

Ghidul UE privind datele pentru destinațiile turistice



Acest document a fost întocmit pentru Comisia Europeană - DG GROW de către



Destinații turistice inteligente

SI2.843962

Iulie 2022

Prezentat Comisiei Europene, Direcției Generale Piața Internă, Industrie, Antreprenoriat și IMM-uri de către PwC EU Services EESV, Intellera Consulting, CARSA și Universitatea din Malaga

Acest conținut are doar rol de informare generală și nu ar trebui să înlocuiască consultarea consilierilor profesioniști.

Deși am făcut toate eforturile pentru a ne asigura că informațiile conținute în acest document au fost obținute din surse de încredere, PwC, Intellera Consulting, CARSA și Universitatea din Malaga nu sunt responsabile pentru nicio eroare sau omisiune sau pentru rezultatele obținute din utilizarea acestor informații. Toate informațiile din acest document sunt furnizate „ca atare”, fără nicio garanție de exhaustivitate, acuratețe, actualitate sau a rezultatelor obținute din utilizarea acestor informații și fără nicio garanție de niciun fel, expresă sau implicită, inclusiv, dar fără a se limita la garanții de performanță, vandabilitate și potrivire pentru un anumit scop.

În niciun caz PwC, Intellera Consulting, CARSA și Universitatea din Malaga, parteneriatele sau corporațiile sale conexe sau partenerii, agenții sau angajații acestora nu vor fi răspunzători față de dvs. sau oricine altcineva pentru orice decizie luată sau acțiune luată în baza informațiilor din acest document sau pentru orice daune subsidiare, speciale sau similare, chiar dacă sunt informați cu privire la posibilitatea unor astfel de daune.

Proiectul a primit finanțare din partea Comisiei Europene în cadrul proiectului pilot „Destinații turistice inteligente” – GROW-2020-OP-0014 – Număr SI2.843962

Informațiile și punctele de vedere prezentate în prezentul document aparțin autorului(autorilor) și nu reprezintă neapărat opinia oficială a Comisiei. Comisia nu garantează acuratețea datelor incluse în acest studiu. Nici Comisia, nici orice altă persoană care acționează în numele Comisiei nu poate fi considerată responsabilă pentru utilizarea informațiilor conținute în prezentul document.

Reproducerea este autorizată cu condiția menționării sursei

Managed by European
Commission



De ce acest Ghid UE

Peste tot în lume, destinațiile turistice investesc continuu și dezvoltă noi strategii pentru a-și spori atractivitatea față de potențialii vizitatori și pentru a gestiona mai bine fluxurile de turiști. În acest scop, multe organizații de management al destinațiilor (OMD) au decis să atingă statutul de destinație inteligentă, prin încurajarea inovării și a adoptării de soluții bazate pe date, pentru a-și îmbunătăți oferta și structura de afaceri proprie și locală a părților interesate, dezvoltând forme noi și mai durabile de turism, lărgind în același timp abordarea acestora cu privire la „managementul destinațiilor”. Acestea din urmă au fost adesea realizate prin crearea de sinergii cu programe mai ample de „orașe inteligente” – de exemplu, prin folosirea în comun a tehnologiilor utilizate inițial exclusiv în scopuri de mobilitate, prin adaptarea acestora și la scopurile specifice turismului și prin generarea de economii de scară – sau prin stabilirea de parteneriate pe termen lung cu sectorul privat.

În acest sens, izbucnirea pandemiei din 2020 a marcat o accelerare a procesului de digitalizare și a generării de noi idei și inițiative, adesea bazate pe gestionarea inteligentă a datelor. Necesitatea de a sprijini afacerile și de a asigura continuitatea administrativă și operativă prin adoptarea rapidă a soluțiilor digitale și a abordărilor bazate pe date a apărut în aproape orice sector și industrie, iar cea a turismului nu a făcut excepție.

În consecință, un număr din ce în ce mai mare de destinații care își încep în mod virtual călătoria către un turism inteligent pot fi observate astăzi, atât în Europa, cât și în străinătate.

Următoarele pagini conțin informații cheie cu privire la principalele aspecte legate de implementarea soluțiilor turistice inteligente bazate pe o mai bună asociere cu datele master. Scopul este de a împărtăși cunoștințele și înțelegerea crucială de la mega-tendențele actuale în domeniul turismului observate la nivel mondial și tipurile de date produse în ecosistemul turistic, până la provocările în punerea în aplicare a abordărilor bazate pe date pentru gestionarea turismului. Documentul include, de asemenea, o serie de sugestii practice și realizabile, bazate pe cele mai bune practici în domeniul turismului inteligent, luând în considerare, de asemenea, evoluțiile și provocările generate de pandemia din 2020.

Prin urmare, acest ghid privind datele pentru destinațiile turistice ar putea fi util pentru orice tip de destinație dispusă să îmbunătățească modul în care colectează și utilizează datele în scopuri turistice și, sperăm, să devină o sursă de inspirație pentru acele orașe, regiuni sau țări, dornice să își înceapă călătoria către a deveni destinații turistice inteligente.

Cuprins



Conceptul de turism inteligent și definiții cheie..... 2



Principalele tendințe din sectorul turistic..... 3



Tipuri de date pentru turism..... 6



Principalele provocări cu care se confruntă ecosistemul turistic din UE..... 10



Inteligenta: calea către destinațiile turistice..... 12

Despre proiect

Proiectul „Destinații turistice inteligente” (Contract de servicii SI2.843962, 2021-2023) este finanțat de Comisia Europeană – Direcția Generală Piața Internă, Industrie, Antreprenoriat și IMM-uri (DG GROW) și gestionat de PwC EU Services, Intellera Consulting, CARSA și Universitatea din Málaga. Obiectivul proiectului este de a sprijini destinațiile UE pe drumul lor către o tranziție ecologică și digitală, care vizează îmbunătățirea gestionării inteligente și durabile a turismului în UE prin intermediul asocierii cu datele master, înțeleasă ca fiind capacitatea de a colecta, analiza și reutiliza datele turistice în conformitate cu un plan strategic coerent.





Conceptul de turism inteligent

Conceptul de destinație turistică inteligentă

O destinație turistică inteligentă este definită ca o destinație în care diferite părți interesate, în cele din urmă sub coordonarea unei organizații de management al destinației, facilitează accesul la produse, servicii, spații și experiențe turistice și de ospitalitate prin soluții inovatoare bazate pe TIC, făcând turismul durabil și accesibil și valorificând pe deplin patrimoniul cultural și creativitatea acestora. Aceasta presupune abordarea și îmbunătățirea calității vieții populațiilor locale, deoarece acestea beneficiază de o dezvoltare socioeconomică durabilă și sunt implicate activ în cultura digitală promovată în zonă.

Ideea de turism inteligent este rezultatul conceptului de oraș inteligent. Un oraș inteligent se caracterizează printr-o prezență răspândită și printr-o utilizare masivă a tehnologiilor informației în vederea optimizării resurselor, a unei guvernante eficiente și echitabile, a durabilității și a calității

vieții, cu aplicații într-o varietate de domenii, cum ar fi mobilitatea, viața, oamenii, guvernanta, economia și mediul. Această abordare inteligentă se aplică și destinațiilor turistice. Într-adevăr, având în vedere importanța turismului atât în mediul urban, cât și în cel rural, complementaritatea dintre serviciile pentru turiști și rezidenți, precum și potențialul tehnologiilor emergente pentru ecosistemul turistic, în sectorul turismului au fost introduse pe scară largă soluții inteligente.

Potrivit Comisiei Europene, turismul inteligent „răspunde noilor provocări și cerințe într-un sector aflat în schimbare rapidă, inclusiv evoluției instrumentelor, produselor și serviciilor digitale, oportunităților și accesului egal pentru toți vizitatorii, dezvoltării durabile a zonei locale și sprijinului acordat industriilor creative, talentelor și patrimoniului local”.



Definiții cheie



Managementul informațiilor turistice

Capacitatea de a colecta, organiza și reutiliza datele turistice în conformitate cu un plan strategic coerent. Scopul este de a ajuta oamenii și organizațiile să ia decizii și să ia măsuri care să maximizeze beneficiile pentru organizație.



