

Az EU tájékoztatója turisztikai célpontok adatairól



Ez a dokumentum az Európai Bizottság– FDG GROW (Fejlesztésért Felelős Részleg) részére készült



Smart turizmus desztinációk

SI2.843962

2022. július

a PwC EU Services EESV, Intellera Consulting, CARSA és a Malagai Egyetem által került bemutatásra az Európai Bizottság, a Nemzetközi Piac Főigazgatósága, Ipar, Vállalkozói Szellem és Kis- és Középvállalatok részére

Ez a tartalom csupán általános információkat tartalmaz, nem helyettesítheti a szaktanácsadókkal való konzultációkat.

Miközben megkíséreltük biztosítani, hogy a dokumentumban szereplő információk megbízható forrásokból eredjenek, a PwC, Intellera Consulting, CARSA és a Malagai Egyetem nem felelősek semmilyen hibákért és mulasztásokért, illetve eredményekért, melyek ezen információk keretében közlésre kerülnek. Minden információ, melyet a dokumentum tartalmaz, úgy van feltüntetve „ahogy van”, nincs garancia a hozzájutott eredmények teljességére, pontosságára, időszzerűségére, és ezen információkon alapuló eredményekre, és továbbá nincs semmiféle kifejezett, vagy hallgatóságos jóváhagyás, beleértve, de nem kizárólagosan a teljesítmény, értékesítési és célnak megfelelő garancia.

Semmilyen körülmények között a PwC, Intellera Consulting, CARSA és a Malagai Egyetem, illetve ezek társulásai vagy vállalatok, illetve partnerei, ügynökei, vagy alkalmazottai ezért nem vállalnak felelősséget Önnek, illetve bárki mással szembeni határozatdöntésben a dokumentumban összefoglalt információkkal kapcsolatban, illetve bármilyen ezt követő, speciális, illetve hasonló károkért, még akkor sem, ha a hasonló károk lehetősége felmerült.

A projekt az Európai Bizottságtól kapta az anyagi fedezetet a „Turizmus célállomásai” – GROW-2020-OP-0014- SI2.843962 sz. pilótatervezetre.

A dokumentumban összefoglalt nézetek és információk az író(k) sajátjai, nem feltétlenül tükrözik az Európai Bizottság hivatalos álláspontját. A Bizottság nem garantálja a tanulmányban összefoglalt adatok pontosságát. Sem a Bizottság, sem egyetlen személy, aki a Bizottság nevében lép fel, nem vonható felelősségre az alábbi információk felhasználásáért.

A reprodukció megengedett a benyújtott elismert forrásokkal.

Managed by European
Commission



Miért fontos ez az EU tájékoztató

A turisztikai célpontok világszerte folyamatosan fektetnek be és fejlesztik azokat az új stratégiákat, melyekkel felkelthetik a turisták érdeklődését és megfelelőbben irányíthatják a turizmus áramlását. Eddig a pontig több desztinációmenedzsmenttel foglalkozó szervezet (DMOs) igyekezett elérni az ún. smart turisztikai célpont státuszát, mégpedig azzal, hogy elősegítik a fejlesztést és befogadják az adatok által támogatott megoldásokat, hogy növeljék a saját és helyi érdekelt egyének ajánlatait és üzleti struktúráját, a turizmus új és megfelelőbben fenntartható formáinak kialakításával, miközben kiszélesítik a saját hozzáállásukat a „turistacélpontok irányításában”. Az utóbbit gyakran a szélesebb „smart városok” programjainak együttműködésével sikerül megvalósítani – pl. olyan, az eredetileg használt technológiák egymás közti megosztásával, melyeket eddig kizárólag mobilitási célokra használtak, és alkalmassá téve őket turista-specifikus célokra és a méretgazdaságosság kialakításával – illetve a magánszféra hosszútávú partneri kapcsolatai kialakításával.

Ebben az értelemben az 2020. évi pandémia kitörése a digitalizáció folyamatának gyorsítását jelentette és az új ötletek és kezdeményezések generációjában gyakran használtak intelligens adatkezelést. A vállalkozások támogatásának szükségessége és az adminisztratív és működési folyamatosság biztosítása a gyorsan

alkalmazkodó digitális megoldásokkal és az adat vezérelt hozzáállás szinte minden szektorba és iparba betört, és a turizmus sem volt kivétel.

Következésképpen, a turistacélpontok egyre növekvő száma virtuálisan lépett a smart turizmus útjára, mely ma Európában és a határokon kívül is megtalálható.

A következő oldalak lényeges információkat tartalmaznak a smart turizmus kivitelezésének főbb aspektusairól a továbbfejlesztett adatkezelés mesterfokán. A cél ezen döntő ismeretek megosztása és a jelenlegi turizmus mega trendi világszerte felismert feldolgozása, és a turizmus ökoszisztémájában kitermelt adatok segítik az adatvezérelt hozzáállás implementációját a turizmus menedzsment kihívásainak leküzdésében. A dokumentum továbbá magába foglal néhány gyakorlati és követhető javaslatot a smart turizmus legjobb praxisaiból, szem előtt tartva a 2020-as pandémia által kialakított fejlesztéseket és kihívásokat.

Ez az tájékoztató a turistacélpontok adatairól ezért eredményes lehet bármilyen típusú úti cél számára, akik szeretnének javítani azon, hogy gyűjtik be az adatokat turisztikai céllal és remélhetőleg inspirálóvá válik azon városok, régiók, illetve országok számára, akik lelkesen vágta be a smart turisztikai célpont felé vezető útra.

Tartalom



A smart turizmus koncepciója és kulcsszavak..... 2



A turizmus szektorának főtt trendjei..... 3



A turizmus adatainak főbb típusai..... 6



Kulcsfontosságú kihívások az EÚ turizmusának ökoszisztémájában... 10



Smarttá válás: a turizmus úticéljainak ösvénye..... 12

A projektről

A smart turisztikai célpontok projektet ‘Smart Tourism Destinations’ (Menedzserszerződés SI2.843962, 2021-2023) az Európai Bizottság fedezi – Nemzetközi Piac Általános Igazgatósága, Ipar, Vállalkozói Szellem és a Kis- és Középvállalatok (DG GROW) és a PwC EU Services, Intellera Consulting, CARSA valamint a Malagai Egyetem irányítja. A projekt célja, hogy támogassa az EU desztinációit a zöld és digitális átváltozás útján, mely segít javítani a smart és fenntartható turisztikai menedzsmentet az EU-ban az adatvezérlés által, valamint a koherens stratégiai tervek szerint megérteni a turizmus adatainak begyűjtését, analízisét és újra felhasználását.





A smart turizmus koncepciója

A smart turizmus desztinációinak koncepciója

A smart turistacélpont egy olyan úticélt jelent, ahol különféle érintett egyének, a Desztinációmenedzsment Szervezetének vezetése mellett segítik a turizmushoz, illetve a vendéglátás termékeihez, szolgáltatásokhoz, helyekhez és élményekhez való hozzáférést IKT alapú innovatív megoldásokon keresztül, miközben hozzáférhetővé és fenntarthatóvá teszik a turizmust, a kulturális örökség és kreativitás teljes kihasználásával. Ez magával hozza a helyi populáció életminőségének megcélzását és fejlesztését is, mivel előnyük származik a fenntartható társadalmi-gazdasági fejlesztéséből és aktívan részt vesznek a környék digitális kultúrájának ápolásában. A smart turizmus ötlete egy smart city koncepciójának utódja. A smart city-t az információs technológiák túlnyomó jelenléte és hatalmas felhasználása jellemzi annak céljából, hogy elérjék az eszközök optimalizálását, az effektív és igazságos

közigazgatást, fenntarthatóságot és életminőséget olyan területeken, mint pl. a mobilitás, élet, emberek, közigazgatás, gazdaság és környezet. Ezt az intelligens hozzáállást használják a turistacélpontok is. A turizmus fontosságára való tekintettel, akár városi, akár vidéki kontextusban, intelligens megoldások széles skáláját ismertették meg a turisztikai szektorral: a turisták és helyi lakók számára felkínált szolgáltatások kiegészítő jellegét, és a turizmus ökoszisztémájának fejlődő technológiáit. Az Európai Bizottság szerint, a smart turizmus „reagál a gyorsan változó szektor új kihívásaira és elvárásaira, beleértve a digitális eszközök, termékek és szolgáltatások fejlesztését, egyenlő lehetőségeket és a hozzáférést minden látogató számára, továbbá a helyi környék fenntartható fejlesztését és a kreatív ipar, helyi tehetségek és örökség támogatását.”



Fontosabb meghatározások



Turisztikai adatkezelés

A megfelelő koherens stratégiai terv alapján összegyűjteni, felügyelni és újra felhasználni a turizmusból eredő adatokat. A cél az emberek és szervezetek segítése, hogy olyan döntéseket hozzanak és megoldásokat találjanak, melyek segíthetik a szervezetet.



