosystemet, for at kunne gå fra 3S-turisme (fokus på sol, hav og sand) til 3E-turisme (hvor fokuset er uddannelse, underholdning og oplevelse).

Forskellige former for tendenser kan ses og forudsiges indenfor turistsektoren, som forekommer i eller på tværs af forskellige tidsrammer, dvs. kortvarige (indtil 2024), mellemlang varighed (indtil 2030) og langvarige (2050). Sådanne tendenser kan grupperes i tre megatendens-kategorier præsenteret nedenfor, nemlig:

- Teknologisk fremskridt
- Sociodemografiske ændringer
- Bæredygtig udvikling og miljømæssig neutralitet

Ændringer i det politiske og lovgivningsmæssige landskab er tværgående for disse tre kategorier og skal også overvejes nøje.



Vigtige tendenser med indvirkning på turistsektoren

Sociodemografiske ændringer



En **aldrende befolkning** og progressivt **højere niveauer af digitale færdigheder** udgør to afgørende demografiske tendenser med direkte implikationer for turistsektoren.

- Tilbøjelighed til fortsat at være forbundet
- Ændringer til indkøbsprocessen
- Indfødte med digitale færdigheder vil blive hovedforbrugere af smart turisme
- Skub i livslang læring
- Aldrende befolkning

Teknologisk fremskridt



Væksten indenfor opkobling og distribuerede infrastrukturer gør den **digitale transformation mere og mere tilgængelig og vidtrækkende. Data repræsenterer nøglebrændstoffet** for de fleste af disse kræfter.

- Big Data
- Augmented Reality
- Cybersikkerhed og blockchain
- Anbefalingssystemer
- Kunstig intelligens
- Metaverse
- Databehandling i skyen
- Følere og udvikling indenfor "tingenes internet"
- Robotteknologi til turismen

Bæredygtig udvikling



Disse kræfter, som allerede forekom før COVID-19 krisen, forventes at drive ændringer henimod en mere **inklusiv, økonomisk og miljømæssigt bæredygtig økonomi**.

- Ansvarlig turisme
- Tilgængelig og inklusiv turisme
- Udvidelse af deleøkonomien
- Nye forretningsmodeller og regenerativ turisme



Vigtige tendenser indenfor turistsektoren

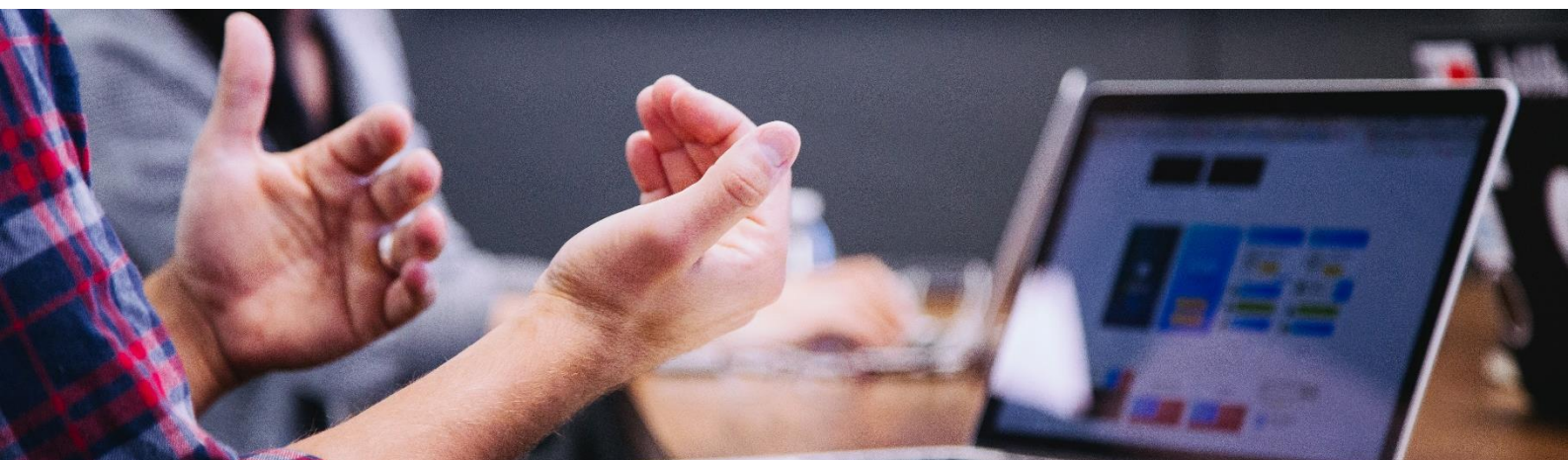
Megatendens 1 – Teknologiske fremskridt

Digital transformation ved forskellige hastigheder sker allerede indenfor den europæiske turistsektor, og væksten indenfor opkobling og distribuerede infrastrukturer gør en sådan transformation stigende tilgængelig og vidtrækkende. Fordi organisationer har forskellige klarhedsniveauer og behov, åbner tendenser indenfor teknologiske fremskridt forskellige muligheder for hvert enkelt rejsemål. Skybaserede og Big Data-løsninger for rejseintelligens og til at hjælpe med (forudsigende) beslutningstagning er allerede vidtrækkende og også understøttet af det stadigt-voksende antal af følere, som der gøres brug af på forskellige rejsemål, ofte i sammenhæng med smart by-relaterede løsninger. Samtidig modnes andre løsninger fortsat bliver og er klar til go-to-markedet, også til turistformål, indenfor det næste årti. Augmented Reality-applikationer, udvidede infrastrukturer til datadeling som f.eks. datapladser og blockchain-baserede attesteringsystemer er eksempler på sådanne løsninger. Endelig foreligger der et betydeligt momentum indenfor R&D-investeringer fra førende teknologiske virksomheder indenfor feltet for metaverse, hvilket lover på interessante applikationer til turistsektoren, så snart de modnes.

I denne sammenhæng kan det på kort sigt observeres, at 5G og 6G mobilnetværk vil spille en afgørende rolle i at tackle det stigende behov for hastighed, dækning og kvaliteten af netværkerne såvel som at understøtte Big Data- og skybaserede løsninger, næret af et stigende antal datasæt genereret af følere og IoT-applikationer. Big data-løsninger er allerede i brug på adskillige rejsemål til at understøtte beslutningstagningen, og denne centralitet forventes at stige, også i lyset af den stigende bevidsthed om fordelene ved datadeling og vedtagelsen af fælles standarder. På kort sigt vil rejsemål også være nødt til at udvide deres evne til at behandle data indsamlet gennem frivillig datafangst og anbefalingssystemer. Sådanne data, generelt indsamlet gennem online blanketter eller beacons, som kommunikerer med turistapps, er afgørende for, at man kan designe forudsigende og adfærdsmodeller baseret på brugerprofiler såvel som at komme med personaliserede anbefalinger.

