

EU-guide om data för turistmål



Detta dokument har utarbetats för Europeiska kommissionen - GD GROW av



Smart turism-destinationer

SI2.843962

Juli 2022

Presenterat av PwC EU Services EESV, Intellera Consulting, CARSA och universitetet i Malaga till Europeiska kommissionen, generaldirektoratet för den inre marknaden, industri, entreprenörskap och små och medelstora företag

Detta innehåll är endast avsett för allmän information och bör inte användas som en ersättning för konsultation med professionella rådgivare.

Även om vi har gjort allt för att se till att informationen i detta dokument har hämtats från tillförlitliga källor, kan PwC, Intellera Consulting, CARSA och universitetet i Malaga inte hållas ansvariga för eventuella fel eller utelämnanden, eller för de resultat som erhålls genom att använda denna information. All information i detta dokument tillhandahålls "i befintligt skick", utan någon garanti för fullständighet, noggrannhet, aktualitet eller för de resultat som erhålls genom användning av denna information, och utan någon som helst garanti, uttrycklig eller underförstådd, inklusive, men inte begränsat till, garantier för prestanda, säljbarhet och lämplighet för ett visst ändamål.

PwC, Intellera Consulting, CARSA och universitetet i Malaga, dess relaterade partnerskap eller företag, eller deras partners, agenter eller anställda kommer under inga omständigheter att vara ansvariga gentemot dig eller någon annan för beslut som fattats eller åtgärder som vidtagits på grundval av informationen i detta dokument eller för följdskador, särskilda skador eller liknande skador, även om information lämnats om möjligheten av sådana skador.

Projektet har fått finansiering från Europeiska kommissionen inom ramen för pilotprojektet "Smart Tourism Destinations" - GROW-2020-OP-0014 - Nummer SI2.843962.

Informationen och åsikterna i detta dokument är författarnas och återspeglar inte nödvändigtvis kommissionens officiella åsikter. Kommissionen garanterar inte att uppgifterna i denna studie är korrekta. Varken kommissionen eller någon person som agerar på kommissionens vägnar kan hållas ansvarig för den användning som kan göras av informationen i detta dokument.

Reproduktion är tillåten under förutsättning att källan anges

Managed by European
Commission



Varför den här EU-guiden

Över hela världen investerar turistmålen kontinuerligt och utvecklar nya strategier för att öka sin attraktionskraft för potentiella besökare och för att bättre hantera turistströmmarna.

Många destinationsförvaltningsorganisationer har därför beslutat att sträva efter att bli smarta destinationer genom att främja innovation och användning av datadrivna lösningar för att förbättra sitt eget och lokala intressenters utbud och affärsstruktur, utveckla nya och mer hållbara former av turism, samtidigt som de breddar sin syn på "destinationsförvaltning". Det sistnämnda har ofta gjorts genom att skapa synergieffekter med bredare program för "smarta städer" - t.ex. genom att dela med sig av teknik som ursprungligen endast användes för mobilitetsändamål, anpassa den även till turismspecifika ändamål och skapa stordriftsfördelar - eller genom att upprätta långsiktiga partnerskap med den privata sektorn.

I denna mening innebar utbrottet av pandemin 2020 en acceleration i digitaliseringsprocessen och i skapandet av nya idéer och initiativ, ofta baserade på smart datahantering. Behovet av att stödja företag och säkerställa administrativ och operativ kontinuitet genom att snabbt införa digitala lösningar och datadrivna metoder har dykt upp i nästan alla sektorer och branscher, och turismen var inget undantag.

Följaktligen kan man i dag observera ett ständigt växande antal destinationer som virtuöst påbörjar sin resa mot smart turism, både i Europa och utanför.

Följande sidor innehåller viktig information om de viktigaste aspekterna i samband med genomförandet av smarta turislösningar som bygger på förbättrad datastyrning. Syftet är att dela med sig av viktig kunskap och förståelse från aktuella megatrender inom turism som observeras över hela världen och typer av data som produceras i ekosystemet för turism, till utmaningar i genomförandet av datadrivna metoder för turismförvaltning. Dokumentet innehåller också ett antal praktiska och genomförbara förslag som bygger på bästa praxis för smart turism och som även tar hänsyn till den utveckling och de utmaningar som pandemin 2020 innebär.

Denna guide om data för turistdestinationer kan därför vara användbar för alla typer av destinationer som är villiga att förbättra sitt sätt att samla in och använda data för turiständamål och förhoppningsvis inspirera de städer, regioner eller länder som är angelägna om att påbörja sin resa mot att bli smarta turistdestinationer.

Innehållsförteckning



Begreppet smart turism
och
nyckeldefinitioner..... 2



Viktiga trender inom
turismsektorn..... 3



Olika data för
turism..... 6



Nyckelutmaningar i
EU:s
turismekosystem..... 10



Att bli smart:
turismdestinationern
as väg..... 12

Om projektet

Projektet "Smart Tourism Destinations" (tjänstekontrakt SI2.843962, 2021-2023) finansieras av Europeiska kommissionen - Generaldirektoratet för inre marknaden, industri, entreprenörskap och små och medelstora företag (GD GROW) och förvaltas av PwC EU Services, Intellera Consulting, CARSA och universitetet i Málaga. Syftet med projektet är att stödja EU:s destinationer i deras väg mot en grön och digital övergång som syftar till att förbättra den smarta och hållbara hanteringen av turismen i EU genom datahantering, dvs. förmågan att samla in, analysera och återanvända turistdata i enlighet med en sammanhängande strategisk plan.





Begreppet smart turism

Begreppet smart turistdestination

En smart turistdestination definieras som en destination där olika intressenter, eventuellt under samordning av en destinationsförvaltningsorganisation, underlättar tillgången till turism- och gästfrihetsprodukter, -tjänster, -utrymmen och -upplevelser med hjälp av IKT-baserade innovativa lösningar, vilket gör turismen hållbar och tillgänglig och utnyttjar kulturarvet och kreativiteten fullt ut. Detta innebär att man måste ta itu med och förbättra lokalbefolkningens livskvalitet, eftersom den gynnas av en hållbar socioekonomisk utveckling och aktivt deltar i den digitala kultur som främjas i området.

Idén om smart turism är en avkomma av begreppet smart stad. En smart stad kännetecknas av att informationstekniken är allmänt närvarande och används i stor skala för att uppnå resursoptimering, effektiv och rättvis styrning, hållbarhet och livskvalitet, med tillämpningar inom en rad olika områden, t.ex. rörlighet, boende, människor, styrning, ekonomi och miljö.

Detta smarta tillvägagångssätt tillämpas även på turistdestinationer. Med tanke på turismens betydelse i både stads- och landsbygdssammanhang, komplementariteten mellan tjänster för turister och invånare samt potentialen hos ny teknik för turismens ekosystem, har smarta lösningar införts i stor utsträckning inom turistsektorn.

Enligt Europeiska kommissionen är smart turism "ett svar på nya utmaningar och krav i en sektor i snabb förändring, inklusive utvecklingen av digitala verktyg, produkter och tjänster, lika möjligheter och tillgång för alla besökare, hållbar utveckling av det lokala området och stöd till kreativa branscher, lokala talanger och kulturarv".

Nyckeldefinitioner



Turistdatahantering

Förmåga att samla in, kurerat och återanvända turistdata i enlighet med en sammanhängande strategisk plan. Målet är att hjälpa människor och organisationer att fatta beslut och vidta åtgärder som maximerar nyttan för organisationen.



Reseinformation

Integrering av globala och aktuella dataanalyser för att informera beslutsfattandet inom turistsektorn. Syftet är att minska osäkerheten genom att använda information från många datakällor, även i realtid.