Desztinációmenedzsment Szervezete (DMO)

Egy olyan szervezet, mely a turizmus ökoszisztémájának több összetevőjét koordinálja; úgy járul hozzá a desztináció fejlesztéséhez, hogy figyelembe veszi az érdekelt személyek érdekeit és jóllétét. A DMO szolgáltatásokat nyújthat a látogatók számára, valamint a desztinációk piaca számára és a szükséges információs struktúrákat a lehető legdemokratikusabb módon.



Turisztikai hozzáférhetőség

Kortól, szociális helyzettől és bármilyen – ideiglenes, vagy állandó - rokkantságtól függetlenül minden ember számára való hozzáférés a turizmushoz és utazáshoz. Magába foglalja a fizikai környezetet, szállítást, más létesítmények közötti információkat és kommunikációt, valamint szolgáltatásokat.



Nyílt adat

Közigazgatási szervek által összegyűjtött, összeállított, finanszírozott információk, melyek ingyenesen elérhetők újra felhasználásra bármilyen célból. A belső piac két alappillére köre épült: információk szabad áramlása, átláthatósága és tisztességes versenye.



Utazás intelligencia

A globális és jelen adatok integrációja a turizmus döntésképeségének támogatására. Ennek célja, hogy csökkentse a bizonytalanságokat, mégpedig úgy, hogy valós időben használja fel a több forrásból szerzett információkat.



Turisztikai fenntarthatóság

A turizmus ökoszisztémájának képessége, hogy fennmaradjon és regenerálja a saját neutrális társadalmi-gazdasági és kulturális erőforrásait, miközben a helyi közösségek jóllétét helyezik előtérbe, valamint a kereslet szezonálisitását, a környezet hatásának csökkentését a turizmussal kapcsolatos tevékenységekkel, támogatják a hozzáférhetőséget és javítják a turizmus munkapiacának minőségét.



Turisztikai ökoszisztéma

Az érintett egyének, akik kapcsolatban állnak a turizmussal. Ez magába foglalja nemcsak a közigazgatást és magánvállalkozásokat, hanem a laboratóriumokat, központokat, egyetemeket és kutatóközpontokat, fejlesztőerőket/inkubátorokat és helyi lakókat.



Intelligens környezetek

Az intelligens környezet állandó technológiákat használ (szenzorok, távközlési hálózatok, Dolgok internete és mesteres intelligencia), hogy biztosítsák a fenntartható eszközök hatékonyságát és a működésbe való bepillantással a vállalatok és letétkezelők komplex adataihoz jutnak.



A turizmus főbb trendjei és erőssége

A turizmus adatfelhasználás-kiszámíthatóságának három megatrendje

A smart desztinációk folyamatosan fejlődnek a turisták részére való szolgáltatásokat illetően, a társadalmi demográfiai, kulturális, technológiai, környezeti és politikai változásokat követve, melyek befolyásolják a társadalom minden területét. A turizmus ezen fejlesztéseinek megértése és felismerése kulcsfontosságú a turizmus fejlesztési stratégiáinak tervezéséhez, különösen a smart turizmus megközelítésében, nemcsak a befektetés, hanem a desztinációmenedzsmenttel foglalkozó szervezetek kulturális változásai és a teljes turizmus ökoszisztémája szempontjából, hogy a 3S turizmus (nap, tenger és homok) 3E turizmussá („oktatás, szórakoztatás, élmény”) alakulhasson.

Különböző periódusokban különböző trendeket figyelhetünk meg a turizmusban, melyek rövidtávúak (2024-ig), középtávúak (2030-ig) és hosszútávúak (2050). Az ilyen trendek 3 megatrend kategóriába sorolhatók, melyek lejjebb találhatók:

- Technológiai előrehaladás
- Szociodemográfiai változások
- Fenntartható fejlődés és környezeti semlegesség

A politikai és szabályozási környezet változásai transzverzálisan ezzel a három kategóriával és további mérlegelésekre van szüksége.



A turizmusra ható főbb trendek

Szociodemográfiai változások



Egy **korosodó társadalom** és jelentősen **nagyobb digitális tájékozottságnak** két ellentétes demográfiai trenddel célozza meg a turizmusban.

- A kapcsolattartásra való hajlam
- Az árubeszerzés folyamatának változásai
- A digitális bennszülöttek válnak a smart turizmus fő fogyasztóivá
- Az egész életen át tartó tanulás ösztönzése
- Korosodó társadalom

Technológiai fejlődés



A kapcsolattartási lehetőségek növekedése és a megosztott infrastruktúrák **a digitális transzformációt és meglehetősen hozzáférhetővé és kiterjedté teszik. Az adat jelenti a kulcsot a legtöbb ilyen hajtóerőhöz.**

- Nagy mennyiségű adat
- Támogató rendszerek
- Felhő alapú számítástechnika
- Kiterjesztett valóság
- Mesterséges intelligencia
- Szenzorok és fejlődés a Dolgok internete
- Kiberbiztonság és blokklánc
- Metaverzum
- Robotika a turizmus részére

Fenntartható fejlődés



Már a COVID-19 krízis előtt is ezek az erők voltak hivatottak irányítani a változásokat a **nagyobb mértékben inkluzív, gazdaságilag és környezetbarát fenntartható gazdaság** felé.

- Felelősségteljes turizmus
- A közösségi gazdaság növelése
- Hozzáférhető és inkluzív turizmus
- Új üzleti modellek és regeneratív turizmus



A turizmus főbb trendjei

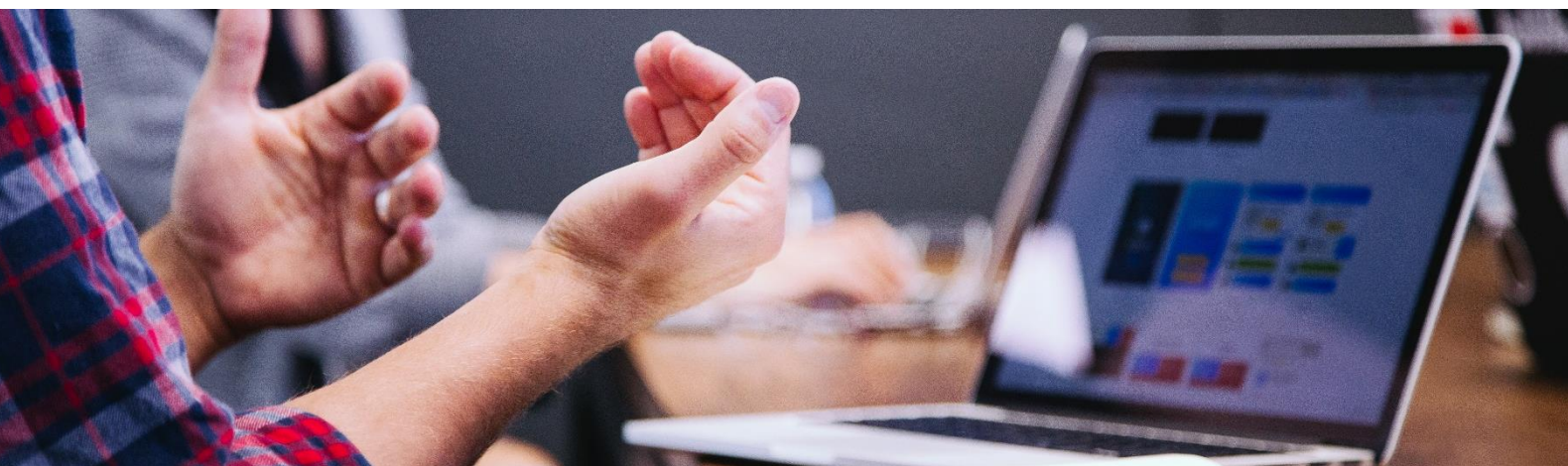
Megatrend 1 – Technológiai folyamat

A különböző szintű digitális transzformáció és a kapcsolattartásra való hajlam megnövekedése már megjelent az európai turizmusban, és a megosztott infrastruktúrák az ilyen típusú transzformációt meglehetősen hozzáférhetővé és kiterjedté teszik. Mivel az egyes szervezetek felkészültségi szintje és szükségletei különbözőek, a technológiai előrelépés különféle lehetőségeket nyitott meg minden úticél számára. Az utazó intelligencia és a tájékoztató jellegű (előre jelezhető) döntéshozatal felhő alapú és a nagy adat megoldásai már nagy mértékben elterjedtek, valamint az egyre növekvő szenzorok mennyisége működésbe lépett az úticélok felségterületein, gyakran a smart citykkel kapcsolatos megoldásokban. Mindemellett az elkövetkezendő évtizedekben más megoldások is meglepően érettek és piacképesek lesznek a turizmus céljaira. A kiterjesztett valóság applikációi, a megosztott adatok továbbfejlesztett infrastruktúrái, mint pl. az adatállapottér, valamint blokklánc alapú hitelesítő rendszerek a jó példái ezeknek a megoldásoknak. Végül jelentős pillanathoz érkezett az R&D befektetésekben, mivel a technológia résztvevőit a metaverzum mezejére vezették, érdekes applikációkat ígérve a turizmusnak, ha az megfelelő fejlettségi szintre jut.