På lidt længere sigt vil udviklinger af nuværende teknologier kombineret med den strukturelle optagelse af nye teknologier, som nu er ved at nå det nødvendige modningsstadium, gøre smart-turisme fortsat mulig og tilgængelig for både DMO'er og slutbrugere. "Tingenes internet" (IoT) vil f.eks. nå et nyt udviklingsstadium, ikke bare fordi udgifterne til følere, udstyr og relateret software progressivt falder, men også på grund af den højere komplementaritet og interoperabilitet af de involverede systemer. I denne sammenhæng vil forbedret datainteroperabilitet, forbundet med forbedret datafortrolighed og -sikkerhed, støtte vidtrækkende datadeling og genanvendelse. Cybersikkerhed vil fortsat blive vigtigere for både rejsemål og brugere, og leverandører af teknologiløsninger vil være nødt til at tilpasse sig nye reguleringsmæssige begrænsninger og retningslinjer. Samtidig forventes yderligere udvikling indenfor maskinlæring og neurale netværk at låse op for potentialet med andre teknologier, også indenfor turistsektoren. Et eksempel på dette er, at Augmented Reality (AR), som i øjeblikket stort set er begrænset til spilsektoren, men med stærkt mulige applikationer også indenfor turistindustrien, kan tilbyde stadigt stigende fordybende og dynamiske oplevelser.

Langsigtet vil den parallelle udvikling af datainteroperabilitet, AI-styrede løsninger og Big Data-behandlingssegenskaber i stigende grad gøre turistforvaltningen nøjagtig og effektiv, og turistoplevelserne sømløse og personaliserede. Blockchain-baserede løsninger har potentialet at øge sikkerheden og gennemsigeligheden af data og informationssystemer. Metaverse vil give mulighed for fordybende lærings- og underholdningsoplevelser. Forbedrede datasikkerhedssystemer forbundet med en mere avanceret og omfattende reguleringsmæssig ramme vil understøtte den udbredte indlejring af biometri og genkendelsessystemer i turistens liv. Udviklinger indenfor robotteknologien – kombineret med AI for autonom bevægelse eller sprogbehandling – forventes også at påvirke turisttjenesterne og hospitality-sektoren.





Vigtige tendenser indenfor turistsektoren

Langt ude på horisonten vil portner- og receptionistopgaver kunne blive udført af chatbots og robotter, såvel som assistance for f.eks. turister med begrænset mobilitet, som vil kunne blive tilvejebragt af robotter eller autonome køretøjssystemer.

Megatendens 2 – Sociodemografiske ændringer

En aldrende befolkning og progressivt højere niveauer af digitale færdigheder udgør to afgørende demografiske tendenser i løbet af de næste 30 år. Hvad angår aldrende befolkninger, forventes andelen af ældre personer i befolkningen globalt at stige betydeligt indenfor de næste årtier. Disse tendenser skal overvejes både fra perspektivet til at målrette turisterne samt arbejdsmarkedet. For eksempel er de fem primære generationer i live i dag er Baby Boomerne, født i perioden mellem 1946-1964, Generation X, født i perioden mellem 1965-1980, Millennials, født i perioden mellem 1981-1996, og til sidst Generation Z, som omfatter personer født i perioden 1997-2012.

'Baby Boom'-generationen vil blive den ældste målgruppe i løbet af de næste årtier, med den højeste forbrugsevne, men med gennemsnitligt lavere digitale færdigheder sammenlignet med andre turister. De vil progressivt have behov for en række personaliserede turistoplevelser baseret på en kombination af sundhedsturisme og kulturturisme, som er på linje med både deres sundhedsbehov og kulturvaner.

Generation Z og Y vil blive til unge voksne før 2050, med en lavere forbrugsevne end deres forældre. Hvad angår digitale færdigheder, vil personer, som tilhører disse generationer, dog have været fuldt engagerede med digitale teknologier gennem hele deres liv. Millennials, som kollektivt anses for at være "digitale indfødte", vil blive de vigtigste forbrugere af smart-turisme, men med større behov for lavere forbrugsløsninger.

Indkøbsprocessen for turistprodukter og -tjenester ændres også, idet flere og flere mennesker bruger online tjenester i stedet for rejsebureauer. Disse generationer vil også repræsentere de nye arbejdsgivere og medbringe nye kompetencer, som man er nødt til at tiltrække gennem digitale ansættelsesstrategier.

Som en konsekvens heraf, angående sociodemografiske tendenser, vil der på kort sigt være en stigende tilbøjelighed og behov for at være 'forbundet' og til at forbruge digitale tjenester og produkter. Dette vil finde sted til trods for en gennemsnitlig aldrende befolkning af ikke-digitale indfødte personer. Livslang læring til udviklende og fortsat opgraderende færdigheder, også t mindre digitalt selvsikre befolkningssegmenter er helt klart et aspekt, som støtter denne tendens, og som bør iagttages nøje.

På lidt længere sigt vil ændringer med en større indvirkning begynde at kunne ses, hovedsageligt drevet af digitale indfødte, som bliver en af de vigtige turistsegmenter. Deres vækst, kombineret med digitalt kyndige personer blandt Generations Z og Y vil medføre en adfærd ændring med efterspørgsel efter mere inklusive og indbyrdes forbundne virtuelle tjenester såvel som strukturelle ændringer til indkøbsprocessen af turisttjenester, til at være endnu mere 'modulære' og tilpasselige.

På langt sigt vil digitale indfødte, som f.eks. millennials og alfagenerationen, blive de vigtigste forbrugere af smart-turisme, hvorved der sættes yderligere skub i behovet for et smartere og digitalt turisttilbud. Generation Y og især Generation X vil blive ældre voksne med medfølgende anmodninger om smart-turisme tjenester, som kombinerer både en 'sund' og kulturel turisme.





Vigtige tendenser indenfor turistsektoren

Megatendens 3 – Bæredygtig udvikling og miljømæssig neutralitet

Bæredygtighed og miljømæssig neutralitet er ved at blive centralt også i turistsektoren. Turister er i stigende grad bevidste og forsigtige, når det drejer sig om indvirkningerne af deres valg. Ligeledes udvikler DMO'er og sågar store virksomheder indenfor turistsektoren mere inklusive, ansvarlige og miljømæssigt neutral sociale innovationer for både lokale indbyggere og turister. Dette berører ikke kun aspekter, der relaterer til miljøet og bevarelsen af steder med kulturarv, men vedrører også bevarelsen af lokale historiske virksomheder og økonomiske aktiviteter, samt regenerering af områder og ressourcer.

I denne sammenhæng vil nye forretningsmodeller indgå stærkt på turistmarkedet, hvorved man drager fuld fordel af nye informations- og kommunikationsteknologier. Den overordnede tendens vil være, at man retter turistrejsemålenes udveksling af produkter og tjenester udenfor de traditionelle modeller ind, ved at skabe ligeværdige forhold. Denne tendens har sin rod i den fortsatte vækst i internetadgangen og opkoblingen, et fænomen som der gik skub i efter pandemiudbruddet i 2020. Mange veletablerede turistrelaterede forretningsmodeller blev revolutioneret af digitaliseringen. Denne tendens vil fortsætte indenfor mange områder, fra mobilitet, booking og deling af indkvartering samt ferieboliger. Dette vil kræve yderligere lovgivende og reguleringsmæssige bestræbelser såvel som en gennemgang af de aktuelle rammer for kvalitetskontrol samt skatteordninger.