Destination Management Organisation (DMO)

Organisation som samordnar de många beståndsdelarna i turismens ekosystem och som bidrar till utvecklingen av destinationen med hänsyn till invånarnas och intressenternas intressen och välbefinnande. DMO kan tillhandahålla besöksjourer och den informationsstruktur som krävs för att marknadsföra destinationen på ett så demokratiskt sätt som möjligt.



Turismens hållbarhet

Ett turistiskt ekosystems förmåga att bevara och återskapa sina naturliga, socioekonomiska och kulturella resurser, främja lokalsamhällets välbefinnande, mildra säsongsbundenheten i efterfrågan, begränsa miljöpåverkan från turistrelaterad verksamhet, stödja tillgängligheten och förbättra kvaliteten på jobben inom turismen.



Turismens tillgänglighet

Turismens och resandets förmåga att vara tillgänglig för alla människor, oavsett ålder, sociala förhållanden eller någon typ av funktionshinder - tillfälligt eller permanent. Innefattar tillgänglighet i den fysiska miljön, inom transport, information och kommunikation samt andra anläggningar och tjänster.



Turismens ekosystem

De olika intressenter som är involverade i turistsektorn. Det omfattar inte bara offentlig förvaltning och privata företag, utan även innovationslaboratorier/hubbar, universitet och forskningscentra, innovationsacceleratorer/inkubatorer och lokalbefolkningen.



Öppna uppgifter

Information som samlas in, produceras eller betalas av offentliga organ och som görs fritt tillgänglig för vidareutnyttjande i vilket syfte som helst. Det bygger på den inre marknadens grundpelare: fritt dataflöde, öppenhet och rättvis konkurrens.



Smarta miljöer

Smarta miljöer använder omgivningsteknik (sensorer, telenät, sakernas internet och artificiell intelligens) för att ge företag och deras intressenter hållbar resurseffektivitet och nya insikter om verksamheten från komplexa data.



Viktiga trender och krafter inom turismsektorn

Tre megatrender för att förutsäga utvecklingen av användningen av data inom turismen

Smarta destinationer utvecklas kontinuerligt när det gäller tillhandahållandet av tjänster till turister, till följd av sociodemografiska, kulturella, tekniska, miljömässiga och politiska förändringar som påverkar alla delar av samhället. Att vara medveten om och förstå denna utveckling inom turistsektorn är nyckeln till att planera strategier för turismutveckling, särskilt när det gäller att anta strategier för smart turism som inte bara kräver investeringar i teknik utan också kulturella förändringar inom DMO och i hela turismens ekosystem för att möjliggöra övergången från 3S-turism ("sun, sea, and sand" (sol, hav och sand)) till 3E-turism ("education, entertainment, and experience" (utbildning, underhållning och upplevelse)).

Olika typer av trender kan observeras och förutses inom turistsektorn under olika tidsperioder, dvs. på kort sikt (fram till 2024), på medellång sikt (fram till 2030) och på lång sikt (2050). Dessa trender kan delas in i tre megatrender som presenteras nedan, nämligen:

- Teknologiska processer
- Socio-demografiska förändringar
- Hållbar utveckling och miljöneutralitet

Förändringar i det politiska och lagstiftningsmässiga landskapet är övergripande för dessa tre kategorier och måste också beaktas noga.



Viktiga trender som påverkar turismsektorn

Socio-demografiska förändringar



En **åldrande befolkning** och en allt **högre grad av digital kompetens** är två viktiga demografiska trender med direkta konsekvenser för turistsektorn.

- Benägenhet att vara uppkopplad
- Förändringar i köpprocessen
- Digitalt födda blir huvudkonsumenter av smart turism
- Ökat livslångt lärande
- Åldrande befolkning

Teknologisk utveckling



Den ökade uppkopplingen och den distribuerade infrastrukturen gör den **digitala omvandlingen alltmer tillgänglig och kapillär. Data är det viktigaste bränslet** för de flesta av dessa krafter.

- Stordata
- Rekommenderade system
- Molntjänster
- Förstärkt verklighet (AR)
- Artificiell intelligens (AI)
- Sensorer och utveckling inom IoT
- Cybersäkerhet och blockkedjor
- Metaverse
- Robotik för turism

Hållbar utveckling



Dessa krafter, som redan fanns före COVID-19-krisen, förväntas leda till en förändring mot en **mer inkluderande, ekonomiskt och miljömässigt hållbar ekonomi**.

- Ansvarsfull turism
- Ökad delningsekonomi
- Tillgänglig och inkluderande turism
- Nya affärsmodeller och regenerativ turism



Viktiga trender inom turismsektorn

Megatrend 1 – Teknologisk utveckling

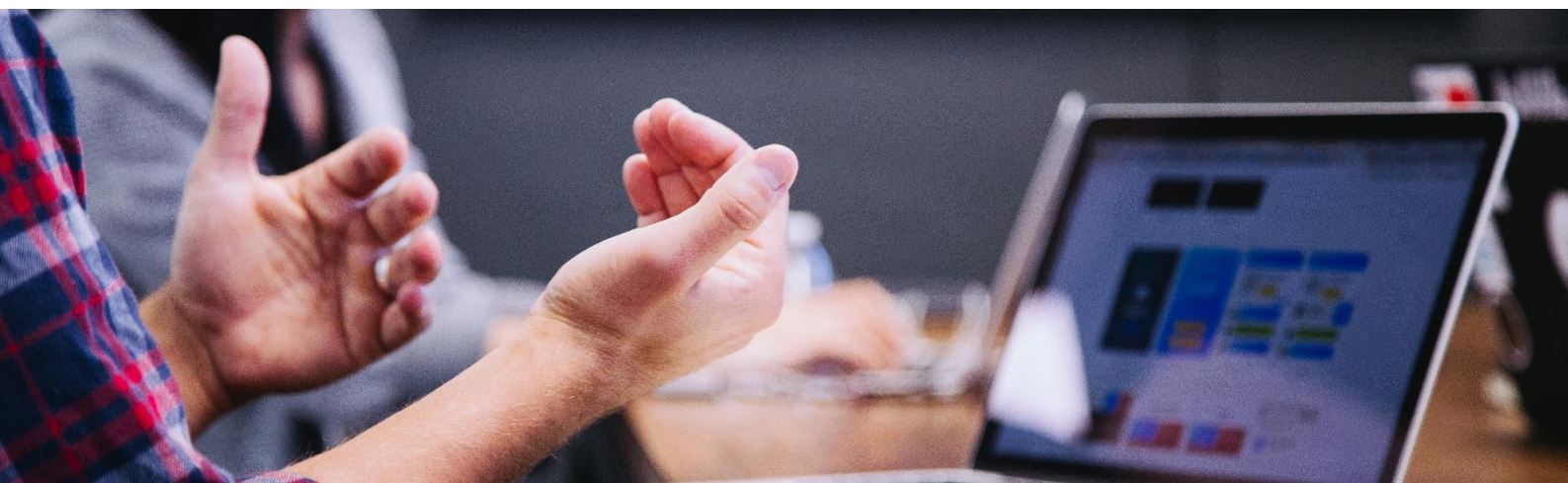
Digital omvandling i olika hastigheter äger redan rum inom den europeiska turistsektorn, och ökningen av uppkoppling och distribuerade infrastrukturer gör denna omvandling alltmer tillgänglig och kapillär. Eftersom organisationer har olika beredskapsnivåer och behov öppnar trenderna i den tekniska utvecklingen olika möjligheter för varje destination. Molnbaserade lösningar och stordatalösningar för reseinformation och för att informera (prediktivt) beslutsfattande har redan fått stor spridning, vilket också stöds av den ständigt ökande mängden sensorer som installeras på destinationer, ofta inom ramen för smarta stadsrelaterade lösningar. Samtidigt blir andra lösningar alltmer mogna och redo att lanseras på marknaden även för turiständamål under nästa årtionde. Tillämpningar för förstärkt verklighet, förbättrade infrastrukturer för datadelning, t.ex. datarum, och blockkedjebaserade certifieringssystem är exempel på sådana lösningar. Slutligen finns det en betydande dynamik i FoU-investeringar från ledande tekniska aktörer inom området metaversum, vilket lovar intressanta tillämpningar för turistsektorn när den väl har mognat.