Ezen a téren, rövidtávon megfigyelhető, hogy az 5G és 6G mobilszolgáltatók meghatározó szerepet játszanak majd abban, hogy megfeleljenek a hálózatok sebesség, térerő, minőség iránti gyors keresletének, valamint, hogy a Dolgok internete (IoT) támogassa a nagy adatmennyiséget és felhő alapú megoldásokat a szenzorok és IoT applikációk létrehozásával, melyeket az egyre nagyobb adatkészletek alkotnak. Az adatállományok megoldásai már több desztinációban használatban vannak, hogy segítsék a döntéshozatalt, de fontosságuk - a megosztott adatok növekvő tudatosságának fényében - a közös standardok adaptálása várhatóan megnő. Rövidtávon a desztinációknak is ki kell szélesíteni a képességüket az önkéntes adatrögzítés feldolgozása terén, valamint az ajánlási rendszerekben.

Az ilyen adatok – általában online adatlapokból, kerülnek begyűjtésre, illetve jelek kommunikálnak a turizmus applikációival – nagy jelentőségű előre látható és viselkedési modelleket tervezzenek felhasználói profilok és személyre szabott ajánlások alapján.

Középtávon a jelenlegi technológiák kombinálása olyan új technológiák strukturális adaptációival fejlődik, melyek már elérik a szükséges fejlettségi szintet, egyre inkább lehetővé és elérhetővé teszik a smart turizmust egyrészt a desztinációmenedzsmenttel foglalkozó szervezet, valamint és végfelhasználó számára is. A Dolgok internete (IoT) például nemcsak azért éri el a fejlesztés új fázisát, mert a szenzorok, eszközök és illetékes szoftverek árai progresszíven emelkednek, hanem mert a magasabb kiegészítő jelleg és a rendszerek együttműködésre való alkalmassága is számításba kerül. Ebből a szempontból megnövekedett az együttműködésre való alkalmasság, csatlakozott a tökéletesített adatvédelemmel and adatbiztonsággal, és ez segíti az adatmegosztást és újra hasznosítást. A Kiberbiztonság egyre fontosabbá válik egyrészt a desztináció, másrészt a felhasználó számára és a technológiai megoldások fejlesztőinek alkalmazkodniuk kell majd az új megszorításokhoz és irányelvekhez. Ugyanakkor további fejlesztésekre kerül sor a gépi tanulás és a semleges hálózatoknak nyitniuk kell más potenciális technológiák felé a turizmus területén. Ennek egy példája a kiterjesztett valóság, mely jelenleg legfőképpen a játék szektorra limitált, de hatalmas potenciális applikáció vannak a turizmusban, hogy mindinkább a jelenlét élményét nyújtó és dinamikus élményt nyújtson.





A turizmus főbb trendjei

Hosszútávon az adatfejlesztés együttműködési készsége, a mesterséges intelligencia alapú megoldások és a nagy adatmennyiség feldolgozásának képessége lehetővé teszi a pontos és hatékony turizmusmenedzsmentet és a turizmus élményét problémamentessé és személyre szabottá alakítja. A blokklánc alapú megoldások az adatok és információk rendszerek biztonságának és átláthatóságának lehetőségét nyújtják. A metaverzum lehetőséget nyújt a 3D élményre való nevelésre és belefoglalt keretszabályok támogatják majd a széleskörben elterjedt biometria és felismerőrendszerek beágyazódását a turisták életébe. A robotikában elért fejlesztések – beleértve az autonóm mozgást, illetve nyelvfeldolgozásban használt mesterséges intelligenciát – szintén hatással lesznek a turizmus és a vendéglátás szolgáltatásaira. Hosszútávon a portaszolgálat és recepció feladatokat csevegő robotok és robotok végezhetik el, csakúgy, mint pl. a mozgásukban korlátozott turistákat robotokkal és önvezető szállító rendszerekkel láthatják el.

Megatrend 2 – Szociodemográfiai változások

Az idősödő populáció és az egyre nagyobb szintű digitális műveltség két demográfiai trendet képvisel majd a következő 30 évben. Az idősödő korosztályt illetően a teljes globális populáció idősebb egyéneinek részarányának nagymértékű megnövekedése várható a következő évtizedekben. Ezeket a trendeket kell figyelembe a turisták, illetve a munkaerő szempontjából is. Például öt elsődleges generáció él napjainkban: a demográfiai hullám nemzedékének tagjai, akik 1946-1964 között születtek; az X generáció 1965-1980 között született; az Y generáció 1981-1996 között született; és végül a Z generáció magába foglalja az 1997-2012 között született egyéneket.

A demográfiai hullám nemzedéke („baby boom nemzedék”) a legidősebb célcsoporttá válik az elkövetkező évtizedekben, akik költőképessége a legmagasabb a többi turistával összehasonlítva, de átlagosan alacsonyabb szinten van a digitális képességük. Folyamatosan szükségük lesz személyre szabott turisztikai szolgáltatásokra az egészségügy és kulturális turizmus terén, az egészségi szükségleteik és kulturális szokásaik kielégítésére.

A Z és Y generáció 2050 előtt válik felnőtté, akik költsékezési lehetőségei a szülőkhöz hasonlítva alacsonyabbak. Ami a digitális ismereteket illeti, annak ellenére, hogy ezen generáció teljes összeköttetésben lesz a digitális technológiákkal egész életében. A Z generáció, akit digitális generációnak is nevezünk, ők válnak a fő turisztikai fogyasztóvá, de elsősorban az alacsonyabb költsékezés szintjén. A turisztikai termékek és szolgáltatások vásárlási folyamata is változik, az egyének egyre gyakrabban használnak online szolgáltatásokat, mint utazási irodákat. Ezek a generációk fogják képviselni az új munkaerőket, új szükséges hatásköröket bemutatva, melyek a digitális munkaerő toborzás keretén belül lesznek attraktívak.

A szociodemográfiai trendek változásai miatt, rövidtávon megnő majd a hajlandóság és szükség, hogy kapcsolatban maradjunk és digitális szolgáltatásokat és ilyen termékeket használjunk. Ez be fog következni annak ellenére, hogy az átlagos idősödő populáció nem kimondottan digitális generáció. Az élethosszig tartó tanulás az állandóan fejlődő és megújuló trendekkel kapcsolatban szintén fontos szerepet játszik majd a digitálisan kevésbé művelt populáció életében, mely természetesen ezen trend egyik aspektusa és szorosan nyomon követhető.

Középtávon jobban visszatükröződő változásokat figyelhetünk majd meg, ahol elsősorban a digitális generáció válik a főbb turisztikai közeggé. Az ő felvirágzásuk, hozzáadva a digitálisan ügyesebb egyénnel a Z és Y generációkból maga után vonja a kereslet viselkedési változásait a jobban inkluzív és kölcsönösen összekapcsolódó virtuális szolgáltatásokat csakúgy, mint a strukturális változásokat a turizmus - nagymértékben moduláris és alakítható - szolgáltatásainak megvásárlásakor.

Hosszútávon a digitálisan művelt egyének, a digitális generáció és Alfa generáció, lesznek a smart turizmus főbb fogyasztói, ezzel még nagyobb mértékben követelve az intelligensebb és digitális turizmust. Az Y generáció és különösen az X generáció idősebb felnőttekké válik, akik kérni fogják a smart turizmus szolgáltatásait, mely összekapcsolja az „egészséges” és kulturális turizmust.



A turizmus főbb trendjei

Megatrend 3 – Fenntartható fejlődés és környezeti semlegesség

A fenntarthatóság és környezeti semlegesség a turizmus központi részévé kezdenek válni. A turisták egyre inkább tudatában vannak a lehetőségeiknek és óvatosan döntenek. Hasonlóképpen, a desztinációmenedzsmenttel foglalkozó szervezetek, vállalatok, még a nagy turisztikai vállalatok is egyre inkluzívabb, felelősségteljesebb és környezetileg semleges szociális fejlesztéseket hoznak létre a lakosok és a turisták számára egyaránt. Ez nemcsak a környezet és az örökség megőrzését célozza meg, hanem a történelmi vállalkozások és gazdasági tevékenységek megőrzésére, illetve a területek és erőforrások megújulására is vonatkozik.

Ezen a téren az új üzleti modellek nagy erővel lépnek be a turizmus piacára, ahol teljes erővel használják ki az új információs és kommunikációs technológiákat. A mindenre kiterjedő trend megkönnyíti a végfelhasználó termékcserejét és a klasszikus modelleken kívüli szolgáltatásokat, még pedig úgy, hogy egyenragú kapcsolatokat hoznak létre. Ennek a trendnek a gyökerei az internet és hozzáférés folyamatos növekedésében van, a jelenség, amely a 2020-as pandémia idején gyors sebességre kapcsolt. Ez a trend több területen folytatódik majd, a mobilitástól, a szállás foglalásig és az üdülés bérlet megosztásáig. Ehhez további jogalkotói keretrendszerre lesz szükség és szabályozó teljesítményre, hogy felmérjék a jelen minőség-ellenőrzés keretrendszerét és az adózási rendszert.