På lidt længere sigt vil digitale nomader og freelancere udgøre en betydelig del af forbrugermarkedet for turisttjenester. Dette markedssegment vil højst sandsynligt være på udgik efter billigere rejser og funktionel indkvartering og tjenester, hvorved de sømløst kan udføre deres professionelle aktiviteter og få det bedste ud af den ekstra arbejdstid. En stærk digital opkoblingsevne og effektiv mobilitet vil derfor vise sig at være nøgleaspekter for denne form for turisttilbud, og de vil også være nødt til at sætte pris på forholdet med de bosiddende. Fordi dette allerede sker på nogle smart destinationer, er nye turister mere villige til at engagere sig med de lokale, at nyde 'autentiske' oplevelser, som har mindre indvirkning på miljøet, og at fremme regenereringen af lokale traditioner og den immaterielle kulturarv. Succesrige smarte turistrejsemål vil kunne tiltrække ansvarlige turister med lovning om en positive indvirkning, og dette vil så styrke deres miljømæssige, kulturelle og socioøkonomiske ressourcer takket være turismen. På langt sigt forventes ovennævnte tendenser at udvikle sig til en mere inklusive og bæredygtig deleøkonomi, drevet af den miljømæssige og økonomiske adfærd samt holdningerne blandt millennials og yngre generationer.





Former for data til turismen

Hvordan gør turismen brug af data?

Den effektive og virkningsfulde brug af data giver en lang række muligheder for at forbedre turisttjenester for både rejsemål og virksomheder. Et rejsemål kan f.eks. bruge oplysninger delt på lokalt baserede sociale medier til at skabe personaliserede markedsføringskampagner, eller en virksomhed kan f.eks. bruge historiske data til besøg for at forudsige turistbehovet og derved planlægge aktiviteter mere effektivt.

Situationer med smart-databrug indenfor turismen vokser globalt både for offentlige myndigheder og den private sektor. Eksempelvis kombinerer og analyserer stadigt flere bookingplatforme for indkvartering mange forskellige former for datatyper og datakilder for at kunne anbefale for enkelte leverandører den pris, til hvilken de bør udleje deres feriebolig. Dette er på linje med den overordnede tendens for udvikling af datasæt og dataanalysemodeller baseret på dataoperabiliteten og standardformater, der gør det muligt at analysere datamængder i et omfang, som var utænkeligt for bare nogle få år siden, f.eks. at kombinere data om egenskaberne i indkvarteringen (størrelse af bolig, udstyr, antal værelser), miljøet omkring indkvarteringen

(antal attraktioner i nærheden, afstand fra bymidten), reservationskema-lægning og planlagte arrangementer (sæson, offentlige feriedage, festivaler osv.), vejrudsigter, tilgængelighed og priser på nærliggende indkvartering, og brugeraktivitet (søgninger, filterpræferencer, bedømmelser og anmeldelser).

For fuldt ud at forstå potentialet ved at udnytte mange forskellige datakilder er kortlægning af turisme-økosystemet en nøglefaktor, og dette skal identificere:

- Formålet, til hvilket turistdata kan indsamles og analyseres
- Alle de vigtigste interessenter og mulige brugere og producenter af data
- De tilgængelige datatyper og vigtigste datakilder, som genererer de identificerede datasæt.

Disse tre dimensioner er grundlaget for identifikation af mulige datastrømme og datasæt af høj værdi, som rejsemål ofte allerede har ved hånden, men de er ikke nødvendigvis klar over det potentiale, som der evt. kan låses op for gennem udnyttelse deraf.



Former for databrugere

Aktører fra hele turisme-økosystemet kan drage fordel af tilgængelighed og udnyttelse af turistdata til at omdefinere deres strategier, optimere deres foretagende og forbedre deres tilbud, både indenfor det offentlige samt den private sektor. Tre vigtige former for databrugere identificeres – hvilket også kan være samtidigt for producenter af data eller mellemaktører, afhængigt af arten af deres foretagender og virksomheder.



Turistrejsemål og offentlige myndigheder

Denne kategori af databrugere omfatter et stort udvalg af forskellige organer, fra offentlige forvaltninger på flere niveauer (byråd, kommuner, amter, nationale organer osv.) til højere uddannelsesinstitutioner, forskere og steder med kulturarv. Man har bemærket, at rejsemål i visse tilfælde gør bestræbelserne gensidige ved at etablere partnerskaber, endda på tværs af grænser, for at samarbejde om fælles projekter og strategiske initiativer til støtte for turistindustrien. I større lande med tilstedeværelse af amter vil disse nogle gange lancere strategier, som involverer hele amtets turisme-økosystem for at forbinde turister, turisme-økosystemer og lokale myndigheder.



Den private sektor - turistindustrien

Der findes en lang række private aktører, som specialiserer sig i tilvejebringelse af tjenester til turistsektoren. Størstedelen af virksomheder, som gør brug af data, er større ferieboligudlejere og turismæssige metasøgemaskiner (som f.eks. de velkendte organer Airbnb, Booking, TripAdvisor, Kayak, Skyscanner) og store hotelgrupper, såvel som aktører med funktion indenfor MICE-industrien, detailhandelen, transportindustrien og underholdningsindustrien, som fungerer som relevante interessenter i turismen. Desuden tilbyder et stigende antal IT- og softwarevirksomheder turistspecifikke, datadrevne og dataanalysetjenester til rejseunderretning og optimering af rejsemålsforvaltningen.



Den private sektor - andet

Blandt de forskellige former for databrugere indenfor turisme-økosystemet, er der også private virksomheder, som ikke er direkte forbundet med turistsektoren, men som er i stand til at erhverve og producere datasæt af høj værdi. Disse omfatter hovedsageligt telekommunikationsvirksomheder, som indsamler og analyserer data fra sim-kort tilhørende deres brugere såvel som fra de sociale medier, og under overholdelse af tærsklerne fastlagt af persondataforordningen. Data indsamlet af disse organer sælges som regel videre til driftsledere indenfor en række sektorer, blandt turistsektoren.



Former for data til turismen

Formålsområder for databrug

Formålsområder svarer til det at gøre brug af data. Rejsemål, som er villige til at forbedre deres dataforvaltningsegenskaber og identificere datasæt af høj værdi, er nødt til tydeligt at forstå, til hvilket formål dataindsamling og indsatser for analyse foretages. Generelt kan en lang række af forskellige situationer med databrug indenfor turismen grupperes i fire vigtige formålsområder.



Forbedre forholdet til og engagementet med turisten

Det første formål med databrug relaterer til udviklingen af turisttjenester, **som i stigende grad er personaliseret og i højere grad baseret på forholdet til kunden/slutbrugeren**. Dette er resultatet af en generaliseret tendens muliggjort af nye teknologier og dataanalyseteknikker, som fremmer tilbudsoptimeringen og skræddersyningen for kunden. Turister nu om dage forventer i højere grad en personaliseret oplevelse og mulighed for at tilpasse deres ophold, funktioner som er ved at blive parametre for fastlægning af deres tilfredshed såvel som at evaluere deres opfattelse af rejsemålets kvalitet.



Udføre markedsanalyser og lette beslutningstagning

Det andet dataformål drejer sig om **forbedringerne indenfor markedsanalyse og beslutningstagning** forbundet med en større datatilgængelighed og forbedrede dataanalyseegenskaber blandt turistrejsemål. Både private og offentlige aktører fungerer som dataindsamlere, men de har også brug for data til definere deres virksomhedsstrategier og styre området for rejsemålet samt strømmen af turister. Offentlige myndigheder har ofte information om de besøgendes forhold til lokale tjenester – bl.a. lokal mobilitet (f.eks. lufthavne, færgehavne osv.) eller data om adgang til steder med kulturarv – hvorimod private aktører indsamler store mængder finansielle data (køb på websteder eller med kreditkort) og sågar data om turisternes adfærd.



