

ES rokasgrāmata par datiem tūrisma galamērķu vajadzībām



Šo dokumentu Eiropas Komisijas GROW ĢD vajadzībām sagatavoja



Viedā tūrisma galamērķi

SI2.843962

2022. gada jūlijs

Sagatavojuši *PwC EU Services EESV*, *Intellera Consulting*, *CARSA* un Malagas Universitāte Eiropas Komisijas Iekšējā tirgus, rūpniecības, uzņēmējdarbības un MVU ģenerāldirektorātam

Šis saturs ir paredzēts tikai vispārējos informatīvos nolūkos un nebūtu jāizmanto, lai ar to aizstātu konsultācijas ar profesionāliem konsultantiem.

Lai gan esam pielikuši visas pūles, lai nodrošinātu, ka šajā dokumentā ietvertā informācija ir iegūta no uzticamiem avotiem, *PwC*, *Intellera Consulting*, *CARSA* un Malagas Universitāte neatbild par kļūdām vai izlaidumiem vai par rezultātiem, kas tiek gūti, izmantojot šo informāciju. Visa informācija šajā dokumentā ir sniegta "tāda, kāda tā ir", negarantējot pilnīgumu, precizitāti, savlaicīgumu vai rezultātu gūšanu no šīs informācijas izmantošanas, kā arī citstarp nesniedzot nekādas tiešas vai netiešas garantijas par veikspēju, tirgojamību un piemērotību konkrētam mērķim.

PwC, *Intellera Consulting*, *CARSA* un Malagas Universitāte, ar tām saistītās partnerības vai uzņēmumi, vai to partneri, pārstāvji vai darbinieki nekādā gadījumā nav atbildīgi ne jums, ne kādam citam par lēmumiem, kas tiek pieņemti, vai darbībām, kas tiek veiktas, paļaujoties uz šajā dokumentā sniegto informāciju, vai par jebkādiem izrietošiem, īpašiem vai līdzīgiem zaudējumiem, pat ja tie ir brīdināti par šādu zaudējumu iespējamību.

Šis projekts ir saņēmis finansējumu no Eiropas Komisijas saskaņā ar pakalpojumu līguma izmēģinājuma projektu "Viedā tūrisma galamērķi" — GROW-2020-OP-0014 — numurs SI2.843962.

Par šajā dokumentā sniegto informāciju un paustajiem uzskatiem ir atbildīgi to autori, un tie var neatbilst Komisijas oficiālo viedokli. Komisija negarantē šajā pētījumā iekļauto datu precizitāti. Ne Komisija, ne arī kāda cita persona, kas rīkojas Komisijas vārdā, nevar tikt uzskatīta par atbildīgu par šajā dokumentā iekļautās informāciju iespējamo izmantošanu.

Pārpublicēt atļauts tikai ar norādi uz avotu.

Pārvalda Eiropas Komisija



Kāpēc šī ES rokasgrāmata tika sagatavota

Visā pasaulē tūrisma galamērķi pastāvīgi iegulda līdzekļus un izstrādā jaunas stratēģijas, lai palielinātu savu pievilcīgumu potenciālajiem apmeklētājiem un labāk pārvaldītu tūrisma plūsmas. Šajā nolūkā daudzas galamērķa pārvaldības organizācijas (GPO) ir nolēmušas iegūt viedā galamērķa statusu, sekmējot inovāciju un datu virzītu risinājumu pārņemšanu, lai uzlabotu savu, kā arī ieinteresēto personu piedāvājumu un darbīdardarbības struktūru, attīstot jaunus un ilgtspējīgākus tūrisma veidus un vienlaikus paplašinot to pieeju attiecībā uz "galamērķu pārvaldību". Minētā pieejas paplašināšana bieži ir veikta, radot sinerģiju ar plašākām "viedo pilsētu" programmām, piemēram, kopīgojot tehnoloģijas, kas sākotnēji izmantotas tikai mobilitātes nolūkiem, tās pielāgojot arī īpašiem tūrisma mērķiem un radot apjomradītus ietaupījumus, vai arī izveidojot ilgtermiņa partnerības ar privāto sektoru.

Šajā ziņā pandēmijas uzliesmojums 2020. gadā iezīmēja paātrinājumu digitalizācijas procesā un tādu jaunu ideju un iniciatīvu radīšanā, kas bieži ir balstītas uz viedo datu pārvaldību. Nepieciešamība atbalstīt uzņēmumus un nodrošināt administratīvo un darbības nepārtrauktību, ātri pieņemot digitālus risinājumus un datu virzītas pieejas, radās teju ikvienā sektorā un nozarē, un tūrisma nozare nebija izņēmums.

Attiecīgi mūsdienās var novērot, ka arvien pieaug tādu galamērķu skaits, kuri pašreizējā sāk savu ceļu uz viedo tūrisma, — gan Eiropā, gan ārpus tās.

Turpmākajās lapās ir sniegta pamatinformācija par galvenajiem aspektiem, kas saistīti ar viedā tūrisma risinājumu īstenošanu, pamatojoties uz uzlabotu datu apguvi. Mērķis ir dalīties būtiskajās zināšanās un izpratnē, sākot no pašreizējām tūrisma megatendencēm, kas tiek novērotas visā pasaulē, un datu veidiem, kas tiek radīti tūrisma ekosistēmā, un beidzot ar izaicinājumiem datu virzītu pieeju īstenošanā tūrisma pārvaldībai. Šajā dokumentā ir arī sniegti vairāki praktiski un īstenojami ierosinājumi, kas balstīti uz viedā tūrisma paraugpraksi, ņemot vērā arī norises un izaicinājumus, ko veicināja 2020. gada pandēmija.

Tādējādi šī rokasgrāmata par datiem tūrisma galamērķu vajadzībām var būt noderīga jebkura veida galamērķim, kas vēlas uzlabot to, kā tas vāc un izmanto datus tūrisma nolūkos, un cerams, ka tā kļūs par iedvesmu pilsētām, reģioniem vai valstīm, kas vēlas sākt savu ceļu uz to, lai kļūtu par viedā tūrisma galamērķi.

Satura rādītājs



Viedā tūrisma
konceptija un galvenās
definīcijas 2



Galvenās tendences
tūrisma
nozarē..... 3



Datu veidi tūrisma
vajadzībām..... 6



Galvenie
izaicinājumi ES
tūrisma
ekosistēmā..... 9



Kļūt viedam: tūrisma
galamērķu
ceļš..... 11

Par projektu

Projektu "Viedā tūrisma galamērķi" (pakalpojumu līgums SI2.843962, 2021.–2023. gads) finansē Eiropas Komisijas Iekšējā tirgus, rūpniecības, uzņēmējdarbības un MVU ģenerāldirektorāts (GROW ģD) un pārvalda PwC EU Services, Intellera Consulting, CARSA un Malagas Universitāte. Projekta mērķis ir atbalstīt ES galamērķus to virzībā uz zaļo un digitālo pārkārtošanos, lai uzlabotu tūrisma viedu un ilgtspējīgu pārvaldību ES, izmantojot datu apguvi, ko saprot kā spēju vākt, analizēt un atkārtoti izmantot tūrisma datus saskaņā ar saskaņotu stratēģisko plānu.





Jēdziens “viedais tūrisms”

Jēdziens “viedā tūrisma galamērķis”

Viedā tūrisma galamērķi definē kā tādu galamērķi, kur dažādas ieinteresētās personas, ko koordinē galamērķa pārvaldības organizācija, veicina piekļuvi tūrisma un viesmīlības produktiem, pakalpojumiem, telpām un pieredzei ar IKT balstītu inovatīvu risinājumu starpniecību, padarot tūrisma ilgtspējīgu un pieejamu un maksimāli izmantojot tā kultūras mantojumu un radošumu. Tas ietver pievēršanos vietējo iedzīvotāju dzīves kvalitātei un tās uzlabošanu, jo vietējie iedzīvotāji gūst labumu no ilgtspējīgas sociāli ekonomiskās attīstības un aktīvi iesaistās digitālajā kultūrā, kas tiek veicināta attiecīgajā teritorijā.

Viedā tūrisma ideja ir atvasināta no jēdziena “viedā pilsēta”. Viedo pilsētu raksturo valdoša informācijas tehnoloģiju klātbūtne un aktīva to izmantošana, lai panāktu resursu optimizāciju, efektīvu un taisnīgu pārvaldību, ilgtspēju un

dzīves kvalitāti ar lietojumu dažādās jomās, piemēram, mobilitāte, dzīvesveids, cilvēki, pārvaldība, ekonomika un vide. Šī viedā pieeja tiek piemērota arī tūrisma galamērķiem. Patiesi, ņemot vērā tūrisma nozīmi gan pilsētu, gan lauku kontekstā, savstarpējo papildināmību starp pakalpojumiem, ko sniedz tūristiem un iedzīvotājiem, kā arī jaunu tehnoloģiju potenciālu tūrisma ekosistēmai, viedie risinājumi ir plaši ieviesti tūrisma nozarē.

Kā norādījusi Eiropas Komisija, viedais tūrisms “pielāgojas jauniem izaicinājumiem un prasībām strauji mainīgajā nozarē, tai skaitā digitālu rīku, produktu un pakalpojumu attīstībai, vienlīdzīgām iespējām un piekļuvei visiem apmeklētājiem, vietējās teritorijas ilgtspējīgai attīstībai un atbalstam radošām nozarēm, vietējam talantam un mantojumam”.

Galvenās definīcijas



Tūrisma datu pārvaldība

Spēja vākt, pārvaldīt un atkārtoti izmantot tūrisma datus atbilstoši saskaņotam stratēģiskajam plānam. Mērķis ir palīdzēt cilvēkiem un organizācijām lēmumu pieņemšanā un darbību veikšanā, kas maksimāli palielina organizācijas ieguvumu.