Informațiile de călătorie

Integrarea analizelor de date globale și actuale pentru a informa procesul decizional din sectorul turistic. Scopul este de a reduce incertitudinea prin utilizarea informațiilor obținute din mai multe surse de date, chiar și în timp real.



Organizația de management al destinației (OMD)

care coordonează numeroasele elemente constitutive ale ecosistemului turistic; contribuie la dezvoltarea destinației, luând în considerare interesele și bunăstarea rezidenților și ale părților interesate. OMD poate furniza servicii pentru vizitatori și structura de informații necesară pentru a promova destinația într-un mod cât mai democratic.



Sustenabilitatea turismului

Capacitatea unui ecosistem turistic de a-și conserva și regenera resursele naturale, socio-economice și culturale, de a promova bunăstarea comunităților locale, de a atenua caracterul sezonier al cererii, de a limita impactul activităților legate de turism asupra mediului, de a sprijini accesibilitatea și de a îmbunătăți calitatea locurilor de muncă din turism



Accesibilitatea turistică

Capacitatea turismului și a călătoriilor de a fi accesibile tuturor persoanelor, indiferent de vârstă, condiții sociale sau de orice tip de dizabilitate – temporară sau permanentă. Include accesibilitatea în mediul fizic, în transporturi, informații și comunicații și alte facilități și servicii.



Ecosistemul turistic

Categoria de părți interesate implicate în sectorul turistic. Aceasta include nu numai administrația publică și afacerile private, ci și laboratoarele/centrele de inovare, universitățile și centrele de cercetare, acceleratoarele/incubatoarele de inovare și localnicii.



Date deschise

Informații colectate, produse sau plătite de organismele publice și puse la dispoziție în mod gratuit pentru reutilizare în orice scop. Acesta este construit în jurul pilonilor-cheie ai pieței interne: libera circulație a datelor, transparența și concurența loială.



Medii inteligente

Mediile inteligente utilizează tehnologii ambientale (senzori, rețele de telecomunicații, IoT și AI) pentru a oferi eficiență durabilă a resurselor și noi perspective asupra operațiunilor, de la date complexe la firme și părțile interesate ale acestora.



Principalele tendințe și forțe din sectorul turistic

Trei mega-tendințe care prevestesc evoluția utilizării datelor pentru turism

Destinațiile inteligente evoluează continuu în ceea ce privește furnizarea de servicii turiștilor, ca urmare a schimbărilor socio-demografice, culturale, tehnologice, de mediu și politice care afectează toate domeniile societății. Conștientizarea și înțelegerea acestor evoluții în sectorul turismului este esențială pentru planificarea strategiilor de dezvoltare a turismului, în special în încercarea de a adopta abordări ale turismului inteligent care necesită nu numai investiții în tehnologii, ci și schimbări culturale în OMD și în întregul ecosistem turistic, astfel încât să permită tranziția de la turismul 3S („soare, mare și nisip”) la turismul 3E („educație, divertisment și experiență”).

Diferite tipuri de tendințe pot fi observate și prevăzute în sectorul turismului, care apar în diferite intervale de timp, corespunzând unor tendințe pe termen scurt (până în 2024), pe termen mediu (până în 2030) și pe termen lung (2050). Astfel de tendințe pot fi grupate în trei categorii de mega-tendințe prezentate mai jos și anume:

- Progresul tehnologic
- Modificările socio-demografice
- Dezvoltarea durabilă și neutralitatea mediului

Schimbările din peisajul politic și de reglementare sunt transversale pentru aceste trei categorii și, de asemenea, trebuie să fie luate în considerare îndeaproape.



Principalele tendințe cu impact asupra sectorului turistic

Modificările socio-demografice



Îmbătrânirea populației și creșterea progresivă a ratei de alfabetizare digitală reprezintă două tendințe demografice definitorii, cu implicații directe asupra sectorului turistic.

- Tendința de a rămâne conectat
- Modificări în procesul de achiziție
- Localnicii digitali vor deveni principalii consumatori de turism inteligent
- Stimularea învățării pe tot parcursul vieții
- Îmbătrânirea populației

Progresul tehnologic



Dezvoltarea conectivității și a infrastructurilor distribuite face ca **transformarea digitală să devină din ce în ce mai accesibilă și răspândită. Datele reprezintă combustibilul cheie** pentru majoritatea acestor forțe.

- Big Data
- Sisteme de recomandare
- Informatică în cloud
- Realitate augmentată
- Inteligență artificială
- Senzori și evoluție în IoT
- Securitate cibernetică și blockchain
- Metavers
- Robotică pentru turism

Dezvoltarea durabilă



Deja prezent înainte de criza COVID-19, se așteaptă ca aceste forțe să impulsioneze schimbarea către o **conomie mai incluzivă, mai durabilă din punct de vedere economic și ecologic.**

- Turism responsabil
- Creșterea economiei colaborative
- Turism accesibil și favorabil incluziunii
- Noi modele de afaceri și turism regenerativ



Principalele tendințe din sectorul turistic

Mega-tendința 1 – Progresul tehnologic

Transformarea digitală cu viteze diferite are deja loc în sectorul turismului european, iar creșterea conectivității și a infrastructurilor distribuite fac ca această transformare să devină din ce în ce mai accesibilă și răspândită. Deoarece organizațiile au diferite niveluri de pregătire și nevoi, tendințele în progresul tehnologic deschid oportunități diferite pentru fiecare destinație. Soluțiile bazate pe cloud și Big Data pentru informațiile privind călătoriile și pentru informarea (predictivă) în procesul decizional sunt deja foarte răspândite și sunt susținute de numărul tot mai mare de senzori implementați pe teritoriul destinațiilor, adesea în contextul soluțiilor inteligente legate de orașe. Simultan, alte soluții devin din ce în ce mai mature și mai pregătite pentru introducerea pe piață, inclusiv în scopuri turistice, în următorul deceniu. Aplicațiile de realitate augmentată, infrastructurile îmbunătățite de schimb de date, cum ar fi spațiile de date, și sistemele de certificare bazate pe blockchain sunt exemple de astfel de soluții. În cele din urmă, investițiile în cercetare și dezvoltare se bucură de un impuls semnificativ din partea actorilor tehnologici de vârf din domeniul metaversului, promițând aplicații interesante pentru sectorul turismului odată ce acesta va atinge maturitatea.

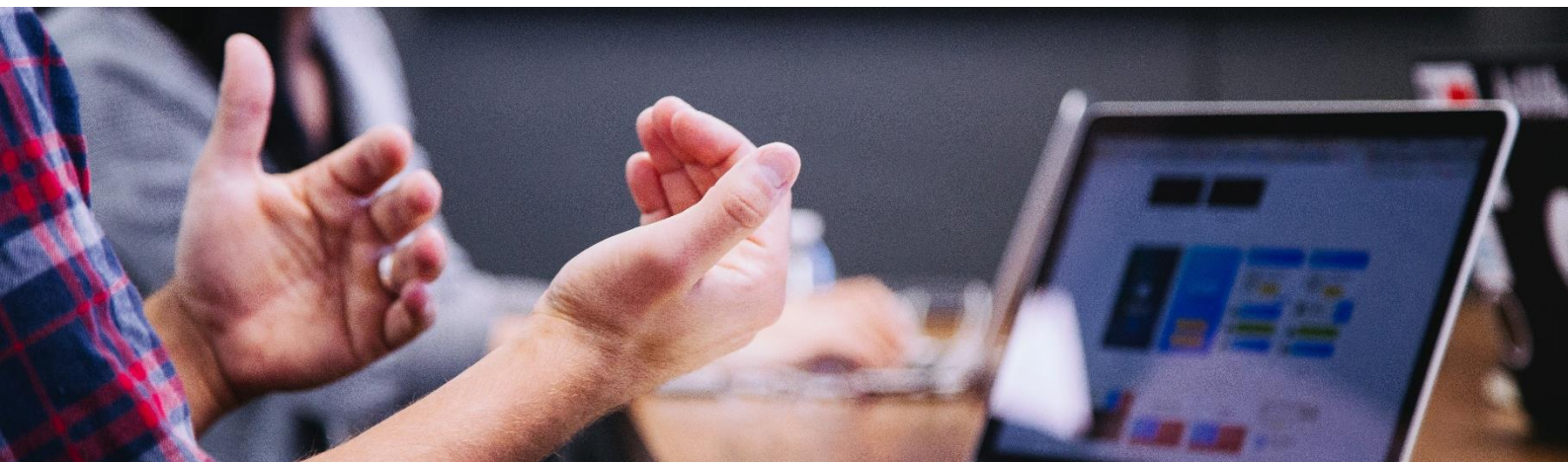
În acest context, pe termen scurt, se poate observa că rețelele mobile 5G și 6G vor juca un rol esențial în abordarea cererii tot mai mari de viteză, acoperire și calitate a rețelelor, precum și în sprijinirea soluțiilor bazate pe volume mari de date și pe cloud, alimentate de un număr tot mai mare de seturi de date generate de senzori și de aplicații IoT. Soluțiile privind volumele mari de date sunt deja utilizate în mai multe destinații pentru a sprijini procesul decizional și se preconizează că această centralitate va crește, având în vedere, de asemenea, creșterea gradului de conștientizare a beneficiilor schimbului de date și adoptarea unor standarde comune.