Forbedre planlægning og drift af turisttjenester

Data, som gør det lettere at forstå (og muligvis forudsige) turistmønstre, kan også hjælpe med at **forbedre den overordnede effektivitet og konkurrencedygtighed indenfor turisme-økosystemet**, gennem nøjagtig planlægning og tildeling af ressourcer. Øgning af antallet af turistdatakilder, som giver relevante indblik i turiststrømmene og turistvalgene, kan hjælpe med i god tid at identificere ændringer, der kræver omlægning af aktiviteter (f.eks. timing af arrangementer, særtilbud/salg fremme, gratis adgang til museer osv.), eller foretage ændringer i planlægningen af materiel- eller personressourceudnyttelsen (f.eks. personale påkrævet ved informationspunkter, i lufthavne, butikker osv.).



Forbedre rejsemålets bæredygtighed og tilgængelighed

Udvidede analyser og datastyring kan også forbedre forholdet mellem turistsektoren og rejsemålets miljø, hvorved man oplever positive indvirkninger på samfundet som helhed. Sidstnævnte kan f.eks. føre til bedre turistoplevelser for sårbare eller dårligt stillede grupper – f.eks. udvikling af særlige tjenester eller ved at gøre eksisterende tjenester lettere at bruge – såvel som bedre styring af turiststrømmene til at forbedre de lokales velbefindende eller nedsætte turismens byrde i det bymæssige miljø og naturmiljøet. Forbedring af den overordnede effektivitet i turisme-økosystemet gennem smarte løsninger kan også forbedre den overordnede gennemskuelighed og inddragelse af de lokale samfund.

God praksis



Turistička zajednica
grada Dubrovnika
Dubrovnik
Tourist Board

Forbedret planlægning og drift af turisttjenester

Dubrovnik Visitors Service gør det muligt at måle antallet af personer, som til enhver tid befinder sig i Dubrovniks gamle bydel samt strømmen af besøgende. På grundlag af disse oplysninger kan myndighederne i byen træffe smartere og mere velunderrettede beslutninger.



Udføre markedsanalyser og lette beslutningstagningen

Gennem deres Tourism Intelligence System (SIT) kan Valencia By komme med detaljerede indblik og data om turistindustrien i byen. SIT-systemet opdateres fortsat og giver både partnere og interessenter mulighed for at optimere deres processer og beslutninger alt efter de relevante data.



Former for data til turismen

Datatyper og -kilder

Nyttige datasæt af høj værdi, som kan kombineres, kan komme fra en mangfoldighed af kilder. Fra offentligt indsamlede data til privatejede og til data produceret direkte af turister, vokser informationsspektrummet fortsat, som rejsemål potentielt har adgang til. Derudover kan data være strukturerede eller ikke-strukturerede, hvorved analysen heraf bliver endnu mere kompleks, og datasæt kan variere betydeligt hvad angår størrelse. At have et tydeligt billede af alle de mulige datatyper og datakilder indenfor turisme-økosystemet er afgørende for prioritering af datastyringsindsatsen og udvikling af vindende strategier.



Brugergenererede data

Tekstmæssigt

Foto

Brugergenereret indhold (user-generated content - UGC) er producerede data, som kommer fra turisterne selv eller i nogle tilfælde de lokale beboere. UGC kan indeles i to underkategorier: Tekstmæssige oplysninger og fotoer. Tekstmæssige oplysninger består af den feedback, turisterne deler om deres oplevelser, som f.eks. anmeldelser, opslag, blogindslag eller bidrag til undersøgelser. På den anden side uploades fotoer ofte af turister på sociale medier og sammenføres med anden yderligere information, som f.eks. lokaliteter, tidspunkter og tags. Brugergenererede data indsamlet gennem forhold på sociale medier er ved at blive afgørende for, at man kan opsnappe og forudsige turisternes valg og præferencer. Disse platforme gør millioner af turistanmeldelser samt førstehandsfeedback tilgængelige og driver forudsigende algoritmer.



Transaktionsdata

Web søgninger og webstedsbesøg

Forbrugers korttransaktioner

Stigningen af kontantfri betalingsløsninger indenfor mange forskellige områder, fra butikker til offentlig transport, indkvartering og turiststeder, genererer en enorm mængde af turistforbundne erhvervsdata. Sådanne data genereres, hver gang der foretages en transaktion, herunder foretagender og aktiviteter, der finder sted på turistmarkedet, også i fasen før besøget. Denne datakilde indeles yderligere i tre underkategorier: Data fra web søgninger og turisternes besøg på websteder, data fra online bookings og indkøb, og data fra forbrugernes kort (bl.a. kreditkort, loyalitetskort, betalingskort osv.).



Udstyrsdata

PS, mobil roaming, RFID, Bluetooth, meteorologiske data, Wi-Fi

Smart-by (forurening, trafik, affald osv.)

Den udbredte optagelse af smart-by løsninger, baseret på smart måling af offentlige steder gennem vidtrækkende udbredelse af udstyr og følere, blandt andet også satellitter, har banet vej for turistspecifikke målinger og dataindsamling. Udstyrsdata kan indeles i to underkategorier: Data indsamlet af udstyr og følere, som muliggør bevægelsessporing (herunder GPS-data, data fra mobil roaming data, Bluetooth-data, RFID-data, WIFI-data og meteorologiske data), og data indsamlet af smart-by udstyr og følere, som kan bruges til bredere formål herunder styring af turismen (f.eks. data fra trafiktællere, luftkvalitet, offentlig transport, internetadgang osv.).



Anden data

Virksomhedsinformation (restauranter, hoteller osv.)

Statistikker

Data af høj værdi kan også komme fra andre kilder, herunder private virksomheders datasæt (f.eks. data om passagerantal, data om ledige pladser på hoteller, data fra reservationer i restauranter osv.), statistikker (såsom datasæt udgivet af offentlige myndigheder) og indholdsspecifikke oplysninger, nemlig forskellige former for information angående et bestemt rejsemål, som kan bruges til turisttjenester (f.eks. information om stedets historie, der kan bruges til at udvikle en virtual reality oplevelse, hvor turisten kan udforske et sted, som det var i fortiden).

God praksis



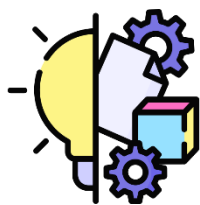
Brugergenererede data

Benidorm Tourism Foundation indsamler **brugergenererede data fra 3 kilder**: "Benilovers", influencere og indholdsskabere. Disse data gør det muligt effektivt at være i forbindelse med turisterne og øge brugerengagementet. Det genererede indhold er også af stor værdi og nyttighed for andre brugere.



Anden data: Åbne data

Smart Dublin fremmer en **åben datakultur**, som kommer med information om en lang række aktiviteter på tværs af regionen, hvorved gennemsigeligheden og ansvarligheden overfor indbyggerne forbedres, og dette øger også de digitale færdigheder blandt de ansatte og støtter en evidensbaseret beslutningstagning.



