

EU-vodnik o podatkih za turistične destinacije



Ta dokument je bil pripravljen za Evropsko komisijo – DG GROW



Pametne turistične destinacije

SI2.843962

Julij 2022

Predstavljen je Evropski komisiji, Generalnemu direktoratu za notranji trg, industrijo, podjetništvo in MSP; predstavitev izvedli: PwC EU Services EESV, Intellera Consulting, CARSA in Univerza v Malagi.

Ta vsebina je namenjena le splošnim informacijam in se ne bi smela uporabljati kot nadomestek za posvetovanje s strokovnimi svetovalci.

Medtem ko smo poskušali zagotoviti, da so bile informacije v tem dokumentu pridobljene iz zanesljivih virov, tj. PwC, Intellera Consulting, CARSA in Univerza v Malagi, nismo odgovorni za napake, opustitve ali za rezultate, pridobljene z uporabo teh informacij. Vse informacije v tem dokumentu so zagotovljene »take, kot so«, brez jamstva za njihovo popolnost, točnost, pravočasnost ali rezultate, pridobljene z uporabo teh informacij, in brez kakršnega koli jamstva, izrecnega ali implicitnega, vključno z jamstvi za uspešnost, prodajnost in primernost za določen namen, vendar ne omejeno nanje.

V nobenem primeru PwC, Intellera Consulting, CARSA in Univerza v Malagi, njihova povezana partnerstva, korporacije ali njihovi partnerji, zastopniki ali zaposleni ne bodo odgovorni vam ali komur koli drugemu za kakršno koli odločitev ali dejanje, sprejeto na podlagi informacij v tem dokumentu, ali za kakršno koli posledično, posebno ali podobno škodo, tudi če jim je svetovano o možnosti take škode.

Projekt je prejel finančna sredstva Evropske komisije v okviru pilotnega projekta servisne pogodbe »Smart Tourism Destinations« – GROW-2020-OP-0014 – številka SI2.843962

Informacije in stališča, določena v tem dokumentu, so avtorjeva in ne odražajo nujno uradnega mnenja Komisije. Komisija ne jamči za točnost podatkov, vključenih v to študijo. Niti Komisija niti katera koli oseba, ki deluje v imenu Komisije, ne more biti odgovorna za uporabo informacij, ki jih to poročilo vsebuje.

Razmnoževanje je dovoljeno ob navedbi vira.

Managed by European
Commission



Zakaj ta EU-vodnik

Po vsem svetu turistične destinacije nenehno vlagajo in razvijajo nove strategije za povečanje svoje privlačnosti za potencialne obiskovalce in boljše upravljanje turističnih tokov. V ta namen so se številne organizacije za upravljanje destinacij odločile, da si bodo prizadevale pridobiti status pametnih destinacij (»smart destination«), in sicer s spodbujanjem inovacij in sprejemanjem rešitev, ki temeljijo na podatkih, da bodo lahko okrepile svojo ponudbo in poslovno strukturo ter lokalne zainteresirane strani, razvijale nove in bolj trajnostne oblike turizma, hkrati pa širile svoj pristop k »upravljanju destinacij«. Zadnje je bilo pogosto izvedeno z ustvarjanjem sinergij s širšimi programi »pametnih mest«, npr. z izmenjavo tehnologij, ki so se sprva uporabljale samo za namene mobilnosti, s prilagajanjem teh tehnologij tudi turističnim namenom in z ustvarjanjem ekonomije obsega ali pa z vzpostavitvijo dolgoročnih partnerstev z zasebnim sektorjem.

V tem smislu je izbruh pandemije 2020 pomenil pospeševanje procesa digitalizacije ter ustvarjanja novih idej in pobud, ki pogosto temeljijo na pametnem upravljanju podatkov. Potreba po podpori poslovanju ter zagotavljanju upravne in operativne kontinuitete s hitrim sprejemanjem digitalnih rešitev in podatkovno vodenih

pristopov se je pojavila v skoraj vsakem sektorju in industriji, turistični sektor pa ni bil nobena izjema.

Posledično je danes mogoče opaziti vedno večje število destinacij, ki uspešno začenjajo svojo pot v smeri pametnega turizma v Evropi in tudi v tujini.

Naslednje strani vsebujejo ključne informacije o glavnih vidikih, povezanih z uvajanjem rešitev pametnega turizma, ki temeljijo na izboljšanjem obvladovanja podatkov. Namen je izmenjati ključno znanje in razumevanje zdajšnjih turističnih megatrendov, ki so opaženi po vsem svetu, in vrste podatkov, pridobljenih v turističnem ekosistemu, za izzive pri uvajanju pristopov za upravljanje turizma, ki temeljijo na podatkih. Dokument vsebuje tudi vrsto praktičnih in učinkovitih predlogov, ki temeljijo na najboljših praksah pametnega turizma, pri čemer se upoštevajo tudi razvoj in izzivi, ki jih je povzročila pandemija 2020.

Ta vodnik o podatkih za turistične destinacije bi bil zato lahko koristen za vse vrste destinacij, ki so pripravljene izboljšati način zbiranja in uporabe podatkov v turistične namene, in bi – tako upamo – postal navdih za tista mesta, regije ali države, ki želijo začeti svojo pot k temu, da bi postale pametne turistične destinacije.

Kazalo



Koncept pametnega turizma in ključne opredelitve..... 2



Glavni trendi v turističnem sektorju..... 3



Vrste podatkov za turizem..... 6



Ključni izzivi v turističnem ekosistemu EU..... 9



Postati pameten: pot turističnih destinacij..... 11

O projektu

Projekt »Pametne turistične destinacije« (pogodba o storitvah SI2.843962, 2021–2023) financira Evropska komisija – Generalni direktorat za notranji trg, industrijo, podjetništvo in MSP (GD GROW), upravljajo pa ga PwC EU Services, Intellera Consulting, CARSA in Univerza v Málaga. Cilj projekta je podpreti destinacije EU na njihovi poti k zelenemu in digitalnemu prehodu, katerega cilj je izboljšati pametno in trajnostno upravljanje turizma v EU z obvladovanjem podatkov, kar pomeni sposobnost zbiranja, analiziranja in ponovne uporabe turističnih podatkov skladno s koherentnim strateškim načrtom.





Koncept pametnega turizma

Koncept pametne turistične destinacije

Pametna turistična destinacija je opredeljena kot destinacija, na kateri različne zainteresirane strani pod koordinacijo Organizacije za upravljanje destinacij olajšajo dostop do turističnih in gostinskih proizvodov, storitev, prostorov in izkušenj z inovativnimi rešitvami, ki temeljijo na IKT, s čimer postane turizem trajosten in dostopen, destinacije pa lahko v celoti izkoristijo svojo kulturno dediščino in ustvarjalnost. To vključuje tudi obravnavo in izboljšanje kakovosti življenja lokalnega prebivalstva, saj koristi trajnostnemu socialno-ekonomskemu razvoju in je prebivalstvo lahko aktivno vključeno v digitalno kulturo, ki se spodbuja na tem območju.

Ideja pametnega turizma je nadaljevanje koncepta pametnega mesta. Za pametno mesto sta značilni vseobsegajoča prisotnost in množična uporaba informacijskih tehnologij za doseganje optimizacije virov, učinkovitega in

poštenega upravljanja, trajnosti in kakovosti življenja z uporabo na različnih področjih, kot so: mobilnost, življenje, ljudje, upravljanje, gospodarstvo in okolje. Ta pametni pristop se uporablja tudi za turistične destinacije. Glede na pomen turizma v urbanem in podeželskem okolju, komplementarnost med storitvami za turiste in prebivalce ter potencial nastajajočih tehnologij za turistični ekosistem so bile v turističnem sektorju uvedene pametne rešitve.

Po mnenju Evropske komisije se pametni turizem »odziva na nove izzive in zahteve v hitro spreminjajočem se sektorju, vključno z razvojem digitalnih orodij, izdelkov in storitev, enakimi možnostmi in dostopom za vse obiskovalce, s trajnostnim razvojem lokalnega območja ter s podporo ustvarjalnim industrijam, lokalnim talentom in dediščini«.