Destinațiile, pe termen scurt, vor trebui, de asemenea, să își lărgască capacitatea de a prelucra datele colectate prin sisteme voluntare de captură și recomandare a datelor.

Astfel de date - colectate în general prin intermediul formularelor online sau al semnalizatoarelor care comunică cu aplicațiile turistice - sunt esențiale pentru conceperea unor modele predictive și comportamentale bazate pe profilurile utilizatorilor, precum și pentru formularea unor recomandări personalizate.

Pe termen mediu, evoluțiile tehnologiilor actuale, combinate cu adoptarea structurală de noi tehnologii care ajung în prezent la stadiul de maturitate necesar, vor face turismul inteligent din ce în ce mai posibil și mai accesibil atât pentru OMD, cât și pentru utilizatorii finali. Internet of Things (IoT), de exemplu, va atinge un nou stadiu de dezvoltare, nu numai datorită scăderii progresive a costurilor senzorilor, dispozitivelor și programelor informatice conexe, ci și datorită complementarității și interoperabilității mai mari ale sistemelor implicate. În acest context, interoperabilitatea sporită a datelor, alături de îmbunătățirea confidențialității și a securității datelor, va stimula schimbul și reutilizarea pe scară largă a datelor. Securitatea cibernetică va deveni din ce în ce mai importantă atât pentru destinații, cât și pentru utilizatori, iar furnizorii de soluții tehnologice vor trebui să se adapteze la noile constrângeri de reglementare și orientări. În același timp, se preconizează că dezvoltarea continuă a învățării programate și a rețelelor neuronale va debloca potențialul altor tehnologii și în sectorul turismului. Un exemplu în acest sens este realitatea augmentată (AR), în prezent limitată în mare parte la sectorul jocurilor de noroc, dar cu aplicații posibile uriașe și în industria turismului, pentru a oferi experiențe din ce în ce mai captivante și dinamice.

Pe termen lung, dezvoltarea paralelă a interoperabilității datelor, a soluțiilor bazate pe AI și a capacităților de procesare a datelor de mari dimensiuni va permite ca managementul turismului să devină din ce în ce mai precis și eficient, iar experiențele turistice să fie fluide și personalizate. Soluțiile bazate pe blockchain au potențialul de a spori securitatea și transparența sistemelor de date și informații.





Principalele tendințe din sectorul turistic

Metaversul va oferi oportunități pentru experiențe de educație și divertisment captivante. Îmbunătățirea sistemelor de securitate a datelor, împreună cu un cadru de reglementare mai avansat și mai cuprinzător, vor sprijini integrarea pe scară largă a biometriei și a sistemelor de recunoaștere în viața turiștilor. Se preconizează că evoluțiile din robotică, combinate cu AI pentru mișcarea autonomă sau procesarea limbajului, vor avea un impact și în sectorul serviciilor turistice și al ospitalității. Pe termen lung, sarcinile lucrătorului concierge și ale recepționarului ar putea fi efectuate prin intermediul roboților de chat și al roboților, precum și prin acordarea de asistență, de exemplu, turiștilor cu mobilitate limitată, prin intermediul roboților sau al sistemelor de vehicule autonome.

Mega-tendința 2 - Modificările socio-demografice

Îmbătrânirea populației și creșterea progresivă a ratei de alfabetizare digitală reprezintă două tendințe demografice definitorii pentru următorii 30 de ani. În ceea ce privește îmbătrânirea populației, se preconizează că ponderea persoanelor în vârstă în totalul populației globale va crește semnificativ în următoarele decenii. Aceste tendințe trebuie luate în considerare atât din perspectiva turiștilor vizați, cât și a pieței forței de muncă. De exemplu, cele cinci generații primare care trăiesc astăzi sunt Baby Boomers, născuți în perioada 1946-1964; Generația X, născuți în perioada 1965-1980; Milenialii, născuți în perioada 1981-1996; și, în cele din urmă, Generația Z, care include persoanele născute în perioada 1997-2012. Generația „Baby Boom” va deveni cel mai bătrân grup țintă în următoarele decenii, cu cea mai mare capacitate de cheltuire, dar cu competențe digitale medii mai scăzute în comparație cu alți turiști. Acestea vor necesita progresiv un set de servicii turistice personalizate, bazate pe o combinație de servicii de sănătate și turism cultural, în conformitate atât cu necesitățile lor de sănătate, cât și cu obiceiurile lor culturale.

Generațiile Z și Y vor deveni adulți tineri înainte de 2050, cu o capacitate de a cheltui mai mică decât a părinților lor. Cu toate acestea, în ceea ce privește alfabetizarea digitală, persoanele care aparțin acestor generații vor fi implicate pe deplin în tehnologiile digitale pe tot parcursul vieții lor. Milenialii, care sunt considerați în mod colectiv „nativi digitali”, vor deveni principalii consumatori de turism inteligent, dar au mai multă nevoie de soluții de cheltuieli reduse. Procesul de achiziție a produselor și serviciilor turistice este, de asemenea, în schimbare, deoarece din ce în ce mai multe persoane utilizează servicii online în locul agențiilor de turism. Aceste generații vor reprezenta, de asemenea, noii angajați, aducând noi competențe care vor trebui atrase prin strategii de recrutare digitală.

În consecință, în ceea ce privește tendințele socio-demografice, pe termen scurt va exista o tendință tot mai mare și va trebui să rămânem „conectați” și să consumăm servicii și produse digitale. Acest lucru va avea loc în ciuda îmbătrânirii populației medii de nativi non-digitali. Un aspect care favorizează această tendință și care trebuie urmărit îndeaproape este, cu siguranță, învățarea pe tot parcursul vieții pentru dezvoltarea și actualizarea constantă a competențelor, inclusiv în segmentele de populație mai puțin încrezătoare în tehnologia digitală.

Pe termen mediu, vor începe să se observe schimbări cu impact mai mare, determinate în principal de nativii digitali, care devin unul dintre principalele segmente turistice. Dezvoltarea acestora, combinată cu persoanele din generațiile Z și Y care dețin cunoștințe digitale, va presupune o schimbare comportamentală, cu cerințe de servicii virtuale mai incluzive și mai interconectate, precum și schimbări structurale în procesul de achiziție a serviciilor turistice, din ce în ce mai „modulare” și mai personalizabile.

Pe termen lung, nativii digitali, cum ar fi Milenialii și Generația alfa, devin principalii consumatori de turism inteligent, impulsționând și mai mult necesitatea unei oferte turistice mai inteligente și digitale. Generația Y și, în special, Generația X vor deveni adulți mai în vârstă, odată cu cererile de servicii turistice inteligente care combină atât turismul „sănătos”, cât și turismul cultural.





Principalele tendințe din sectorul turistic

Mega-tendința 3 - Dezvoltarea durabilă și neutralitatea mediului

Durabilitatea și neutralitatea mediului devin, de asemenea, esențiale în sectorul turismului. Turiștii sunt din ce în ce mai conștienți și mai atenți atunci când vine vorba de impactul alegerilor lor. De asemenea, OMD-urile, afacerile și chiar marile companii din sectorul turismului dezvolt inovații sociale mai favorabile incluziunii, mai responsabile și mai neutre din punctul de vedere al mediului, atât pentru rezidenți, cât și pentru turiști. Acest lucru afectează nu numai aspectele legate de mediu și de conservarea siturilor de patrimoniu, ci și cele legate de conservarea afacerilor și activităților economice istorice locale, precum și de regenerarea teritoriilor și a resurselor.