Galamērķa pārvaldības organizācija (GPO)

Organizācija, kas koordinē daudzos tūrisma ekosistēmu veidojošos elementus, sniedz ieguldījumu galamērķa attīstībā, ņemot vērā iedzīvotāju un ieinteresēto personu intereses un labklājību. GPO var nodrošināt pakalpojumus apmeklētājiem un nepieciešamo informācijas struktūru, lai galamērķi pārdotu visdemokrātiskākajā veidā.



Tūrisma pieejamība

Tūrisma un ceļojumu spēja būt pieejamiem visiem cilvēkiem neatkarīgi no viņu vecuma, sociālajiem apstākļiem vai jebkāda veida invaliditātes — īslaicīgas vai pastāvīgas. Ietver pieejamību fiziskajā vidē, transporta jomā, informācijas un komunikāciju jomā un citu objektu un pakalpojumu jomā.



Atvērtie dati

Informācija, ko vāc, sagatavo vai par ko maksā publiskas struktūras un ko dara brīvi pieejamu atkārtotai izmantošanai jebkādam mērķim. Tā balstās uz iekšējā tirgus pamatprincipiem — brīva datu aprīte, pārredzamība un godīga konkurence.



Ceļojumu izlūkošana

Vispārējās un aktuālās datu analītikas integrācija, lai to izmantotu lēmumu pieņemšanas procesā tūrisma nozarei. Mērķis ir mazināt nenoteiktību, izmantojot informāciju, kas iegūta no daudziem datu avotiem, pat reāllaikā.



Tūrisma ilgtspēja

Tūrisma ekosistēmas spēja saglabāt tās dabas un kultūras resursus, veicināt vietējo kopienu labklājību, mazināt pieprasījuma sezonālītāti, ierobežot ar tūrisma saistītu darbību ietekmi uz vidi, atbalstīt pieejamību un uzlabot darbvietu kvalitāti tūrisma nozarē.



Tūrisma ekosistēmas

Tūrisma nozarē iesaistīto ieinteresēto personu loks. Ietver ne tikai valsts pārvaldi un privātu uzņēmumu, bet arī inovācijas laboratorijas / centrus, universitātes un pētniecības centrus, inovācijas paātrinātājus / inkubatorus un vietējos iedzīvotājus.



Viedās vides

Viedās vides izmanto apkārtējās vides tehnoloģijas (sensorus, telekomunikāciju tīklus, lietu internetu (LI) un mākslīgo intelektu (MI)), lai nodrošinātu ilgtspējīgu resursefektivitāti un sniegtu jaunus ieskatus darbībās, sākot no kompleksiem datiem un beidzot ar uzņēmumiem un to ieinteresētajām personām.



Galvenās tendences tūrisma nozarē

Trīs megatendences, lai prognozētu datu izmantojuma attīstību tūrisma vajadzībām

Viedie galamērķi pastāvīgi attīstās to pakalpojumu sniegšanā tūristiem, ievērojot sociāldemogrāfiskās, kultūras, tehnoloģiskās, vides un politiskās pārmaiņas, kas ietekmē visas sabiedrības jomas. Pārzināt un izprast šīs norises tūrisma nozarē ir svarīgi, lai plānotu tūrisma attīstības stratēģijas, jo īpaši centienos pieņemt viedā tūrisma pieejas, kas prasa ne tikai ieguldījumus tehnoloģijā, bet arī kultūras izmaiņas GPO un visā tūrisma ekosistēmā, lai varētu pārorientēties no 3S tūrisma ("saule, jūra un smiltis" (*sun, sea and sand*)) uz 3E tūrisma ("izglītība, izklaide un pieredze" (*education, entertainment and experience*)).

Tūrisma nozarē var novērot un paredzēt dažādu veidu tendences, kas notiek un notiks dažādos laikposmos vai aptverot dažādus laikposmus un ko var iedalīt kā īstermiņa (līdz 2024. gadam), vidēja termiņa (līdz 2030. gadam) un ilgtermiņa (2050. gads) tendences. Šādas tendences var sagrupēt trīs megatendenču kategorijās, proti:

- tehnoloģiskais progress;
- sociāldemogrāfiskās pārmaiņas;
- ilgtspējīga attīstība un vides neitralitāte.

Izmaiņas politiskajā un regulatīvajā vidē aptver visas trīs šīs kategorijas un arī ir noteikti jāņem vērā.



Galvenās tendences, kas ietekmē tūrisma nozari

Sociāldemogrāfiskās pārmaiņas



Sabiedrības novecošana un pastāvīgi pieaugošs digitālās prātības līmenis ir divas noteicošās demogrāfiskās tendences, kas tieši ietekmē tūrisma nozari.

- Tieksme palikt savienotiem
- Izmaiņas iepirkšanās procesā
- Digitālajā laikmetā dzimušie kļūst par galvenajiem viedā tūrisma patērētājiem
- Mūžizglītības uzlabošanās
- Sabiedrības novecošana

Tehnoloģiskais progress



Savienojamības un izplatītu infrastruktūru pieaugums padara **digitālo pārveidi arvien pieejamāku un sazarotāku. Dati ir galvenais resurss** lielākajai daļai šo spēku.

- Lielie dati
- Ieteikumu sistēmas
- Mākoņdatošana
- Paplašinātā realitāte
- Mākslīgais intelekts
- Sensori un LI attīstība
- Kiberdrošība un bloķēdes
- Metaverss
- Robotika tūrismam

Ilgtermiņa attīstība



Paredzams, ka šie spēki, kas pastāvēja jau pirms Covid-19 krīzes, virzīs pārmaiņas uz **iekļaujošāku, ekonomiski un vides ziņā ilgtspējīgāku ekonomiku**.

- Atbildīgs tūrisms
- Pieejams un iekļaujošs tūrisms
- Pieaugoša sadarbīgā ekonomika
- Jauni darījumsdarbības modeļi un reģeneratīvais tūrisms



Galvenās tendences tūrisma nozarē

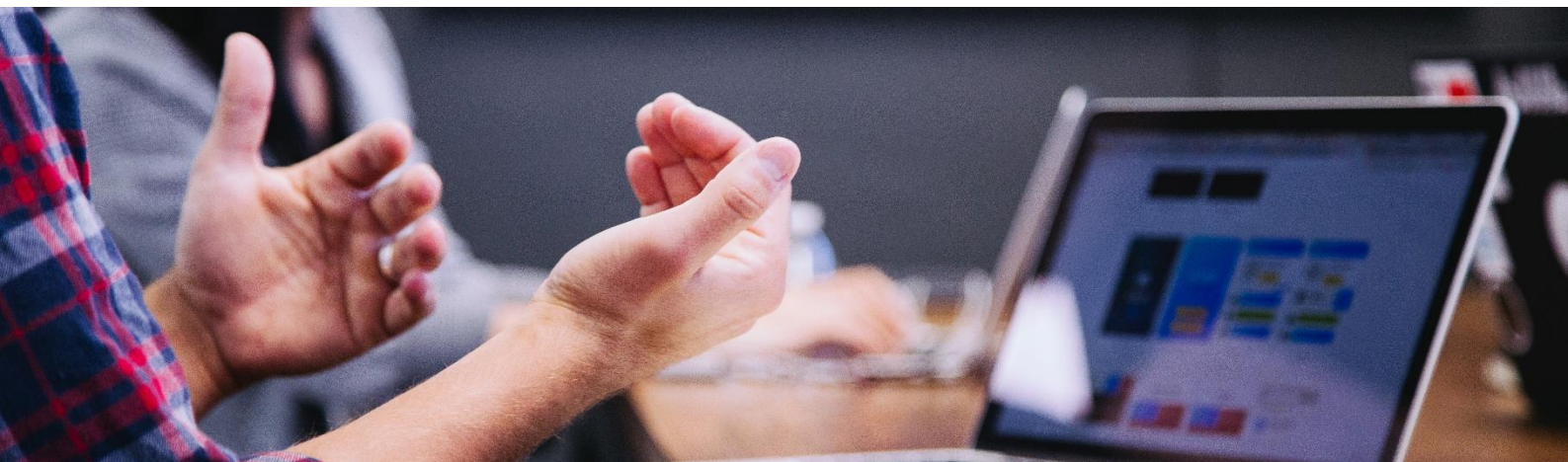
1. Megatendence — tehnoloģiskais progress

Digitālā pārveide dažādos tempos jau notiek Eiropas tūrisma nozarē, un savienojamības un izplatītu infrastruktūru pieaugums padara šo pārveidi arvien pieejamāku un sazarotāku. Tā kā organizācijām ir atšķirīgi gatavības līmeņi un vajadzības, tendences tehnoloģiskajā progresā katram galamērķim paver dažādas iespējas. Mākoņbalstīti un lielo datu risinājumi ceļojumu izlūkošanai un (prognozējošai) lēmumu pieņemšanai jau ir plaši izplatīti; to veicina arī arvien pieaugošais galamērķu teritorijā izvietoto sensoru skaits, kas bieži ir kontekstā ar risinājumiem, kuri saistīti ar viedajām pilsētām. Tajā pašā laikā citi risinājumi kļūst arvien nobriedušāki un ir gatavi ienākšanai tirgū nākamajā desmitgadē arī tūrisma vajadzībām. Šādu risinājumu piemēri ir paplašinātās realitātes lietojumprogrammas, uzlabotas datu kopīgošanas infrastruktūras, piemēram, datu telpas, un uz blokķēdēm balstītas sertifikācijas sistēmas. Visbeidzot, ievērojami palielinās vadošo tehnoloģiju dalībnieku investīcijas pētniecībā un izstrādē metaversa jomā, solot interesantas lietojumprogrammas tūrisma nozarei, tiklīdz būs iestājies briedums.