I detta sammanhang kan man på kort sikt konstatera att 5G- och 6G-mobilnäten kommer att spela en central roll för att tillgodose den ökande efterfrågan på hastighet, täckning och kvalitet i näten samt för att stödja stora datamängder och molnbaserade lösningar, som matas av ett växande antal datamängder som genereras av sensorer och IoT-tillämpningar. Lösningar för stordata används redan på flera destinationer för att stödja beslutsfattandet och denna centrala roll förväntas öka, även mot bakgrund av den ökande medvetenheten om fördelarna med datadelning och antagandet av gemensamma standarder. På kort sikt måste resmålen också utöka sin förmåga att behandla uppgifter som samlas in genom frivilliga datainsamlings- och rekommendationssystem.

Sådana uppgifter - som i allmänhet samlas in via onlineformulär eller beacons som kommunicerar med turistappar - är avgörande för att utforma prediktiva modeller och beteendemodeller baserade på användarprofiler och för att ge personliga rekommendationer.

På medellång sikt kommer utvecklingen av den nuvarande tekniken i kombination med det strukturella införandet av ny teknik som nu når den nödvändiga mognadsgraden att göra smart turism alltmer möjlig och tillgänglig för både förvaltningar och slutanvändare. Sakernas Internet (IoT) kommer t.ex. att nå ett nytt utvecklingsstadium, inte bara på grund av att kostnaderna för sensorer, apparater och tillhörande programvara successivt minskar, utan också på grund av de inblandade systemens ökade komplementaritet och driftskompatibilitet. I detta sammanhang kommer ökad driftskompatibilitet för data, tillsammans med förbättrad sekretess och säkerhet för data, att främja en utbredd delning och återanvändning av data. Cybersäkerhet kommer att bli allt viktigare för både destinationer och användare, och leverantörer av tekniska lösningar kommer att behöva anpassa sig till nya regler och riktlinjer. Samtidigt förväntas ytterligare utveckling inom maskininlärning och neurala nätverk frigöra potentialen hos annan teknik även inom turistsektorn. Ett exempel på detta är förstärkt verklighet (Augmented Reality) (AR), som för närvarande är begränsat till spelbranschen, men som har enorma möjligheter att användas även inom turistindustrin för att erbjuda alltmer uppslukande och dynamiska upplevelser.

På lång sikt kommer den parallella utvecklingen av interoperabilitet mellan data, AI-drivna lösningar och kapacitet för bearbetning av stora datamängder att göra turistförvaltningen exakt och effektiv och turistupplevelserna sömlösa och personliga. Blockkedjebaserade lösningar har potential att öka säkerheten och insynen i data- och informationssystem. Metaversumet kommer att erbjuda möjligheter till fördjupade utbildnings- och underhållningsupplevelser.





Viktiga trender inom turismsektorn

Förbättrade datasäkerhetssystem i kombination med ett mer avancerat och omfattande regelverk kommer att stödja en utbredd integrering av biometrisk system och igenkänningssystem i turisternas liv. Utvecklingen inom robotik - i kombination med artificiell intelligens för autonoma rörelser eller språkbehandling - väntas också få en viss inverkan på turisttjänster och hotell- och restaurangbranschen. På lång sikt kan concierge- och receptionsuppgifter utföras av chattrobotar och robotar, och hjälp till t.ex. turister med begränsad rörlighet kan tillhandahållas av robotar eller autonoma fordonssystem.

Megatrend 2 - Socio-demografiska förändringar

En åldrande befolkning och en allt högre grad av digital kompetens är två viktiga demografiska trender under de kommande 30 åren. När det gäller den åldrande befolkningen förväntas andelen äldre individer av den totala globala befolkningen öka betydligt under de kommande årtiondena. Dessa trender måste beaktas både när det gäller turistmålgruppen och arbetsmarknaden. De fem viktigaste generationerna som lever idag är till exempel Baby Boomers, födda 1946-1964, Generation X, född 1965-1980, Millennials, födda 1981-1996, och slutligen Generation Z, som omfattar personer födda 1997-2012.

Baby Boom-generationen kommer att bli den äldsta målgruppen under de kommande årtiondena, med den högsta konsumtionsförmågan, men med i genomsnitt lägre digital kompetens jämfört med andra turister. De kommer successivt att kräva en uppsättning personliga turisttjänster som bygger på en kombination av hälso- och kulturturism, i linje med både deras hälsobehov och kulturella vanor.

Generationerna Z och Y kommer att bli unga vuxna före 2050, med lägre konsumtionsförmåga än sina föräldrar. När det gäller digital kompetens kommer dock individer som tillhör dessa generationer att vara fullt engagerade i digital teknik under hela sitt liv. Millennials, som kollektivt betraktas som "digitala infödingar", kommer att bli de viktigaste konsumenterna inom smart turism, men de är mer i behov av lösningar med låga utgifter.

Inköpsprocessen för turistprodukter och -tjänster håller också på att förändras, eftersom allt fler privatpersoner använder sig av onlinetjänster i stället för resebyråer. Dessa generationer kommer också att representera de nya medarbetarna, med nya kompetenser som måste attraheras med hjälp av digitala rekryteringsstrategier.

När det gäller sociodemografiska trender kommer det därför på kort sikt att finnas en ökad benägenhet och ett ökat behov av att vara "uppkopplad" och konsumera digitala tjänster och produkter. Detta kommer att ske trots en genomsnittligt åldrande befolkning med icke-digitala medborgare. Livslångt lärande för att utveckla och ständigt uppdatera färdigheter, även i mindre digitaliserade befolkningsgrupper, är definitivt en aspekt som gynnar denna trend och som bör följas noga.

På medellång sikt kommer man att börja observera mer genomgripande förändringar, främst på grund av att digitala infödda blir ett av de viktigaste turistsegmenten. Deras tillväxt i kombination med digitalt kunniga individer i generationerna Z och Y kommer att medföra en beteendeförändring med krav på mer inkluderande och sammankopplade virtuella tjänster samt strukturella förändringar i köpprocessen för turisttjänster, som i allt högre grad blir "modulära" och anpassningsbara.

På lång sikt blir personer med digital bakgrund, t.ex. millennials och alfagenerationen, de viktigaste konsumenterna inom smart turism, vilket ytterligare ökar behovet av ett smartare och digitalt turistutbud. Generation Y och i synnerhet generation X kommer att bli äldre vuxna med åtföljande krav på smarta turisttjänster som kombinerar både "hälsosam" och kulturell turism.