În acest context, noi modele de afaceri vor intra cu forța pe piața turismului, profitând pe deplin de noile tehnologii ale informației și comunicațiilor. Tendința generală va fi o relaxare a schimbului de produse și servicii între utilizatorii finali în afara modelelor tradiționale, prin crearea unor relații de la egal la egal. Această tendință își are rădăcinile în creșterea continuă a accesibilității și conectivității la internet, fenomen care i-a sporit viteza după izbucnirea pandemiei din 2020. Multe modele de afaceri bine stabilite legate de turism au fost revoluționate de digitalizare. Această tendință va continua în multe domenii, de la mobilitate la rezervarea și folosirea în comun a cazării și la închirierea locuințelor de vacanță. Acest lucru va necesita eforturi legislative și de reglementare suplimentare, precum și revizuirea cadrelor actuale de control al calității și a sistemelor de impozitare.

Pe termen mediu, nomazii digitali și liberei profesioniști vor reprezenta o cotă semnificativă din piața consumatorilor de servicii turistice. Acest segment de piață va căuta, cel mai probabil, locuri de cazare și servicii cu tarife reduse și funcționale, care să îi permită să își desfășoare activitățile profesionale fără probleme și să profite la maximum de timpul de lucru suplimentar. Prin urmare, o conectivitate digitală puternică și o mobilitate eficientă apar ca aspecte cheie ale acestui tip de ofertă turistică, care va trebui să pună în valoare și relația cu rezidenții. Așa cum se întâmplă deja în unele destinații inteligente, noii turiști sunt mai dispuși să se implice alături de localnici, să se bucure de experiențe „autentice”, cu un impact redus asupra mediului și să încurajeze regenerarea tradiției locale și a patrimoniului cultural imaterial. Destinațiile turistice inteligente de succes vor fi capabile să atragă turiști responsabili cu promisiunea de a avea un impact pozitiv și, la rândul lor, își vor consolida resursele de mediu, culturale și socio-economice datorită turismului. Pe termen lung, se așteaptă ca tendințele de mai sus să evolueze către o economie de partajare mai incluzivă și mai durabilă, impulsionată de comportamentele și convingerile de mediu și economice ale mileniailor și ale generațiilor mai tinere.





Tipuri de date pentru turism

Cum utilizează turismul datele?

Utilizarea eficientă și eficientă a datelor oferă o multitudine de oportunități de îmbunătățire a serviciilor turistice, atât pentru destinații, cât și pentru companii. De exemplu, o destinație poate utiliza informațiile partajate în rețelele de socializare bazate pe locație pentru a crea campanii de marketing personalizate sau o companie poate utiliza datele istorice privind vizitele pentru a anticipa mai eficient cererea turistică și pentru a planifica operațiunile.

Cazurile de utilizare inteligentă a datelor pentru turism sunt în creștere la nivel mondial, atât de către autoritățile publice, cât și de către actorii din sectorul privat. De exemplu, din ce în ce mai multe platforme de rezervare a cazării combină și analizează mai multe tipuri de date și surse pentru a recomanda furnizorilor independenți tariful optim la care ar trebui să închirieze cazările. Acest lucru este în conformitate cu o tendință generală de dezvoltare a seturilor de date și a modelelor de analiză a datelor pe baza interoperabilității datelor și a formatelor standard care permit analizarea cantităților de date inimaginabile chiar și în urmă cu câțiva ani, de exemplu, combinarea datelor privind caracteristicile cazării (mărirea locației, dotarea, numărul de camere), mediul

de cazare (numărul de atracții din apropiere, distanța față de centrul orașului), programarea rezervării și evenimentele planificate (sezon, sărbători legale, festivaluri etc.), prognozele meteorologice, disponibilitatea și prețul cazărilor și activitatea utilizatorilor (căutări, preferințe de filtrare, evaluări și recenzii). Pentru a înțelege pe deplin potențialul exploatării mai multor surse de date, un pas esențial este cartografierea ecosistemului turistic, identificând:

- scopul pentru care informațiile turistice pot fi colectate și analizate
- toate părțile interesate principale și posibili utilizatori și producători de date
- tipurile de date disponibile și principalele surse de date care generează seturile de date identificate.

Aceste trei dimensiuni stau la baza identificării posibilelor fluxuri de date și seturi de date cu valoare ridicată pe care, adesea, destinațiile le au deja la dispoziție, dar nu sunt pe deplin conștiente de potențialul care ar putea fi deblocat prin exploatarea lor.

Tipuri de utilizatori de date

Actorii din întregul ecosistem turistic pot beneficia de disponibilitatea și exploatarea informațiilor turistice pentru a-și rafina strategiile, a-și optimiza funcționarea și a-și îmbunătăți oferta, atât în sectorul public, cât și în cel privat. Sunt identificate trei tipuri principale de utilizatori de date – care pot fi în același timp și producători de date sau intermediari, în funcție de natura operațiunilor și a activităților acestora.



Destinații turistice și autorități publice

Această categorie de utilizatori de date include o mare varietate de entități diferite, de la administrații publice pe mai multe niveluri (consilii municipale, municipalități, consilii regionale, agenții naționale etc.) până la instituții de învățământ superior, cercetători și situri de patrimoniu cultural. S-a observat că, în unele cazuri, destinațiile își reunesc eforturile prin stabilirea de parteneriate, chiar transfrontaliere, pentru a colabora la proiecte comune și inițiative strategice de sprijinire a industriei turismului. În țările mai mari cu administrații regionale, acestea lansează uneori strategii care implică întregul ecosistem turistic regional pentru a conecta turiștii, operatorii turistici și autoritățile locale.



Sectorul privat – Industria turismului

Există un spectru larg de actori privați specializați în furnizarea de servicii pentru sectorul turistic. Majoritatea companiilor care utilizează date sunt site-uri mari de rezervări de vacanțe și motoare de metasearch turistic (cum ar fi Airbnb, Booking, TripAdvisor, Kayak, Skyscanner) și grupuri hoteliere mari, precum și actori care operează în industria MICE (Întâlniri, stimulente, conferințe și expoziții), industria retail, industria transporturilor și industria de divertisment care acționează ca părți interesate relevante în turism. În plus, un număr din ce în ce mai mare de companii de IT și software oferă servicii de analiză a datelor specifice turismului, bazate pe date, pentru optimizarea informațiilor privind călătoriile și a gestionării destinațiilor.



Sectorul privat - Altele

Printre tipurile de utilizatori de date din ecosistemul turistic se numără și companii private care nu au legătură directă cu sectorul turistic, dar care sunt capabile să achiziționeze sau să producă seturi de date de mare valoare. Acestea includ companii de telecomunicații care colectează și analizează date de pe cartelele SIM ale utilizatorilor lor, precum și de pe rețelele sociale, în conformitate cu și în limitele stabilite de regulamentul GDPR. Datele colectate de acest tip de entități sunt apoi vândute, de obicei, operatorilor dintr-o varietate de sectoare - inclusiv cel turistic.



Tipuri de date pentru turism

Domenii de utilizare a datelor

Domeniile de interes reprezintă obiectivul de utilizare a datelor. Destinațiile care doresc să își îmbunătățească capacitățile de asociere cu datele master și să identifice seturile cheie de date cu valoare ridicată trebuie să înțeleagă în mod clar în ce scop vor fi depuse eforturile de colectare și analiză a datelor. În termeni generali, gama largă de cazuri diferite de utilizare a datelor în turism poate fi grupată în patru domenii de interes principale.



Îmbunătățirea interacțiunii și a implicării cu turistul

Primul scop al utilizării datelor se referă la dezvoltarea serviciilor turistice din ce în ce **mai personalizate și bazate pe un grad mai ridicat de interacțiune cu clientul/utilizatorul final**. Acesta este rezultatul unei tendințe generalizate și activate de noile tehnologii și tehnici de analiză a datelor, care permit optimizarea ofertei și adaptarea la client. Turistii din prezent se așteaptă la tot mai multă personalizare și la posibilitatea de a-și personaliza experiența, caracteristici care devin parametri pentru determinarea satisfacției lor, precum și pentru evaluarea calității percepute a destinației.