Nøgleudfordringer i EU's turisme-økosystem

Seks nøgleudfordringer på vejen mod styring af data i turismen

Implementering af datadrevne tilgange på grundlag af smart-turisme kommer med adskillige udfordringer. Man skal kende til disse udfordringer og så overveje dem med henblik på at udarbejde strategier, der er i stand til at tackle disse. Med 'udfordringer' menes der ikke kun aspekter vedrørende det rent dataanalytiske område, som f.eks. muliggørende teknologier og relaterede infrastrukturer og dataformater, men også normative aspekter relateret til datafortrolighed og

datastyring, såvel som de menneskelige aspekter som f.eks. digitale færdigheder blandt turisterne og ansatte i turistindustrien eller evnen til at involvere så mange interessenter som muligt i datadelingen. Derfor er det afgørende, at man er bevidst om nøgleudfordringerne angående den datadrevne turisme for ethvert rejsemål, som har håb om vellykket at styre data.



Selve dataene



Heterogenitet af data i turismen



Teknologi og energi



Holdning blandt turister og deres digitale færdigheder



Fortrolighed



Menneskelig og kunstig intelligens



Regulering



Nøgleudfordring 1 – Selve dataene

De vigtigste udfordringer, man støder på, når man gør brug af data i turismen, består af velkendte udfordringer indeholdt i dataene selv, uanset anvendelsessektoren. Når data karakteriseres – og især Big Data – refereres der ofte til de såkaldte "V'er":

- For det første, hvis data skal være af værdi, skal de være af stor mængde. Men store datasæt er ofte dyre og kræver meget tid at opbygge
- For det andet er der også brug for hastighed i forbindelse med data, da de hurtigt skal genereres og behandles – processer som igen koster mange penge
- Som det tredje kommer data som regel fra et udvalg af kilder og i heterogene formater, hvilket kræver en betydelig indsats at standardisere og harmonisere
- Og som det fjerde skal data bekræftes, da de jo skal være pålidelige, nøjagtige og give mening.

At garantere alle de forskellige V'er kræver specialiserede kompetencer og avancerede teknologier. Indenfor en fragmenteret industri som turistindustrien – som hovedsageligt er baseret på mikroforetagender – kræves der betydelige investeringer for at kunne udnytte data og generere værdi, og dette kan være dyrt og indviklet at implementere.

Nøgleudfordring 2 – Heterogenitet af data i turismen

Velkendte problemer i forbindelse med brugen af (store) data viser sig også være sket indenfor rammerne af nylige initiativer rettet mod at skabe turismeplatforme og datadelingssteder på internationale, nationale og lokale niveauer. Disse karakteriseres netop af en overordnet mangel på indbyrdes forbindelse, fælles formater, standarder (f.eks. semantik) og protokoller for interoperabilitet. Dette begrænser den fulde udnyttelse af dataværdien som støtte til tilgange

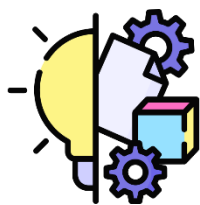
i rejsemålsforvaltningen og udviklingen af bæredygtig turisme, såvel som muligheden for interessenter at kombinere data fra forskellige kilder og skabe sig et indblik med tilløb til politiske processer og beslutningstagningerne. Fragmenteringen af datasæt i turismen er også en af hovedårsagerne bag Europa-Kommissionens nylige investeringer i fælles europæiske datapladses på forskellige strategiske områder, bl.a. turismen.

Nøgleudfordring 3 – Teknologi og energi

Endnu en nøgleudfordring er, at alle smart-løsninger kræver et økosystem med informations- og kommunikationsinfrastrukturer, systemer og udstyr for at kunne fungere. Udviklingen af denne infostruktur kræver betydelige investeringer fra rejsemålenes og virksomhedernes side. Skønt disse måske allerede finder sted på større rejsemål – hvor offentlige forvaltninger som regel allerede har finansieret et antal relevante smart-by projekter – er der risiko for digital eksklusion for de mindre rejsemål. Denne udfordring er tæt forbundet med problemet om adgang til energi: For at infostrukturen kan fungere, skal alle interessenter – herunder rejsemål, virksomheder og også turisterne – konstant forsikres om adgangen til energi, hvilket er udfordrende både med hensyn til den tekniske gennemførlighed og også i lyset af bæredygtighedsmålene.

Nøgleudfordring 4 – Holdning blandt turister og deres digitale færdigheder

Smart-turisme løsninger tilbyder helt klart et kæmpepotentiale om at kunne give stadigt mere personaliserede og samskabte oplevelser for turisterne. På samme tid er det dog ikke alle turister, som foretrækker en slags smart-oplevelser fremfor de mere traditionelle oplevelser. Smart-turisme løsninger kræver faktisk en højere indsats for at kunne påvirke og være engageret i, og udgør en risiko for kognitiv overbebyrdelse. Med andre ord, i en



Nøgleudfordringer i EU's turisme-økosystem

stigende forbundet verden, er turister måske netop på udkig efter en mulighed for at koble fra, lukke ned for deres udstyr og genopdage den autentiske verden gennem deres rejser. Af denne grund består endnu en vigtig udfordring af at sikre, at smart-turisme kan imødekomme forskellige niveauer af ivrighed blandt turisterne om at gøre brug af teknologier, og undgå negative følger af informations- og kommunikationsteknologierne på turistoplevelsen, et fænomen som ofte kaldes "e-fremmedgørelse". Ligeledes kan en stor afhængighed af teknologi også skabe problemer, når man tager i betragtning, at turister har forskellige niveauer af digitale færdigheder, og at turister uden de nødvendige kompetencer eller udstyr kan risikere at blive udeladt fra særlige smart-oplevelser.

Nøgleudfordring 5 – Fortrolighed

Den fortsatte indsamling og udnyttelse af turisters persondata ligger centralt i mange smart-turisme løsninger for at kunne skabe berigede oplevelser. Persondata muliggør faktisk en skræddersyning af turisttjenesterne til personlige præferencer (f.eks. måltidsforslag i overensstemmelse med kostbehov), lokalitet (f.eks. at underrette om vigtige landmærker i nærheden) og tid (f.eks. at foreslå alternative ruter baseret på tidstro vejforhold). Selvom man i stigende grad klart blandt borgere i Europa er mere forsigtig hvad angår fortroligheden, især efter at persondataforordningen (GDPR) trådte i kraft, har turister tendens til lettere at lade sig overtale til at dele deres personlige oplysninger, når man sammenligner med personer i deres sædvanlige levemiljø. En turist vil f.eks. opgive deres data på en ansøgning, hvis det kommer som en nødvendig betingelse for at få adgang til internettet, eller en turist kan evt. også være mindre bekymret om fortroligheden, når de bruger en app, der tilbyder underholdning og interaktive oplevelser. Den omfattende indsamling og behandling af data indenfor turistsektoren – kombineret med det faktum, at dataemner hyppigt er uvidende om værdien af deres persondata og er derfor ikke i stand til at forhandle udvekslingen heraf – genererer betydelige overvejelser angående fortroligheden, især i forbindelse med problemer med elektronisk overvågning og profilering med henblik på mikromålretningen.