Šajā saistībā īstermiņā var novērot, ka 5G un 6G mobilajiem tīkliem būs izšķiroša loma, apmierinot augošo pieprasījumu pēc tīklu darbības ātruma, aptvēruma un kvalitātes, kā arī lielo datu un mākoņbalstītu risinājumu atbalstīšanā, ko veicinās pieaugošs tādu datu kopu skaits, kuras ģenerē sensori un LI lietojumprogrammas. Lielo datu risinājumi jau tiek izmantoti vairākos galamērķos, lai atbalstītu lēmumu pieņemšanu, un paredzams, ka šī centralitāte palielināsies, ņemot vērā arī to, ka uzlabojas informētība par datu kopīgošanu un kopēju standartu pieņemšanu. Galamērķiem īstermiņā būs arī jāpaplašina to spēja apstrādāt datus, kas savākti, izmantojot brīvprātīgas datu ieguves un ieteikumu sistēmas. Šādiem datiem, kas parasti tiek savākti, izmantojot tiešsaistes formas vai bākas, kuras komunicē ar tūrisma lietojumprogrammām, ir būtiska nozīme, izstrādājot prognozējošus un uzvedības modeļus, kas balstīti uz lietotāju profiliem, kā arī sniedzot personalizētus ieteikumus.

Vidējā termiņā pašreizējo tehnoloģiju attīstība apvienojumā ar tādu jaunu tehnoloģiju pieņemšanu, kuras patlaban sasniedz nepieciešamo brieduma posmu, padarīs viedo tūrisma arvien iespējamāku un pieejamāku gan GPO, gan galalietotājiem. Piemēram, lietu internets (LI) sasniegs jaunu attīstības posmu — ne tikai tāpēc, ka sensoru, ierīču un saistītās programmatūras izmaksas pakāpeniski samazinās, bet arī tāpēc, ka pieaug iesaistīto sistēmu savstarpējā papildināmība un sadarbība. Šajā saistībā palielināta datu sadarbība apvienojumā ar uzlabotu datu privātumu un drošību sekmēs datu kopīgošanu un atkalizmantošanu plašā mērogā. Kiberdrošība kļūs arvien nozīmīgāka gan galamērķiem, gan lietotājiem, un tehnoloģiju risinājumu nodrošinātājiem būs jāpielāgojas jauniem regulatīviem ierobežojumiem un pamatnostādņēm. Tajā pašā laikā sagaidāms, ka turpmāka attīstība mašīnmācīšanās un neironu tīklu jomā atbrīvos citu tehnoloģiju potenciālu arī tūrisma nozarē. Kā piemēru var minēt paplašināto realitāti (PR), kas patlaban lielākoties raksturīga spēļu nozarei, bet kam nākotnē ir iespējama liela ietekme arī tūrisma nozarē, lai piedāvātu arvien aizraujošāku un dinamiskāku pieredzi.

Ilgttermiņā vienlaikus notiekošā datu sadarbības, MI iespējot risinājumu un lielo datu apstrādes iespēju attīstība ļaus padarīt tūrisma pārvaldību precīzāku un efektīvāku, bet tūrisma pieredzi – integrētāku un vairāk personalizētu. Uz blokķēdēm balstītiem risinājumiem ir potenciāls palielināt datu un informācijas sistēmu drošību un pārredzamību. Metaverss piedāvās iespējas iesaistošai izglītības un izklaides pieredzei. Uzlabotas datu drošības sistēmas apvienojumā ar attīstītāku un aptverošu tiesisko regulējumu atbalstīs biometrijas un atpazīšanas sistēmu plašu integrāciju tūristu dzīvē. Sagaidāms, ka arī norises robotikas jomā apvienojumā ar autonomu kustību vai valodas apstrādi radīs zināmu ietekmi uz tūrisma pakalpojumiem un viesmīlības nozari. Ilgtermiņa perspektīvā viesu sagaidīšanas un uzņemšanas funkcijas varētu veikt sarunboti un roboti, kā arī palīdzību, piemēram, tūristiem ar ierobežotām pārvietošanās spējām, varētu sniegt ar robotu vai autonomu transportlīdzekļu sistēmu starpniecību.





Galvenās tendences tūrisma nozarē

2. Megatendence — sociāldemogrāfiskās pārmaiņas

Sabiedrības novecošana un pastāvīgi pieaugošs digitālās pratības līmenis būs divas noteicošās demogrāfiskās tendences nākamajos 30 gados. Attiecībā uz sabiedrības novecošanu paredzams, ka nākamajos gadu desmitos vecāku cilvēku īpatsvars attiecībā pret kopējo iedzīvotāju skaitu ievērojami palielināsies. Šīs tendences ir jāņem vērā gan mērķtūristu, gan darba tirgus kontekstā. Piemēram, četras galvenās paaudzes, kas dzīvo pašlaik, ir pēckara dzimstības uzplaukuma laikā dzimušie, proti, tie, kuri dzimuši no 1946. līdz 1964. gadam, X paaudze, kuri dzimuši laikposmā no 1965. līdz 1980. gadam, mileniāļi, kuri dzimuši laikposmā no 1981. līdz 1996. gadam, un, visbeidzot, Z paaudze, kuri dzimuši laikā no 1997. līdz 2012. gadam. Dzimstības uzplaukuma laikā dzimušie nākamajos gadu desmitos kļūs par visvecāko mērķgrupu ar vislielāko spēju tērēt, bet vidēji zemāku digitālo prasmju līmeni salīdzinājumā ar citiem tūristiem. Viņiem pakāpeniski kļūs vajadzīgs personalizētu tūrisma pakalpojumu kopums, kas balstīts uz veselības un kultūras tūrisma apvienojumu atbilstoši viņu veselības vajadzībām un kultūras paradumiem.

Z un Y paaudze līdz 2050. gadam kļūs par gados jauniem pieaugušajiem ar mazāku spēju tērēt nekā viņu vecākiem. Tomēr attiecībā uz digitālo prātību personas, kuras pieder pie šīm paaudzēm, būs pilnībā pārņēmušas digitālās tehnoloģijas visas viņu dzīves garumā. Mileniāļi, kurus pierasts dēvēt par “digitālajā laikmetā dzimušajiem”, kļūs par galvenajiem viedā tūrisma patērētājiem, bet viņiem vairāk būs vajadzīgi zemu izmaksu risinājumi. Mainās arī tūrisma produktu un pakalpojumu pirkšanas process, jo arvien lielāks skaits cilvēku izmanto tiešsaistes pakalpojumus, nevis izvēlas ceļojumu aģentūras. Šīs paaudzes arī būs jaunie darba ņēmēji, ieviešot jaunas kompetences, kas būs jāpiesaista ar digitālām darbā pieņemšanas stratēģijām.

Līdz ar to sociāldemogrāfisko tendenču ziņā īstermiņā pieaugs tieksme un vajadzība palikt “savienotiem” un patērēt digitālos pakalpojumus un produktus. Tas notiks, neraugoties uz to, ka nedigitālajā laikmetā dzimušie kopumā novecos. Mūžizglītība prasmju attīstīšanai un pastāvīgai pilnveidošanai arī mazāk digitāli pārliecinātos iedzīvotāju segmentos noteikti ir aspekts, kas veicina šo tendenci un kam ir cieši jāseko līdzi.

Vidējā termiņā sāksim novērot ietekmīgākas pārmaiņas, ko lielākoties veicinās digitālajā laikmetā dzimušie, kuri kļūs par vienu no galvenajiem tūristu segmentiem. Viņu skaita pieaugums apvienojumā ar Z un Y paaudzes digitāli izglītotajiem pārstāvjiem radīs uzvedības maiņu, veidojot pieprasījumu pēc iekļaujošākiem un savstarpēji savienotiem digitāliem pakalpojumiem, kā arī strukturālas pārmaiņas tūrisma pakalpojumu pirkšanas procesā, kas kļūs arvien “modulārāks” un pielāgojamāks. Ilgtermiņā digitālajā laikmetā dzimušie, piemēram, mileniāļi un alfa paaudze, kļūs par galvenajiem viedā tūrisma patērētājiem, vēl vairāk palielinot vajadzību pēc viedāka un digitāla tūrisma piedāvājuma.

Y paaudze un jo īpaši X paaudze kļūs par gados vecākiem pieaugušajiem ar attiecīgām vajadzībām pēc viedā tūrisma pakalpojumiem, kas apvieno gan “veselīgu”, gan kultūras tūrisma.

3. Megatendence — ilgtspējīga attīstība un neitralitāte vides aspektā

Ilgtspēja un neitralitāte vides aspektā ieņem svarīgu lomu arī tūrisma nozarē. Tūristi kļūst arvien informētāki un piesardzīgāki, kad runa ir par ietekmēm uz viņu izvēlēm. Tāpat arī GPO, uzņēmumi un pat lieli tūrisma nozares uzņēmumi attīsta iekļaujošākas, atbildīgas un vides ziņā neitrālas sociālās inovācijas gan iedzīvotājiem, gan tūristiem. Tas skar ne tikai aspektus, kas saistīti ar vidi un mantojuma vietu saglabāšanu, bet arī aspektus, kas saistīti ar vietējo vēsturisko uzņēmumu un saimniecisko darbību saglabāšanu un teritoriju un resursu atjaunošanu.

Šajā saistībā tūrisma tirgū pārliecinoši ienāks jauni darījumdarbības modeļi, maksimāli izmantojot jaunu informācijas un komunikācijas tehnoloģiju sniegtās priekšrocības. Vispārējā tendence būs tāda, ka kļūs vieglāka galalietotāju apmaiņa ar produktiem un pakalpojumiem ārpus tradicionālajiem modeļiem, radot vienādranga attiecības. Šī tendence sakņojas tajā, ka pastāvīgi pieaug interneta pieejamība un savienojamība — parādība, kuras temps palielināsies pēc pandēmijas uzliesmojuma 2020. gadā. Daudzu iedibināto ar tūrisma saistīto darījumdarbības modeļu jomā digitalizācija ievieša revolucionāras pārmaiņas. Šī tendence turpināsies daudzās jomās — mobilitātes, mītnesvietu rezervēšanas un koplietošanas un pat brīvdienu māju īres jomās. Šajā nolūkā būs vajadzīgi turpmāki likumdošanas un regulatīvie centieni, kā arī būs jāpārskata pašreizējās kvalitātes kontroles sistēmas un nodokļu piemērošanas shēmas.