Viktiga trender inom turismsektorn

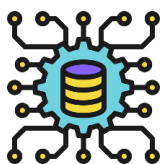
Megatrend 3 - Hållbar utveckling och miljöneutralitet

Hållbarhet och miljöneutralitet blir allt viktigare även inom turistsektorn. Turisterna är alltmer medvetna och försiktiga när det gäller konsekvenserna av sina val. På samma sätt utvecklar DMO:er, företag och till och med stora turistföretag mer inkluderande, ansvarsfulla och miljöneutrala sociala innovationer för både invånare och turister. Detta berör inte bara aspekter som rör miljön och bevarandet av kulturarvsplatser, utan även aspekter som rör bevarandet av lokala historiska företag och ekonomisk verksamhet samt förnyelse av territorier och resurser.

I detta sammanhang kommer nya affärsmodeller att slå igenom med kraft på turistmarknaden och dra full nytta av den nya informations- och kommunikationstekniken. Den övergripande trenden kommer att vara att slutanvändarna lättare utbyter produkter och tjänster utanför de traditionella modellerna genom att skapa peer-to-peer-relationer. Denna trend har sin grund i den kontinuerliga ökningen av internettillgänglighet och uppkoppling, ett fenomen som ökade i hastighet efter utbrottet av pandemin 2020. Många väletablerade turistrelaterade affärsmodeller revolutionerades av digitaliseringen. Den här trenden kommer att fortsätta på många områden, från mobilitet till bokning och delning av boende och semesteruthyrning. Detta kommer att kräva ytterligare ansträngningar i fråga om lagstiftning och reglering samt en översyn av de nuvarande ramarna för kvalitetskontroll och skattesystemen.

På medellång sikt kommer digitala nomader och frilansare att utgöra en betydande del av konsumentmarknaden för turisttjänster. Detta marknadssegment kommer troligen att söka billiga och funktionella boenden och tjänster som gör det möjligt att smidigt utföra yrkesaktiviteter och få ut det mesta av den extra arbetstiden. En kraftfull digital uppkoppling och effektiv rörlighet är därför viktiga aspekter av denna typ av turismutbud, som också måste värdesätta relationen med invånarna. Som redan sker på vissa smarta destinationer är nya turister mer villiga att samarbeta med lokalbefolkningen, att njuta av "autentiska" upplevelser som är mindre miljöpåverkande och som främjar förnyelse av lokala traditioner och immateriellt kulturarv. Framgångsrika destinationer för smart turism kommer att kunna locka till sig ansvarsfulla turister som lovar att ha en positiv inverkan och som i sin tur kommer att stärka sina miljömässiga, kulturella och socioekonomiska resurser tack vare turismen. På lång sikt förväntas ovanstående trender utvecklas till en mer inkluderande och hållbar delningsekonomi, som drivs av miljömässiga och ekonomiska beteenden och övertygelser hos millennials och yngre generationer.





Olika data för turism

Hur kan data användas inom turism?

En effektiv och ändamålsenlig användning av data ger otaliga möjligheter att förbättra turisttjänsterna för både destinationer och företag. Ett resmål kan till exempel använda information som delas i platsbaserade sociala medier för att skapa personliga marknadsföringskampanjer, eller ett företag kan använda historiska uppgifter om besök för att förutsäga turistbehovet och planera verksamheten mer effektivt.

Användningen av smarta data för turism ökar över hela världen, både av offentliga myndigheter och av aktörer inom den privata sektorn. Allt fler plattformar för bokning av boende kombinerar och analyserar till exempel flera datatyper och datakällor för att rekommendera enskilda leverantörer det optimala priset för att hyra ut sitt boende. Detta ligger i linje med den allmänna trenden att utveckla datamängder och dataanalysmodeller som bygger på driftskompatibilitet och standardformat som gör det möjligt att analysera datamängder som var otänkbara för bara några år sedan, t.ex. genom att kombinera uppgifter om boendeegenskaper (storlek, utrustning, antal rum), boendemiljö (antal sevärdheter i närheten, avstånd från stadens centrum), bokningsårets tid och planerade händelser

(säsong, helgdagar, festivaler osv.), väderprognoser, tillgång till och prissättning av närbelägna boenden och användaraktivitet (sökningar, filtreringspreferenser, betyg och recensioner).

För att fullt ut förstå potentialen i att utnyttja flera datakällor är ett viktigt steg att kartlägga turismens ekosystem och identifiera:

- det syfte för vilket turistdata kan samlas in och analyseras
- alla de viktigaste intressenterna och eventuella uppgiftsanvändare och uppgiftsframställare
- tillgängliga datatyper och huvudsakliga datakällor som genererar de identifierade datamängderna.

Dessa tre dimensioner utgör grunden för att identifiera möjliga dataflöden och datamängder av högt värde som destinationerna ofta redan har till sitt förfogande, men de inte är fullt medvetna om den potential som skulle kunna frigöras genom att utnyttja dem.



Typen av dataanvändare

Aktörer från hela turismens ekosystem kan dra nytta av tillgången till och utnyttjandet av turistdata för att förfinas sina strategier, optimera sin verksamhet och förbättra sitt utbud, både inom den offentliga och den privata sektorn. Tre huvudtyper av uppgiftsanvändare identifieras - som samtidigt också kan vara uppgiftstillverkare eller förmedlare, beroende på hur deras verksamhet och affärsverksamhet ser ut.



Turistdestinationer och offentliga myndigheter

Denna kategori av uppgiftsanvändare omfattar ett stort antal olika enheter, från offentliga förvaltningar på flera nivåer (stadsfullmäktige, kommuner, regionala råd, nationella organ etc.) till högre utbildningsinstitutioner, forskare och kulturarvsplatser. Det har observerats att destinationerna i vissa fall gör gemensamma ansträngningar genom att upprätta partnerskap, även gränsöverskridande, för att samarbeta om gemensamma projekt och strategiska initiativ för att stödja turistnäringen. I större länder med regionala förvaltningar lanserar dessa ibland strategier som omfattar hela det regionala ekosystemet för turism för att knyta samman turister, turistföretag och lokala myndigheter.



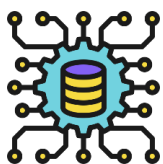
Privat sektor - Turistindustrin

Det finns ett brett spektrum av privata aktörer som specialiserar sig på att tillhandahålla tjänster för turistsektorn. De flesta av de företag som använder sig av data är stora semesteruthyrningssajter och metasökmotorer för turism (t.ex. Airbnb, Booking, TripAdvisor, Kayak, Skyscanner) och stora hotellkoncerner samt aktörer inom MICE-branschen, detaljhandeln, transportbranschen och underhållningsbranschen, som är relevanta intressenter inom turismen. Dessutom erbjuder ett växande antal IT- och mjukvaruföretag turismspecifika, datadrivna och dataanalytiska tjänster för reseinformation och optimering av destinationshantering.



Privat sektor - Övrigt

Bland de olika typerna av dataanvändare i ekosystemet för turism finns det också privata företag som inte är direkt kopplade till turismsektorn, men som kan förvärva eller producera värdefulla datamängder. Det handlar framför allt om telekommunikationsföretag som samlar in och analyserar uppgifter från sina användares sim-kort och sociala medier, i enlighet med och inom de gränser som fastställs i förordningen om allmän dataskyddsförordning. Uppgifter som samlas in av denna typ av enheter säljs sedan vanligtvis till operatörer inom en rad olika sektorer, däribland turism.



Olika data för turism

Ändamålsområden för användning av uppgifter

Ändamålsområdena representerar målet för användningen av data. Destinationer som är villiga att förbättra sin kapacitet för datahantering och identifiera viktiga och värdefulla datamängder måste tydligt förstå i vilket syfte insamling och analys av data kommer att utföras. Allmänt sett kan de många olika fallen av dataanvändning för turism delas in i fyra huvudområden.