Nøgleudfordring 6 – Menneskelig og kunstig intelligens

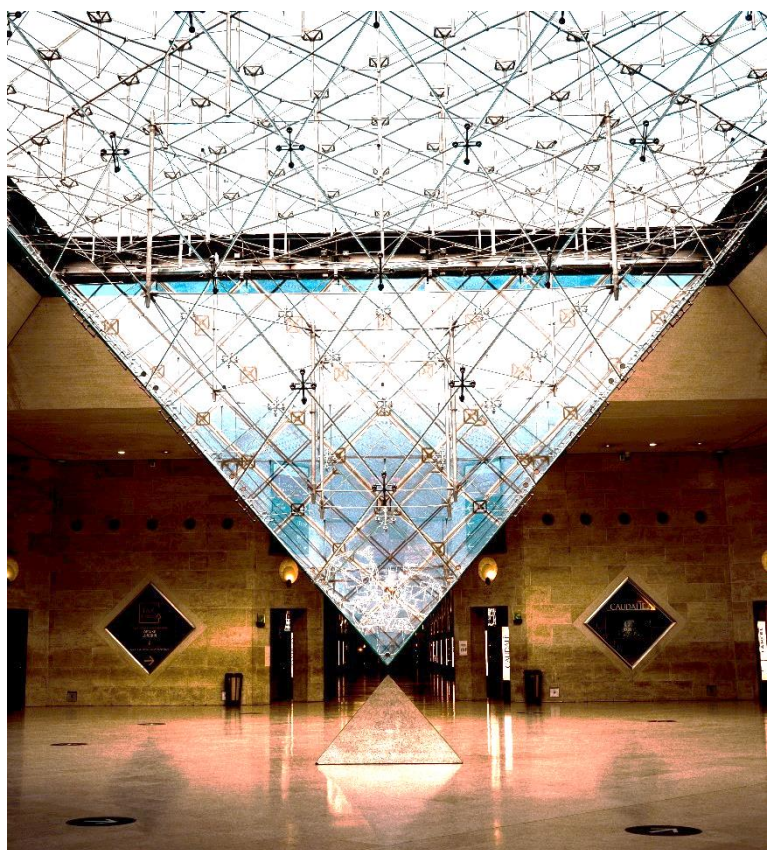
Ansatte i turistindustrien er gennemsnitligt mindre kvalificerede end den overordnede arbejdsbefolkning i EU, med op til 25% med kvalifikationer af lavere niveau. Sektoren er også påvirket af strukturelle innovationsmangler, selvom informations- og kommunikationsteknologien er allestedsnærværende indenfor turismen, og at turistoplevelserne i stigende grad er formlidlet af smarte dingener. På grund af COVID-19 pandemien forværredes denne kvalifikationskløft, fordi en stor del af medarbejderne ikke kunne ansættes i 2020 og 2021 og så flyttede til andre sektorer, og de nye ansatte fra andre sektorer var ikke altid lige så kvalificerede. Desuden genererede pandemien behov for nye kompetencer, som f.eks. behov for at bruge digitale

værktøjer af sanitære grunde.

Udover det gennemsnitligt lave kvalifikationsniveau blandt ansatte indenfor turistindustrien er der også behov for specialiseret menneskelig intelligens for at kunne udnytte fordelene ved teknologi og data til at forbedre turistoplevelsen, især i form af uddannede dataeksperter. Behovet for at tiltrække kyndige medarbejdere, når man overvejer de teknologiske fremskridt som f.eks. kunstig intelligens, vil låse op for et endnu større potentiale for udnyttelse af data. Kunstig intelligens forventes faktisk at være en særligt forstyrrende og udfordrende teknologi, da dette vil kræve betydelige teknologiske investeringer, ændre virksomhedslederes handlinger til at tackle mulige ugunstige holdninger til AI blandt turisterne og ansatte indenfor turistindustrien, og det ovenfor nævnte behov for den nødvendigt uddannede arbejdskraft.

Nøgleudfordring 7 – Regulering og samarbejde

Slutteligt, smart-turisme strategier drager fordel af de fælles interesser og ressourcer blandt involverede interessenter, hvorved nye synergier udnyttes og skabes. Dette kræver, at mindst en indledende kritisk masse blandt interessenterne er klar over fordelene og mulighederne ved smart-turisme, at de stoler på hinanden og kan blive enige om et mandat, og at de samarbejder på at bygge et aktivt og engageret smart-turisme økosystem. At sikre et glat samarbejde, et hensigtsfællesskab og definition af ansvaret er en nøgleudfordring, som DMO'er, der går henimod smart-turismen, er nødt til at overveje.





Bliv smart: Vejen frem for turistrejsemålene

Hvordan kan man være klar og blive til et smart-rejsemål?

Rejsemål, som er villige til at bevæge sig henimod at blive eller forbedre sig som smart-turisme rejsemål, er nødt til at overveje at benytte en flerdimensional tilgang til rejsemålsstyringen. En sådan tilgang skal omfatte definition af specifikke strategier og effektive reguleringsmodeller, identifikation af datastrømme og relevante datasæt, strategier rettet mod forbedring af den miljømæssige bæredygtighed på selve rejsemålene, nøgleteknologier og infrastrukturer såvel som færdigheder og politikker helliget entreprenører og virksomheden indenfor turisme-økosystemet.



Strategi

Forberedelse til en smart-turisme datastrategi og den forbundne udførelsesplan er en afgørende, foreløbig aktivitet. Definition af en klar smart-turisme udviklingssti hjælper med at detaljere og bedst kombinere de mange elementer, som der skal tages fat på, lige fra teknologi til færdigheder og økonomiske overvejelser. Derudover driver en sådan strategi ensartethed og kontinuitet i de taktiske handlinger, sat op imod eventuelle ændringer i de politiske og forvaltningsmæssige forhold, som måtte ske.

Strategien skal være skræddersyet til behovene på rejsemålet og derfor trække på en umiddelbar selvbedømmelse, som er rettet mod forståelsen for aktuelle styrker samt områder, der kræver forbedring. DMO'er eller andre aktører, som leder denne strategi, rådes til at have en deltagende tilgang, inklusive de mange forskellige interessenter, fra forskellige strategiafdelinger på selve rejsemålet, til lokale virksomheder, foreninger og beboere. Når de centrale mål og formål er tydelige, bør strategien identificere de mest passende prioritetsdatasæt af høj værdi, som man skal kunne stole på og have adgang til, såvel som rejsemålets behov med hensyn til teknologiske infrastrukturer, ressourceopkvalificering og økonomiske midler. Derudover bør en effektiv udviklingsstrategi for smart-rejsemålet:

- Tydeligt identificere målgrupper blandt turisterne, som skal være genstand for skabelsen af personaliserede værdiforslag og et datadrevet engagement
- Føre til strukturel indlejring af datadreven beslutningstagning under hele strategiforløbet
- Forbedre rejsemålets tilgængelighed og bæredygtighed, hvor de lokale beboeres livskvalitet tages med i betragtning.

Regulering

Reguleringen af et smart-rejsemål skal opstilles for både at sikre effektiv datastyring og fremhjelpe fastlægning af gunstige forhold til inddragelse af de nye løsninger, man har taget til sig. Når det drejer sig om datastyring, skal der oprettes en bestemt funktion – afdeling eller funktionær – til planlægning og implementering af alle smart-turisme handlinger, herunder definition af formålene og måling af opnåelsen heraf. Denne funktion skal være i besiddelse af færdigheder og ekspertise til at forstå og klare de tekniske, erhvervmæssige, juridiske, politiske og sociale implikationer for håndtering af data.