Vidējā termiņā digitālie nomadi un ārstata darbinieki veidos ievērojamu daļu no tūrisma pakalpojumu patēriņa tirgus. Šīs tirgus segments, visticamāk, meklēs zemu izmaksu un funkcionālas mītnesvietas un pakalpojumus, kas ļauj netraucēti veikt profesionālās darbības un pilnvērtīgi izmantot papildu darba laiku. Tādējādi spēcīga digitālā savienojamība un efektīva mobilitāte kļūst par šā veida tūrisma piedāvājuma pamataspektiem, kuros būs arī jānovērtē saikne ar iedzīvotājiem. Tā kā dažos viedos galamērķos tā jau notiek, jauni tūristi arvien biežāk vēlas mijiedarboties ar vietējiem iedzīvotājiem un baudīt “autentisku” pieredzi, kam ir mazāka ietekme uz vidi un kas sekmē vietējo tradīciju un nemateriālā kultūras mantojuma atdzimšanu. Veiksmīgi viedā tūrisma galamērķi spēs piesaistīt atbildīgus tūristus ar solījumu par pozitīvu ietekmi, un tas savukārt stiprinās to vides, kultūras un sociālekonomiskos resursus, pateicoties tūrismam. Ilgtermiņā paredzams, ka minētās tendences attīstīsies un kļūs par iekļaujošāku un ilgtspējīgu sadarbspējo ekonomiku, ko veicina mileniāļu un jaunāku paaudžu vides un ekonomiskā uzvedība un pārliecība.



Datu veidi tūrisma vajadzībām

Kā tūrisms izmanto datus?

Efektīva un lietpratīga datu izmantošana sniedz daudz iespēju, kā uzlabot gan galamērķu, gan uzņēmumu tūrisma pakalpojumus. Piemēram, galamērķis var izmantot informāciju, kas tiek kopīgota vietaistītos sociālajos medijos, lai radītu personalizētas tirgvedības kampaņas, vai arī uzņēmums var izmantot vēsturiskus datus par apmeklējumiem, lai prognozētu tūristu pieprasījumu un efektīvāk plānotu darbības.

Viedo datu izmantošana tūrisma vajadzībām pieaug visā pasaulē gan publiskās iestādēs, gan privātā sektora dalībnieku vidū. Piemēram, arvien lielāks skaits mītnesvietu rezervācijas platformu apvieno un analizē vairākus datu veidus un avotus, lai ieteiktu individuāliem pakalpojumu sniedzējiem optimālo cenu, par kādu tiem būtu jāiznomā savas mītnesvietas. Tas atbilst vispārējai tendencei izstrādāt datu kopas un datu analītikas modeļus, kas balstīti uz datu sadarbību un standarta formātiem, kuri ļauj analizēt datu apjomus, kas vēl pirms pāris gadiem bija neiedomājami, piemēram, apvienojot datus par mītnesvietu parametriem (to lielums, aprīkojums, istabu skaits), izmitināšanas vidi (tuvumā esošo apskates vietu

skaits, attālums līdz pilsētas centram), rezervācijas laiku gadā un plānotajiem pasākumiem (sezona, valsts svētki, festivāli u. tml.), laikapstākļu prognozēm, netālu esošo mītnesvietu pieejamību un cenām un lietotāju aktivitāti (meklējumi, filtrēšanas izvēles, vērtējumi un atsauksmes).

Lai pilnībā izprastu vairāku datu avotu izmantošanas potenciālu, būtisks solis ir tūrisma ekosistēmas kartēšana, identificējot:

- mērķi, kādam tūrisma datus var vākt un analizēt;
- visas galvenās ieinteresētās personas un iespējamās datu lietotājus un produktus;
- pieejamos datu veidus un galvenos datu avotus, kas ģenerē identificētās datu kopas.

Šīs trīs dimensijas ir pamats, lai apzinātu iespējamās datu plūsmas un augstas vērtības datu kopas, kas bieži ir galamērķu rīcībā, tiem pilnībā neapzinoties potenciālu, kādu varētu radīt to izmantošana.



Datu lietotāju veidi

Dalībnieki no visas tūrisma ekosistēmas var gūt labumu no tūrisma datu pieejamības un izmantošanas, lai pilnveidotu savas stratēģijas, optimizētu darbību un uzlabotu piedāvājumu gan publiskajā, gan privātajā sektorā. Ir noteikti trīs galvenie datu lietotāju veidi, kas vienlaikus var būt arī datu radītāji vai starpnieki atkarībā no to darbību un darbīmdarbības veida.



Tūrisma galamērķi un publiskās iestādes

Šī datu lietotāju kategorija ietver ļoti plašu dažādu struktūru loku — no vairāklīmeņu valsts pārvaldes iestādēm (pilsētu domes, reģionālās padomes, valsts aģentūras u. tml.) līdz augstākās izglītības iestādēm, pētniekiem un kultūras mantojuma vietām. Ir novērots, ka dažos gadījumos galamērķi kopīgo centienus, izveidojot partnerības (pat pārrobežu), lai sadarbotos kopējos projektos un stratēģiskās iniciatīvās nolūkā atbalstīt tūrisma nozari. Lielākās valstīs, kurās ir reģionālās pārvaldes iestādes, tās dažkārt uzsāk stratēģijas, kurās iesaista visu reģionālo tūrisma ekosistēmu, lai savienotu tūristus, tūrisma operatorus un vietējās iestādes.



Privātais sektors — tūrisma nozare

Ir plašs loks privātā sektora dalībnieku, kas specializējušies pakalpojumu sniegšanā tūrisma nozarei. Lielākā daļa uzņēmumu, kas izmanto datus, ir lielas brīvdienu māju īres vietnes un tūrisma metameklēšanas programmas (piemēram, atjaunotais *Airbnb*, *Booking*, *TripAdvisor*, *Kayak*, *Skyscanner*) un lielas viesnīcu grupas, kā arī dalībnieki, kas darbojas pasākumu un darījumu tūrisma (*MICE*) nozarē, mazumtirdzniecības nozarē, transporta nozarē un izklaides nozarē, kuras darbojas kā attiecīgās ieinteresētās personas tūrisma jomā. Turklāt arvien lielāks skaits IT un programmatūru uzņēmumu piedāvā tūrisma specifiskus, datu virzītus un datu analīzes pakalpojumus ceļojumu izlūkošanai un galamērķu pārvaldības optimizācijai.



Privātais sektors — citi

Starp datu lietotāju veidiem tūrisma ekosistēmā ir arī privātie uzņēmumi, kas nav tieši saistīti ar tūrisma nozari, bet spēj iegūt vai radīt augstas vērtības datu kopas. Tie jo īpaši ir telekomunikāciju uzņēmumi, kas vāc un analizē datus no savu lietotāju SIM kartēm, kā arī sociālie mediji, kas to dara, ievērojot Vispārīgās datu aizsardzības regulas (VDAR) noteiktās robežvērtības. Dati, ko vāc šāda veida struktūras, pēc tam tiek pārdoti operatoriem dažādās nozarēs, tostarp tūrisma nozarē.



Datu veidi tūrisma vajadzībām

Datu izmantošanas mērķomas

Mērķomas pašas par sevi ir mērķis, kāpēc dati tiek izmantoti. Galamērķiem, kas vēlas uzlabot savas datu ieguves spējas un identificēt galvenās augstas vērtības datu kopas, ir skaidri jāsaprot, kādam mērķim tiks īstenoti datu vākšanas un analīzes centieni. Vispārīgi runājot, dažādo datu izmantošanas tūrisma vajadzībām gadījumu plašo klāstu var iedalīt četrās galvenajās mērķomās.



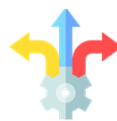
Mijiedarbības ar tūristiem un viņu iesaistes uzlabošana

Pirmais datu izmantošanas mērķis ir saistīts ar tādu tūrisma pakalpojumu attīstīšanu, kuri ir **arvien vairāk personalizēti un balstīti uz augstākas pakāpes mijiedarbību ar klientu/galalietotāju**. Tas ir rezultāts vispārīgā tendencei, ko veicina jaunas tehnoloģijas un datu analītikas paņēmieni, kuri nodrošina piedāvājumu personalizēšanu un pielāgošanu klientam. Mūsdienās tūristi sagaida arvien lielāku personalizēšanu un iespēju pielāgot savu pieredzi. Tas kļūst par tūristu apmierinātības noteikšanas, kā arī galamērķa redzamās kvalitātes izvērtēšanas parametru.



Tirgus analīzes veikšana un informācijas nodrošināšana lēmumu pieņemšanai

Otrā datu mērķoma ir saistīta ar **uzlabojumiem tirgus analīzē un lēmumu pieņemšanā** saistībā ar datu lielāku pieejamību un uzlabotām tūrisma galamērķu datu analītikas spējām. Gan privātā, gan publiskā sektora dalībnieki darbojas kā datu vācēji, bet tiem dati ir arī vajadzīgi, lai noteiktu to darījumdarbības stratēģijas un pārvaldītu galamērķa teritoriju un tūrisma plūsmas. Publiskā sektora iestādēm bieži ir informācija par apmeklētāju mijiedarbību ar vietējiem pakalpojumiem, piemēram, vietējo mobilitāti (lidostām, ostām utt.), vai dati par piekļuvi mantojuma vietām, savukārt privātā sektora dalībnieki vāc liela apjoma komerciālus (pirkumi tiešsaistē vai ar kredītkartēm) un pat uzvedības datus.