Ključne opredelitve



Upravljanje turističnih podatkov

Sposobnost zbiranja, urejanja in ponovne uporabe turističnih podatkov skladno s koherentnim strateškim načrtom. Cilj je pomagati ljudem in organizacijam pri sprejemanju odločitev in ukrepov, ki organizaciji maksimalno koristijo.



Organizacija za upravljanje destinacij (DMO)

Organizacija, ki usklajuje številne sestavne elemente turističnega ekosistema; prispeva k razvoju destinacij ob upoštevanju interesov in dobrega počutja prebivalcev in deležnikov. DMO lahko zagotavlja storitve za obiskovalce in potrebno informacijsko strukturo za trženje destinacije na najbolj demokratičen način.



Dostopnost turizma

Sposobnost turizma in potovanj, da sta dostopna vsem ljudem, ne glede na starost, socialne razmere ali katero koli vrsto invalidnosti – začasno ali trajno. Vključuje dostopnost v fizičnem okolju, v prevozu, informacijah in komunikacijah ter drugih zmogljivostih in storitvah.



Odprti podatki

Informacije, ki jih zberejo, pripravijo ali plačajo javni organi in so prosto dostopne za ponovno uporabo za kakršen koli namen. Temeljijo na ključnih stebrih notranjega trga: prostem pretoku podatkov, preglednosti in poštenu konkurenci.



Obveščanje o potovanjih

Integracija globalne in trenutne podatkovne analitike za obveščanje o postopku odločanja v turističnem sektorju. Namen obveščanja je zmanjšati negotovost z uporabo informacij, pridobljenih iz številnih virov podatkov, tudi v realnem času.



Trajnost turizma

Sposobnost turističnega ekosistema, da ohranja in obnavlja svoje naravne, družbeno-gospodarske in kulturne vire, spodbuja blaginjo lokalnih skupnosti, blaži sezonskost povpraševanja, omejuje vpliv turističnih dejavnosti na okolje, podpira dostopnost in izboljšuje kakovost delovnih mest v turizmu.



Turistični ekosistem

Razpon deležnikov, ki so vključeni v turistični sektor. Vključuje ne le javno upravo in zasebna podjetja, ampak tudi inovacijske laboratorije/vozišča, univerze in raziskovalne centre, pospeševalnike inovacij/inkubatorje in lokalne prebivalce.



Pametna okolja

Pametna okolja uporabljajo okoljske tehnologije (senzorje, telekomunikacijska omrežja, IoT in AI) za zagotavljanje trajnostne učinkovitosti virov in novih vpogledov v delovanje, od kompleksnih podatkov do podjetij in njihovih deležnikov.



Glavni trendi in sile v turističnem sektorju

Trije megatrendi za napovedovanje razvoja uporabe podatkov za turizem

Pametne destinacije se nenehno razvijajo pri zagotavljanju storitev turistom glede na družbeno-demografske, kulturne, tehnološke, okoljske in politične spremembe, ki vplivajo na vsa področja družbe. Zavedanje in razumevanje tega razvoja v turističnem sektorju sta ključna za načrtovanje razvojnih strategij turizma, zlasti pri poskusu uvajanja pametnih turističnih pristopov, ki ne zahtevajo le vlaganj v tehnologije, ampak tudi kulturne spremembe v DMO in celotnem turističnem ekosistemu, da se omogoči prehod s turizma 3S (»sea, sun and sand« – morje, sonce in pesek) na turizem 3E (»education, entertainment and experience« – izobraževanje, zabava in izkušnje).

V turističnem sektorju je mogoče opaziti in predvideti različne

vrste trendov, ki se pojavljajo v različnih časovnih okvirih ali med njimi, kar ustreza kratkoročnim (do leta 2024), srednjeročnim (do leta 2030) in dolgoročnim (do leta 2050) okvirom. Takšni trendi se lahko razvrstijo v tri kategorije megatrendov, ki so predstavljene v nadaljevanju, in sicer:

- Tehnološki napredek;
- Družbeno-demografske spremembe;
- Trajnostni razvoj in okoljska nevtralnost.

Spremembe v političnem in regulativnem okolju so povezane s temi tremi kategorijami in jih je treba tudi skrbno upoštevati.



Glavni trendi, ki vplivajo na turistični sektor

Družbeno-demografske spremembe



Staranje prebivalstva in postopno **višje stopnje digitalne pismenosti** predstavljajo demografske trende, ki neposredno vplivajo na turistični sektor.

- Nagnjenost k povezovanju
- Spremembe v postopku nabave
- Digitalni prebivalci bodo postali glavni potrošniki pametnega turizma
- Povečanje vseživljenjskega učenja
- Staranje prebivalstva

Tehnološki napredek



Zaradi rasti poveztivosti in porazdeljene infrastrukture je **digitalna transformacija vedno dostopnejša in bolj kapilarna. Podatki predstavljajo ključno gorivo** za večino teh sil.

- Veliki podatki
- Sistemi za priporočanje
- Računalništvo v oblaku
- Razširjena resničnost
- Umetna inteligenca
- Senzorji in evolucija v IoT
- Kibernetska varnost in veriga blokov
- Metaverzum
- Robotika za turizem

Trajnostni razvoj



Te sile naj bi že pred krizo covid-19 spodbudile spremembe k **bolj vključujočemu, gospodarsko in okoljsko trajnostnemu gospodarstvu**.

- Odgovorni turizem
- Povečanje ekonomije delitve
- Dostopen in vključujoč turizem
- Novi poslovni modeli in regenerativni turizem



Glavni trendi v turističnem sektorju

Megatrend 1 – tehnološki napredek

V evropskem turističnem sektorju že poteka digitalna preobrazba z različnimi hitrostmi, zaradi rasti povezljivosti in distribuirane infrastrukture pa je takšna preobrazba vedno dostopnejša in bolj kapilarna. Ker imajo organizacije različne stopnje pripravljenosti in potrebe, trendi tehnološkega napredka za vsako destinacijo odpirajo različne priložnosti. Rešitve v oblaku in veliki podatki za potovalno obveščevalno in informativno (napovedno) odločanje so že zelo razširjene, prav tako pa jih podpira vedno večja količina senzorjev, ki se uporabljajo na ozemlju destinacij, pogosto v okviru rešitev, povezanih s pametnimi mesti. Hkrati pa postajajo druge rešitve vse bolj zrele in v naslednjem desetletju pripravljene za vstop na trg tudi za turistične namene. Primeri takšnih rešitev so razširjene aplikacije za resničnost, izboljšana infrastruktura za izmenjavo podatkov, kot so podatkovni prostori, in sistemi certificiranja, ki temeljijo na verigi blokov (»blockchain«). Ne nazadnje so tudi vodilni tehnološki akterji na področju metaverzuma znatno spodbudili naložbe v raziskave in razvoj, s čimer se obetajo zanimive aplikacije za turistični sektor, ko bo ta dozorel.

V povezavi s tem je mogoče na kratko opaziti, da bodo mobilna omrežja 5G in 6G igrala ključno vlogo pri obravnavanju naraščajočega povpraševanja po hitrosti, pokritosti in po kakovosti omrežij ter pri podpori velikih podatkov in rešitev v oblaku, ki jih prinaša vse večje število podatkovnih nizov, ki jih ustvarjajo senzori in aplikacije IoT. Rešitve za velike podatke se že uporabljajo v več namembnih krajih za podporo odločanju in pričakuje se, da se bo ta centralizem povečal, tudi v luči vse večje ozaveščenosti o koristih izmenjave podatkov in sprejetja skupnih standardov. Kratkoročno bodo morale destinacije tudi razširiti svojo sposobnost obdelave podatkov, zbranih s prostovoljnimi sistemi za zajemanje podatkov in priporočili. Takšni podatki – na splošno zbrani prek spletnih obrazcev ali svetilnikov, ki komunicirajo s turističnimi aplikacijami – so ključni za oblikovanje prediktivnih in vedenjskih modelov, ki temeljijo na uporabniških profilih, ter za pripravo personaliziranih priporočil. Srednjeročno bo razvoj zdajšnjih tehnologij skupaj

s strukturnim sprejetjem novih tehnologij, ki zdaj dosegajo potrebno stopnjo zrelosti, omogočil, da bo pametni turizem vedno bolj mogoč in dostopen za DMO in tudi za končne uporabnike. Internet stvari (IoT) bo na primer dosegel novo stopnjo razvoja, ne le zaradi postopnega zmanjševanja stroškov senzorjev, naprav in povezane programske opreme, ampak tudi zaradi večje komplementarnosti in interoperabilnosti zadevnih sistemov. V povezavi s tem bo večja interoperabilnost podatkov – skupaj z boljšo zasebnostjo in varnostjo podatkov – spodbujala razširjeno izmenjavo podatkov in njihovo ponovno uporabo. Kibernetika bo postala vse pomembnejša za destinacije in uporabnike, ponudniki tehnoloških rešitev pa se bodo morali prilagoditi novim regulativnim omejitvam in smernicam. Hkrati naj bi nadaljnji razvoj strojnega učenja in nevronske omrežije tudi v turističnem sektorju sprostil potencial drugih tehnologij. Primer za to je razširjena realnost (AR), ki je trenutno večinoma omejena na igralniški sektor, vendar z ogromnimi mogočimi aplikacijami tudi v turistični industriji, da bi lahko ponudili vse bolj globoka in dinamična doživetja.