Középtávon a digitális nomádok és szabadúszók képviselik turisztikai szolgáltatások piaca fogyasztóinak nagyobb számát. A piacnak ez a része valószínűleg alacsonyabb utazási árakat és működő szálláshelyeket és szolgáltatásokat keres majd, melyek lehetőséget nyújtanak a zökkenőmentes szakmai tevékenységhez és túlórához. Az erőteljes digitális kapcsolat és megfelelő mobilitás ezért összekapcsolódik az ilyen típusú turizmus által nyújtott kulcs aspektusokkal és ezek értékelik továbbá a lakosokat is. Néhány helyen ez már befutott, hogy az új turisták szívesebben ismerkednek a helyiakkal, hogy kihasználják az autentikus lehetőségek nyújtotta élményeket, melyek környezetileg kevésbé megerőltetőek és támogatják a helyi tradíciókat és megfoghatatlan kulturális örökséget. A sikeres smart desztinációk megragadják majd a felelősségteljes turistákat a pozitív kihatás ígéretével, ezzel szemben viszont megerősítik a környezeti, kulturális és társadalmi-gazdasági eszközöket a turizmusnak köszönhetően. Hosszútávon a fenti trendtől elvárható, hogy egy inkluzívabb, fenntarthatóbb közösségi gazdaságba épül bele az X generáció környezeti és gazdasági viselkedésével és meggyőződésével.





A turizmus adatainak típusai

Hogyan használja fel a turizmus az adatokat?

Az adatok hatékony és eredményes felhasználása számtalan lehetőséget nyújt a turizmus szolgáltatásainak javítására mind az úticélok, mind a vállalatok számára. Például az úticélok felhasználhatják az információkat, melyek a közösségi oldalakon kerülnek megosztásra, hogy személyre szabott marketing kampányokat hozzanak létre, illetve a vállalat felhasználhatja a látogatottságról szóló adatokat annak céljából, hogy megjósolja a keresletet és hatékony működési tervet hozzon létre.

Az intelligens adatok felhasználása a turizmus szempontjából egyre gyakoribb a közhatalom és a magánszférán belül is. Például: egyre több szálláshelyet kínáló platform vonja össze és analizálja azokat a többszörös adattípusokat és eszközöket, melyet javaslatot kínálnak egyéni szolgáltatóknak, hogy optimalizálhassák az árat, amely egy bizonyos szálláshelyhez kötődik. Ez megfelel az adatkészletek és adat analitikus modellek általános trendjével, amelyek az adatok használatosságán és standard formáin alapulnak és lehetőséget nyújtanak a közelmúltban még elképzelhetetlen mennyiségű adat analizálására, pl. összehasonlítani a szálláshelyek típusainak adatait (méret, szobák száma), szálláshelyek környezete (környékbeli attrakciók száma, a

városközponttól való távolság), évszakok és tervezett rendezvények szerinti foglalások száma (évszak, munkaszüneti napok, fesztiválok, stb.), időjárás előrejelzés, a környékbeli szálláshelyek elérhetősége és ára, felhasználók tevékenysége (keresések, preferenciák szűrése, értékelés, kritika). Ahhoz, hogy teljesen megértsük a többszörös adateszközök potenciáljának felhasználását, az első lépés a turizmus ökoszisztémájának feltérképezése, a következők megállapítása:

- Az adatok begyűjtése és analízise a turizmus típusának céljából
- minden főbb érdekelt személy és lehetséges adatfelhasználó és adattermelő
- az elérhető adat típusok és főbb adat eszközök, melyek létrehozzák a megnevezett adatkészletet.

Ez a három dimenzió az alap a lehetséges adatáramlás és magas értékű adatkészletek megállapítására, melyektől gyakran az úticélok megszabadulnak, mert nem tudatosítják, hogy milyen potenciális lehetőségeket nyújthatnak.



Az adatfelhasználók típusai

A turizmus egész ökoszisztémájának szereplői részére előnyös lehet a turizmusból eredő adatok elérhetősége és hasznosítása, mégpedig úgy, hogy finomíthatják a stratégiáikat, optimalizálhatják a működésüket és javíthatnak a kínálaton, mind az állami szektor, mind pedig a magánszféra. Három alaptípusát ismerjük az adatfelhasználóknak – akik szintén lehetnek adattermelők, illetve közvetítők, a működésük és vállalkozásuk természetétől függően.



Turisztikai desztinációk és hatóságok

A felhasználók ezen kategóriája magába foglalja a különféle jogalanyok széles skáláját, a multisztintú közigazgatásokat (városi hivatalok, önkormányzatok, kerületi hivatalok és nemzeti ügynökségek stb.) a magasabb oktatási intézményeket, kutatókat, kulturális örökségeket stb. Néhány esetben megfigyelhető, hogy a desztinációk kölcsönössé teszik az erőbefektetést a partneri kapcsolatok létrehozásához, akár határon kívül is, hogy összehozzák a közös projekteket és stratégiai kezdeményezéseket, ezek néha olyan stratégiákkal indítanak, melyek magukba foglalják a teljes regionális turizmus ökoszisztémáját, hogy bevonja a turistákat, turizmus szervezőket és helyi önkormányzatokat.



Magánszféra – Turisztikai ipar

A magánszereplők széles skálája specializálódik a szolgáltatások biztosítására a turizmus keretén belül. A legtöbb vállalat felhasználja a nagy vakációra szakosodott bérleti helyek és a turisztikai metakereső programok adatait (mint. Pl. híres Airbnb, Booking, TripAdvisor, Kayak, Skyscanner), valamint nagy hotelcsoportok, csakúgy, mint az MICE eladási iparban szereplők, a szórakoztató ipar, amely az egyik fontos résztvevője a turizmusnak. Továbbá, egyre több informatikai és szoftver vállalat ajánlja fel turizmus specifikus, adat vezérelt, és adat analitikai szolgáltatásokat az utazás és desztinációmenedzsment optimalizálására.



Magánszféra - Mások

A turizmus ökoszisztémájának adatfelhasználói között vannak olyan magánvállalatok, melyek nem közvetlenül kapcsolódnak a turizmus szektorához, de képesek az adatszerzésre és értékes adatkészletek közzétételére. Ezek közé tartoznak legfőképpen a telekommunikációs vállalatok, melyek begyűjtik és analizálják a sim kártyákról a felhasználók adatait csakúgy, mint a közösségi oldalokról, a GDPR rendelet küszöbértéket figyelembe véve. Az ilyen jogalanyok által begyűjtött adatokat általában különféle szektorok operátorainak adják el – ideértve a turizmust.



A turizmus adatainak típusai

Az adatfelhasználás célterületei

A célterületek képviselik az adatfelhasználás célkitűzéseit. A desztinációk igyekeznek tökéletesíteni az adatokkal kapcsolatos tevékenységüket és meghatározni kulcsfontosságú nagy értékű adatkészleteket, így világossá válhat számukra, hogy melyik adatgyűjtés és analízis legyen felhasználva. Általánosan kifejezve, az adatfelhasználás különféle esetek széles skálája 4 főbb célcsoportba sorolható.



A turistákkal való kommunikáció és kapcsolattartás javítása

Az adatfelhasználás első célja a turizmus szolgáltatásainak fejlesztésével áll kapcsolatban: **személyre szabott és magasabb szinten alapuló kommunikáció a vendéggel/végfelhasználóval**. Ez egy általánosított trend és az új technológiák eredménye az adat analízis módszerek segítségével, mely lehetőséget nyújt a fogyasztó számára az optimalizálásra és személyre szabásra. A turisták napjainkban egyre több személyre szabást várnak el, valamint a testreszabott élmény lehetőségét. Ez meghatározó tényezője lesz az elégedettségüknek csakúgy, mint az úti cél minőségének meghatározásában.



Piackutatás végzése informált a döntéshozatal

A második cél a **piackutatás javítására és a döntéshozatalra** vonatkozik, melyek a turistacélpontok nagyobb számban elérhető adataira és az adatok analízisének képességére vonatkoznak. A közszereplők csakúgy, mint a magánrésztvevők adatbegyűjtőként működnek, de szükségük van olyan adatokra, amelyek segíthetnek finomítani az üzleti stratégiáikon és irányítani, hogyan áramlik a desztinációk területe és a turizmus. A közhatalmak tulajdonában gyakran vannak információk a látogatók kommunikációjáról a helyi szolgáltatásokkal – pl. helyi mobilitás (repterek, kikötők stb.), illetve adatok a helyi örökség területeinek látogatottságáról – miközben a magánszektor nagy mennyiségű adatot gyűjt a kereskedelmi (weboldalon történő, illetve hitelkártyás vásárlás stb.) és akár viselkedésről szóló adatok.