Tūrisma pakalpojumu plānošanas un darbību uzlabošana

Dati, kas ļauj labāk izprast (un, iespējams, paredzēt) tūrisma modeļus, var arī palīdzēt **uzlabot tūrisma ekosistēmas vispārējo efektivitāti un konkurētspēju**, īstenojot precīzu plānošanu un resursu piešķiršanu. Tādu tūrisma datu avotu skaita palielināšana, kuri var sniegt būtisku ieskatu tūristu plūsmās un izvēlēs, var palīdzēt laikus apzināt pārmaiņas, kuru dēļ ir jāpārplāno darbības (piemēram, pasākumu laiks, īpašie piedāvājumi / reklāmas, bezmaksas ieeja muzejos u. tml.) vai jāmaina materiālo resursu vai personāla izmantojuma plānošana (piemēram, personāls, kas vajadzīgs informācijas punktos, lidostās, veikalos utt.).



Galamērķu ilgtspējas un pieejamības palielināšana

Labāka datu analīze un pārvaldība var arī uzlabot attiecības starp tūrisma nozari un galamērķa vidi, radot pozitīvu ietekmi uz sabiedrību kopumā. Šāda pozitīvā ietekme var, piemēram, uzlabot tūrisma pieredzi neaizsargātām vai neizdevīgā situācijā esošām grupām, teiksim, izstrādājot īpašus pakalpojumus vai padarot esošos pakalpojumus vieglāk izmantojamus, kā arī uzlabot tūrisma plūsmu pārvaldību, lai palielinātu vietējo iedzīvotāju labklājību vai mazinātu tūrisma slogu uz pilsētvidi un dabisko vidi. Tūrisma ekosistēmas vispārējās efektivitātes uzlabošana ar viediem risinājumiem var arī uzlabot vispārējo pārredzamību un vietējo kopienu iekļaušanu.

Laba prakse



Tūrisma pakalpojumu plānošanas un darbību uzlabošana

Pakalpojums *Dubrovnik Visitors* ļauj uzraudzīt to cilvēku skaitu, kuri konkrētā brīdī atrodas Dubrovnikas vecpilsētā, un apmeklētāju plūsmas. Pamatojoties uz šo informāciju, pilsētas iestādes var pieņemt viedākus un pārdomātākus lēmumus.



Tirgus analīzes veikšana un informācijas nodrošināšana lēmumu pieņemšanai

Valensijas pilsēta ar savas Tūrisma izlūkošanas sistēmas (*SIT*) starpniecību piedāvā detalizētu ieskatu un datus par tūrisma nozari pilsētā. *SIT* tiek pastāvīgi atjaunināta un sniedz gan partneriem, gan ieinteresētajām personām iespēju optimizēt to lēmumus un procesus atbilstoši attiecīgajiem datiem.



Datu veidi tūrisma vajadzībām

Datu veidi un avoti

Noderīgus un augstas vērtības datus var iegūt no daudziem avotiem. No publiski savāktiem datiem līdz privāti piederošiem datiem un datiem, ko tieši radījuši tūristi, — informācijas spektrs, kam potenciāli var piekļūt galamērķi, pastāvīgi paplašinās. Turklāt dati var būt strukturēti vai nestrukturēti, tādējādi padarot to analīzi sarežģītāku, un datu kopu lielums var ievērojami atšķirties. Skaidram priekšstatam par visiem iespējamiem datu veidiem un datu avotiem tūrisma ekosistēmā ir ļoti svarīga nozīme, lai varētu noteikt datu pārvaldības centienu prioritātes un izstrādāt veiksmīgas stratēģijas.



Lietotāju ģenerētie dati

Teksts

Fotoattēli

Lietotāja ģenerētais saturs (*user-generated content (UGC)*) ir sagatavoti dati, kurus dara pieejami paši tūristi vai — dažos gadījumos — vietējie iedzīvotāji. *UGC* var iedalīt divās galvenajās apakškategorijās, proti, tekstuālā informācija un fototattēli. Tekstuālā informācija sastāv no tūristu sniegtās atgriezeniskās saites par viņu pieredzi, piemēram, no atsauksmēm, postiem, blogu rakstiem vai atbildēm, ko sniedz aptaujās. Turpretī fotoattēlus tūristi parasti augšupielādē sociālajos medijos, un tos papildina daudzveidīga papildu informācija, piemēram, atrašanās vieta, laiks un birkas. Lietotāja ģenerēti dati, ko savāc mijiedarbībā ar sociālajiem medijiem, sāk iemantot svarīgu nozīmi, lai "pārtvertu" un paredzētu tūristu izvēles un vēlmes. Šīs platformas nodrošina pieejamas miljoniem tūristu atsauksmes un sākotnējo atgriezenisko saiti, kā arī sniedz iespēju izveidot prognozējošus algoritmus.



Darījumu dati

Meklēšana
tīmeklī un
tīmekļa lapu
apmeklēšana

Patērētāju
darījumi ar
kartēm.

Bezskaidras naudas norēķinu risinājumu izplatība daudzās jomās, sākot no veikaliem un beidzot ar sabiedrisko transportu, mītnesvietām un tūristu apskates vietām, rada apjomīgu ar tūrisma saistītu komerciālu datu daudzumu. Šādi dati tiek ģenerēti ikreiz, kad tiek veikts darījums, tai skaitā operācijas un darbības, kas notiek tūrisma tirgos arī pirmsapmeklējuma posmā. Šo datu avotu sīkāk iedala trīs apakškategorijās: dati no tūristu meklējumiem tīmeklī un tīmekļa lapu apmeklējumiem, dati no rezervācijām un pirkumiem tiešsaistē un dati no patērētāju kartēm (tostarp kredītkartēm, lojalitātes kartēm, maksājumu kartēm utt.).



Ierīču dati

GPS, mobilo
sakaru
viesabonēšanas,
FID, Bluetooth,
bezvadu
internets.

Viedā pilsēta
(piesārņojums,
satiksme,
atkritumi utt.).

Viedo pilsētu risinājumu plašā pārņemšana, pamatojoties uz sabiedrisko vietu viedo uzraudzību, sazarotā veidā izvietojot ierīces un sensorus (šajā kontekstā iekļaujot arī satelītus), ir nodrošinājusi iespēju veikt tūrismam specifiskus mērījumus un datu vākšanu. Ierīču datus var iedalīt divās apakškategorijās: dati, ko vāc ierīces un sensori, kuri ļauj izsekot pārvietošanos (tostarp GPS dati, mobilo sakaru viesabonēšanas dati, *Bluetooth* dati, *RFID* dati, *Wi-Fi* dati un meteoroloģiskie dati), un dati, ko vāc viedo pilsētu ierīces un sensori un ko var izmantot plašākiem nolūkiem, tostarp tūrisma pārvaldībai (piemēram, dati no satiksmes sensoriem, gaisa kvalitāte, sabiedriskais transports, piekļuve internetam utt.).



Citi dati

Darījumdarbības
informācija
(restorāni,
viesnīcas utt.).

Statistika

Augstas vērtības datus var iegūt arī no citiem avotiem, tostarp privāto uzņēmumu datu kopām (piemēram, avioliņiju rīcībā esošie dati par pasažieru skaitu, dati par brīvajām istabām viesnīcās, dati par restorānu rezervācijām u. tml.), statistikas (piemēram, datu kopas, ko publicē publiskās iestādes) un kontekstspecifiskas informācijas, kas ir visa informācija par konkrētu galamērķi, kuru var izmantot tūrisma pakalpojumam (piemēram, informācija par vietas vēsturi, ko var izmantot, lai izstrādātu virtuālās realitātes pieredzi, kurā tūristi var izpētīt, kāds galamērķis bija iepriekš).

Laba prakse



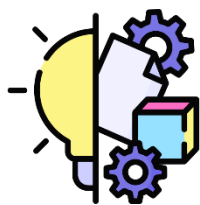
Lietotāju ģenerētie dati

Benidormas Tūrisma fonds vāc **lietotāju ģenerētus datus** no trim avotiem: Benidormas "mīļotājiem" jeb "Benilovers", ietekmeriem un satura veidotājiem. Šie dati ļauj efektīvi izveidot sasaisti ar tūristiem un palielināt lietotāju iesaisti. Radītais saturs ir arī ļoti vērtīgs un noderīgs citiem lietotājiem.



Citi dati: atvērte dati

"Smart Dublin" popularizē **atvērto datu kultūru**, kas sniedz informāciju par daudzām darbībām visā reģionā, tādējādi uzlabojot pārredzamību un pārskatatbildību attiecībā pret iedzīvotājiem, vienlaikus arī palielinot datpratības līmeni darbinieku vidū un veicinot uz pierādījumiem balstītu lēmumu pieņemšanu.



Galvenie izaicinājumi ES tūrisma ekosistēmā

Seši galvenie izaicinājumi ceļā uz tūrisma datu apguvi

Datu virzītu pieeju īstenošana viedā tūrisma pamatā rada vairākus izaicinājumus. Šādiem izaicinājumiem ir jābūt zināmiem un tie jāņem vērā, lai izstrādātu stratēģijas, ar kurām tos var risināt. Ar "izaicinājumiem" saprot ne tikai aspektus, kas saistīti vienīgi ar datu analītikas jomu, piemēram, pamattehnoloģijām, saistītajām infrastruktūrām un datu formātiem, bet arī normatīvos aspektus, kas saistīti ar datu privātumu

un datu pārvaldību, kā arī "cilvēciskos" aspektus, piemēram, tūristu un tūrisma jomā strādājošo digitālo prātību vai spēju iesaistīt datu kopīgošanas iniciatīvās pēc iespējas vairāk ieinteresēto personu. Tāpēc ikvienā galamērķī, kurā pastāv vēlme veiksmīgi apgūt datus, ir svarīgi pārzināt galvenos izaicinājumus saistībā ar datu virzītu tūrisma.