Dolgoročno bo vzporedni razvoj interoperabilnosti podatkov, rešitev, ki jo poganja umetna inteligenca, in zmogljivosti za obdelavo velikih podatkov omogočil, da bo upravljanje turizma vedno natančnejše in učinkovitejše ter bodo turistične izkušnje še bolj brezhibne in personalizirane. Rešitve, ki temeljijo na verigi blokov, lahko povečajo varnost in preglednost podatkovnih in informacijskih sistemov. Metaverzum bo ponudil priložnosti za poglobljeno izobraževanje in razvedrilne izkušnje. Izboljšani sistemi varnosti podatkov skupaj z naprednejšim in obsežnejšim regulativnim okvirom bodo v življenju turistov podprli razširjeno vključitev biometričnih sistemov in sistemov za prepoznavanje. Razvoj robotike – v kombinaciji z umetno inteligenco za avtonomno gibanje ali jezikovno obdelavo – naj bi imel določen vpliv tudi na turistične storitve in gostinski sektor. Na podlagi dolgih časovnih okvirov bi lahko naloge vratarja in receptorja izvajali klepetalnice in roboti, pomoč, na primer turistom z omejeno mobilnostjo, pa bi lahko zagotovili prek robotov ali avtonomnih sistemov vozil.





Glavni trendi v turističnem sektorju

Megatrend 2 – družbeno-demografske spremembe

Starajoče se prebivalstvo in postopno višje stopnje digitalne pismenosti predstavljata dva odločilna demografska trenda za naslednjih 30 let. Glede staranja prebivalstva se pričakuje, da se bo delež starejših posameznikov v celotnem svetovnem prebivalstvu v prihodnjih desetletjih znatno povečal. Te trende je treba upoštevati z vidika ciljnih turistov in tudi trga dela. Na primer, pet primarnih generacij, ki danes še živijo, so »baby-boomerji«, rojeni v obdobju 1946–1964; generacija X, rojena v obdobju 1965–1980; milenijci, rojeni v obdobju 1981–1996; generacija Z, ki vključuje posameznike, rojene v obdobju 1997–2012.

Generacija »baby-boom« bo v prihodnjih desetletjih postala najstarejša ciljna skupina z največjo zmogljivostjo porabe, vendar povprečno nižjimi digitalnimi spretnostmi v primerjavi z drugimi turisti. Postopoma bodo zahtevali vrsto prilagojenih turističnih storitev, ki bodo temeljile na kombinaciji zdravstvenega in kulturnega turizma skladno z njihovimi zdravstvenimi potrebami in s kulturnimi navadami.

Generaciji Z in Y bosta postali mladi odrasli pred letom 2050, in sicer z manjšo zmožnostjo porabe kot njuni starši. Kar zadeva digitalno pismenost, pa se bodo posamezniki, ki pripadajo tem generacijam, ves čas svojega življenja v celoti ukvarjali z digitalnimi tehnologijami. Milenijci, ki veljajo za »digitalne staroselce«, bodo postali glavni potrošniki pametnega turizma, vendar bodo bolj potrebovali rešitve za nizko porabo. Spreminja se tudi postopek nabave turističnih izdelkov in storitev, saj vse več posameznikov uporablja spletno storitve namesto potovalnih agencij. Te generacije bodo predstavljale tudi nove zaposlene, kar bo prineslo nove kompetence, ki jih bo treba pritegniti s strategijami digitalnega zaposlovanja.

Posledično bosta v smislu socialno-demografskih trendov kratkoročno naraščali nagnjenost in potreba po tem, da ostanemo »povezani« ter uporabljamo digitalne storitve in izdelke. To se bo zgodilo kljub povprečnemu starajočemu se prebivalstvu nedigitalnih staroselcev. Vseživljenjsko učenje za razvoj in nenehno nadgrajevanje znanja in spretnosti tudi v manj digitaliziranih segmentih prebivalstva je vsekakor vidik, ki daje prednost temu trendu in ki ga je treba pozorno spremljati.

Srednjeročno se bodo začele opazovati vplivnejše spremembe, ki jih večinoma spodbujajo digitalni staroselci, ki postajajo eden glavnih turističnih segmentov. Njihova rast v kombinaciji z digitalno premišljenimi posamezniki generacij Z in Y bo povzročila spremembo vedenja z zahtevami po bolj vključujočih in medsebojno povezanih virtualnih storitvah ter strukturnimi spremembami v procesu nabave turističnih storitev, ki so vedno bolj »modularne« in prilagodljive.

Dolgoročno gledano, bodo digitalni staroselci posamezniki, kot so milenijci in alfa generacije, postajali glavni potrošniki pametnega turizma, kar še bolj spodbuja potrebo po

pametnejši in digitalni turistični ponudbi. Generacija Y in zlasti generacija X bosta postali starejši odrasli s spremljajočimi zahtevami po pametnih turističnih storitvah, ki združujejo »zdrav« in kulturni turizem.

Megatrend 3 – trajnostni razvoj in okoljska nevtralnost

Trajnost in okoljska nevtralnost postajata osrednji tudi v turističnem sektorju. Turisti so vedno bolj ozavešeni in previdni, ko gre za vplive njihovih odločitev. Prav tako DMO, podjetja in celo velika podjetja iz turističnega sektorja razvijajo bolj vključujoče, odgovorne in okoljsko nevtralne socialne inovacije za prebivalce in turiste. To se ne nanaša le na vidike, povezane z okoljem in ohranjanjem dediščine, ampak tudi na ohranjanje lokalnih zgodovinskih podjetij in gospodarskih dejavnosti ter na obnovo ozemelj in virov.

V tem okviru bodo na turistični trg začeli prihajati novi poslovni modeli, ki bodo v celoti izkoristili nove informacijske in komunikacijske tehnologije. Splošni trend bo olajšanje izmenjave proizvodov in storitev med končnimi uporabniki zunaj tradicionalnih modelov z vzpostavitvijo medsebojnih odnosov. Ta trend ima svoje korenine v nenehni rasti dostopnosti in povezljivosti prek interneta, z izbruhom pandemije 2020 pa se je njegova hitrost še povečala. Številne uveljavljene poslovne modele, povezane s turizmom, je digitalizacija revolucionirala. Ta trend se bo nadaljeval na številnih področjih, od mobilnosti do rezervacij ter deljenih in najetih počitnic. To bo zahtevalo nadaljnja zakonodajna in regulativna prizadevanja ter pregled zdajšnjih okvirov za nadzor kakovosti in sistemov obdavčitve.

Srednjeročno bodo digitalni nomadi in »freelancerji« predstavljali pomemben delež potrošniškega trga za turistične storitve. Ta tržni segment si bo najverjetneje prizadeval za nizko ceno ter funkcionalne nastanitve in storitve, kar mu bo omogočilo nemoteno opravljanje poklicnih dejavnosti in kar najboljši izkoristek časa za dodatno delo. Močna digitalna povezljivost in učinkovita mobilnost se zato pojavljata kot ključna vidika tovrstne turistične ponudbe, ki bo morala ceniti tudi odnos s prebivalci. Ker ta že poteka v nekaterih pametnih destinacijah, so novi turisti bolj pripravljeni sodelovati z domačini, uživati v »avtentičnih« izkušnjah, ki manj vplivajo na okolje, ter spodbujajo obnovo lokalne tradicije in nesnovne kulturne dediščine. Uspešne pametne turistične destinacije bodo lahko pritegnile odgovorne turiste z obljubo, da bodo imele pozitiven učinek, s tem pa bodo – zahvaljujoč turizmu – okrepile svoje okoljske, kulturne in socialno-ekonomske vire. Dolgoročno naj bi se navedeni trendi razvili v bolj vključujoče in trajnostno deljeno gospodarstvo, ki ga spodbujajo okoljsko in ekonomsko vedenje ter prepričanja milenijcev in mlajših generacij.