Förbättra interaktionen och engagemanget med turisterna

Det första syftet med uppgiftsanvändningen gäller utvecklingen av turisttjänster som blir **alltmer personliga och bygger på en högre grad av interaktion med kunden/slutanvändaren**. Detta är resultatet av en allmän trend som möjliggörs av ny teknik och dataanalys som gör det möjligt att optimera erbjudandet och skräddarsy det för kunden. Turisterna förväntar sig numera mer och mer personlig anpassning och möjlighet att skräddarsy sin upplevelse, vilket blir en parameter för att avgöra hur nöjda turisterna är och för att utvärdera den upplevda kvaliteten på resmålet.



Genomföra marknadsanalyser och informera beslutsfattandet

Det andra området för dataändamål gäller **förbättringar av marknadsanalyser och beslutsfattande** som är kopplade till ökad tillgång till data och förbättrad kapacitet för dataanalys på turistmålen. Både privata och offentliga aktörer arbetar som datainsamlare, men behöver också data för att fastställa sina affärsstrategier och för att förvalta destinationen och turistströmmarna. Offentliga myndigheter har ofta information om besökarnas interaktion med lokala tjänster - t.ex. lokal rörlighet (t.ex. flygplatser, hamnar osv.) eller uppgifter om tillträde till kulturarvsplatser - medan privata aktörer samlar in stora mängder kommersiella uppgifter (köp på webbplatser eller med kreditkort) och till och med beteendedata.



Förbättra planeringen och driften av turisttjänster

Data som gör det möjligt att bättre förstå (och eventuellt förutsäga) turistmönster kan också bidra till att **förbättra den övergripande effektiviteten och konkurrenskraften i turismens ekosystem** genom noggrann planering och resursfördelning. Ett ökat antal datakällor för turism som ger relevant information om turisternas strömmar och val kan hjälpa till att i tid identifiera förändringar som kräver omplanering av aktiviteter (t.ex. tidpunkt för evenemang, specialerbjudanden/främjande åtgärder, fri tillgång till museer etc.), eller ändringar i planeringen av material- eller personalresurser (t.ex. personal som behövs vid informationsställen, flygplatser, butiker etc.).



Öka hållbarheten och tillgängligheten på destinationer

En förbättrad analys och hantering av data kan också förbättra förhållandet mellan turistsektorn och miljön på destinationen, vilket ger positiva effekter på samhället i stort. Det senare kan t.ex. leda till bättre turistupplevelser för sårbara eller missgynnade grupper - t.ex. genom att utveckla särskilda tjänster eller göra befintliga tjänster lättare att använda - och till en bättre hantering av turistströmmarna för att öka lokalbefolkningens välbefinnande eller för att minska turismens belastning på stads- och naturmiljön. Att förbättra den övergripande effektiviteten i turismens ekosystem genom smarta lösningar kan också förbättra den övergripande öppenheten och inkluderingen av lokalsamhällen.

Bästa praxis



Förbättra planeringen och driften av turisttjänster

Dubrovnik Visitors service gör det möjligt att övervaka antalet personer som för närvarande befinner sig i Gamla stan i staden Dubrovnik och besökarströmmar. På grundval av denna information kan stadens myndigheter fatta smartare och mer välgrundade beslut.



Genomföra marknadsanalyser och informera beslutsfattandet

Genom sitt turistinformationssystem (SIT) (Tourism Intelligence System) erbjuder Valencia stad detaljerade insikter och data om stadens turistindustri. SIT uppdateras kontinuerligt och ger både partner och intressenter möjlighet att optimera sina processer och beslut i enlighet med relevanta data.



Olika data för turism

Datatyper och -källor

Användbara och värdefulla datamängder som ska kombineras kan komma från en mängd olika källor. Från offentligt insamlade uppgifter till privatägda uppgifter och uppgifter som produceras direkt av turisterna - spektrumet av information som resmålen potentiellt kan få tillgång till växer hela tiden. Dessutom kan data vara strukturerade eller ostrukturerade, vilket gör analysen av dem mer komplicerad, och datamängden kan variera avsevärt i storlek. Att ha en tydlig bild av alla möjliga datatyper och -källor i turismens ekosystem är avgörande för att prioritera datahanteringsinsatser och utveckla vinnande strategier.



Användargenererad data

Text

Foto

Användargenererat innehåll (UGC) (User-generated content) är data som produceras av turisterna själva eller i vissa fall av lokalbefolkningen. UGC kan delas in i två huvudsakliga underkategorier: textinformation och foton. Textinformation består av den feedback som turister delar med sig av om sina upplevelser, t.ex. recensioner, inlägg, bloggartiklar eller bidrag till undersökningar. Å andra sidan laddas foton vanligtvis upp av turister på sociala medier och åtföljs av en mängd ytterligare information, t.ex. plats, tid och taggar. Användargenererade data som samlas in genom interaktioner i sociala medier blir allt viktigare för att fånga upp och förutsäga turisternas val och preferenser. Dessa plattformar gör det möjligt att ta del av miljontals turisternas recensioner och förstahandsfeedback och ger kraft åt prediktiva algoritmer.



Transaktionsdata

Webbsökningar och webbplatsbesök

Konsumentkorttransaktioner

Den ökande användningen av kontantlösa betalningslösningar på flera områden - från butiker till kollektivtrafik, boende och turistanläggningar - genererar enorma mängder turistrelaterade kommersiella data. Sådana data genereras varje gång en transaktion genomförs, inklusive operationer och aktiviteter som äger rum på turistmarknaden, även före besöket. Denna datakälla delas vidare in i tre underkategorier: data från turisternas webbsökningar och besök på webbsidor, data från bokningar och köp online och data från konsumentkort (inklusive kreditkort, belöningskort, betalkort osv.).



Enhetsdata

GPS, mobilroaming, RFID, Bluetooth, meteorologi, Wi-Fi.

Smarta städer (föroreningar, trafik, avfall osv.)

Det utbredda införandet av smarta stadslösningar som bygger på smart övervakning av offentliga platser genom att man använder sig av apparater och sensorer, även satelliter, har banat väg för turismspecifika mätningar och datainsamling. Enhetsdata kan delas in i två underkategorier: data som samlas in av enheter och sensorer som gör det möjligt att spåra rörelser (inklusive GPS-data, data om mobilroaming, Bluetooth-data, RFID-data, WIFI-data och meteorologiska data), och data som samlas in av enheter och sensorer för smarta städer, som kan användas för bredare syften, inklusive turismförvaltning (t.ex. data från trafiksensorer, luftkvalitet, kollektivtrafik, tillgång till internet etc.).



Andra data

Information om företag (restauranger, hotell osv.)

Statistik

Uppgifter av högt värde kan också komma från andra källor, inklusive privata företags datamängder (t.ex. uppgifter om antalet passagerare hos flygbolag, uppgifter om lediga platser på hotell, uppgifter om restaurangbokningar etc.), statistik (t.ex. de datamängder som publiceras av offentliga myndigheter) och kontextspecifik information, dvs. all information om ett visst resmål som kan användas för en turisttjänst (t.ex. information om en plats historia, som kan användas för att utveckla en virtuell verklighetsupplevelse där turisterna kan utforska resmålet så som det såg ut förr i tiden).

Bästa praxis



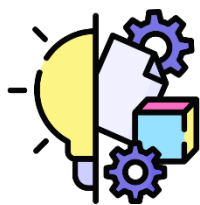
Användargenererad data

Benidorm Tourism Foundation samlar in **användargenererad** information från 3 källor: "Benilovers", influencers och innehållsskapare. Dessa uppgifter gör det möjligt att på ett effektivt sätt komma i kontakt med turister och öka användarnas engagemang. Det innehåll som skapas har också ett stort värde och är användbart för andra användare.