Efectuarea de analize de piață și informarea procesului decizional

Al doilea domeniu de interes al datelor se referă **la îmbunătățirea analizei de piață și a procesului decizional** legat de disponibilitatea mai mare a datelor și de îmbunătățirea capacităților de analiză a datelor de către destinațiile turistice. Atât actorii privați, cât și cei publici lucrează în calitate de colectori de date, dar au nevoie și de date pentru a-și defini strategiile de afaceri și pentru a gestiona teritoriul de destinație și fluxurile turistice. Autoritățile publice dețin adesea informații privind interacțiunea vizitatorilor cu serviciile locale – cum ar fi mobilitatea locală (de exemplu, aeroporturi, porturi etc.) sau date privind accesul la siturile de patrimoniu – în timp ce actorii privați colectează cantități importante de date comerciale (achiziții de pe site-uri web sau prin carduri de credit) și chiar date privind comportamentul.



Îmbunătățirea planificării și funcționării serviciilor turistice

Datele care permit o mai bună înțelegere (și, eventual, o previziune) a modelelor turistice pot contribui, **de asemenea, la îmbunătățirea eficienței generale și a competitivității ecosistemului turistic**, printr-o planificare precisă și o alocare precisă a resurselor. Creșterea numărului de surse de informații turistice care oferă informații relevante privind fluxurile și alegerile turiștilor poate contribui la identificarea în timp util a schimbărilor care necesită reprogramarea activităților (de exemplu, calendarul evenimentelor, oferte/promoții speciale, acces gratuit la muzee etc.) sau modificări în planificarea utilizării materialelor sau a resurselor umane (de exemplu, personalul necesar în punctele de informare, aeroporturi, magazine etc.).



Creșterea durabilității și accesibilității destinației

O analiză și o gestionare îmbunătățite ale datelor pot, de asemenea, îmbunătăți relația dintre sectorul turismului și mediul de destinație, producând efecte pozitive asupra societății în general. Acestea din urmă pot avea ca rezultat, de exemplu, experiențe turistice mai bune pentru grupurile vulnerabile sau defavorizate – de exemplu, dezvoltarea unor servicii specifice sau facilitarea utilizării serviciilor existente – precum și o mai bună gestionare a fluxurilor turistice pentru a spori bunăstarea localnicilor sau pentru a reduce impactul turismului asupra mediului urban și natural. Îmbunătățirea eficienței generale a ecosistemului turistic prin soluții inteligente poate îmbunătăți, de asemenea, transparența generală și incluziunea comunităților locale.

Bune practici



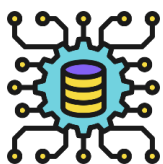
Îmbunătățirea planificării și funcționării serviciilor turistice

Serviciul pentru vizitatori din Dubrovnik permite monitorizarea numărului de persoane care se află în prezent în Centrul Vechi din orașul Dubrovnik și a fluxurilor de vizitatori. Pe baza acestor informații, autoritățile municipale pot lua decizii mai inteligente și mai informate.



Efectuarea de analize de piață și informarea procesului decizional

Prin intermediul Sistemului de informații turistice (SIT), orașul Valencia oferă informații și date detaliate despre industria turismului din oraș. SIT este actualizat în mod continuu și oferă atât partenerilor, cât și părților interesate posibilitatea de a-și optimiza procesele și deciziile în funcție de datele relevante.



Tipuri de date pentru turism

Tipuri și surse de date

Seturile de date utile și cu valoare ridicată care trebuie combinate pot proveni dintr-o multitudine de surse. De la datele colectate în mod public la cele aflate în proprietate privată și la datele produse direct de turiști, spectrul de informații la care pot avea acces destinațiile este în continuă creștere. În plus, datele pot fi structurate sau nestructurate, ceea ce face ca analiza lor să fie mai complexă, iar setul de date poate varia considerabil ca dimensiune. O imagine clară a tuturor tipurilor de date și surselor de date posibile din ecosistemul turistic este crucială pentru eforturile de gestionare a datelor prioritare și pentru dezvoltarea de strategii câștigătoare.



Date generate de utilizator

Textual

Fotografii

Conținutul generat de utilizatori (UGC) este reprezentat de datele produse de turiști sau, în unele cazuri, de rezidenții locali. UGC poate fi împărțit în două subcategorii principale: informații textuale și fotografii. Informațiile textuale constau în feedback-ul pe care turiștii îl împărtășesc cu privire la experiențele lor, cum ar fi recenzii, postări, articole de blog sau contribuții la sondaje. Pe de altă parte, fotografiile sunt de obicei încărcate de turiști pe rețelele sociale și vin împreună cu o varietate de informații suplimentare, cum ar fi locații, oră și etichete. Datele generate de utilizatori, colectate prin interacțiunile de pe rețelele sociale, devin esențiale pentru interceptarea și anticiparea alegerilor și preferințelor turiștilor. Aceste platforme pun la dispoziție milioane de recenzii ale turiștilor și feedback direct și generează algoritmi predictivi.



Date privind tranzacțiile

Căutare web și vizitarea paginii web

Tranzacții cu carduri de consum

Creșterea soluțiilor de plată fără numerar în mai multe zone – de la magazine la transporturi publice, cazare și site-uri turistice – generează cantități masive de date comerciale legate de turism. Astfel de date sunt generate ori de câte ori se efectuează o tranzacție, inclusiv operațiuni și activități care au loc pe piața turistică și în faza de pre-vizitare. Această sursă de date este împărțită în continuare în trei subcategorii: date din căutările pe internet și vizitele pe paginile web ale turiștilor, date din rezervările și achizițiile online și date de pe cardurile de consum (inclusiv carduri de credit, carduri cadou, carduri de plată etc.).



Date despre dispozitiv

GPS, roaming mobil, RFID, Bluetooth, meteorologic, Wi-Fi

Oraș inteligent (poluare, trafic, deșeuri etc.)

Adoptarea pe scară largă a soluțiilor pentru orașele inteligente bazate pe monitorizarea inteligentă a spațiilor publice prin implementarea răspândită a dispozitivelor și a senzorilor, inclusiv a sateliților, a deschis calea pentru măsurători specifice turismului și pentru colectarea de date. Datele privind dispozitivele pot fi împărțite în două subcategorii: date colectate de dispozitive și senzori care permit urmărirea deplasărilor (inclusiv date GPS, date mobile în roaming, date Bluetooth, date RFID, date Wi-Fi și date meteorologice) și date colectate de dispozitivele și senzorii din orașul inteligent, care pot fi utilizate în scopuri mai largi, inclusiv gestionarea turismului (de exemplu, date de la senzorii de trafic, calitatea aerului, transportul public, accesul la internet etc.).



Alte date

Informații despre afaceri (restaurante, hoteluri etc.)

Statistici

Datele de mare valoare pot proveni, de asemenea, din alte surse, inclusiv din seturi de date privind afacerile private (de exemplu, date privind numărul de pasageri deținuți de companiile aeriene, date privind locurile vacante de cazare, date privind rezervările la restaurante etc.), statistici (cum ar fi seturile de date publicate de autoritățile publice) și informații specifice contextului, și anume toate informațiile referitoare la o anumită destinație care pot fi utilizate pentru un serviciu turistic (de exemplu, informațiile privind istoricul unui loc, care pot fi utilizate pentru a dezvolta o experiență de realitate virtuală în care turistul poate explora o destinație așa cum era în trecut).

Bune practici



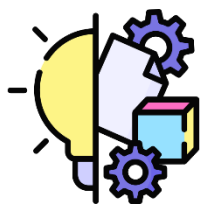
Date generate de utilizatori

Benidorm Tourism Foundation colectează **datele generate de utilizatori** din 3 surse: „Benilovers”, influenceri și creatori de conținut. Aceste date permit conectarea eficientă cu turiștii și creșterea gradului de implicare a utilizatorilor. Conținutul generat are, de asemenea, o mare valoare și utilitate pentru alți utilizatori.