Vrste podatkov za turizem

Kako turizem uporablja podatke?

Efektivna in učinkovita uporaba podatkov ponuja nešteto priložnosti za izboljšanje turističnih storitev destinacij in podjetij. Na primer, ciljna destinacija lahko uporabi informacije, ki se delijo v družbenih medijih, ki temeljijo na lokaciji, za ustvarjanje personaliziranih tržnih kampanj ali pa lahko podjetje uporabi pretekle podatke o obiskih za učinkovitejše napovedovanje turističnega povpraševanja in načrtovanje dejavnosti.

Javni organi in akterji zasebnega sektorja po vsem svetu vedno bolj uporabljajo pametne podatke za turizem. Na primer, vedno več platform za rezervacijo nastanitev združuje in analizira več vrst podatkov in virov, da se posameznim ponudnikom priporoči optimalna cena, po kateri bi morali oddajati svojo nastanitev. To je skladno s splošnim trendom razvoja podatkovnih nizov in modelov podatkovne analitike, ki temeljijo na interoperabilnosti podatkov in standardnih formatih, ki omogočajo analizo količin podatkov, ki je bila pred nekaj leti še nepredstavljiva, npr. združevanje podatkov o značilnostih namestitve velikost, oprema, število sob), nastanitveno okolje (število znamenitosti v bližini, oddaljenost

(od središča mesta), čas rezervacije in načrtovani dogodki (sezona, državni prazniki, festivali itn.), vremenske napovedi, razpoložljivost in cene nastanitev v bližini ter uporabniška dejavnost (iskanje, nastavitve filtriranja, ocene in pregledi).

Za popolno razumevanje potenciala izkoriščanja več virov podatkov je ključni korak kartiranje turističnega ekosistema z opredelitvijo:

- namena, za katerega se turistični podatki lahko zbirajo in analizirajo;
- vseh glavnih zainteresiranih strani ter morebitnih uporabnikov in proizvajalcev podatkov;
- razpoložljivih vrst podatkov in glavnih virov podatkov, ki ustvarjajo identificirane podatkovne nize.

Te tri dimenzije so podlaga za opredelitev mogočih tokov podatkov in podatkovnih nizov z visoko vrednostjo, ki jih destinacije pogosto že imajo na voljo, vendar se ne zavedajo v celoti potenciala, ki bi ga bilo mogoče sprostiti z njihovim izkoriščanjem.



Vrste uporabnikov podatkov

Akterji iz celotnega turističnega ekosistema lahko izkoristijo razpoložljivost in izkoriščanje turističnih podatkov za izboljšanje svojih strategij, optimizacijo svojega delovanja in izboljšanje svoje ponudbe v javnem in zasebnem sektorju. Opredeljene so tri glavne vrste uporabnikov podatkov, ki so lahko hkrati tudi proizvajalci podatkov ali posredniki, odvisno od narave njihovega delovanja in poslovanja.



Turistične destinacije in javni organi

Ta kategorija uporabnikov podatkov vključuje najrazličnejše subjekte, od javnih uprav na več ravneh (mestni sveti, občine, regionalni sveti, nacionalne agencije itn.) do visokošolskih ustanov, raziskovalcev in krajev kulturne dediščine. Ugotovljeno je bilo, da v nekaterih primerih destinacije vzajemno spodbujajo prizadevanja za vzpostavitev partnerstev, tudi čezmejnih, za sodelovanje pri skupnih projektih in strateških pobudah za podporo turistični industriji. V večjih državah regionalne uprave včasih sprožijo strategije, ki vključujejo celoten regionalni turistični ekosistem za povezovanje turistov, turističnih operaterjev in lokalnih oblasti.



Zasebni sektor – turistična industrija

Obstaja širok spekter zasebnih akterjev, specializiranih za zagotavljanje storitev za turistični sektor. Večina podjetij, ki uporabljajo podatke, so večja mesta za najem počitniških kapacitet in turistični brskalniki (kot so priznani: Airbnb, Booking, TripAdvisor, Kayak, Skyscanner) in velike hotelske skupine pa tudi akterji, ki delujejo v industriji MICE, maloprodajni industriji, prometni industriji in zabavni industriji, vsi ti delujejo kot pomembne zainteresirane strani v turizmu. Poleg tega vse več podjetij IT in programske opreme ponuja turistično specifične storitve, ki temeljijo na podatkih, ter storitve podatkovne analitike za optimizacijo potovalnih informacij in upravljanja destinacij.



Zasebni sektor – drugo

Med vrstami uporabnikov podatkov v turističnem ekosistemu so tudi zasebna podjetja, ki niso neposredno povezana s turističnim sektorjem, vendar pa so sposobna pridobivati ali proizvajati podatkovne nize visoke vrednosti. Ti vključujejo predvsem telekomunikacijska podjetja, ki zbirajo in analizirajo podatke s kartic SIM svojih uporabnikov ter družbenih medijev skladno z mejnimi vrednostmi iz uredbe GDPR in znotraj njih. Podatki, ki jih zbirajo tovrstni subjekti, se nato običajno prodajajo gospodarskim subjektom v različnih sektorjih, vključno s turizmom.



Vrste podatkov za turizem

Namenska področja uporabe podatkov

Področja namena predstavljajo cilj uporabe podatkov. Destinacije, ki so pripravljene povečati svoje zmogljivosti za obvladovanje podatkov in opredeliti ključne nabore podatkov visoke vrednosti, morajo jasno razumeti, v katero smer se bodo izvajala prizadevanja za zbiranje in analizo podatkov. Na splošno je mogoče široko množico različnih primerov uporabe podatkov za turizem razvrstiti v štiri področja glede na glavni namen.



Izboljšanje interakcije in sodelovanja s turisti

Prvi namen uporabe podatkov se nanaša na razvoj turističnih storitev, ki so **vedno bolj personalizirane in temeljijo na višji stopnji interakcije s stranko/končnim uporabnikom**. To je rezultat splošnega trenda, ki ga omogočajo nove tehnologije in tehnike analize podatkov, ki omogočajo optimizacijo ponudbe in prilagajanje kupcu. Turisti dandanes pričakujejo vse več personalizacije in možnost prilagajanja svojih izkušenj, kar postaja parameter za ugotavljanje njihovega zadovoljstva in vrednotenje zaznane kakovosti destinacije.



Izvedba tržnih analiz in obveščanje za odločanje

Drugo področje namembnosti podatkov se nanaša **na izboljšave tržne analize in odločanja**, povezane z večjo razpoložljivostjo podatkov in izboljšanimi zmogljivostmi turističnih destinacij za analizo podatkov. Zasebni in javni akterji delujejo kot zbiralci podatkov, vendar pa potrebujejo tudi podatke za opredelitev svojih poslovnih strategij ter upravljanje destinacije in turističnih tokov. Javni organi imajo pogosto informacije o interakciji obiskovalcev z lokalnimi storitvami – na primer o lokalni mobilnosti (npr. letališča, pristanišča itn.) ali podatke o dostopu do območij dediščine –, medtem ko zasebni akterji zbirajo velike količine komercialnih podatkov (nakupov na spletnih mestih ali s kreditnimi karticami) in celo vedenjskih podatkov.



Izboljšanje načrtovanja in delovanja turističnih storitev

Podatki, ki omogočajo boljše razumevanje (in po možnosti predvidevanje) turističnih vzorcev, lahko prav tako pomagajo **izboljšati splošno učinkovitost in konkurenčnost turističnega ekosistema** z natančnim načrtovanjem in razporeditvijo virov. Povečanje števila virov turističnih podatkov, ki zagotavljajo ustrezna spoznanja o toku in izbiri turistov, lahko pomaga pri pravočasnem ugotavljanju sprememb, ki zahtevajo prerazporeditev dejavnosti (npr. časovni razpored dogodkov, posebne ponudbe/promocije, prost dostop do muzejev itn.) ali sprememb pri načrtovanju razporeditve materiala ali človeških virov (npr. osebje, potrebno na infotočkah, letališčih, v trgovinah itn.).