Andra data: Öppna data

Smart Dublin främjar en **öppen datakultur** som ger information om en mängd aktiviteter i hela regionen, vilket ökar insynen och ansvarsskyldigheten gentemot medborgarna, samtidigt som det ökar datakunskaperna bland personalen och stödjer evidensbaserat beslutsfattande.



Nyckelutmaningar i EU:s turismekosystem

Sex viktiga utmaningar på vägen mot datamastring inom turismen

Att införa datadrivna metoder som grund för smart turism innebär flera utmaningar. Sådana utmaningar måste vara kända och beaktas för att man ska kunna utforma strategier för att hantera dem. Med "utmaningar" avses inte bara aspekter som rör den rent dataanalytiska sfären, t.ex. möjliggörande teknik och tillhörande infrastrukturer och dataformat, utan även normativa aspekter som rör dataskydd

och datahantering, samt "mänskliga" aspekter som digital kompetens hos turister och turistarbetare eller förmågan att involvera så många intressenter som möjligt i initiativ för datadelning. Att vara medveten om de viktigaste utmaningarna för datadriven turism är därför avgörande för alla destinationer som vill lyckas behärska data.



Själva datan



Heterogenitet i turistdata



Teknik och ström



Turisters attityd och digital kompetens



Integritet



Human och artificiell intelligens



Styrning



Nyckelutmaning 1 – Själva datan

De största utmaningarna när man använder data för turism består av de välkända utmaningarna med data i sig, oavsett vilken sektor det handlar om. När man beskriver data - och i synnerhet stordata - hänvisar man ofta till de så kallade "V:na":

- För det första måste uppgifterna ha en stor volym för att vara värdefulla. Stora datamängder är dock vanligtvis dyra och kräver mycket tid att bygga upp
- För det andra behöver data också vara snabba (velocity), eftersom de måste genereras och bearbetas snabbt, processer som återigen är mycket kostsamma
- För det tredje kommer uppgifterna vanligtvis från en mängd olika källor och i olika format, vilket kräver stora ansträngningar för att standardisera och harmonisera dem.
- För det fjärde krävs sanningsenlighet (veracity) då datan uppenbart måste vara tillförlitlig, korrekt och meningsfull.

För att garantera alla olika V krävs specialiserad kompetens och avancerad teknik. Inom en fragmenterad bransch som turism - som till största delen bygger på mikroföretag - kan de betydande investeringar som krävs för att utnyttja data och skapa värde vara särskilt kostsamma och komplicerade att genomföra.

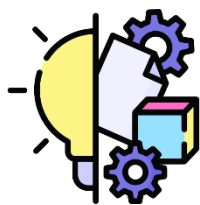
Nyckelutmaning 2 – Heterogenitet i turistdata

De välkända frågorna i samband med användningen av (stor)data verkar ha uppstått även inom ramen för de senaste initiativen som syftar till att skapa turismplattformar och utrymmen för datadelning på internationell, nationell och lokal nivå. Dessa kännetecknas av en allmän brist på sammankoppling, gemensamma format, standarder (t.ex. semantiska) och protokoll för driftskompatibilitet.

Detta begränsar det fulla utnyttjandet av datavärdet för att stödja destinationsförvaltning och hållbara strategier för utveckling av turism, liksom intressenternas möjlighet att kombinera data från olika källor och få insikter som kan användas i politiska och affärsmässiga beslutsprocesser. Fragmenteringen av turistdata är också en av de viktigaste orsakerna till att Europeiska kommissionen nyligen har investerat i gemensamma europeiska datarum på olika strategiska områden, däribland turism.

Nyckelutmaning 3 – Teknik och ström

En annan viktig utmaning är att alla smarta lösningar kräver ett ekosystem av informations- och kommunikationsinfrastrukturer, system och enheter för att fungera. Utvecklingen av denna informationsstruktur kräver betydande investeringar av destinationer och företag. Även om detta redan kan ha skett på större destinationer - där offentliga förvaltningar vanligtvis redan har finansierat ett antal relevanta projekt för smarta städer - finns det en risk för digital utestängning för mindre destinationer. Denna utmaning är nära kopplad till frågan om tillgång till ström: för att informationsstrukturen ska fungera måste alla intressenter - inklusive destinationer, företag och turisterna själva - garanteras ständig tillgång till ström, vilket är en utmaning både när det gäller den tekniska genomförbarheten och med tanke på hållbarhetsmålen.



Nyckelutmaningar i EU:s turismekosystem

Nyckelutmaning 4 – Turisters attityd och digital kompetens

Smarta turismlösningar erbjuder verkligen en enorm potential för att erbjuda turisterna mer och mer personliga och gemensamt skapade upplevelser. Samtidigt är det kanske inte alla turister som föredrar sådana smarta upplevelser framför mer traditionella upplevelser. Smarta turismlösningar kräver en hög grad av ansträngning för att interagera och engagera sig och utgör en risk för kognitiv överbelastning. Med andra ord, i en alltmer uppkopplad värld kan turisterna vara på jakt efter en möjlighet att koppla ner, koppla ur och återupptäcka det autentiska genom att resa. En annan viktig utmaning är därför att se till att smart turism kan ta hänsyn till olika nivåer av turisters iver att använda sig av teknik och att undvika negativa konsekvenser av ICT för turistupplevelsen, ett fenomen som ibland kallas "e-lienation". Ett starkt beroende av teknik ger också upphov till problem när man betänker att turister kan ha olika nivåer av digital kompetens, och att turister som inte har den nödvändiga kompetensen eller utrustningen kan riskera att bli utelämnade från särskilt smarta upplevelser.

Nyckelutmaning 5 – Integritet

Den kontinuerliga insamlingen och utnyttjandet av turisternas personuppgifter är kärnan i många smarta turismlösningar som gör det möjligt att skapa berikade upplevelser. Personuppgifter gör det möjligt att skräddarsy turisttjänster efter personliga preferenser (t.ex. föreslå måltidsalternativ i enlighet med dietkrav), plats (t.ex. varning om viktiga landmärken i närheten) och tid (t.ex. föreslå alternativa rutter baserat på väderförhållanden i realtid). Även om försiktigheten när det gäller personlig integritet ökar bland EU-medborgarna, särskilt efter att den allmänna dataskyddsförordningen (GDPR) har trätt i kraft, tenderar turister att vara lättare att övertalas att dela med sig av sina personuppgifter än människor i deras vanliga livssammanhang. En turist kan till exempel lämna ut sina uppgifter till en applikation om det är ett nödvändigt villkor för att få tillgång till internet, eller en turist kan avstå från att tänka på sin integritet när han eller hon använder en app som erbjuder en underhållande och interaktiv upplevelse. Den omfattande insamlingen och behandlingen av personuppgifter inom turismen - i kombination med det faktum att de registrerade ofta är omedvetna om värdet av sina personuppgifter och därför inte har möjlighet att förhandla om utbytet av dem - ger upphov till betydande oro för den personliga integriteten, särskilt i samband med frågor om elektronisk övervakning och profilering för mikromålgruppering.

Nyckelutmaning 6 – Mänsklig och artificiell intelligens

Arbetstagare inom turismen är i genomsnitt mindre kvalificerade än den totala arbetande befolkningen i EU, med upp till 25 % lågkvalificerade. Sektorn påverkas också av strukturella innovationsbrister, trots att IKT är alltestädes närvarande inom turismen och att turistupplevelser i allt högre grad förmedlas av smarta prylar. På grund av COVID-19-pandemin förvärrades kompetensgapet ytterligare, eftersom en stor andel av de anställda som inte kunde anställas 2020 och 2021 flyttade till andra sektorer och nya arbetstagare från andra sektorer ofta inte var lika kvalificerade. Dessutom skapade pandemin nya kompetensbehov - t.ex. behovet av att använda digitala verktyg av sanitära skäl.