Dati kā tādi



Tūrisma datu neviendabīgums



Tehnoloģija un pilnvaras



Tūristu attieksme un digitālā prātība



Privātums



Cilvēka un mākslīgais intelekts



Pārvaldība



1. Galvenais izaicinājums — dati kā tādi

Galvenie izaicinājumi, kas rodas, izmantojot datus tūrisma vajadzībām, ir labi zināmie izaicinājumi, ko veido dati kā tādi neatkarīgi no piemērošanas jomas. Raksturojot datus (un jo īpaši lielos datus), bieži atsaucas uz tā dēvētajiem "V".

- Pirmkārt, lai dati būtu vērtīgi, tiem jābūt lielā apjomā (**volume**). Tomēr lielas datu kopas parasti ir dārgas un to izveidei ir vajadzīgs daudz laika.
- Otrkārt, attiecībā uz datiem ir vajadzīgs arī ātrums (**velocity**), jo tie ir ātri jāģenerē un jāapstrādā, — arī šie procesi ir ļoti dārgi.
- Treškārt, dati parasti tiek iegūti no dažādiem (**variety**) avotiem un neviendabīgos formātos, kā arī vajadzīgi ievērojami centieni, lai tos standartizētu un saskaņotu.
- Ceturtkārt, datiem jābūt patiesiem (**veracity**), jo tiem nepārprotami jābūt uzticamiem, precīziem un jēgpilniem.

Lai garantētu visus šos "V", ir vajadzīgas specializētas kompetences un progresīvas tehnoloģijas. Tiek sadrumstalotā nozarē, kāda ir tūrisms, kas lielākoties ir balstīts uz mikrouzņēmumiem, ievērojamās investīcijas, kas vajadzīgas, lai nodrošinātu datus un radītu vērtību, var būt īpaši dārgi un sarežģīti īstenot.

2. Galvenais izaicinājums — tūrisma datu neviendabīgums

Labi zināmās problēmas saistībā ar (lielo) datu izmantošanu, šķiet, ir radušās arī saistībā ar nesenajām iniciatīvām, kuru mērķis ir radīt tūrisma platformas un datu kopīgošanas telpas starptautiskā, valsts un vietējā līmenī. Patiešām, tās raksturo vispārējs starpsavienojamības, kopēju formātu, standartu (piemēram, semantisko) un sadarbības protokolu trūkums. Tas ierobežo datu vērtības pilnvērtīgu izmantošanu, lai atbalstītu galamērķu pārvaldības un ilgtspējīgas tūrisma attīstības pieejas, kā arī iespēju ieinteresētajām personām

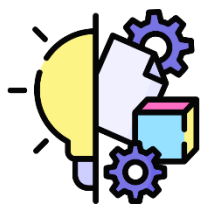
apvienot datus no dažādiem avotiem un gūt ieskatu, ko varētu izmantot politikas un darbības lēmumu pieņemšanas procesos. Arī tūrisma datu kopu sadrumstalotība ir viens no galvenajiem iemesliem, kāpēc Eiropas Komisija nesen investēja līdzekļus kopējās Eiropas datu telpās dažādās stratēģiskajās jomās, tostarp tūrisma jomā.

3. Galvenais izaicinājums — tehnoloģija un pilnvaras

Vēl viens būtisks izaicinājums ir tāds, ka visiem viedajiem risinājumiem, lai tie darbotos, ir vajadzīga informācijas un komunikācijas infrastruktūra, sistēmu un ierīču ekosistēma. Šīs infostruktūras izstrādei ir vajadzīgas ievērojamas galamērķu un uzņēmumu investīcijas. Tās var būt veiktas lielākos galamērķos, kur valsts pārvaldes iestādes parasti jau ir finansējušas vairākus būtiskus viedo pilsētu projektus, taču pastāv digitālās atstumšanas risks mazākiem galamērķiem. Šis izaicinājums ir cieši saistīts ar jautājumu par piekļuvi pilnvarām — lai infostruktūra darbotos, ir jānodrošina, lai visām ieinteresētajām personām, tostarp galamērķiem, uzņēmumiem un pašiem tūristiem, būtu pastāvīga piekļuve pilnvarām, bet tas ir sarežģīti gan tehniskās īstenojamības ziņā, gan arī ņemot vērā ilgtspējas mērķus.

4. Galvenais izaicinājums — tūristu attieksme un digitālā prātība

Viedā tūrisma risinājumi katrā ziņā sniedz milzīgu potenciālu, lai piedāvātu arvien vairāk personalizētu un līdzradītu pieredzi tūristiem. Tomēr tajā pašā laikā ne visi tūristi var vēlēties izmantot šādu viedu pieredzi salīdzinājumā ar tradicionālo pieredzi. Patiešām, viedā tūrisma risinājumiem ir vajadzīgs augsts centienu līmenis, lai ar tiem mijiedarbotos, un tie rada kognitīvās pārslodzes risku. Citiem vārdiem sakot, pasaulē, kas kļūst arvien savienotāka, tūristi var meklēt tieši iespēju atvienoties, atslēgties



Galvenie izaicinājumi ES tūrisma ekosistēmā

un no jauna atklāt autentiskumu ceļojot. Šā iemesla dēļ vēl viens būtisks izaicinājums ir nodrošināt to, ka viedais tūrisms var pielāgoties dažādiem tūristu tehnoloģiju izmantošanas vēlmēs līmeņiem, un izvairīties no IKT negatīvajām sekām uz tūristu pieredzi; šo parādību dažkārt dēvē par “e-atsvešināšanos”. Tāpat pārlieka paļaušanās uz tehnoloģiju arī rada problēmas, ja ņem vērā, ka tūristiem var būt atšķirīgs digitālās prasības līmenis un ka šā iemesla dēļ tūristiem bez nepieciešamajām kompetencēm vai ierīcēm var iet secen īpaši viedā pieredze.

5. Galvenais izaicinājums — privātums

Tūristu persondatu pastāvīgā iegūšana un izmantošana ir pamatā daudziem viedā tūrisma risinājumiem, lai varētu radīt padziļinātu pieredzi. Patiešām, persondati ļauj pielāgot tūrisma pakalpojumus personīgajām izvēlēm (piemēram, iesakot maltīšu veidus atbilstoši uztura prasībām), atrašanās vietām (piemēram, informējot par svarīgiem apskates objektiem apkaimē) un laikam (piemēram, iesakot alternatīvus maršrutus, ņemot vērā laikapstākļus reāllaikā). Lai gan Eiropas iedzīvotāji katrā ziņā kļūst arvien piesardzīgāki, kad runa ir par privātumu, jo īpaši pēc Vispārīgās datu aizsardzības regulas (VDAR) stāšanās spēkā, tūristus parasti ir vieglāk pārliecināt kopīgot viņu persondatus salīdzinājumā ar cilvēkiem viņu ierastajā ikdienas dzīves kontekstā. Piemēram, tūristi var izpaust savus datus pieteikumā, ja tas ir nepieciešams priekšnosacījums, lai varētu piekļūt internetam, vai arī tūristi var apslāpēt savas bažas par privātumu, kad izmanto lietojumprogrammu, kas piedāvā izklaidējošu un interaktīvu pieredzi. Persondatu apjomīgā vākšana un apstrāde tūrisma jomā apvienojumā ar faktu, ka datu subjekti bieži vien neapzinās savu persondatu vērtību un tādējādi nav spējīgi iesaistīties diskusijās par to apmaiņu, rada ievērojamas bažas par privātumu, jo īpaši saistībā ar elektronisko uzraudzību un profilēšanu konkrētas mērķauditorijas noteikšanai.

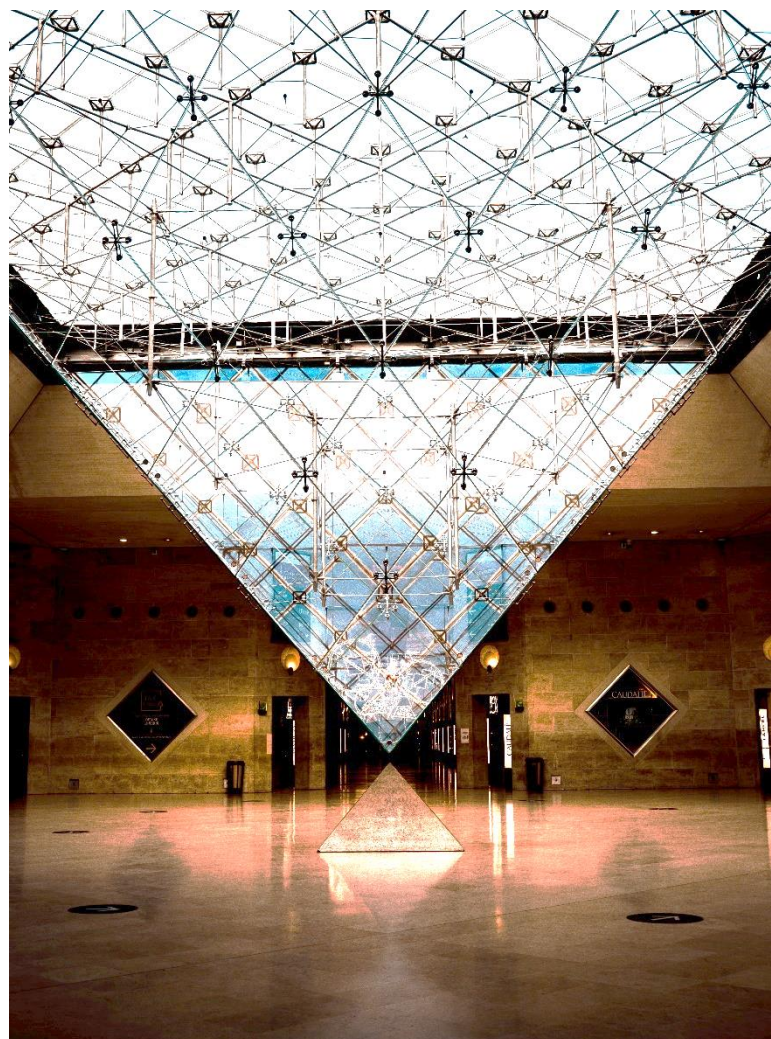
6. Galvenais izaicinājums — cilvēka un mākslīgais intelekts