Povečanje trajnosti in dostopnosti destinacije

Izboljšana analiza in upravljanje podatkov lahko izboljšata tudi odnos med turističnim sektorjem in okoljem destinacije, kar pozitivno vpliva na družbo na splošno. Zadnje lahko na primer pripelje do boljših turističnih izkušenj za ranljive ali prikrajšane skupine (npr. razvoj posebnih storitev ali lažja uporaba obstoječih storitev) pa tudi do boljšega upravljanja turističnih tokov, da se poveča blaginja domačinov ali zmanjša turistična obremenitev mestnega in naravnega okolja. Izboljšanje splošne učinkovitosti turističnega ekosistema s pametnimi rešitvami lahko izboljša tudi splošno preglednost in vključevanje lokalnih skupnosti.

Dobre prakse



Turistička zajednica
grada Dubrovnika
Dubrovnik
Tourist Board

Izboljšanje načrtovanja in delovanja turističnih storitev

Storitev za obiskovalce v Dubrovniku (The Dubrovnik Visitors service) omogoča spremljanje števila ljudi, ki so trenutno v starem mestnem jedru v mestu Dubrovnik in pretok obiskovalcev. Na podlagi teh informacij lahko mestni organi sprejemajo pametnejše in bolj informirane odločitve.



Izvedba tržnih analiz in obveščanje za odločanje

Mesto Valencia s svojim Turistično-obveščevalnim sistemom (SIT) ponuja podrobne vpoglede in podatke o turistični industriji mesta. SIT se nenehno posodablja ter daje partnerjem in zainteresiranim stranem priložnost, da optimizirajo svoje procese in odločitve skladno z ustreznimi podatki.



Types of data for tourism

Vrste in viri podatkov

Uporabni in podatkovni nizi z visoko vrednostjo, ki jih je treba kombinirati, lahko izhajajo iz množice virov. Od javno zbranih podatkov do podatkov v zasebni lasti in podatkov, ki jih neposredno proizvedejo turisti, je spekter informacij, do katerih lahko destinacije potencialno dostopajo, in ta nenehno narašča. Poleg tega so lahko podatki strukturirani ali nestrukturirani, zaradi česar je njihova analiza bolj zapletena, nabor podatkov pa se lahko močno razlikuje glede na njihovo velikost. Jasna slika vseh mogočih vrst podatkov in virov podatkov v turističnem ekosistemu je ključnega pomena za prednostna prizadevanja za upravljanje podatkov in razvoj zmagovalnih strategij.



Podatki, ki jih je ustvaril uporabnik (UGC)

Besedilo

Fotografija

Vsebina, ki jo ustvarijo uporabniki (UGC), so podatki, ki jih dajo na voljo turisti sami ali v nekaterih primerih lokalni prebivalci. UGC lahko razdelimo v dve glavni podkategoriji: besedilne informacije in fotografije. Besedilne informacije so sestavljene iz povratnih informacij, ki jih turisti delijo o svojih doživetjih, kot so: mnenja, objave, članki na blogu ali prispevki k anketam. Po drugi strani pa turisti običajno objavljajo fotografije na družbenih omrežjih in te lahko vsebujejo različne dodatne informacije, kot so: lokacije, čas in oznake. Podatki, ki jih ustvarijo uporabniki in se zbirajo prek interakcij na družbenih omrežjih, postajajo ključni za prestrazanje in napovedovanje odločitev in preferenc turistov. Te platforme dajejo na voljo milijone mnenj turistov in povratne informacije iz prve roke ter so napovedni algoritmi moči.



Podatki o transakcijah

Spletno iskanje in obiski spletne strani

Transakcije s potrošniško kartico

Povečanje brezgotovinskih plačilnih rešitev na več področjih – od trgovin do javnih prevozov, nastanitvenih in turističnih lokacij – ustvarja ogromno komercialnih podatkov, povezanih s turizmom. Takšni podatki se ustvarijo vsakič, ko se izvede transakcija, vključno z operacijami in dejavnostmi, ki potekajo na turističnem trgu, tudi v fazi pred obiskom. Ta vir podatkov je nadalje razdeljen v tri podkategorije: podatki iz spletnih iskanj in obiskov spletnih strani s strani turistov, podatki iz spletnih rezervacij in nakupov ter podatki iz potrošniških kartic (vključno s kreditnimi karticami, z nagradnimi karticami, s plačilnimi karticami itn.).



Podatki naprave

GPS, mobilno gostovanje, RFID, bluetooth, meteorološki podatki, Wi-Fi.

Pametno mesto (onesnaževanje, promet, odpadki itn.)

Razširjeno sprejemanje rešitev za pametna mesta, ki temeljijo na pametnem spremljanju javnih prostorov s kapilarno uporabo naprav in senzorjev, vključno s sateliti, je utrlo pot za merjenje in zbiranje podatkov, ki je specifična za turizem. Podatki o napravi se lahko razdelijo v dve podkategoriji: podatki, ki jih zberejo naprave, in senzorji, ki omogočajo sledenje gibanju (vključno s podatki GPS, z mobilnimi podatki gostovanja, podatki bluetooth, podatki RFID, podatki WiFi in meteorološkimi podatki), ter podatki, ki jih zberejo naprave in senzorji pametnih mest, ki se lahko uporabljajo za širše namene, vključno s turističnim upravljanjem (npr. podatki iz prometnih senzorjev, kakovost zraka, javni prevoz, dostop do interneta itn.).



Drugi podatki

slovne informacije (restavracije, hoteli itn.)

Statistika

Podatki visoke vrednosti so lahko tudi iz drugih virov, vključno s podatki iz zasebnih podjetij (npr. podatki o številu potnikov, ki jih hranijo letalski prevozniki, podatki o prostih mestih v hotelih, podatki o rezervacijah restavracij itn.), statističnimi podatki (kot so nabori podatkov, ki jih objavijo javni organi) in s podatki, specifičnimi za kontekst, in sicer vsi podatki o določeni destinaciji, ki se lahko uporabijo za turistične storitve (npr. podatki o zgodovini kraja, ki se lahko uporabijo za razvoj virtualne resničnosti, v kateri lahko turist razišče destinacijo, kot je bila videti v preteklosti).

Dobre prakse



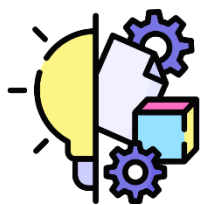
Podatki, ki jih je ustvaril uporabnik (UGC)

Benidorm Tourism Foundation zbira uporabniško ustvarjene podatke iz treh virov: »Benilovers«, vplivnežev in ustvarjalcev vsebin. Ti podatki omogočajo učinkovito povezavo s turisti in večjo vključenost uporabnikov. Ustvarjena vsebina ima tudi veliko vrednost in uporabnost za druge uporabnike.



Drugi podatki: odprti podatki

Smart Dublin spodbuja odprto kulturo podatkov, ki zagotavlja informacije o številnih dejavnostih po vsej regiji, s čimer povečuje preglednost in odgovornost do državljanov, hkrati pa povečuje raven podatkovne pismenosti med uslužbenci in podpira odločanje na podlagi dokazov.



Ključni izzivi v turističnem ekosistemu EU

Šest ključnih izzivov na poti obvladovanja turističnih podatkov

Uvajanje podatkovno usmerjenih pristopov na podlagi pametnega turizma predstavlja več izzivov. Takšne izzive je treba poznati in upoštevati, da se lahko oblikujejo strategije, ki jih bodo lahko obravnavale. Pri »izzivih« ne gre le za vidike, ki se nanašajo na področje izključno podatkovne analitike, kot so omogočitvene tehnologije ter z njimi povezane infrastrukture in formati podatkov, ampak tudi za normativne

vidike, povezane z zasebnostjo podatkov in upravljanjem podatkov, pa tudi za »človeške« vidike, kot je digitalna pismenost turistov in turističnih delavcev ali možnost, da se v pobude za izmenjavo podatkov vključi čim več zainteresiranih strani. Zato je zavedanje o ključnih izzivih za podatkovno usmerjen turizem ključnega pomena za vsako destinacijo, ki si prizadeva za uspešno obvladovanje podatkov.