Förutom den genomsnittliga låga kvalifikationsnivån hos turistarbetarna behövs också specialiserad mänsklig intelligens för att dra nytta av teknik och data för att förbättra turistupplevelserna, särskilt i form av kvalificerade dataexperter. Behovet av att attrahera kunnig arbetskraft blir tydligare när man betänker att de tekniska framstegen, t.ex. artificiell intelligens, kommer att frigöra en ännu större potential från utnyttjandet av data. Artificiell intelligens förväntas vara en särskilt förändrande och utmanande teknik, eftersom den kommer att kräva betydande tekniska investeringar, förändringsåtgärder för att hantera eventuella negativa attityder till artificiell intelligens hos turister och turistarbetare, och det redan nämnda behovet av att säkra den nödvändiga kvalificerade arbetskraften.

Nyckelutmaning 7 - Styrning och samarbete

Slutligen utnyttjar framgångsrika strategier för smart turism de berörda aktörernas gemensamma intressen och resurser och utnyttjar och skapar nya synergier. Detta kräver att åtminstone en första kritisk massa av intressenter är medvetna om fördelarna och möjligheterna med smart turism, att de litar på varandra och enas om ett mandat, och att de samarbetar för att bygga upp ett aktivt och engagerat ekosystem för smart turism. Att se till att samarbetet går smidigt, att data delas, att intentionerna är gemensamma och att ansvarsområdena definieras är en viktig utmaning som de ministerier som arbetar med smart turism måste ta hänsyn till.



Att bli smart: turismdestinationernas väg

Hur förbereder du dig för att bli en smart destination?

Destinationer som är villiga att inleda en resa för att bli eller förbättra sig som smarta turistdestinationer måste överväga att anta en flerdimensionell strategi för destinationsförvaltning. Ett sådant tillvägagångssätt måste omfatta fastställande av specifika strategier och effektiva styrmodeller, identifiering av dataflöden och relevanta datamängder, strategier som syftar till att förbättra resmålens miljömässiga hållbarhet, viktig teknik och infrastruktur samt kompetens och politik för entreprenörer och företag i turismens ekosystem.



Strategi

Att utarbeta en strategi för smarta turistdata och en tillhörande genomförandeplan är en viktig förberedande aktivitet. Att definiera en tydlig väg för utveckling av smart turism hjälper till att specificera och på bästa sätt kombinera de många faktorer som måste tas upp, från teknik till färdigheter och finansiella aspekter. En sådan strategi främjar dessutom samstämmighet och kontinuitet i de politiska åtgärderna, trots eventuella förändringar i den politiska och administrativa miljön som kan inträffa.

Strategin bör skräddarsys utifrån destinationens behov och bör därför bygga på en inledande självbedömning som syftar till att förstå nuvarande styrkor och förbättringsområden. Det är tillrådligt att DMO:s eller andra aktörer som leder strategin antar en strategi som bygger på deltagande och som omfattar en mängd olika intressenter, från olika politiska avdelningar på själva resmålet till lokala företag, föreningar och medborgare. När de viktigaste målen är klara bör strategin identifiera de bäst lämpade prioriterade datamängderna med högt värde, som måste vara tillförlitliga och tillgängliga, samt destinationsbehoven när det gäller teknisk infrastruktur, kompetenshöjning och finansiella resurser.

Dessutom måste en effektiv strategi för utveckling av smarta destinationer:

- Tydligt identifiera turistmålgrupper, som måste vara föremål för skapandet av personliga värdeerbjudanden och datadrivet engagemang
- leda till en strukturell förankring av datadrivet beslutsfattande i hela den policycykeln
- Öka destinationernas tillgänglighet och hållbarhet med hänsyn till invånarnas livskvalitet.

Styrning

Styrningen av en smart destination måste utformas så att man både säkerställer en effektiv datahantering och skapar gynnsamma villkor för att de nya lösningar som antas ska kunna användas.

När det gäller datahantering bör en särskild funktion - avdelning eller tjänsteman - utses för planering och genomförande av alla åtgärder för smart turism, inklusive fastställande av mål och mätning av hur de har uppnåtts.

Denna funktion bör ha den kompetens och expertis som krävs för att förstå och hantera de tekniska, kommersiella,

För att bli ett smart resmål krävs ett övergripande tillvägagångssätt



juridiska, politiska och sociala konsekvenserna av att hantera data. För att skapa en gynnsam miljö måste hela turismens ekosystem involveras för att frigöra synergier och stordriftsfördelar. Bland intressenterna finns inte bara förvaltningar och företag utan även innovationslaboratorier/hubbar, forskningscentra och innovationsacceleratorer/inkubatorer. Sektorsvisa sandlådor och offentlig-privata partnerskap bör också inrättas för att ta itu med specifika frågor inom turistsektorn, t.ex. utveckling av gemensamma standarder för datadelning eller integrering av olika datakällor.

Systematiska insatser bör också göras för att bygga upp en kultur för datadelning bland intressenterna som kan stödjas av riktad politik (t.ex. genom att uppmuntra och belöna B2B- och B2G-mekanismer för datadelning eller genom att se till att reglerna för skydd av privatlivet och sekretess prioriteras), med en miniminivå av samarbete som säkerställs genom lagstadgade skyldigheter (t.ex. öppna data om specifika ämnen och sektorer). Dessutom är det viktigt att sprida och främja framgångsrika erfarenheter av datadelning för att utvidga kretsen av engagerade och intresserade intressenter.



Att bli smart: turismdestinationernas väg

Kompetens

Att anamma ett paradig för smart turism i destinationsförvaltningen kräver en kombination av kompetenshöjning och kulturell förändring inom DMO, och mer generellt i hela turismens ekosystem.

När det gäller ren kompetenshöjning kräver datadrivet och datainformerat beslutsfattande att nuvarande anställda utrustas med den kunskap och de färdigheter som krävs för att förstå hur deras verksamhet hänger samman med datamästarverksamheten. Utbildningscykler och informationsmöten kan organiseras och vägledande dokument kan spridas internt. Bland dessa aktiviteter kan kollegialt lärande och webbseminarier som anordnas i samarbete med andra destinationer vara ett värdefullt sätt, inte bara för överföring av kunskap och färdigheter, utan också som stöd för den nödvändiga kulturförändring som anställda och tjänstemän måste genomgå för att främja en intern kultur av datadrivet arbete. Dessutom bör olika profiler inkluderas för att stödja destinationen med datahantering och analys (och visualisering) och med specifika tekniska färdigheter. Sådana profiler skulle kunna anställas eller vara föremål för partnerskap med privata organ eller forskningsorgan som kan tillhandahålla sådan kompetens och samtidigt använda destinationen som en testbädd för forskning och utveckling av nya lösningar.