Det kræver en storstilet tilgang at blive til et smart-rejsemål



Skabelse af et muliggørende miljø kræver involvering i hele turisme-økosystemet for at låse op for synergier og stordriftsfordele. De mange interessenter omfatter ikke bare forvaltning og virksomheder, men også innovationslaboratorier/-hubs, forskningscentre og innovationsacceleratorer/-inkubatorer. Sektorbaserede prøvemiljøer og offentlige/private partnerskaber skal også etableres for at løse specifikke problemer indenfor turistsektoren, som bl.a. udvikling af fælles datadelingsstandarder eller integrationen af forskellige datakilder.

Systematiske indsatser skal også afsættes til at skabe en datadelingskultur blandet interessenterne, som evt. kan understøttes af målrettede politikudformninger (f.eks. at tilskynde og belønne B2B- og B2G-datadelingsmekanismer eller at sikre prioritet på regler angående privatliv og fortrolighed), med et minimums samarbejdsniveau sikret af regulatoriske forpligtelser (f.eks. åbne data om specifikke emner og sektorer). Derudover er formidling og fremme af vellykkede datadelingserfaringer også afgørende for at kunne udvide kredsen af engagerede og opmærksomme interessenter.



Bliv smart: Vejen frem for turistrejsemålene

Færdigheder

At inddrage et smart-turisme paradigme indenfor rejsemålsstyringen kræver en kombination af opkvalifikation og et kulturskift blandt DMO'erne, og mere generelt på tværs af turisme-økosystemet.

Men hensyn til ren opkvalifikation kræver den datadrevne og dataunderrettede politikudformning, at man udstyrer de nuværende medarbejdere med den nødvendige viden og færdigheder for at kunne forstå, hvor deres foretagender sammenflettes med datastyringsaktiviteter. Kurser og info-sessioner kan evt. organiseres, og vejledningsdokumentation kan cirkuleres internt. Blandt disse aktiviteter vil oplæring og webinarer på lige fod afholdt i samarbejde med andre rejsemål evt. være et værdifuldt middel, ikke bare som en overførsel af viden og færdigheder, men som støtte til det nødvendige kulturskift, de ansatte og funktionærerne vil være nødt til at gå igennem for at fremme en intern kultur med datadrevet arbejde.

Derudover bør forskellige profiler medtages til at støtte rejsemålet med datastyring og -analyse (og visualisering) og de specifikke tekniske færdigheder, som kan stilles til rådighed for selve rejsemålet. Sådanne profiler kan evt. hyres eller være som et led i partnerskaber med private eller forskningsorganer, der måske kan tilvejebringe sådanne kompetencer, mens rejsemålet bruges som et prøveanlæg for forskning og udvikling af nye løsninger.

Data

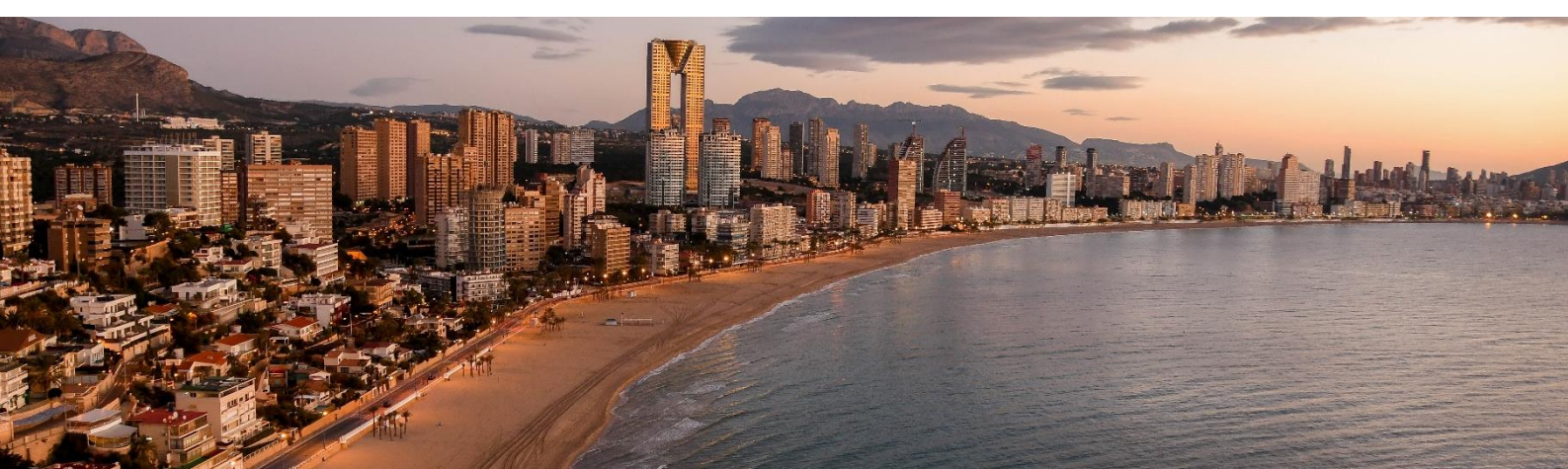
Hvert enkelt rejsemål genererer relevante, kontekstspecifikke oplysninger eller statistikker om deres omgivelsesmiljø, som der er let adgang til, og som kan stilles frit til rådighed som åbne data. Fra data om befolkning, økonomi og beskæftigelse til kulturarv, transport og uddannelse, er den mængde data, som genereres og indsamles, og som også kan være nyttig til turismeformål, betydelig, og ofte udnyttes de ikke med fuldt potentiale.

I denne sammenhæng, givet hensigten, mandatet og ressourcerne, som skal lede overgangen til en datadrevne politikudformning for turismen, bør DMO'er fremme kortlægningen af alle mulige og tilgængelige datakilder 'i huset', ved først at nedbryde de interne 'datasiloer' og så stille dem til rådighed i form af åbne data for det større økosystem, i et ensartet og behandlingslet format. Interoperabilitet og standardisering bør sikres for at øge genanvendelsen og sammenligneligheden af data og information, såvel som at fremhjelpe optagelsen af teknologier og databaserede innovationer.

Derudover bør de datarelaterede aspekter af en smart-turisme strategi omfatte erhvervelse af eksterne data for at supplere internt tilgængelige data. Ved at gøre dette vil de erhvervede data blive betragtet som værende så komplette som muligt, med integration af både intern og ekstern viden og knowhow. Derfor bør eksterne og/eller private ejere af relevante datasæt af høj værdi identificeres, for at man kan købe sådanne data eller etablere gensidigt fordelagtige partnerskaber.

På samme tid bør rejsemål implementere mindst et første sæt af kvantitative og kvalitative indikatorer – som kan udvides eller uddybes progressivt – der i det mindste dækker nøgleområder som digitaliseringsniveauet blandt interessenterne, rejsemålets inklusivitet og tilgængelighed, samt den sociale, økonomiske og miljømæssige bæredygtighed. Indikatorerne bør bruges til at måle smart-turisme aktiviteter periodisk samt deres fremskridt og resultater, for at præge yderligere handlinger.