Alte date: Date deschise

Smart Dublin promovează o **cultură a datelor deschise** care oferă informații cu privire la o serie de activități din întreaga regiune, sporind astfel transparența și responsabilitatea față de cetățeni, sporind, în același timp, nivelurile de alfabetizare în rândul membrilor personalului și sprijinind procesul decizional bazat pe date concrete.



Principalele provocări cu care se confruntă ecosistemul turistic din UE

Şase provocări-cheie pe calea asocierii cu datele master din turism

Punerea în aplicare a abordărilor bazate pe date aflate la baza turismului inteligent prezintă mai multe provocări. Astfel de provocări trebuie cunoscute și luate în considerare, pentru a elabora strategii capabile să le rezolve. În ceea ce privește „provocările”, aceasta nu se referă numai la aspecte legate de sfera pur analitică a datelor, cum ar fi tehnologiile generice și infrastructurile și formatele de date conexe, ci și la aspecte

normative legate de confidențialitatea datelor și de gestionarea datelor, precum și la aspect „umane”, cum ar fi alfabetizarea digitală a turiștilor și a lucrătorilor din turism sau capacitatea de a implica cât mai multe părți interesate în inițiativele de schimb de date. Prin urmare, conștientizarea provocărilor cheie pentru turismul bazat pe date este crucială pentru orice destinație care aspiră să stăpânească cu succes datele.



Datele în sine



Eterogenitatea informațiilor turistice



Tehnologie și putere



Atitudinea turiștilor și alfabetizarea digitală



Confidențialitate



Inteligența umană și artificială



Guvernare



Provocarea-cheie 1 – Datele în sine

Principalele provocări întâlnite atunci când se utilizează date pentru turism constau în provocările bine-cunoscute pe care le prezintă datele în sine, indiferent de sectorul de aplicare. Când datele sunt caracterizate, și în special big data, se face frecvent referire la așa-numitele „V”:

- În primul rând, pentru a fi valoroase, datele trebuie să aibă un volum mare. Cu toate acestea, seturile mari de date sunt de obicei costisitoare și necesită mult timp pentru a fi create
- În al doilea rând, datele au nevoie de viteză, deoarece trebuie să fie generate și procesate rapid, procese care sunt, din nou, foarte costisitoare
- În al treilea rând, datele provin, de obicei, dintr-o varietate de surse și în formate eterogene, care necesită eforturi considerabile de standardizare și armonizare.
- În al patrulea rând, datele necesită veridicitate, deoarece trebuie să fie fiabile, exacte și semnificative.

Garantarea diferitelor V-uri necesită competențe specializate și tehnologii avansate. În cadrul unei industrii fragmentate precum turismul – care se bazează în cea mai mare parte pe microîntreprinderi – investițiile semnificative necesare pentru valorificarea datelor și generarea de valoare pot fi deosebit de costisitoare și complexe pentru a fi puse în aplicare.

Provocarea-cheie 2 – Eterogenitatea informațiilor turistice

Problemele bine-cunoscute în legătură cu utilizarea datelor (de mari dimensiuni) par să fi fost întâlnite și în cadrul inițiativelor recente menite să creeze platforme turistice și spații de schimb de date la nivel internațional, național și local. Acestea se caracterizează, într-adevăr, printr-o lipsă generală de interconectare, formate comune, standarde (de exemplu, semantic) și protocoale de interoperabilitate.

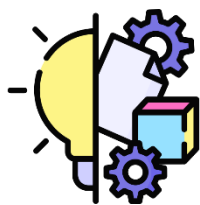
Acest lucru limitează exploatarea deplină a valorii datelor pentru a sprijini managementul destinației și abordările de dezvoltare durabilă a turismului, precum și posibilitatea părților interesate de a combina date din diferite surse și de a obține informații care să alimenteze procesele de luare a deciziilor politice și comerciale. Fragmentarea seturilor de informații turistice este unul dintre principalele motive care stau la baza investițiilor recente ale Comisiei Europene în spațiile europene comune de date din diferite domenii strategice, inclusiv turismul.

Provocarea-cheie 3 – Tehnologie și putere

O altă provocare esențială este aceea că, pentru a funcționa, toate soluțiile inteligente necesită un ecosistem de infrastructuri, sisteme și dispozitive de informare și comunicare. Dezvoltarea acestei infrastructuri necesită investiții semnificative din partea destinațiilor și a companiilor. Deși este posibil ca acestea să fi avut deja loc în destinațiile mai mari – unde administrațiile publice au finanțat deja, de obicei, o serie de proiecte relevante pentru orașele inteligente – există riscul excluderii digitale pentru destinațiile mai mici. Această provocare este strâns legată de problema accesului la putere: pentru ca infrastructura să funcționeze, tuturor părților interesate – inclusiv destinațiilor, întreprinderilor și turiștilor înșiși – trebuie să li se asigure un acces constant la putere, ceea ce reprezintă o provocare atât din punct de vedere al fezabilității tehnice, cât și din perspectiva obiectivelor privind durabilitatea.

Provocarea cheie 4 – Atitudinea turiștilor și alfabetizarea digitală

Soluțiile turistice inteligente oferă turiștilor ocazia de a beneficia de experiențe din ce în ce mai personalizate și create în parteneriat. În același timp, însă, nu toți turiștii vor prefera astfel de experiențe inteligente în detrimentul celor mai tradiționale. Interacțiunea și implicarea cu soluțiile



Principalele provocări cu care se confruntă ecosistemul turistic din UE

turistice inteligente necesită un nivel ridicat de efort și prezintă riscul de supraîncărcare cognitivă. Cu alte cuvinte, într-o lume din ce în ce mai conectată, turiștii pot căuta ocazia de a se deconecta sau destinde, și de a redescoperi autenticul prin intermediul călătoriilor. Din acest motiv, o altă provocare importantă constă în asigurarea faptului că turismul inteligent poate găzdui diferite niveluri de dorință a turiștilor de a utiliza tehnologiile și de a evita orice consecințe negative ale TIC asupra experienței turistice, fenomen denumit uneori „e-lienare”. În mod similar, o dependență puternică de tehnologie ridică probleme atunci când se ține cont de faptul că turiștii pot avea niveluri diferite de alfabetizare digitală și că, prin urmare, turiștii care nu dețin competențele sau dispozitivele necesare pot risca să fie excluși din experiențele deosebit de inteligente.

Provocarea-cheie 5 – Confidențialitatea

Captura și exploatarea continuă a datelor cu caracter personal ale turiștilor se află în centrul multor soluții turistice inteligente pentru a permite crearea de experiențe îmbogățite. Într-adevăr, datele cu caracter personal permit adaptarea serviciilor turistice la preferințele personale (de ex., sugerarea opțiunilor de mese în conformitate cu cerințele alimentare), locația (de ex., notificări cu privire la reperiile importante din apropiere) și timpul (de ex., sugerarea rutelor alternative în funcție de condițiile meteorologice în timp real). Deși măsurile de precauție cu privire la protecția confidențialității sunt în creștere în rândul cetățenilor europeni, în special după intrarea în vigoare a Regulamentului general privind protecția datelor (GDPR), turiștii tind să fie mai ușor de convinși să își partajeze datele cu caracter personal comparativ cu persoanele aflate în contextul de viață obișnuit. De exemplu, un turist poate ceda datele sale unei aplicații dacă acest lucru este necesar pentru a avea acces la internet sau un turist își poate suspenda preocupările privind confidențialitatea atunci când utilizează o aplicație care oferă o experiență distractivă și interactivă. Colectarea și prelucrarea pe scară largă a datelor cu caracter personal în turism – combinate cu faptul că persoanele vizate nu cunosc adesea valoarea datelor lor cu caracter personal și, prin urmare, nu sunt în măsură să își negocieze schimbul – generează preocupări semnificative în ceea ce privește confidențialitatea, în special în legătură cu aspectele legate de supravegherea electronică și stabilirea profilurilor pentru micro-targeting.