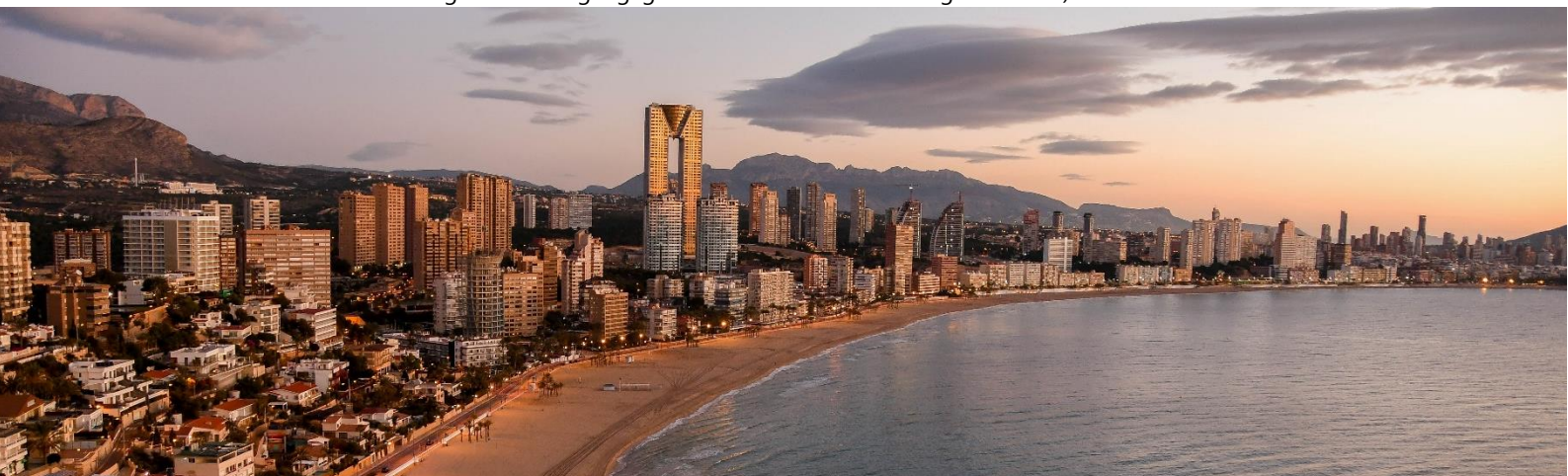
Data

Varje destination genererar relevant kontextspecifik information eller statistik om den omgivande miljön som lätt kan nås och göras fritt tillgänglig som öppen data. Från uppgifter om befolkning, ekonomi och sysselsättning, miljö till kulturinstitutioner och kulturarv, transport och utbildning - den mängd uppgifter som genereras och samlas in och som skulle kunna vara användbara även för turiständamål är betydande och utnyttjas ofta inte fullt ut. I detta sammanhang, med tanke på avsikten, mandatet och resurserna för att leda övergången till ett datadrivet beslutsfattande inom turismen, bör de nationella turistbyråerna främja kartläggningen av alla möjliga tillgängliga "interna" datakällor, genom att först försöka bryta interna "datasilor" och sedan göra dem tillgängliga i form av

öppna data för det bredare ekosystemet i ett enhetligt och lätt bearbetningsbart format. Interoperabilitet och standardisering bör säkerställas för att öka återanvändningen och jämförbarheten av data och information samt för att främja antagandet av teknik och databaserade innovationer. De datarelaterade aspekterna av en strategi för smart turism bör dessutom omfatta extern datainsamling för att komplettera den data som finns tillgänglig internt. På så sätt kan man få så fullständiga uppgifter som möjligt och integrera både intern och extern kunskap och know-how. Därför bör externa och/eller privata ägare av relevanta datamängder av högt värde identifieras för att köpa sådana uppgifter eller upprätta partnerskap som är till ömsesidig nytta. Samtidigt bör resmålen införa åtminstone en första uppsättning kvantitativa och kvalitativa indikatorer - som successivt kan utökas eller fördjupas - som täcker åtminstone nyckelområden som intressenternas digitaliseringsnivå, resmållets inkluderande och tillgänglighet samt social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet. Indikatorer bör användas för att regelbundet övervaka aktiviteter inom smart turism och mäta deras framsteg och resultat för att informera om ytterligare åtgärder. Redan vid den inledande planeringen av datainsamling och datahantering bör man ta hänsyn till bestämmelserna om dataskydd och datasäkerhet för att undvika nackdelar i genomförandeskedet. Förutom att säkerställa överensstämmelse med de viktigaste rättsliga ramarna (t.ex. GDPR) bör man också beakta specifika aspekter på delning och utbyte av uppgifter över organisations-, domän- eller nationsgränserna.

Infrastruktur och Teknik

Datadrivna lösningar måste stödjas av teknik som möjliggör dataflöden och dataanalyser. Destinationerna bör investera i skalbar IT-arkitektur genom rationaliserade upphandlingsförfaranden för att vara beredda på teknikens utveckling, både när det gäller programvara med öppen källkod och egenutvecklad programvara. IT-lösningarna bör uppfylla olika syften för olika interna intressenter (t.ex. kan beslutsfattare vilja ha visualiserings- och simuleringsverktyg, dataanalytiker kan behöva instrument för dataintegration osv.).





Att bli smart: turismdestinationernas väg

Öppna API:er kan till exempel göra data tillgängliga för tredje part för användning och återanvändning, tack vare öppna scheman, gemensam vokabulär och standarder. Genom att ge privata företag tillgång till öppna data kan man främja digital omvandling i riktning mot innovation, samtidigt som man minskar kostnaderna och riskuppfattningen (eftersom privata företag står för kostnaderna och riskerna med att utveckla nya lösningar), särskilt i resursbegränsad kontext.

Dessutom investerar offentliga och privata aktörer i allt större utsträckning i decentraliserade lösningar för datadelning, t.ex. "datarum" som kan gynna hela ekosystemet, samtidigt som de minimerar tillträdeshinder och hårdvarukostnader. Att påbörja standardisering av data och samarbete, t.ex. inom ramen för öppna API:er, kan på kort sikt underlätta övergången till nya former av datahantering.

Entreprenörskap och verksamhet

Att förbättra samarbetet mellan DMO och den privata sektorn är en viktig aspekt av en smart turismstrategi. Å ena sidan måste DMO identifiera strategiska partner som kan tillhandahålla viktiga dataanalyser och reseinformationstjänster som kan användas för att stödja beslutsfattandet och destinationsförvaltningen.

Å andra sidan bör DMO samarbeta med andra aktörer som stöder innovation i ekosystemet (t.ex. innovationsfonder, digitala innovationshubbar osv.) för att skapa en stödrum för digitaliseringen av turismens affärsmodeller, värdekedjor och ekosystem, som omfattar hela spektrumet av privata aktörer, inklusive små lokala företag, små och medelstora företag och enskilda/frilansande yrkesverksamma.

Konkreta åtgärder för att stödja den digitala omvandlingen och det utbredda införandet av datadrivna åtgärder kan omfatta följande:

- Särskilda politiska åtgärder för att stödja inkubatorer och acceleratorer för reseteknik, mentorskap och andra icke-tekniska initiativ (t.ex. turismnätverk)
- Se över och uppdatera regelverken för att främja rättvis konkurrens och uppmuntra innovation
- Inrätta incitament och finansiellt stöd/upphandlingsstöd för förvärv av digital teknik, verktyg och affärslösningar för turismaktörer
- Främja/stärka samarbetet mellan traditionella och digitala företag för ökat kunskapsutbyte
- Investera i höghastighetsbredband och andra viktiga digitala infrastrukturer och underlätta tillgången till höghastighetsbredband för turistföretag och besökare
- Utforma informationskampanjer för att sprida kunskap om de potentiella fördelarna med digitalisering och datadrivna metoder för smart turism



EU-guide om data för turistmål

Smart turism-destinationer

SI2.843962

Juli 2022



Managed by the
European Commission

För ytterligare information om denna rapport, vänligen kontakta:

Intellera Consulting

Giovanna Galasso – Associate Partner

giovanna.galasso@intelleraconsulting.com