A turizmus szolgáltatása tervezéseinek és működésének tökéletesítése

Az adatok adta lehetőség a turizmus sablonjainak jobb megértésére (esetleges prognózisára) segíthet a **turizmus ökoszisztémája teljes hatékonyságának és versenyképességének tökéletesítésében**, mégpedig a pontos tervezés és eszköz allokáció által. A turizmus adateszközeinek számának megnövelése, mely releváns belátást nyújt a turisták áramlásába és választásaiba segíthet meghatározni a szükséges változásokat pl. a tevékenységek átalakításában (pl. időpont, különleges ajánlatok/akciók, ingyenes múzeumbelépők stb.), ill. változtatások az anyag, illetve emberi erőforrás tervezésében (információs pontokon, reptereken, üzletekben szükség van személyes jelenlétre).



Az úticélok fenntarthatóságának és hozzáférhetőségének növelése

Az adatok kiterjedt analízise és menedzsmentje úgy segíthet a kapcsolat javításán a turizmus és a turistacélpont környezete között, hogy nagymértékben pozitív hatással van a társadalomra. Ez utóbbi például jobb turisztikai élményt nyújthat sebezhető, ill. hátrányos helyzetű csoportoknak – pl. specifikus szolgáltatások kialakításában, ill. a létező szolgáltatások egyszerűbb használata – csakúgy, mint a turizmus áramlásának tökéletesített menedzsmentje növelheti a helyi lakosok jólétét, ill. csökkentheti a turizmus terhet a városi és vidéki környezeten. Az turizmus ökoszisztémájának teljes hatékonyságának javítása az intelligens megoldásokon keresztül szintén tökéletesítheti a helyi közösségek teljes átláthatóságát és bevonását.

Bevált gyakorlat



A turizmus szolgáltatása tervezéseinek és működésének tökéletesítése

Dubrovnik idegenforgalmi központja átláthatóságot nyújt azzal kapcsolatban, hány ember tartózkodik az öreg városban és hány Dubrovnik városában és figyeli a látogatók áramlását. A városi hivatal információi alapján intelligensebb és tájékozottabb döntéseket hozhatnak.



Piackutatás végzése és információk a döntéshozatalról

A Turizmus Intelligencia Rendszer(R) keretén belül Valencia városa részletes belátást nyújt a város turizmus iparának ajánlataiba. A TIR folyamatosan frissül és a partnernek és az érdekelteknek egyaránt lehetősége nyújt, hogy hatékonyabbá tegyék a rendszereket és a vonatkozó adatok alapján döntsenek.



A turizmus adatainak típusai

Adat típusok és források

Hasznos és nagyértékű adatkészletek többféle forrásból eredhetnek. A nyilvánosan begyűjtött adatoktól kezdve a magánvállalatok tulajdonában levőkön keresztül, valamint a turisták által létrehozott adatok, az információk spektruma, amelyhez desztinációknak hozzáférésük lehet - folyamatosan bővül. Sőt, az adatok lehetnek strukturáltak, illetve nem strukturáltak, olyanok, melyek az analíziseket komplexebbé teszik, és az adatkészletek nagysága is jelentősen különbözhet. Az adatmenedzsment és a nyerő stratégiák fejlesztése szempontjából nagyon fontos, hogy egyértelmű képet nyerjünk a turizmus ökoszisztémájának adattípusairól és adatforrásairól.



A felhasználók által létrehozott adatok

Szöveges

Fotó

A felhasználó által létrehozott tartalom (UGC) a turisták, illetve néha a helyi lakosok által létrehozott adat. Két alkategóriába osztható fel: szöveges információ és fotók. A szöveges információ egy visszajelzésből áll, melyben a turisták megosztják élményeiket, mint pl. recenziók, posztok, blogok, illetve felmérések hozzászólásai. Másrészt általában a turisták képeket töltenek fel a közösségi oldalakon, és további információk variációival kapcsolódnak össze, mint pl. helyszínek, idő és tag. A közösségi oldalakon a felhasználók által létrehozott információk döntő szerepük a turisták választásának és preferenciáinak megértése és kiszámíthatósága szempontjából. Ezek a platformok turisták millióinak a recenzióit és első kézből kapott visszajelzéseit teszik mindenki számára elérhetővé és előre kiszámítható algoritmusokat látnak el.



Tranzakció adat

Web keresés és weboldal meglátogatása

Fogyasztói kártyás tranzakció

Készpénz nélküli fizetés egyre több helyen lehetséges – a boltoktól a nyilvános közlekedésig, szállásig, turisztikai oldalakig – és ez hatalmas mennyiségű turisták által létrehozott kereskedelmi adatok hoz létre. Az ilyen adat bármikor létrejön, amikor egy tranzakció megvalósul, beleértve az üzemeltetést és tevékenységeket, melyek a turisztikai piacon történnek, ill. a látogatás előtti stádiumban. Az online foglalás és vásárlás eredeti adata további három alcsoportba sorolható: webkeresésből származó adatok, valamint a turisták weboldal látogatásai, az online foglalás és vásárlásból adódó adatok, és a fogyasztói kártyákból eredő adatok (hitelkártyát, vásárlói kártya, fizetőkártya).



Készülékből eredő adatok

GPS, mobil roaming, Bluetooth, meteorológiai, Wi-Fi

Fi Smart city (szennyeződések, forgalom, hulladék stb.)

A közterületek intelligens megfigyelésére széleskörben elterjedt smart city megoldások a kiterjedt telepítésen és a szenzorokon keresztül beleértve a szatellit antennákat, megalapozta a turizmus specifikus felméréseit és az adatgyűjtést. A készülékekből eredő adatok két alkategóriába oszthatók: olyan készülékekből begyűjtött adatok, melyek engedélyezik a mozgáskövetést (beleértve a GPS adatokat, mobil roaming adatokat, Bluetooth adatokat, RFID adatokat, WIFI adatokat és meteorológiai adatokat), valamint a smart city készülékei és szenzorjai begyűjtött adatok, melyek felhasználása szélesebb körben lehetséges, beleértve a turizmus menedzsmentet (pl. forgalmi szenzorok adatai, levegő minőség, nyilvános közlekedés, internet hozzáférés stb.).



Más adatok

Üzleti információk (éttermek, hotelek stb.)

Statisztikák

Nagy értékű adatok eredhetnek más forrásokból is, beleértve a magánvállalkozások adatkészleteit (pl. az utasok számát összegző légitársaságok által összegyűjtött adatok, a szállodák üres állásainak adatai, az éttermi foglalások adatai stb.), statisztika (mint pl. a hatóságok által nyilvánosságra hozott adatkészletek), és kontextus specifikus információk, minden egyes információ, mely egy bizonyos úticéllal kapcsolatos és felhasználható turisztikai szolgáltatásokhoz (pl. információk egy bizonyos hely történelméről, mely felhasználható virtuális valóság élményének létrehozásában, ahol a turisták feltérképezhetik, hogy milyen volt a desztináció a múltban).

Bevált gyakorlat



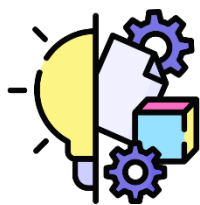
Felhasználók által létrehozott adatok

A benidorm turista alap (Benidorm Tourism Foundation) 3 forrásból gyűjti össze a **felhasználók által létrehozott adatokat**: „Beniimádók”, influenszerek és tartalomkészítők. Ezek az adatok lehetőséget adnak a turistákkal való effektív kapcsolódásra és növelik a felhasználók részvételét. A létrehozott tartalomnak magas értéke és hasznos a többi felhasználó szempontjából.



Más adatok: Nyílt adatok

Smart Dublin a nyílt adatok kultúráját helyezi előtérbe, ahol információkat szolgáltatnak a tevékenységekről a régió belül, ilyen módon növelve az átláthatóságot és felelősségvállalást az állampolgárokkal szemben, miközben növelik az adatok műveltségének szintjét a munkatársak között és támogatják a bizonyítékok alapján történő döntéshozatalt.



Kulcsfontosságú változások az EU turizmusának ökoszisztémájában

Hat kulcsfontosságú változás a turizmus adatai tökéletesítésének útján

Az adat vezérelt hozzáállás megvalósítása a smart turizmus alapjain több kihívással áll szemben. Az ilyen kihívásokat ismerni kell és figyelembe venni őket, hogy olyan stratégiák kerüljenek kidolgozásra, melyek megoldást nyújthatnak. „Kihívás” alatt nemcsak pusztán az adat analitikus szférájának aspektusait értjük, mint pl. felhatalmazó technológiák és ezzel kapcsolatos infrastruktúrák és adat formátumok, de normatív jellegű aspektusokat is az adatbiztonságot és adat

menedzsmentet illetően, csakúgy, mint az „humán” aspektust, mint a turisták digitális műveltségét és a turizmusban dolgozó egyének, illetve az adatmegosztásba bevonható érdekelt személyek számát. Ezért, kulcsfontosságú a kihívások világos átlátása egy adat vezérelt turizmusban, létfontosságú bármilyen úti cél azon törekvése szempontjából, hogy sikeresen tökéletesítse az adatokkal való munkát.