Podatki sami po sebi



Heterogenost turističnih podatkov



Tehnologija in moč



Odnos turistov in digitalna pismenost



Zasebnost



Človeška in umetna inteligenca



Upravljanje

Ključni izziv 1 – podatki sami po sebi

Glavni izzivi, s katerimi se srečujemo pri uporabi podatkov za turizem, so znani izzivi, ki jih predstavljajo podatki, ne glede na sektor uporabe. Pri opredeljevanju podatkov – in zlasti velikih podatkov – se pogosto omenja tako imenovani »Vs«:

- prvič, da bi bili podatki vredni, morajo imeti velik obseg, vendar pa so veliki nabori podatkov običajno dragi in zahtevajo veliko časa za pridobivanje;
- drugič, podatki potrebujejo tudi hitrost, saj jih je treba hitro ustvariti in obdelati, torej gre za procese, ki so spet zelo dragi;
- tretjič, podatki običajno prihajajo iz različnih virov in v heterogenih oblikah, kar zahteva precej naporov za standardizacijo in usklajitev;
- četrtič, podatki zahtevajo resničnost, saj morajo biti očitno zanesljivi, točni in smiselni.

Zagotavljanje vseh različnih »Vs« zahteva specializirane kompetence in napredne tehnologije. V razdrobljeni industriji, kot je turizem, ki večinoma temelji na mikropodjetjih, so lahko znatne naložbe, potrebne za uporabo podatkov in ustvarjanje vrednosti, še posebej drage in zapletene za izvajanje.

Ključni izziv 2 – heterogenost turističnih podatkov

Zdi se, da so se znana vprašanja v povezavi z uporabo (velikih) podatkov pojavila tudi v okviru nedavnih pobud za oblikovanje turističnih platform in prostorov za izmenjavo podatkov na mednarodni, nacionalni in na lokalni ravni. Za te so dejansko značilni splošno pomanjkanje medsebojnih povezav, skupne oblike, standardi (npr. semantični) in protokoli interoperabilnosti. To omejuje popolno izkoriščanje podatkovne vrednosti za podporo upravljanju destinacij in pristopom trajnostnega razvoja turizma ter možnost

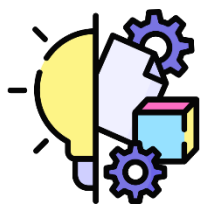
zainteresiranih strani, da bi združile podatke iz različnih virov ter pridobile vpoglede v procese sprejemanja politik in poslovnih odločitev. Razdrobljenost turističnih podatkovnih zbirk je tudi eden ključnih razlogov za nedavne naložbe Evropske komisije v skupne evropske podatkovne prostore na različnih strateških področjih, vključno s turizmom.

Ključni izziv 3 – tehnologija in napajanje

Naslednji ključni izziv je, da vse pametne rešitve zahtevajo delovanje ekosistema informacijske in komunikacijske infrastrukture, sistemov in naprav. Razvoj te informacijske strukture zahteva znatne naložbe destinacij in podjetij. Čeprav so se te v večjih destinacijah mogoče že zgodile – kjer so javne uprave običajno že financirale številne pomembne projekte pametnih mest –, pa obstaja tveganje digitalne izključenosti manjših destinacij. Ta izziv je tesno povezan z vprašanjem dostopa do moči: da bi informacijska struktura delovala, je treba vsem zainteresiranim stranem – vključno z destinacijami, s podjetji in turisti samimi – zagotoviti stalen dostop do napajanja, kar je izziv v smislu tehnične izvedljivosti in tudi v luči ciljev trajnosti.

Ključni izziv 4 – turistični odnos in digitalna pismenost

Pametne turistične rešitve vsekakor ponujajo ogromen potencial, da bi turistom lahko ponudili vse več prilagojenih in sooblikovanih doživetij. Hkrati pa mogoče ne bodo vsi turisti preferirali takšnih pametnih izkušenj, ampak bolj tradicionalne. Pametne turistične rešitve dejansko zahtevajo visoko stopnjo prizadevanja za interakcijo in sodelovanje z njimi ter predstavljajo tveganje kognitivne preobremenjenosti. Z drugimi besedami, v vedno bolj povezanem svetu turisti mogoče iščejo priložnost, da se odklopijo, razvežejo in ponovno odkrijejo pristnost destinacije skozi potovanje.



Ključni izzivi v turističnem ekosistemu EU

Zato je še en pomemben izziv zagotoviti, da je lahko pametni turizem primeren za različne stopnje pripravljenosti turistov za uporabo tehnologij in se lahko izogne kakršnim koli negativnim posledicam IKT na izkušnjo turistov; gre za pojav, ki ga včasih imenujemo »e-osvoboditev«. Podobno močno zanašanje na tehnologijo predstavlja tudi vprašanja, ko upoštevamo, da imajo turisti lahko različne ravni digitalne pismenosti in da zato turisti brez potrebnih kompetenc ali naprav lahko tvegajo, da bodo izključeni iz posebej pametnih izkušenj.

Ključni izziv 5 – Zasebnost

Nenehno zajemanje in izkoriščanje osebnih podatkov turistov je v središču številnih pametnih turističnih rešitev, ki omogočajo ustvarjanje obogatenih izkušenj. Osebnih podatki dejansko omogočajo, da se turistične storitve prilagodijo osebnim željam (npr. predlaganje možnosti obrokov skladno z zahtevami glede prehrane), lokaciji (npr. opozarjanje na pomembne znamenitosti v bližini) in času (npr. predlaganje alternativnih poti na podlagi vremenskih razmer v realnem času). Medtem ko se med evropskimi državljani vsekakor povečuje previdnost glede zasebnosti, zlasti po začetku veljavnosti Splošne uredbe o varstvu podatkov (GDPR), lahko turiste v primerjavi z ljudmi v njihovem običajnem življenjskem okolju lažje prepričamo, da delijo svoje osebne podatke. Na primer, turist lahko odda svoje podatke na vlogi, če je to potreben pogoj za dostop do interneta, ali pa lahko začasno pozabi na svoje pomisleke glede zasebnosti pri uporabi aplikacije, ki ponuja zabavno in interaktivno doživetje. Obsežno zbiranje in obdelava osebnih podatkov v turizmu – skupaj z dejstvom, da se posamezniki, na katere se nanašajo osebni podatki, pogosto ne zavedajo vrednosti svojih osebnih podatkov in se zato ne morejo pogajati o njihovi izmenjavi – ustvarjata precejšnje pomisleke glede zasebnosti, zlasti v povezavi z vprašanji elektronskega nadzora in profiliranja za mikrociljne namene.

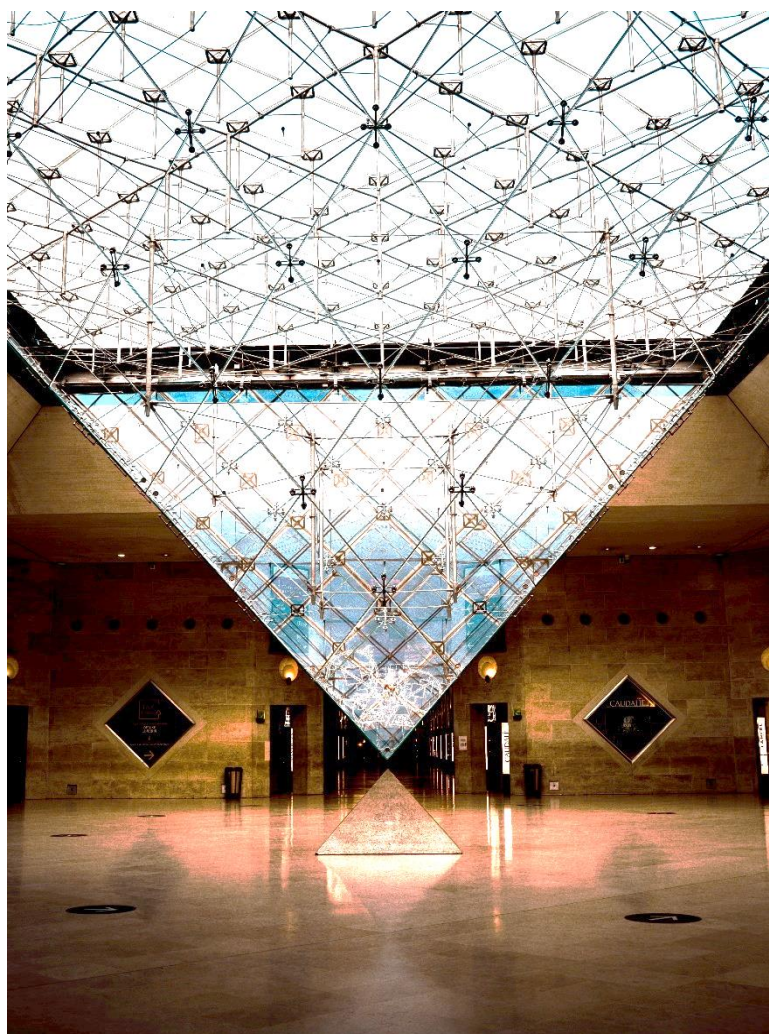
Ključni izziv 6 – človeška in umetna inteligenca