Tūrisma jomā strādājošie kopumā ir zemāk kvalificēti nekā ES darbaspēks kopumā; līdz 25 % no viņiem ir zema līmeņa kvalifikācija. Šo nozari ietekmē arī strukturālās inovācijas nepilnības, lai gan tūrismā IKT ir visuresoša un tūrisma pieredzes veidošanā arvien lielāku lomu ieņem viedās ierīces. Covid-19 pandēmijas dēļ prasmju plaša vēl vairāk palielinājās, jo liela daļa darba ņēmēju, kurus nevarēja pieņemt darbā 2020. un 2021. gadā, pārgāja uz citām nozarēm, un jauni darbinieki no citām nozarēm bieži vien nebija tikpat labi kvalificēti. Turklāt pandēmija radīja jaunas vajadzības pēc kompetencēm, piemēram, vajadzību izmantot digitālus rīkus higiēnas apsvērumu dēļ. Papildus kopumā zemaļam tūrisma jomā strādājošo kvalifikācijas līmenim ir vajadzīgs arī specializēts cilvēka intelekts, jo īpaši prasmīgu datu ekspertu veidā, lai pilnvērtīgi izmantotu tehnoloģiju un datu sniegtās priekšrocības nolūkā uzlabot tūrisma pieredzi. Vajadzība piesaistīt zinošus darba ņēmējus kļūst acīmredzamāka,

ja ņem vērā, ka tehnoloģiju progress, piemēram, mākslīgais intelekts, atraisīs vēl lielāku potenciālu datu izmantošanas dēļ. Patiešām, ir sagaidāms, ka mākslīgais intelekts būs īpaši revolucionāra un sarežģīta tehnoloģija, jo šajā ziņā būs vajadzīgas ievērojamas investīcijas tehnoloģijā, izmaiņas pārvaldībā, lai risinātu tūristu un tūrisma jomā strādājošo iespējami negatīvo attieksmi pret MI, un jau minētā vajadzība nodrošināt nepieciešamo prasmīgo darbaspēku.

7. Galvenais izaicinājums — pārvaldība un sadarbība

Visbeidzot, veiksmīgas viedā tūrisma stratēģijas spēj panākt optimālu līdzsvaru starp iesaistīto personu kopējām interesēm un resursiem, izmantojot un radot jaunas sinerģijas. Šajā nolūkā ir vajadzīgs, lai vismaz ieinteresēto personu sākotnējā kritiskā masa apzinātos viedā tūrisma sniegtos ieguvumus un iespējas, lai tie uzticētos cits citam un vienotos par pilnvarām un lai tie sadarbotos nolūkā veidot aktīvu un iesaistošu viedā tūrisma ekosistēmu. Netraucētas sadarbības nodrošināšana, datu kopīgošana, nolūku kopība un pienākumu definēšana ir galvenais izaicinājums, kas jāņem vērā GPO, kuras tiecas uz viedo tūrisma.





Kļūt viedam: tūrisma galamērķu ceļš

Kā sagatavoties un kļūt par viedu galamērķi?

Galamērķiem, kas vēlas sākt ceļu vai pilnveidoties, lai kļūtu par viediem galamērķiem, jāapsver iespēja pieņemt daudzdimensiju pieeju attiecībā uz galamērķa pārvaldību. Šādā pieejā jāiekļauj konkrētu stratēģiju un efektīvu pārvaldības modeļu definēšana, datu plūsmu un attiecīgo datu kopu identificēšana, stratēģijas, kuru mērķis ir uzlabot pašu galamērķu vides ilgtspēju, galvenās tehnoloģijas un infrastruktūras, kā arī prasmes un rīcībpolitikas, kas paredzētas tūrisma ekosistēmas uzņēmējiem un uzņēmumiem.



Stratēģija

Viedā tūrisma datu stratēģijas un ar to saistīta izpildes plāna sagatavošana ir svarīga darbība, ar ko sākt. Skaidra viedā tūrisma attīstības virziena noteikšana palīdz detalizēt un vislabāk apvienot daudzus elementus, kas jāņem vērā, sākot no tehnoloģijas un beidzot ar prasmēm un finansiālajiem aspektiem. Turklāt šāda stratēģija sekmē politikas rīcības saskaņotību un nepārtrauktību, ņemot vērā jebkādas politiskās un administratīvās vides izmaiņas, kuras var notikt.

Stratēģija būtu jāpielāgo galamērķa vajadzībām, un tādējādi tai jābūt pamatotai uz sākotnējo pašnovērtējumu, kura mērķis ir saprast esošās priekšrocības un jomas, kurās veicami uzlabojumi. GPO vai citiem dalībniekiem, kas vada stratēģiju, ieteicams izmantot līdzdalīgu pieeju, kurā iesaista vairākas ieinteresētās personas — dažādu politikas departamentus pašā galamērķī, vietējos uzņēmumus, apvienības un iedzīvotājus. Kad galvenie mērķi un nolūki ir skaidri, stratēģijā būtu jānosaka visatbilstošākās prioritārās augstas vērtības datu kopas, kam jābūt uzticamām un pieejamām, kā arī galamērķa vajadzības no tehnoloģisko infrastruktūru, resursu pilnveidošanas un finanšu resursu viedokļa.

Turklāt efektīvai viedā galamērķa attīstības stratēģijai ir:

- skaidri jāidentificē tūristu mērķgrupas, kam jābūt galvenajam priekšmetam personalizētu vērtības ieteikumu un datu virzītas pārvaldības radīšanā;
- jāvirza datu virzītas lēmumu pieņemšanas strukturālā integrēšana visā politikas ciklā;
- jāpalielina galamērķu pieejamība un ilgtspēja, ņemot vērā iedzīvotāju dzīves kvalitāti.

Pārvaldība

Viedā galamērķa pārvaldība ir jāievieš gan tādēļ, lai nodrošinātu datu efektīvu pārvaldību, gan tādēļ, lai sekmētu labvēlīgu apstākļu radīšanu jauno pieņemto risinājumu integrēšanai.

Attiecībā uz datu pārvaldību būtu jāizveido īpaša funkcija — departaments vai darbinieks — visu viedā tūrisma darbību plānošanai un īstenošanai, tai skaitā mērķu definēšanu un to sasniegšanas novērtēšanu. Šai funkcijai vajadzētu būt prasmēm un zinātnībai, kas vajadzīgas, lai saprastu un risinātu tehniskās, komerciālās, juridiskās, politiskās un sociālās sekas, ko rada darbības ar datiem. Veicinošas vides izveides nolūkā ir jāiesaista visa tūrisma ekosistēma, lai atrisinātu sinerģijas un gūtu apjomradītus ietaupījumus. Ieinteresēto personu

Lai kļūtu par ilgtspējīgu galamērķi, jāizmanto visaptveroša pieeja.



loks ietver ne tikai pārvaldes iestādes un uzņēmumus, bet arī inovāciju laboratorijas/centrus, pētniecības centrus un inovāciju paātrinātājus/inkubatorus. Būtu jāizveido arī nozares izmēģinājuma režīmi un publiskā un privātā sektora partnerības, kas risina konkrētus tūrisma nozares jautājumus, piemēram, kopēju datu kopīgošanas standartu izstrādi vai dažādu datu avotu integrāciju.

Sistemātiski centieni būtu jāvelta arī tam, lai veidotu datu kopīgošanas kultūru ieinteresēto personu vidū, ko varētu atbalstīt ar mērķtiecīgu politikas veidošanu (piemēram, uzņēmumu darījumu ar uzņēmumiem (B2B) un uzņēmumu darījumu ar valsts iestādēm (B2G) datu kopīgošanas mehānismu veicināšana un atbalgošana vai prioritātes nodrošināšana privātuma un konfidencialitātes noteikumiem), kur minimālu sadarbības līmeni nodrošina normatīvie pienākumi (piemēram, atvērtie dati par konkrētiem tematiem un nozarēm). Turklāt veiksmīgas datu kopīgošanas pieredzes izplatīšana un veicināšana ir arī svarīga, lai paplašinātu iesaistīto un ieinteresēto personu loku.

Prasmes

Lai integrētu viedā tūrisma paradigmu galamērķa pārvaldībā, ir vajadzīgs prasmju pilnveides un kultūras izmaiņu apvienojums GPO un plašāk visā tūrisma ekosistēmā.



Kļūt viedam: tūrisma galamērķu ceļš

Tīri prasmju pilnveides ziņā datu virzītā un datos informētā politikas veidošanā pašreizējie darbinieki ir jānodrošina ar nepieciešamajām zināšanām un prasmēm, lai viņi saprastu, kā viņu darbības mijiedarbojas ar datu apguves darbībām. Var organizēt apmācības ciklus un informatīvas sesijas, kā arī iekšēji var izplatīt norādījumu dokumentus. Bez šīm darbībām mācīšanās no līdzgaitniekiem un tīmekļsemināri, kurus rīko sadarbībā ar citiem galamērķiem, varētu būt vērtīgs līdzeklis ne tikai zināšanu un prasmju nodošanai, bet arī lai atbalstītu nepieciešamās kultūras pārmaiņas, kādas būs jāpiedzīvo darbiniekiem un amatpersonām, veicinot datu virzīta darba iekšējo kultūru.

Turklāt būtu jāiesaista dažādu profilu personas, kuras atbalsta galamērķi ar datu pārvaldību un analīzi (un vizualizāciju) un kurām piemīt konkrētas tehniskās prasmes. Šādas personas varētu noligt vai arī tās varētu piesaistīt, izveidojot partnerības ar privātām vai pētniecības struktūrām, kas varētu nodrošināt šādas kompetences, vienlaikus izmantojot galamērķi kā izmēģinājuma vietu pētniecībai un jaunu risinājumu izstrādei.