Maga az adat



A turizmus adatainak heterogenitása



Technológia és működtető erő



Turisták hozzáállása és digitális műveltsége



Adatvédelem



Humán és mesterséges intelligencia



Közigazgatás



1. Kulcsfontosságú kihívás – Maga az adat

A legfontosabb kihívás, mellyel a turizmussal összefüggő adatfelhasználásnál találkozunk jól ismert: az adatok önmaguk által felvetett kihívások, függetlenül attól, hogy milyen szektorban találkozunk velük. Az adatok jellemzésénél – különösen a nagy mennyiségű adatnál – a hivatkozás gyakran az ún. „Vs”:

- Elsősorban, ahhoz, hogy értékes legyen, az adatnak nagyobb mennyiségűnek kell lenni. De a nagy adatkészletek drágák és rengeteg idő kell az összegyűjtésükhöz.
- Másodszor, az adatnak gyorsnak kell lennie, mivel gyorsan kell begyűjteni és feldolgozni, a feldolgozás ismételtén nagyon drága folyamat
- Harmadszor, az adatok általában különféle forrásból erednek és heterogén formában vannak, jelentős szükség van a szabványosításra és harmonizációra.
- Negyedszer pedig az adatoknak valósnak kell lenni, mivel természetesen megbízhatónak, pontosnak és jelentőségteljesnek is.

A különböző Vs biztosítására különleges alapkészségekre és fejlesztett technológiára van szükség. Az olyan megosztott iparban, mint a turizmus – valójában a kis vállalkozásokon alapul – jelentős befektetésre van szükség az adatok begyűjtésekor és hasznon kiszűrésekor, mely különösen drága és komplex folyamat.

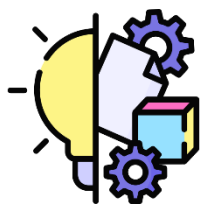
2. Kulcsfontosságú kihívás – A turizmus adatainak heterogenitása

A (nagy mennyiségű) adat felhasználásával kapcsolatos jól ismert problémák belefolynak a jelenlegi kezdeményezés keretrendszerében a turizmus platformjainak kialakításába és az adatmegosztás területére nemzetközi, országos és helyi

szinten. Ezekre jellemző egy általános összeköttetés hiánya, megegyező formátumok, standardok (szemantikus), és együttműködési készség hiányának protokollja. Mindezek limitálják az adat értékének teljes hasznosítását a desztinációmenedzsment támogatását és a fenntartható turizmus fejlesztési kezdeményezéseit, csakúgy, mint az érdekelt személyek eshetőségét a különféle forrásokból származó adatok összevonására, valamint belátás biztosítására, hogy belekerüljenek az alapelvekbe és az üzleti döntéshozó folyamatokba. A turizmus adatkészleteinek töredezettsége is egyike a fő oka az Európai Bizottság jelenlegi befektetéseinek a közös európai adat területeibe különféle stratégiai területeken, beleértve a turizmust.

3. Kulcsfontosságú kihívás – Technológia és mozgatóerő

Egy másik fontos kihívás, hogy az intelligens megoldásoknak a működéshez az információk ökoszisztémájára van szükségük, ezen kívül kommunikációs infrastruktúrákra, rendszerekre és készülékre. Ezen infóstruktúrák fejlődéséhez jelentős befektetésekre van szükség a desztinációk és vállalatok részéről. Miközben ezek már létezhetnek főbb desztinációkban – ahol a közigazgatás már anyagilag finanszírozott néhány smart city projektet – a kisebb helyeken fennáll a digitális kirekesztés esélye. Ez a kihívás szoros kapcsolatban áll a mozgatóerőhöz való hozzáféréssel: az infó struktúra működéséhez minden érdekelt félnek – beleértve a desztinációkat, vállalatokat és magukat a turistákat – hozzáférésre van szüksége a mozgatóerőhöz, mely mindkét értelemben kihívást jelenthet technikai kivitelezhetőség, valamint a fenntartható célok fényében.



Key challenges in the EU tourism ecosystem

4. Kulcsfontosságú kihívás –A turisták hozzáállása és digitális műveltsége

A smart turizmus megoldásaiban természetesen hatalmas lehetőségek vannak a turisták részére a személyre szabott és közösen létrehozott élmények kínálatában. Ugyanakkor előfordulhat, hogy a turisták nem részesítik előnyben ezeket az intelligens élményeket a tradicionálisokkal szemben. A smart turizmus megoldásai magas fokú hozzáállást igényelnek interakcióhoz és kapcsolathoz és kognitív túlterhelés veszélye áll fenn. Másszóval: egy túlságosan összekötött világban, a turisták azokat a lehetőségeket kereshetik, ahol lehetőségük van kikapcsolni, „kiengedni”. és újra felfedezni az eredetiséget az utazáson keresztül. Ebből az okból egy másik fontos kihívás áll fenn: biztosítani, hogy a smart turizmus garantálni tudja a különféle érdeklődésű turisták vágyát a technológiák felhasználásával, kikerülni az IKT negatív következményeit, a gyakran „e-lidegenedés”. Hasonlóan, az erős technikától való függés szintén hasonló problémákat okoz, mivel a turisták digitális műveltsége különböző és ezért a megfelelő kompetencia, illetve készülék nélküli turisták kimaradhatnak bizonyos élményekből, különösen az intelligensekből.

5. Kulcsfontosságú kihívás – Adatvédelem

A turisták személyi adatainak folyamatos rögzítése és felhasználása több intelligens megoldáson alapszik, hogy lehetővé tegye a gazdagabb élmények létrehozását. A személyi adatok lehetővé teszik a turizmus szolgáltatásainak személyre szabását (pl. étkezési javaslatok a megfelelő előírások szerint), helyszín (pl. felhívni a figyelmet a környék fontosabb látnivalóira), idő (a valós meteorológiai viszonyok alapján alternatív útvonalak javaslata). Miközben az adatvédelemre egyre nagyobb figyelem hárul az európai polgárok körében, különösen az Általános Adatvédelmi Rendelet (GDPR) érvénybe lépése óta, a turisták könnyebben megosztják a személyes adataikat összehasonlítva más emberekkel a hagyományos életkörülmények között. Például, egy turista hamarabb megadja a személyes adatait egy applikációban, ha ez internet hozzáférést biztosít, ill. a turista félreteszi az adatvédelmi aggályait, ha az applikáció szórakoztatást, ill. interaktív élményt nyújt. A személyes adatok túlnyomó gyűjtése és feldolgozása a turizmus keretén belül - összevetve azzal a ténnyel, hogy az egyének gyakran nincsenek tisztában a személyes adataik értékével és ezért képtelenek egyeztetni a cserét – jelentős aggályokat hoz magával az adatvédelem terén, különösen az elektronikus megfigyelés és mikrotargetálás szempontjából.

6. Kulcsfontosságú kihívás – Humán és mesterséges intelligencia

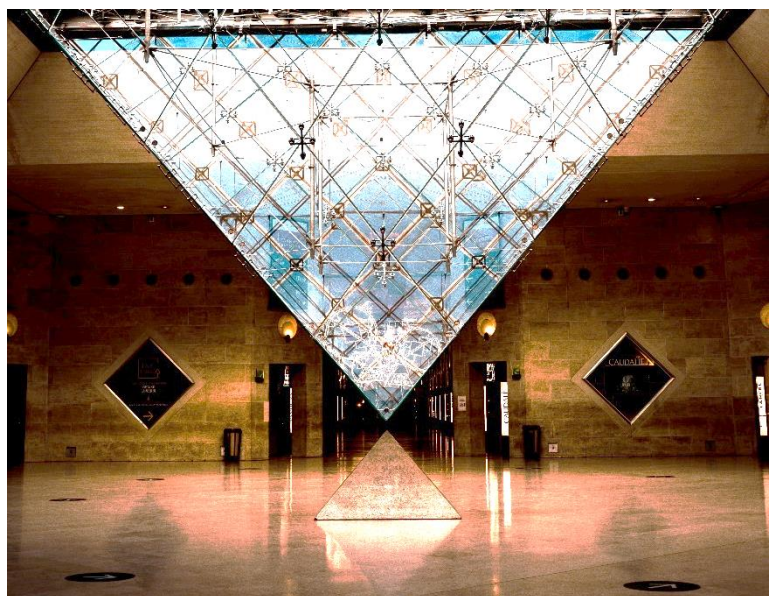
A turizmusban dolgozók átlagosan kevésbé képzettek, mint az EU más dolgozó rétege, nagyjából 25%- al rendelkeznek alacsonyabb képzettséggel. A szektorra szintén hatással van a strukturális innovációs hiányosság, annak ellenére, hogy az IKT a turizmus része és a turizmus élményeit egyre gyakrabban lehet intelligens kütyükkel közvetíteni.

A COVID-19 pandémia miatt a képzettségi rés tovább mélyült, mivel az alkalmazottak nem kerülhettek alkalmazásban 2020-2021-ben és a más szektorokban kerestek munkát, és a más szektorokból érkezett alkalmazottak pedig nem elég képzettek. Továbbá, a pandémia miatt új kompetenciákra lett szükség – mint pl. digitális eszközök higiéniai okokból való használata.