Turistični delavci so v povprečju manj usposobljeni kot celotno delovno prebivalstvo EU, do 25 % pa jih ima tudi nižje kvalifikacije. Na sektor vplivajo tudi strukturne inovacijske pomanjkljivosti, čeprav je IKT v turizmu vseprisoten in v turistične izkušnje vedno bolj posegajo pametne naprave. Zaradi pandemije covid-19 se je vrzel v znanju in spretnostih še poslabšala, saj se je velik delež zaposlenih, ki jih v letih 2020 in 2021 ni bilo mogoče zaposliti, preselil v druge sektorje, novi delavci iz drugih sektorjev pa pogosto niso bili enako usposobljeni. Poleg tega je pandemija ustvarila nove potrebe po kompetencah, kot je potreba po uporabi digitalnih orodij zaradi sanitarnih razlogov. Poleg povprečne nizke ravni usposobljenosti turističnega delavca je potrebna tudi specializirana človeška inteligenca, da se izkoristijo prednosti tehnologije in podatkov za izboljšanje turističnih izkušenj, zlasti v obliki usposobljenih strokovnjakov za podatke. Potreba po privabljanju delavcev z znanjem postaja

jasnejša, če upoštevamo, da bo tehnološki napredek, kot je umetna inteligenca, sprostil še večji potencial izkoriščanja podatkov. Dejansko se pričakuje, da bo umetna inteligenca še posebej moteča in zahtevna tehnologija, saj bo zahtevala znatne tehnološke naložbe, ukrepe za upravljanje sprememb, ki bodo obravnavali morebitne škodljive odnose turistov in turističnih delavcev do umetne inteligence, ter že omenjeno potrebo po zagotavljanju potrebne kvalificirane delovne sile.

Ključni izziv 7 – upravljanje in sodelovanje

Nazadnje, uspešne strategije pametnega turizma spodbujajo skupne interese in vire vpletenih zainteresiranih strani, izkoriščajo in ustvarjajo nove sinergije. To zahteva, da se vsaj začetna kritična masa zainteresiranih strani zaveda koristi in priložnosti pametnega turizma, da si med seboj zaupajo in se dogovorijo o mandatu ter da sodelujejo pri gradnji aktivnega in angažiranega ekosistema pametnega turizma. Zagotavljanje nemotenega sodelovanja, izmenjave podatkov, skupnega namena in opredelitve odgovornosti je ključni izziv, ki ga morajo preučiti DMO, ki se lotevajo pametnega turizma.





Postati pameten: pot turističnih destinacij

Kako se pripraviti in postati pametna destinacija?

Destinacije, ki so se pripravljene podati na pot, da postanejo ali se izboljšajo kot pametne turistične destinacije, morajo razmisliti o sprejetju večdimenzionalnega pristopa k upravljanju destinacij. Tak pristop mora vključevati opredelitev posebnih strategij in učinkovitih modelov upravljanja, opredelitev tokov podatkov in ustreznih podatkovnih nizov, strategije za izboljšanje okoljske trajnosti samih destinacij, ključne tehnologije in infrastrukture ter znanja in spretnosti ter politike, namenjene podjetnikom in podjetjem turističnega ekosistema.

Strategija

Priprava strategije pametnih podatkov o turizmu in s tem povezanega načrta izvedbe je ključna predhodna dejavnost. Določitev jasne poti razvoja pametnega turizma pomaga pri podrobni opredelitvi in najboljši združitvi številnih elementov, ki jih je treba obravnavati, od tehnologije do znanj in spretnosti ter finančnih vidikov. Poleg tega takšna strategija spodbuja koherenco in kontinuiteto političnih ukrepov proti kakršnim koli spremembam v političnem in upravnem okolju, ki bi se lahko pojavile.

Strategija bi morala biti prilagojena potrebam destinacije in bi zato morala temeljiti na začetni samooceni, katere cilj je razumeti zdajšnje prednosti in področja, ki jih je treba izboljšati. Priporočljivo je, da DMO ali drugi akterji, ki vodijo strategijo, sprejmejo participativni pristop, ki vključuje številne zainteresirane strani, od različnih političnih oddelkov v sami destinaciji do lokalnih podjetij, združenj in državljanov. Ko bodo ključni cilji jasni, bi morala strategija opredeliti prednostne sklope podatkov z visoko vrednostjo, ki bodo najbolj ustrezali, in jim bo treba zaupati in bodo morali biti dostopni, ter potrebe destinacije v smislu tehnološke infrastrukture, izpopolnjevanja virov in finančnih virov.

Poleg tega pa mora učinkovita strategija razvoja pametnih destinacij:

- jasno opredeliti ciljne skupine turistov, ki morajo biti predmet oblikovanja prilagojenih predlogov vrednosti in sodelovanja na podlagi podatkov;
- privedi do strukturne vključitve sprejemanja odločitev na podlagi podatkov v celoten politični cikel;
- povečati dostopnost in trajnost destinacije ob upoštevanju kakovosti življenja prebivalcev.

Upravljanje

Treba je vzpostaviti upravljanje pametne destinacije, da se zagotovi učinkovito upravljanje podatkov in spodbudi vzpostavitev ugodnih pogojev za sprejemanje novih sprejetih rešitev. Pri upravljanju podatkov bi bilo treba imenovati posebno funkcijo – oddelk ali uradnika – za načrtovanje in izvajanje vseh ukrepov pametnega turizma, vključno z opredelitvijo ciljev in merjenjem njihovega doseganja. Ta funkcija bi morala imeti znanje in izkušnje za razumevanje in spopadanje s tehničnimi, komercialnimi, pravnimi, političnimi in socialnimi posledicami obravnave podatkov. Vzpostavitev ugodnega okolja zahteva vključitev celotnega turističnega

Za to, da postanete pametna destinacija, je potreben celovit pristop:



ekosistema za sprostitve sinergij in ekonomije obsega. Razpon zainteresiranih strani ne vključuje le uprave in podjetij, ampak tudi inovacijske laboratorije/vozlišča, raziskovalne centre in pospeševalnike/inkubatorje inovacij. Vzpostaviti bi bilo treba tudi sektorske peskovnike in javno-zasebna partnerstva za obravnavo posebnih vprašanj turističnega sektorja, kot so razvoj skupnih standardov za izmenjavo podatkov ali vključevanje različnih virov podatkov. Prav tako bi si bilo treba sistematično prizadevati za vzpostavitev kulture izmenjave podatkov med zainteresiranimi stranmi, ki bi jo lahko podprlo ciljno usmerjeno oblikovanje politike (npr. spodbujanje in nagrajevanje mehanizmov za izmenjavo podatkov B2B in B2G ali zagotavljanje prednosti pravil o zasebnosti in zaupnosti), pri čemer bi minimalno raven sodelovanja zagotavljale regulativne obveznosti (npr. odprti podatki o posebnih temah in sektorjih). Poleg tega je razširjanje in spodbujanje uspešne izmenjave podatkov prav tako ključnega pomena za razširitev obsega zavzetih in zainteresiranih strani.