Siden den umiddelbare planlægning af dataindsamlings- og datastyringsaktiviteter skal man tage datafortrolighed og sikkerhedsforanstaltninger med i betragtning, for at undgå ulemper på implementeringsstadiet. Derudover, for at sikre overholdelse af de vigtige juridiske rammer (f.eks. GDPR) bør specifikke aspekter om datadeling og -udveksling på tværs af organisationer, domæner eller grænser også overvejes.





Bliv smart: Vejen frem for turistrejsemålene

Infrastruktur og teknologi

Datadrevne løsninger skal understøttes af muliggørende teknologier, som tillader strømmen af data og dataanalyser. Rejsemål bør investere i skalerbare IT-arkitekturer gennem strømlinede indkøbsprocedurer, herunder både open source og proprietær software. IT-løsninger bør kunne opfylde forskellige formål for forskellige interne interessenter (f.eks. beslutningstagere ønsker måske visualiserings- og simulationsværktøjer, og dataanalytikere har måske brug for dataintegrationsudstyr osv.).

Open API'er kan f.eks. stille data til rådighed for tredjeparter til brug og videreanvendelse, takket være ordninger om åbne data, fælles ordforråd og standarder. Ved at give private virksomheder adgang til åbne data kan man fremhjælpe den digitale transformation hen imod innovation, mens man samtidig sænker udgifterne og risikopfattelsen (fordi private virksomheder bærer omkostningerne og risikoen ved at udvikle nye løsninger), især i ressourcebegrænsede sammenhænge.

Derudover investerer offentlige og private aktører i stigende grad i decentraliserede løsninger til datadeling, som f.eks. 'datapladser', som kan være til fordel for hele økosystemet, mens man sænker adgangsbarriererne og udgifterne til hardware. Start af datastandardisering og samarbejder som f.eks. i kontekst af Open API'er kan gøre transitionen til nye former for datastyring lettere på kort sigt.

Iværksætteri og virksomheder

Udbedring af samarbejdet mellem DMO'er og den private sektor er et afgørende aspekt i en smart-turisme strategi. På den ene side er DMO'en nødt til at identificere strategiske partnere, som kan tilvejebringe analyse af nøgledata og tjenester for rejseunderretning, som kan bruges til at understøtte politikudformningen og rejsemålsstyringen.

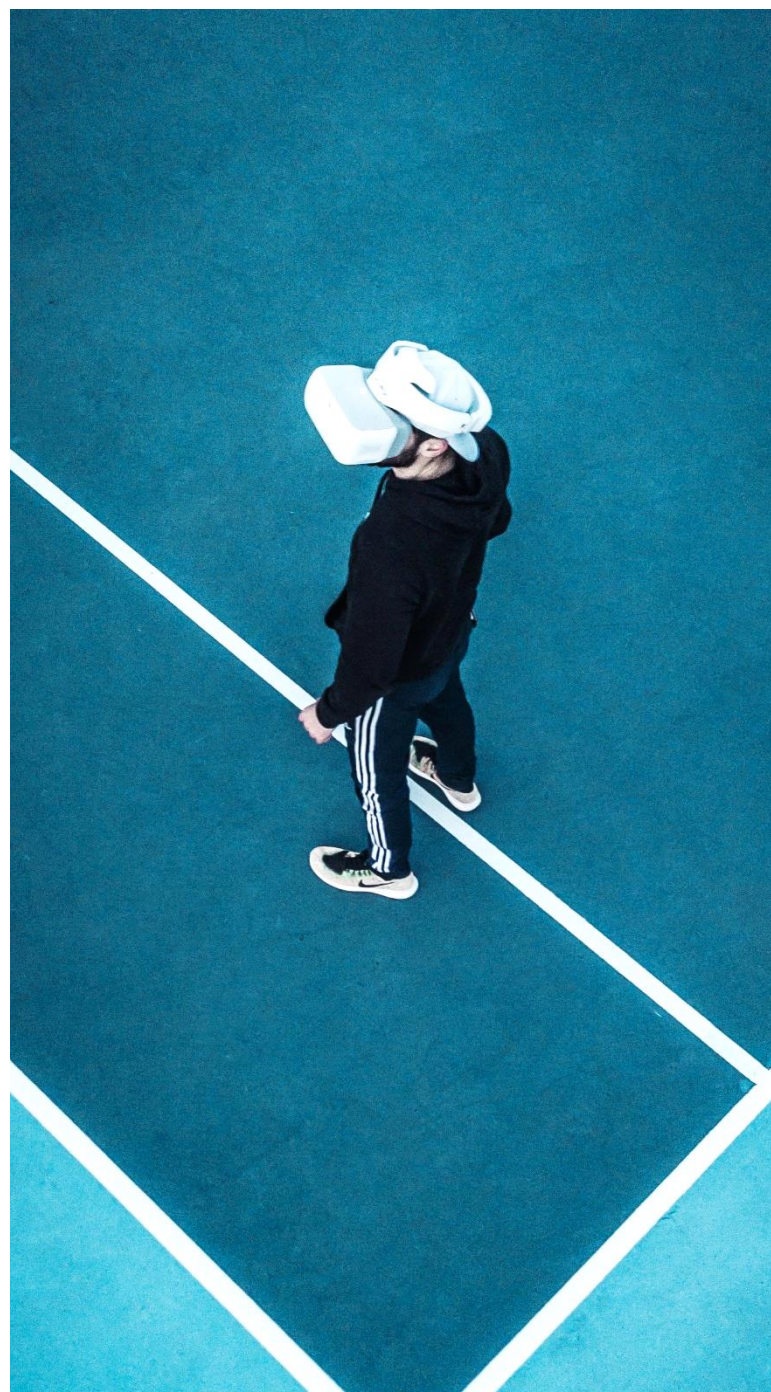
På den anden side bør DMO'er samarbejde med andre aktører om understøttelse af innovation i økosystemet (f.eks. finansiering af innovation, Digital Innovation Hubs osv.) for at etablere de understøttende rammer for digitalisering af forretningsmodeller i turismen, værdikæder og økosystemer, også inklusive hele spektrummet af private aktører, herunder små lokale virksomheder, små til mellemstore virksomheder samt individuelle/freelancer professionelle personer.

Konkrete handlinger til understøttelse af digital transformation og den vidtrækkende optagelse af en datadreven tilgang kan omfatte:

- Specifikke politiske tiltag til støtte af rejseteknologiske inkubatorer, accelerator, mentorundervisning og andre ikke-tekniske initiativer (f.eks. turismenetværk)
- Revidere og opdatere de lovgivningsmæssige rammer for at fremme fair konkurrence og tilskynde innovation.
- Startincitament og økonomisk/indkøbsstøtte til erhvervelse af muliggørende digitale teknologier,

værktøjer og virksomhedsløsninger for aktører indenfor turismen

- Fremhjælpe/styrke samarbejdet mellem traditionelle og digitale indfødte foretagender for at forbedre deling af viden
- Lempe den voksende adgang til højhastighedsbredbånd og andre digitale infrastrukturer for turistvirksomheder og besøgende
- Skabe bevidsthedskampagner for at dele viden om potentielle fordele ved digitalisering og en datadreven tilgang til smart-turisme.



EU-vejledning om data til turistrejsemål

Smart-turisme rejsemål

SI2.843962

Juli 2022



Managed by the
European Commission

For yderligere information om denne rapport, så kontakt
venligst:

Intellera Consulting

Giovanna Galasso – Associate Partner

giovanna.galasso@intelleraconsulting.com