A turizmusban dolgozók alacsony képzettségi szintjéhez hozzáadva a humán intelligenciának szintén meg kell ragadnia a technológia előnyeit, valamint nem kevésbé azon turizmus élményének javítására szolgáló adatoknak, különösen a képzett adat-szakemberek számában. A képzett munkaerő vonzásának szüksége világosabb a technológiai előnyöket nézve, mint pl. a mesterséges intelligencia, mely sokkal nagyobb lehetőséget nyit az adathasznosítás szempontjából. A mesterséges intelligencia egy különösen bonyolult és kihívásokkal teli technológiának tűnik, mivel jelentős technológiai befektetéseket igényel, a menedzsment megfelelő lépéseit a turisták és a turizmusban dolgozók mesterséges intelligencia elleni lehetséges negatív hozzáállása ellen, és a már említett szükséglet biztosítását a képzett alkalmazottakat illetően.

7. Kulcsfontosságú kihívás –Közigazgatás és együttműködés

A sikeres smart turizmus stratégiái támogatják az érdekelt felek közös érdekeit és erőforrásait, új együttműködéseket működtetnek és hoznak létre. Ehhez az szükséges, hogy az érdekelt felek jelentős része tudatában legyen a smart turizmus kínálta előnyöknek és lehetőségeknek, akik megbíznak egymásban és megegyeznek a mandátumban, és együttműködnek egy aktív és kötelezettséget vállaló smart turizmus ökoszisztéma létrehozásában. A zökkenőmentes együttműködés, az adatmegosztás, a hasonló érdekek és a felelőségek meghatározása és kulcsfontosságú kihívás a smart turizmus értelmében, melyet át kell gondolni.





Intelligenssé válás: a turizmus úticéljainak ösvénye

Hogyan készülünk fel és válunk smart desztinációvá?

Azok a desztinációk, akik szívesen válnának smart turistacélponttá, illetve javítanának helyzetükön, át kell gondolniuk a desztinációmenedzsment többdimenziós hozzáállását. Az ilyen hozzáállás magába foglalja a specifikus stratégiákat és hatékony közigazgatási modelleket, az adatáramlás identifikációját és a releváns adatkészleteket, a környezet fenntartásának megcélzott stratégiáit a desztinációkban, kulcsfontosságú technológiákat és infrastruktúrákat csakúgy, mint készségeket és irányelveket, melyek a turizmus ökoszisztémájának vállalkozói és a vállalatok számára szolgálnak.



Stratégiák

A smart turizmus adatstratégiájára való felkészülés és az ezzel kapcsolatos kivitelezési terv döntő szerepű megelőző tevékenység. A smart turizmus fejlődésének világos meghatározása segít részletezni és a legmegfelelőbbben kombinálni bizonyos részeket, melyek fontos szerepet játszanak a technológiától az ismeretekig, valamint az anyagi fedezetig. Az ilyen stratégiák továbbá elősegítik a koherenciát és folyamatosságot az alapelvek cselekvési tervében, a politikai és adminisztratív beállítások változásaiban, melyek menet közben felbukkanhatnak.

A stratégiát a desztináció szükségleteihez kell igazítani és ezért egy kezdő önértékelés felvázolása segíthet megérteni annak erős oldalait és a javításra szoruló területeket. A desztinációmenedzsmenttel foglalkozó szervezet és más stratégiavezető szereplők részére ajánlatos a részvételi hozzáállás, beleértve az érintett egyének sokrétűségét, egészen a szabályzati részlegtől magáig a desztinációig, a helyi vállalkozásokig, szövetségekig és állampolgárokig. Amint a jelentősebb célok és célkitűzések világossá válnak, a stratégia meghatározza a legmegfelelőbb adatkészleteket, melyek megbízhatóak és hozzáférhetőek, valamint mindazt, amire a desztinációknak szükségük van a technológiai infrastruktúrákat, az erőforrások továbbképzését és pénzügyi forrásait illetően.

Továbbá, egy hatékony smart desztináció fejlesztésének stratégiája:

- világosan azonosítani a megcélzott turistacsoportokat, akik alanyai a személyre szabott értékelések létrehozásának és az adat vezérelt közreműködésnek
- az adatvezérelt döntéshozatal strukturális beágyazódása teljes irányelv ciklusához vezet
- növelni a desztinációk hozzáférését és fenntarthatóságát lakók életminőségére való tekintettel.

Közigazgatás

A smart desztinációk közigazgatását úgy kell felállítani, hogy biztosítsa a hatékony adatkezelést és az új alkalmazott megoldások felkarolásával ápolja a kedvező feltételek létrehozását.

Ami az adatkezelést illeti, egy speciális munkakör – részleg, illetve tisztviselő – kerül kijelölésre a smart turizmus tervezése és megvalósítása érdekében, beleértve a célkitűzések meghatározását és a teljesítmény mértékét. Ez a

A smart desztinációhoz válás útján fontos a széleskörű hozzáállás



munkakör gyűjti össze a tudást és szakértelmet annak megértéséhez, hogyan kell boldogulni az adatkezelés műszaki, kereskedelmi, jogi, politikai és társadalmi következményeivel. Egy lehetőségeket kínáló környezet létrehozása megköveteli az egész turizmus ökoszisztémájának az összeolvadás és a méretgazdaságosság megnyitását. Az érdekelt egyének rétege nemcsak az adminisztrációt és az üzletet foglalja magába, hanem fejlesztő laboratóriumokat/központokat, kutatási központokat, fejlesztési akceleratorokat/inkubátorokat. Tesztkörnyezet, valamint köz- és magánegyüttműködés létrehozása javasolt a turizmus specifikus problémáinak meghatározására, mint pl. a közös adatmegosztás szabványának fejlesztése, illetve a különböző adatforrások integrációja.

Az érdekelt felek kölcsönös erőfeszítéssel alakíthatnak ki egy adatmegosztó kultúrát, melyet támogathatnak az illetékes politikusok (pl. felbátorítani és megjutalmazni a B2B és B2G adatmegosztó mechanizmusokat, illetve biztosítani az adatvédelmi és bizalmasság szabályait), alapszintű együttműködést biztosítva szabályozó köteleességekkel (pl. specifikus témák és szektorok nyílt adatai). Továbbá a sikeres adatmegosztás élményének terjesztése és promóciója szintén fontos az érdekelt és eltökélt egyének határainak kiszélesítésében.



Smarttá válás: a turizmus úticéljainak ösvénye

Szakértelem

A desztinációmenedzsment keretén belül a smart turizmus paradigmájához továbbképzésre van szükség és a desztinációmenedzsmenttel foglalkozó szervezeteken belüli kulturális változásokra, de általánosan a turizmus ökoszisztémájában ennél is többre.

A továbbképzést illetően, az adatvezérelt és adatinformált döntéshozatal megköveteli az alkalmazottak megfelelő tudással és képzéssel való ellátását, hogy azok megértsék hogyan fonódik össze az üzemeltetés az adatvezérlés tevékenységével. Képzési ciklusok és információs találkozók megszervezése lehetséges és útmutató körlevelek kiküldése is megvalósítható a vállalatban belül. Ezen tevékenységek mellett más desztinációkról származó kortársak között oktatás és internetes szemináriumokon való részvételre is lehetőség van, amely értékes lehet nemcsak az ismeretek és a képességek átadása terén, hanem támogathatja a kulturális változásokat, melyeken az alkalmazottaknak és tisztviselőknek át kell menniük, hogy képviseljék az adatvezérelt munka belső kultúráját.

Különböző profilok létrehozása támogathatja a desztinációt adatvezérléssel és analízissel (és elképzeléssel) és specifikus műszaki képességek elsajátításával. Az ilyen profilok bérelhetőek, illetve együttműködés tárgya lehet magán- és kutatási szervekkel, amelyek szolgáltatják az ilyen hatásköröket, miközben a desztinációt és a teszt programot új megoldások kutatási és fejlesztési céljaira használják fel.

Adat

Minden desztináció kontextus-specifikus információkat és statisztikákat hoz létre az őket körülvevő környezetről, mely könnyen hozzáférhető és nyílt adatként ingyenes mindenki számára. A népességről szóló adatoktól kezdve, a gazdaságon, foglalkoztatottságon, környezeten és kulturális intézményeken, valamint örökségen, szállításon és oktatáson keresztül a létrehozott és begyűjtött adatmennyiség hasznos lehet a turizmus céljaira is, nincs teljes potenciáljában kihasználva.

Ebben az értelemben mandátum, reklám anyagok vezetnek a változást az adat vezérelt turizmus döntéshozatalához, desztinációmenedzsmenttel foglalkozó szervezetek irányítják a az összes „cégen belüli” elérhető adatforrást, megpróbálják megtörni a belső „adatsílokat” és elérhetővé tenni őket nyílt adatok formájában a szélesebb ökoszisztéma részére egy rendszeres és könnyen feldolgozható formátumban. Az együttműködési alkalmasság és szabványosítás biztosíthatná a megnövekedett adat és információ újra-felhasználást és összehasonlíthatóságot, csakúgy, mint a technológiák és adat alapú fejlesztések adoptálását és megtartását.