Veščine

Sprejetje pametne turistične paradigme pri upravljanju destinacij zahteva kombinacijo izpopolnjevanja in kulturnih sprememb v okviru DMO in na splošno tudi v celotnem turističnem ekosistemu.



Postati pameten: pot turističnih destinacij

V smislu čistega izpopolnjevanja, vodenja podatkov in oblikovanja politike, ki temelji na podatkih, je treba trenutne zaposlene opremiti s potrebnim znanjem in spretnostmi, da bi razumeli, kako se njihovo delovanje prepleta z dejavnostmi obvladovanja podatkov. Lahko bi organizirali cikle usposabljanja in informativne sestanke ter interno razpošiljanje dokumentov s smernicami. Med temi dejavnostmi so lahko tudi vzajemno učenje in spletni seminarji, ki potekajo v sodelovanju z drugimi destinacijami, dragoceno sredstvo ne le za prenos znanja in spretnosti, ampak tudi za podporo pri potrebnih kulturnih spremembah, ki jih bodo morali opraviti zaposleni in uradniki, da bi spodbudili notranjo kulturo dela, ki temelji na podatkih.

Poleg tega bi bilo treba vključiti tudi različne profile za podporo destinaciji z upravljanjem in analizo podatkov (in vizualizacijo) ter s posebnimi tehničnimi spretnostmi. Takšni profili bi se lahko najeli ali pa bi bili predmet partnerstev z zasebnimi ali raziskovalnimi organi, ki bi lahko zagotovili take kompetence, medtem ko bi se destinacija uporabljala kot testna točka za raziskave in razvoj novih rešitev.

Podatki

Vsak namembni kraj ustvari ustrezne informacije ali statistične podatke o svoji okolici, do katerih je mogoče zlahka dostopati in do katerih je mogoče prosto dostopati kot do odprtih podatkov. Od podatkov o prebivalstvu, gospodarstvu in zaposlovanju, okolju do kulturnih ustanov in dediščine, prometa in izobraževanja je količina proizvedenih in zbranih podatkov, ki bi bili lahko koristni tudi za turistične namene, precejšnja in pogosto se je ne izkoristi v celoti.

V povezavi s tem bi morali DMO glede na namen, mandat in vire za vodenje prehoda na oblikovanje turistične politike, ki temelji na podatkih, spodbujati kartiranje vseh mogočih razpoložljivih »internih« virov podatkov, pri čemer bi najprej poskušali razbiti notranje »podatkovne silose«, nato pa bi jih v obliki odprtih podatkov dali na voljo širšemu ekosistemu v dosledni in preprosti obdelovalni obliki. Zagotoviti bi bilo treba interoperabilnost in standardizacijo, da se povečata ponovna uporaba in primerljivost podatkov in informacij ter spodbudi sprejetje tehnologij in inovacij, ki temeljijo na podatkih.

Poleg tega bi morali vidiki strategije pametnega turizma, povezani s podatki, vključevati zunanje pridobivanje podatkov, ki dopolnjujejo notranje razpoložljive podatke. S tem bodo pridobljeni podatki čim bolj popolni, vključevali pa bodo notranje in zunanje znanje ter »know-how«. Zato bi bilo treba opredeliti zunanje in/ali zasebne lastnike ustreznih podatkovnih nizov velike vrednosti, da bi kupili take podatke ali z njimi vzpostavili vzajemno koristna partnerstva.

Hkrati morajo destinacije uvesti vsaj prvi sklop kvantitativnih in kvalitativnih kazalnikov, ki jih je mogoče postopoma razširiti ali poglobiti in ki zajemajo vsaj ključna področja, kot so: raven digitalizacije zainteresiranih strani, vključevanje in dostopnost destinacije, socialna, gospodarska in okoljska trajnost. Kazalnike je treba uporabljati za redno spremljanje dejavnosti pametnega turizma, merjenje njegovega napredka in rezultatov ter obveščanje o nadaljnjih ukrepih.

Glede na začetno načrtovanje dejavnosti zbiranja in upravljanja podatkov bi bilo treba upoštevati določbe o zasebnosti in varnosti podatkov, da se prepreči kakršno koli povrnitev v fazi izvajanja. Poleg zagotavljanja skladnosti s ključnim pravnim okvirom (npr. GDPR) bi bilo treba preučiti tudi posebne vidike navzkrižne organizacije, izmenjave in čezmejne izmenjave podatkov.

Infrastruktura in tehnologija

Rešitve, ki temeljijo na podatkih, morajo biti podprte z omogočitenimi tehnologijami, ki omogočajo pretoke in analizo podatkov. Destinacije bi morale vlagati v nadgradljive arhitekture IT s poenostavljenimi postopki javnega naročanja, da bi bile pripravljene na razvoj tehnologije, vključno z odprtokodno in lastniško programsko opremo. Rešitve IT bi morale izpolnjevati različne namene za različne notranje zainteresirane strani (npr. nosilci odločanja bi mogoče želeli imeti orodja za vizualizacijo in simulacijo, analitiki podatkov bi mogoče potrebovali instrumente za integracijo podatkov itn.).





Postati pameten: pot turističnih destinacij

Odperti API-ji lahko na primer dajo podatke na voljo tretjim osebam za uporabo in ponovno uporabo, zahvaljujoč odprtim shemam, skupnim besednjakom in standardom. Zagotavljanje dostopa zasebnim podjetjem do odprtih podatkov lahko spodbudi digitalno preoblikovanje v smeri inovacij, hkrati pa zmanjša stroške in zaznavanje tveganja (saj zasebna podjetja nosijo stroške in tveganja za razvoj novih rešitev), zlasti v razmerah z omejenimi viri.

Poleg tega javni in zasebni akterji vedno bolj vlagajo v decentralizirane rešitve za izmenjavo podatkov, kot so: podatkovni prostori, ki lahko koristijo celotnemu ekosistemu, hkrati pa zmanjšujejo ovire za dostop in stroške strojne opreme. Začetek standardizacije podatkov in sodelovanja, na primer v okviru odprtih API, lahko kratkoročno olajšajo prehod na nove oblike obvladovanja podatkov.

Podjetništvo in poslovanje

Krepitev sodelovanja med DMO in zasebnim sektorjem je ključni vidik strategije pametnega turizma. Na eni strani mora DMO opredeliti strateške partnerje, ki lahko zagotovijo analitiko ključnih podatkov, in potovalne obveščevalne storitve, ki se lahko uporabijo za podporo oblikovanju politik in upravljanju destinacije.

Po drugi strani bi moral DMO sodelovati tudi z drugimi akterji, ki podpirajo inovacije v ekosistemu (npr. skladi za inovacije, digitalna inovacijska vozlišča itn.), da bi vzpostavil podporni okvir za digitalizacijo turističnih poslovnih modelov, vrednostnih verig in ekosistemov, vključno s celotnim spektrom zasebnih akterjev, z malimi lokalnimi podjetji, MSP in s posamezniki/samostojnimi strokovnjaki.

Konkretni ukrepi v podporo digitalni preobrazbi in razširjenemu sprejemanju podatkov bi lahko vključevali:

- posebne ukrepe politike za podporo inkubatorjem potovalne tehnologije, pospeševalnikom, mentorskim sejam in drugim netehnološkim pobudam (npr. turističnim mrežam);
- revizijo in posodobitev regulativnih okvirov za spodbujanje poštene konkurence in inovacij;
- vzpostavitev spodbud in finančne/nabavne podpore za pridobitev omogočitenih digitalnih tehnologij, orodij in poslovnih rešitev za turistične akterje;
- spodbujanje/krepitev sodelovanja med tradicionalnimi in digitalnimi domačimi podjetji za povečanje izmenjave znanja;
- naložbe v visokohitrostne širokopasovne povezave in druge ključne digitalne infrastrukture ter olajšanje dostopa do visokozmogljivih turističnih podjetij in obiskovalcev;
- oblikovanje kampanj ozaveščanja za izmenjavo znanja o potencialnih koristih digitalizacije in podatkovno usmerjenih pristopih k pametnemu turizmu.



EU-vodnik o podatkih za turistične destinacije

Pametne turistične destinacije

SI2.843962

Julij 2022



Managed by the
European Commission

Za dodatne informacije o tem poročilu se obrnite na:

Intellera Consulting

Giovanna Galasso – Associate Partner

giovanna.galasso@intelleraconsulting.com