Dati

Katrs galamērķis rada būtisku, kontekstam specifisku informāciju vai statistiku par tam apkārt esošo vidi, kurai var viegli piekļūt un kuru brīvi dara pieejamu kā atvērtos datus. Sākot no datiem par iedzīvotājiem, ekonomiku un nodarbinātību un beidzot ar datiem par kultūras iestādēm un mantojumu, transportu un izglītību — radīto un savāktu datu apjoms, kas var būt noderīgs arī tūrisma nolūkos, ir ievērojams, un bieži netiek izmantots viss tā potenciāls.

Šajā saistībā, ņemot vērā nolūku, pilnvaras un resursus, kas vada pāreju uz datu virzītu tūrisma politikas veidošanu, GPO būtu jāveicina visu iespējamo un pieejamo iekšējo datu avotu apzināšana, vispirms cenšoties pārraut iekšējos "datu silosus" un pēc tam darot tos pieejamus kā atvērtus datus plašākai ekosistēmai saskaņotā un viegli apstrādājamā formātā. Būtu jānodrošina sadarbība un standartizācija, lai palielinātu datu un informācijas atkārtotu izmantošanu un salīdzināmību, kā arī sekmētu tehnoloģiju un uz datiem balstītu inovāciju pārņemšanu.

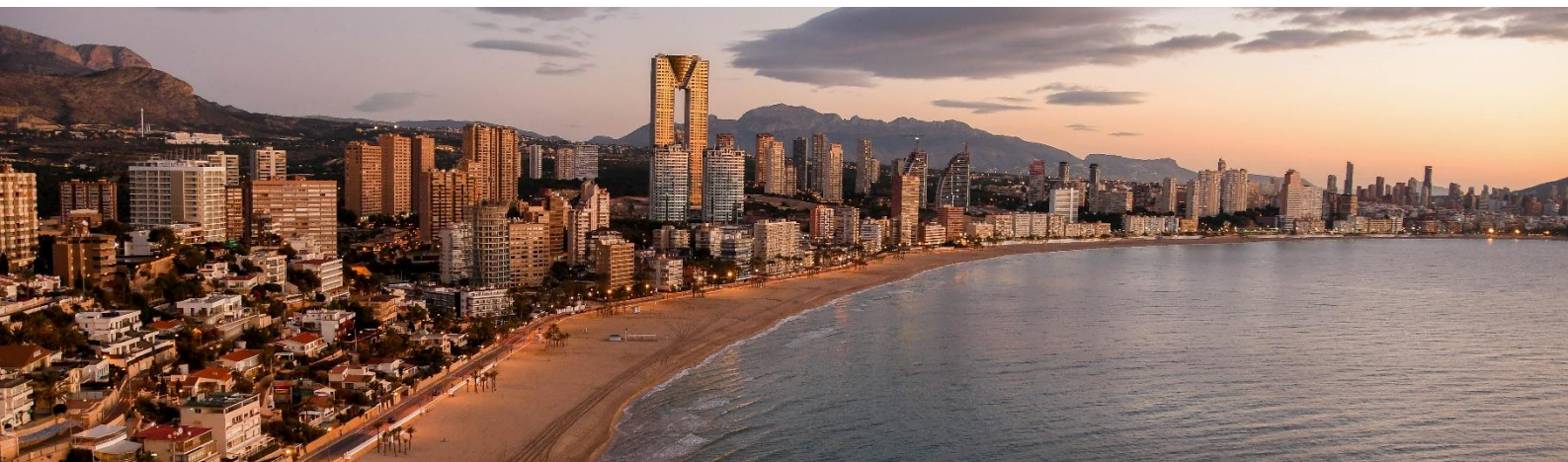
Turklāt viedā tūrisma stratēģijas ar datiem saistītajiem aspektiem būtu jāietver ārēju datu iegūšana, lai papildinātu iekšēji pieejamos datus. Tādējādi iegūtie dati būs pēc iespējas precīzāki, ietverot gan iekšējās, gan ārējās zināšanas un zinātību. Tāpēc būtu jāidentificē būtisko augstas vērtības datu kopu ārējie un/vai privātie īpašnieki, lai iegādātos šādus datus vai nodibinātu savstarpēji izdevīgas partnerības.

Tajā pašā laikā galamērķiem būtu jāievieš vismaz sākotnējais kvantitatīvu un kvalitatīvu rādītāju kopums, ko var pakāpeniski paplašināt vai padziļināt un kas aptver vismaz tādas pamatjomas kā ieinteresēto personu digitalizācijas līmenis, galamērķa iekļautība un pieejamība, sociālā, ekonomiskā un vides ilgtspēja. Rādītāji būtu jāizmanto, lai periodiski uzraudzītu viedā tūrisma darbības, novērtējot to progresu un rezultātus, ko var izmantot turpmākās rīcības plānošanai.

Jau kopš datu vākšanas un pārvaldības darbību sākotnējās plānošanas būtu jāņem vērā datu privātuma un drošības noteikumi, lai izvairītos no jebkādam lejupslīdēm īstenošanas posmā. Turklāt būtu ne tikai jānodrošina atbilstība galvenajam tiesiskajam regulējumam (piemēram, VДАР), bet arī jāņem vērā īpaši aspekti saistībā ar datu kopīgošanu un apmaiņu starp organizācijām, starp jomām vai pāri robežām.

Infrastruktūra un tehnoloģija

Datu virzīti risinājumi ir jāatbalsta ar pamattehnoloģijām, kas nodrošina datu plūsmas un datu analītiku. Galamērķiem būtu jāinvestē mērogojamās IT arhitektūrās, izmantojot racionalizētas iepirkuma procedūras, lai sagatavotos tehnoloģijas attīstībai, tai skaitā gan atvērtā pirmkoda programmatūru, gan īpašniekprogrammatūru. IT risinājumiem būtu jākalpo dažādiem mērķiem dažādām iekšējām ieinteresētajām personām (piemēram, lēmumu pieņēmēji var vēlēties, lai tiem būtu vizualizācijas un simulācijas rīki, datu analītiķiem var būt vajadzīgi datu integrācijas instrumenti u. tml.).





Kļūt viedam: tūrisma galamērķu ceļš

Piemēram, atvērtās lietojumprogrammu saskarnes (*API*) var darīt datus pieejamus trešām personām to izmantošanai un atkārtotai izmantošanai, pateicoties atvērtām shēmām, kopējām vārdnīcām un standartiem. Nodrošinot privātiem uzņēmumiem piekļuvi atvērtiem datiem, var sekmēt digitālo pāreju uz inovāciju, vienlaikus samazinot izmaksas un riska uztveri (jo privātie uzņēmumi sedz izmaksas un riskus, ar kādiem saistīta jaunu risinājumu izstrāde), jo īpaši kontekstā, kad resursi ir ierobežoti.

Turklāt publiskā un privātā sektora dalībnieki arvien vairāk iegulda decentralizētos datu kopīgošanas risinājumos, piemēram, "datu telpās", kas var sniegt labumu visai ekosistēmai, vienlaikus mazinot piekļuves šķēršļus un aparātūras izmaksas. Datu standartizācijas un sadarbības uzsākšana, piemēram, atvērto *API* kontekstā, īstermiņā var veicināt pāreju uz jauniem datu apguves veidiem.

Darījumdarbība un uzņēmumi

Sadarbības starp GPO un privāto sektoru uzlabošana ir nozīmīgs viedā tūrisma stratēģijas aspekts. No vienas puses, GPO ir jāidentificē stratēģiskie partneri, kas var sniegt galvenos datu analītikas un ceļojumu izlūkošanas pakalpojumus, kurus var izmantot, lai atbalstītu politikas veidošanu un galamērķa pārvaldību.

No otras puses, GPO būtu jāsadarbības ar citiem dalībniekiem, kas atbalsta inovāciju ekosistēmā (piemēram, inovāciju fondiem, digitālo inovāciju centriem u. c.), lai izveidotu atbalstošu satvaru tūrisma darbības modeļu, vērtības ķēžu un ekosistēmu digitalizācijai, iekļaujot visu privāto dalībnieku loku, tostarp mazus vietējos uzņēmumus, MVU un individuālos/ārštata profesionāļus.

Konkrētas darbības, kas veicamas, lai atbalstītu digitālo pārveidi un datu virzītu pieeju izmantošanu, citstarp varētu būt šādas:

- konkrēti politikas pasākumi, lai atbalstītu ceļojumu tehnoloģiju inkubatorus, inovāciju paātrinātājus, mentoringa sesijas un ar tehnoloģijām nesaistītas iniciatīvas (piemēram, tūrisma tīkli);
- tiesisko regulējumu pārskatīšana un atjaunināšana, lai veicinātu godīgu konkurenci un sekmētu inovāciju;
- stimulu izveide un finansiāls/iepirkumu atbalsts digitālo pamattehnoloģiju, rīku iegādei un darījumdarbības risinājumi tūrisma jomas dalībniekiem;
- sadarbības starp tradicionālajiem un digitālā laikmeta uzņēmumiem sekmēšana/stiprināšana, lai uzlabotu zināšanu pārnesi;
- investīcijas liela ātruma platjoslā un citās būtiskākajās digitālajās infrastruktūrās un piekļuves tām sekmēšana tūrisma uzņēmumiem un apmeklētājiem;
- informētības veicināšanas kampaņu izstrāde, lai dalītos zināšanās par potenciālajiem ieguvumiem, ko sniedz digitalizācija un datu virzītas pieejas attiecībā uz viedo tūrismu.





ES rokasgrāmata par datiem tūrisma galamērķu vajadzībām

Viedā tūrisma galamērķi

SI2.843962

2022. gada jūlijs



Pārvalda Eiropas Komisija

Lai iegūtu plašāku informāciju par šo rokasgrāmatu, sazinieties ar:

Intellera Consulting

Giovanna Galasso — asociētā partnere

giovanna.galasso@intelleraconsulting.com