Ráadásul a smart turizmus stratégiájának adatokkal kapcsolatos aspektusai tartalmazzák a külső adatok akvizícióját a belsőleg elérhető adatok bővítésére. Ezzel a megszerzett adatok a lehető legteljesebbek lesznek és beépülnek a belső és külső ismeretekbe és szaktudásba. Ezért, bizonyos nagy értékű adatkészletek külső és/vagy magántulajdonosait kell megnevezni ahhoz, hogy ilyen adatokat megvásárolhassanak, ill. közös kedvezményezett együttműködést kell biztosítani.

Mindemellett, a desztinációknak legalább 5 kvantitatív és kvalitatív indikátort kell kivitelezni –progresszíven terjeszthetőt, ill. mélyíthetőt – hogy lefedjék legalább a kulcsfontosságú pontokat, mint pl. az érdekelt egyének digitalizált szintje, a desztináció exkluzivitása és hozzáférhetősége, szociális, gazdasági és környezeti fenntarthatóság. Az indikátorok periodikusan figyelemmel kísérhetik a smart turizmus tevékenységeit, a meghatározva a haladást, eredményeket, informálni a további cselekvésekről.

Az adatgyűjtés és adatvezérlés tevékenységének kezdeti tervezése óta az adatvédelmi és biztonsági rendelkezéseket kell szem előtt tartani, hogy megelőzzük a megvalósítás folyamatának hátulütőit. Mindemellett fontos a megfelelőség biztosítása a kulcsfontosságú jogi háttér (pl. GDPR) az egész vállalatra vonatkozó specifikus aspektusaival, cross-domain, illetve határokon átnyúló adatmegosztás és csere is meggondolandó.





Smarttá válás: a turizmus úticéljainak ösvénye

Infrastruktúra és technológia

Az adatvezérelt megoldásokat különféle elérhető technológiákkal kell támogatni, hogy biztosítsák az adatok áradását és analizését. A desztinációk modern beszerzési eljárásokkal könnyen bővíthető informatikai rendszerekbe fektethetnek be - beleértve a nyílt forrásokat és szabadalmaztatott szoftvereket - annak érdekében, hogy felkészültek legyenek az technológia fejlődésére. Az informatikai megoldásoknak különféle céloknak kell megfelelniük belföldi érdekelt egyének (pl. a döntéshozók kérhetnek vizualizációs és szimulációs eszközöket, az adat analízist végzőknek szükségük lehet integrációs eszközökre).

A nyitott rendszereknek, közös nyelvezeteknek és standardoknak köszönhetően a nyitott alkalmazásprogramozási felületek például egy harmadik fél számára elérhetővé teszi az adatok (újra)felhasználását. A magánvállalkozások hozzáférést biztosító nyílt adatai támogathatják digitális átalakulás mozgását az innováció felé, miközben csökkentik a percepció költségeit és veszélyeit (mivel a magánvállalkozások fedezik az új megoldások fejlesztésének költségeit és veszélyeit), különösen a szűkös erőforrások kontextusában.

A köz- és magán szereplők nagyerővel fektetnek be az adatmegosztás decentralizált megoldásaiba, mint pl. „adatállapotter”, melyek a teljes ökoszisztémára jó hatással lehetnek, miközben minimalizálják az akadályokat és a hardver költségeit. Az adat szabványosítás és kollaboráció, mint pl. ebben az esetben az Open API (nyílt alkalmazásprogramozási felület) rövidtávon elősegítheti az adatmegoldások új formáinak átalakulását.

Vállalkozói szellem és üzlet

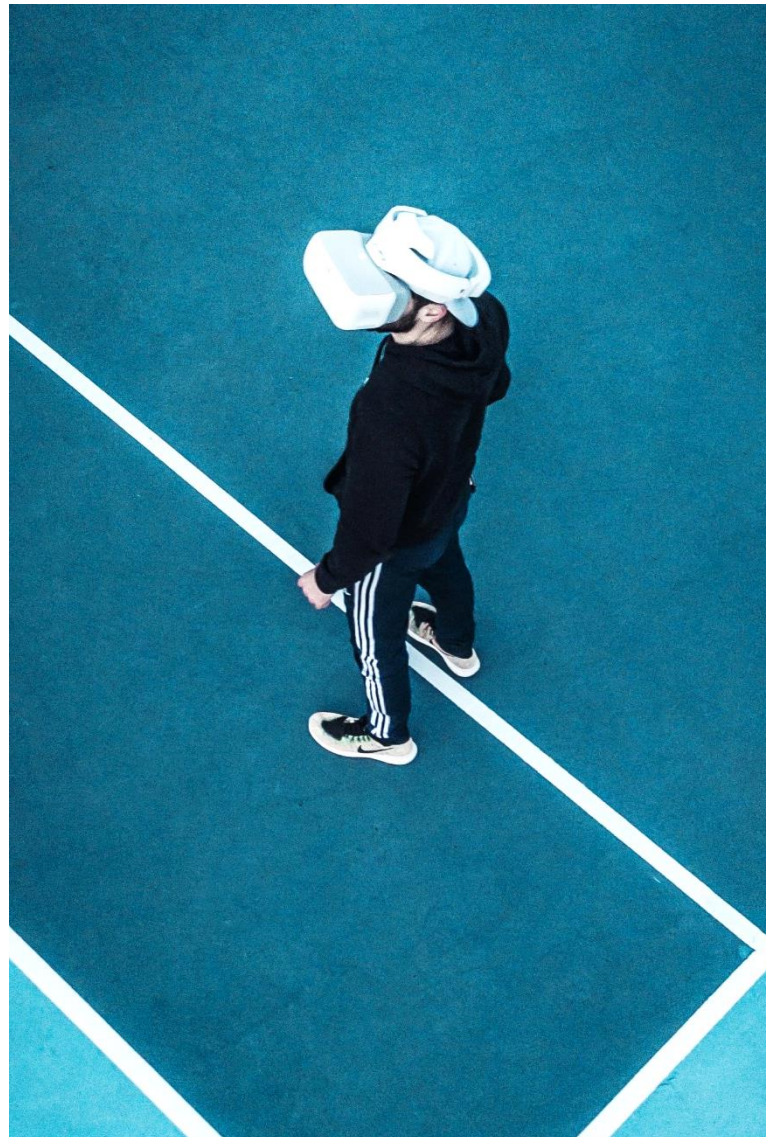
A desztinációmenedzsmenttel foglalkozó szervezet és a magánszektor közötti együttműködés megerősítéséhez elsődleges a smart turizmus stratégiája. Másrészt viszont a desztinációmenedzsmenttel foglalkozó szervezetnek kell azonosítania azokat a stratégiai partnereket, akik jelentős adat analíziseket és utazással kapcsolatos intelligens szolgáltatásokat biztosíthatnak, melyek felhasználhatók az irányvonalak meghatározásában és a desztinációmenedzsmentben.

Másrészt viszont a desztinációmenedzsmenttel foglalkozó szervezetnek együtt kell működnie a többi szereplővel, akik támogatják az innovációt az ökoszisztémában (pl. Innovációs alap, Digitális Innovációs Központ stb.), hogy megalapozzák a támogató keretrendszert a turizmus üzleti modelljeinek, értékláncainak és ökoszisztémáinak digitalizációjára, beleértve a teljes magán szektort, beleértve a kis helyi üzleteket, KKV és egyéni/szabadúszó szakemberek.

Konkrét lépések a digitális transzformáció támogatására és az adatvezérlés széleskörű elfogadására:

- Specifikus irányelvek az utazástechnológiai inkubátorok, akceleratorok, tanácsadások támogatására, és más nem technikai kezdeményezésekre (turizmushálózatok).

- Átértékelni és frissíteni a keretszabályokat az igazságos verseny promócióját fejlesztésére és fellendíteni az innovációt.
- Ösztönző és anyagi/beszerzési támogatást nyújtani a beszerzéshez a digitális technológiák, eszközök és üzleti megoldások lehetővé tételére a turizmus szereplői számára
- Ápolni/megerősíteni az együttműködést a tradicionális és digitális helyi vállalkozások között az ismeretek megosztásának fokozására
- Befektetni a nagy sebességű internet kapcsolatba és más kulcsfontosságú digitális infrastruktúrákba és lehetővé tenni a nagy turizmus vállalatainak és látogatóinak a hozzáférést.
- Dizájntudatos kampányok szervezése az ismeretek megosztására a smart turizmus digitalizációja és az adatvezérelt hozzáállás potenciális előnyeiről



Az EU tájékoztatója a turizmus desztinációk részére

Smart turizmus desztinációk

SI2.843962

2022. Július



Managed by the
European Commission

További információkért forduljon:

Intellera Consulting

Giovanna Galasso – Associate Partner

giovanna.galasso@intelleraconsulting.com