Provocarea-cheie 6 – Inteligența umană și artificială

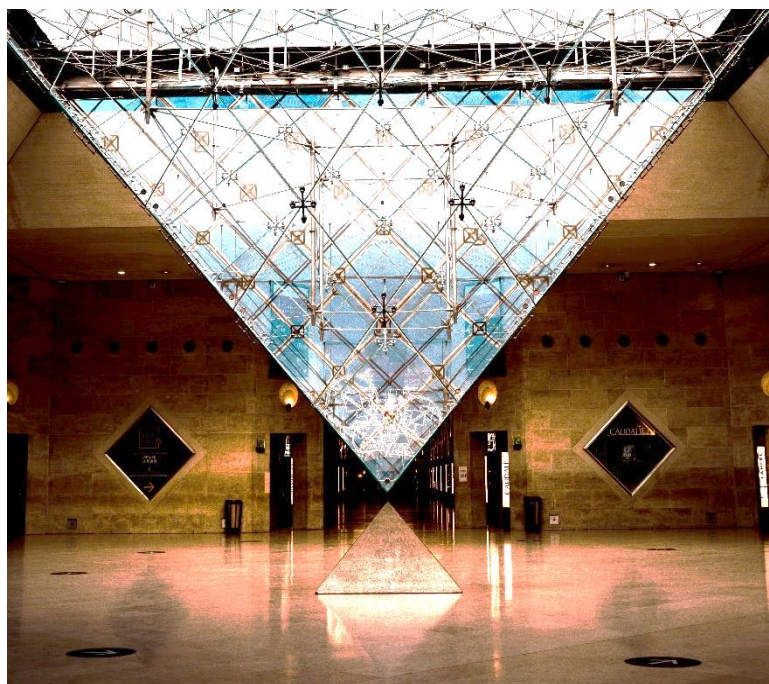
Lucrătorii din turism sunt, în medie, mai puțin calificați decât ansamblul populației active din UE, până la 25% dintre aceștia având un nivel scăzut de calificare. Sectorul este, de asemenea, afectat de deficiențe de inovare structurală, chiar dacă TIC este omniprezentă în turism și că experiențele turistice sunt din ce în ce mai mult mediate de gadgeturi inteligente. Din cauza pandemiei de COVID-19, deficitul de competențe s-a agravat și mai mult, deoarece o mare parte a angajaților care nu au putut fi angajați în 2020 și 2021 s-au

mutat în alte sectoare, iar lucrătorii noi din alte sectoare nu erau adesea la fel de calificați. În plus, pandemia a generat noi nevoi de competențe – cum ar fi necesitatea de a utiliza instrumente digitale din motive sanitare.

Pe lângă nivelul mediu scăzut de calificare al lucrătorului din turism, este nevoie și de informații umane specializate pentru a profita de avantajele tehnologiei și ale datelor pentru a îmbunătăți experiențele turistice, în special sub forma experților calificați în domeniul datelor. Nevoia de a atrage lucrători bine informați devine mai clară atunci când se ia în considerare faptul că progresele tehnologice, cum ar fi inteligența artificială, vor debloca un potențial și mai mare din exploatarea datelor. Într-adevăr, se așteaptă ca inteligența artificială să fie o tehnologie deosebit de perturbatoare și provocatoare, deoarece va necesita investiții tehnologice semnificative, acțiuni de gestionare a schimbărilor pentru a aborda posibilele atitudini adverse față de AI ale turiștilor și lucrătorilor din turism și nevoia deja menționată de a asigura forța de muncă calificată necesară.

Provocarea-cheie 7 – Guvernanță și cooperare

În cele din urmă, strategiile privind turismul inteligent de succes stimulează interesele și resursele comune ale părților interesate implicate, exploatarea și creând noi sinergii. Acest lucru necesită ca cel puțin o masă critică inițială de părți interesate să fie conștientă de beneficiile și oportunitățile oferite de turismul inteligent, să aibă încredere reciprocă și să convină asupra unui mandat, precum și să coopereze pentru a construi un ecosistem de turism inteligent activ și angajat. Asigurarea unei cooperări armonioase, a schimbului de date, a caracterului comun al intențiilor și a definirii responsabilităților reprezintă o provocare esențială pe care OMD trebuie să o aibă în vedere în ceea ce privește turismul inteligent.





Inteligența: calea către destinațiile turistice

Cum să te pregătești și să devii o destinație inteligentă?

Destinațiile care doresc să se angajeze în călătoria de a deveni sau de a se îmbunătăți ca destinații turistice inteligente trebuie să ia în considerare adoptarea unei abordări multidimensionale a managementului destinațiilor. O astfel de abordare trebuie să includă definirea unor strategii specifice și a unor modele de guvernare eficiente, identificarea fluxurilor de date și a seturilor de date relevante, strategii menite să îmbunătățească durabilitatea ecologică a destinațiilor, a tehnologiilor și infrastructurilor esențiale, precum și a competențelor și politicilor dedicate antreprenorilor și afacerilor din ecosistemul turistic.

Strategie

Pregătirea unei strategii privind informațiile din turismul inteligent și a unui plan de execuție aferent reprezintă o activitate preliminară crucială. Definirea unei căi clare de dezvoltare a turismului inteligent ajută la detalierea și combinarea optimă a numeroaselor elemente care trebuie abordate, de la tehnologie la competențe și aspecte financiare. În plus, o astfel de strategie favorizează coerența și continuitatea acțiunilor de politică împotriva oricărei schimbări survenite în cadrul politic și administrativ.

Strategia ar trebui adaptată în funcție de nevoile destinației și, prin urmare, ar trebui să se bazeze pe o primă autoevaluare care să vizeze înțelegerea punctelor forte actuale și a domeniilor în care se pot aduce îmbunătățiri. Este recomandabil ca OMD sau alți actori care conduc strategia să adopte o abordare participativă, care să includă o multitudine de părți interesate, de la diferite departamente politice din cadrul destinației în sine, până la afacerile, asociațiile și cetățenii locali. Odată ce obiectivele și scopurile principale sunt clare, strategia ar trebui să identifice cele mai adecvate seturi de date prioritare de mare valoare, care vor trebui să fie de încredere și accesibile, precum și nevoile destinației în ceea ce privește infrastructurile tehnologice, sporirea nivelului de competențe în materie de resurse și resursele financiare. În plus, o strategie eficientă de dezvoltare a destinațiilor inteligente trebuie:

- Să identifice în mod clar grupurile-țintă turistice, care trebuie să facă obiectul creării de propuneri de valoare personalizate și al implicării bazate pe date
- Să conducă la integrarea structurală a procesului decizional bazat pe date în întregul ciclu de elaborare a politicilor
- Să sporească accesibilitatea și durabilitatea destinațiilor, ținând seama de calitatea vieții rezidenților.

Guvernare

Trebuie instituită guvernarea unei destinații inteligente, atât pentru a asigura o gestionare eficientă a datelor, cât și pentru a favoriza crearea unor condiții favorabile pentru adoptarea noilor soluții. În ceea ce privește gestionarea datelor, ar trebui numită o funcție specifică – departament sau funcționar – pentru planificarea și implementarea tuturor acțiunilor de turism inteligent, inclusiv definirea obiectivelor și măsurarea realizării acestora. Această funcție ar trebui să posede competențele și expertiza necesare pentru a înțelege și a

Transformarea într-o destinație inteligentă necesită o abordare cuprinzătoare



face față implicațiilor tehnice, comerciale, juridice, politice și sociale ale prelucrării datelor. Crearea unui mediu propice necesită implicarea întregului ecosistem turistic pentru a debloca sinergiile și economiile de scară. Categoria de părți interesate include nu numai administrații și afaceri, ci și laboratoare/centre de inovare, centre de cercetare și acceleratoare/incubatoare de inovare. Ar trebui instituite, de asemenea, sandboxuri sectoriale și parteneriate public-privat pentru a aborda aspecte specifice sectorului turismului, cum ar fi elaborarea unor standarde comune de schimb de date sau integrarea diferitelor surse de date.

De asemenea, ar trebui depuse eforturi sistematice pentru construirea unei culturi a schimbului de date între părțile interesate, care ar putea fi sprijinită prin elaborarea de politici specifice (de ex., prin încurajarea și recompensarea mecanismelor de partajare a datelor B2B și B2G sau prin asigurarea priorității în ceea ce privește respectarea vieții private și a normelor de confidențialitate), cu un nivel minim de cooperare asigurat prin obligații de reglementare (de ex., date deschise privind subiecte și sectoare specifice). În plus, diseminarea și promovarea experiențelor reușite în materie de schimb de date sunt, de asemenea, esențiale pentru extinderea perimetrului părților interesate angajate și interesate.



Inteligența: calea către destinațiile turistice

Competențe

Adoptarea unei paradigme a turismului inteligent în gestionarea destinațiilor necesită o combinație de sporire a nivelului de competențe și de schimbări culturale în cadrul OMD și, în general, la nivelul ecosistemului turistic.

În ceea ce privește simpla sporire a nivelului de competențe, orientarea către date și elaborarea de politici bazate pe date, este necesar ca angajații actuali să dispună de cunoștințele și abilitățile necesare pentru a înțelege modul în care operațiunile lor se împletesc cu activitățile de asociere cu datele master. Ar putea fi organizate cicluri de formare și sesiuni informative, iar documentele de orientare ar putea circula pe plan intern. Printre aceste activități, învățarea reciprocă și seminariile online organizate în colaborare cu alte destinații ar putea fi un mijloc valoros nu numai de transfer de cunoștințe și competențe, ci și de sprijinire a schimbărilor culturale necesare pe care angajații și funcționarii vor trebui să le parcurgă pentru a promova o cultură internă a muncii bazate pe date.

În plus, ar trebui incluse diferite profiluri pentru a sprijini destinația prin gestionarea și analizarea datelor (și vizualizarea acestora) precum și competențe tehnice specifice care pot fi puse la dispoziția destinației. Astfel de profiluri ar putea fi angajate sau ar putea face obiectul unor parteneriate cu organisme private sau de cercetare care ar putea oferi astfel de competențe, utilizând destinația ca bază de testare pentru cercetare și dezvoltarea de noi soluții.

Date

Fiecare destinație generează informații relevante specifice contextului sau statistici despre mediul înconjurător, care pot fi ușor accesate și puse la dispoziție gratuit ca date deschise. De la date privind populația, economia și ocuparea forței de muncă, mediul, la instituții culturale și patrimoniu, transporturi și educație, cantitatea de date generate și colectate care ar putea fi utile și în scopuri turistice este considerabilă și, adesea, nu este exploatată la potențial maxim.

În acest context, având în vedere intenția, delegarea și resursele publicitare de a conduce tranziția către o elaborare a politicii în domeniul turismului bazată pe date, OMD-urile ar trebui să promoveze cartografierea tuturor surselor de date „interne” disponibile, încercând mai întâi să spargă „silozurile de date” interne și apoi să le pună la dispoziție sub formă de date deschise ecosistemului mai larg, într-un format coerent și ușor de procesat. Ar trebui să se asigure interoperabilitatea și standardizarea pentru a spori reutilizarea și comparabilitatea datelor și informațiilor, precum și pentru a încuraja adoptarea tehnologiilor și a inovațiilor bazate pe date.

În plus, aspectele legate de date ale unei strategii privind turismul inteligent ar trebui să includă colectarea de date externe pentru a completa datele disponibile pe plan intern. Astfel, datele obținute vor fi cât mai complete posibil, integrând atât cunoștințele interne, cât și cele externe, precum și know-how-ul. Prin urmare, proprietarii externi și/sau privați ai seturilor de date de mare valoare relevante ar trebui să fie identificați pentru a achiziționa astfel de date sau pentru a stabili parteneriate reciproc avantajoase.

În același timp, destinațiile ar trebui să pună în aplicare cel puțin un prim set de indicatori cantitativi și calitativi – care pot fi extinși sau aprofundați progresiv – care să acopere cel puțin domenii-cheie, cum ar fi nivelul de digitalizare a părților interesate, incluziunea și accesibilitatea destinației, durabilitatea socială, economică și de mediu. Indicatorii ar trebui utilizați pentru a monitoriza periodic activitățile de turism inteligent, măsurând progresele și rezultatele acestora, pentru a informa acțiunile ulterioare.

Având în vedere planificarea inițială a activităților de colectare și gestionare a datelor, ar trebui să se țină seama de dispozițiile privind confidențialitatea și securitatea datelor, pentru a se evita orice dezavantaj în etapa de punere în aplicare. Pe lângă asigurarea conformității cu cadrul juridic cheie (de exemplu, GDPR), ar trebui avute în vedere și aspecte specifice privind partajarea și schimbul de date între organizații, domenii sau la nivel transfrontalier.





Inteligența: calea către destinațiile turistice

Infrastructură și tehnologie

Soluțiile bazate pe date trebuie să fie susținute de tehnologii generice care să permită fluxurile de date și analiza datelor. Destinațiile ar trebui să investească în arhitecturi informatice scalabile prin proceduri de achiziții simplificate, pentru a fi pregătite pentru evoluția tehnologiei, incluzând atât software cu sursă deschisă, cât și software proprietar. Soluțiile informatice ar trebui să îndeplinească obiective diferite pentru diferitele părți interesate interne (de ex., factorii de decizie ar putea dori să aibă instrumente de vizualizare și simulare, analiștii de date ar putea avea nevoie de instrumente de integrare a datelor etc.).

De exemplu, API deschise pot pune date la dispoziția terților pentru utilizare și reutilizare, datorită schemelor, vocabulelor și standardelor comune deschise. Asigurarea accesului afacerilor private la date deschise poate stimula transformarea digitală către inovare, reducând în același timp costurile și percepția asupra riscurilor (deoarece afacerile private suportă costurile și riscurile dezvoltării de noi soluții), în special în contexte cu resurse limitate.

În plus, actorii publici și privați investesc din ce în ce mai mult în soluții descentralizate pentru schimbul de date, cum ar fi „spațiile de date” de care poate beneficia întregul ecosistem, reducând în același timp la minimum barierele de acces și costurile hardware. Începerea standardizării datelor și a colaborărilor, cum ar fi în contextul API deschise, poate facilita tranziția către noi forme de asociere cu datele master pe termen scurt.

Antreprenoriat și afaceri

Consolidarea colaborării dintre OMD și sectorul privat este un aspect esențial al unei strategii privind turismul inteligent. Pe de o parte, OMD trebuie să identifice partenerii strategici care pot furniza servicii-cheie de analiză a datelor și de informații privind călătoriile și care pot fi utilizați pentru a sprijini elaborarea politicilor și gestionarea destinațiilor.

Pe de altă parte, OMD ar trebui să coopereze cu alți actori care sprijină inovarea în ecosistem (de exemplu, fondurile pentru inovare, platformele de inovare digitală etc.) pentru a stabili un cadru de sprijin pentru digitalizarea modelelor de afaceri din turism, a lanțurilor de valori și a ecosistemelor, care să includă întregul spectru de actori privați, inclusiv micile afaceri locale, IMM-urile și profesioniștii individuali/independenți.

Printre acțiunile concrete de sprijinire a transformării digitale și a adoptării pe scară largă a datelor s-ar putea număra:

- Măsuri politice specifice de sprijinire a incubatoarelor, acceleratoarelor, sesiunilor de mentorat și a altor inițiative non-tehnologice (de exemplu, rețelele de turism)
- Revizuirea și actualizarea cadrelor de reglementare pentru a promova concurența loială și pentru a încuraja inovarea.

- Crearea de stimulente și sprijin financiar/de achiziții pentru achiziționarea de tehnologii digitale, instrumente și soluții de afaceri pentru actorii din domeniul turismului
- Încurajarea/consolidarea colaborărilor dintre afacerile autohtone tradiționale și cele digitale, în vederea intensificării schimbului de cunoștințe
- Facilitarea accesului crescut al afacerilor din turism și al vizitatorilor la conexiuni în bandă largă de mare viteză și la alte infrastructuri digitale
- Conceperea de campanii de conștientizare pentru a face schimb de cunoștințe cu privire la beneficiile potențiale ale digitalizării și la abordările bazate pe date ale turismului inteligent



Ghidul UE privind datele pentru destinațiile turistice

Destinații turistice inteligente

SI2.843962

Iulie 2022



Managed by the
European Commission

Pentru informații suplimentare despre acest raport, vă rugăm să contactați:

Intellera Consulting

Giovanna Galasso – Associate Partner

giovanna.galasso@intelleraconsulting.com

