

Baratanje podacima: Komplet alata za turistička odredišta



Ovaj komplet alata pripremljen je za Europsku komisiju – DG GROW



Pametna turistička odredišta | SI2.843962

Autori

Glavni partneri projekta: Giovanna Galasso (Intellera Consulting), Costanza Bersani (Intellera Consulting), Tommaso Messina (Intellera Consulting), Alberto Venditti (Intellera Consulting)

Neovisni stručnjaci: Dario Bertocchi, Estrella Diaz Sanchez, Tomáš Gajdošík, Stefan Hartman, Mirko Lalli, Dagmar Lund-Durlacher, María Dolores Ordóñez Martínez, Kristian Sievers, Marianna Sigala, Urška Starc-Peceny

Veljača 2023.

Ovaj sadržaj služi samo u informativne svrhe i ne smije se koristiti kao zamjena za stručne savjetnike.

Premda smo uložili maksimalne napore kako bismo informacije u ovom dokumentu pribavili od pouzdanih izvora, PwC, Intellera Consulting, CARSA i University of Malagane ne preuzimaju odgovornost za bilo kakve pogreške, propuste ili rezultate dobivene upotrebom ovih informacija. Sve informacije u ovom dokumentu daju se "kakve jesu", bez jamstva potpunosti, točnosti, pravodobnosti ili rezultata dobivenih upotrebom ovih informacija, i bez jamstva bilo koje vrste, izričitog ili podrazumijevanog, uključujući, ali bez ograničenja, na jamstva izvedbe, utrživosti i prikladnosti za određenu svrhu.

Ni u kojem slučaju PwC, Intellera Consulting, CARSA i University of Malaga, povezani partneri ili društva, agenti ili zaposlenici nisu odgovorni vama ili bilo kome drugome za svaku odluku ili radnju poduzetu pri oslanjanju na informacije u ovom dokumentu ili za bilo kakve posljedice, posebne ili slične štete, čak i ako su obaviješteni o mogućnosti takvih šteta.

Projekt je od Europske komisije dobio sredstva za financiranje na temelju sporazuma o pilot projektu „Smart Tourism Destinations“ – GROW-2020-OP-0014 – br. SI2.843962

Informacije i stavovi izneseni u ovom dokumentu podaci su autora i nužno ne odražavaju službeno mišljenje Komisije. Komisija ne jamči točnost podataka uključenih u ovo ispitivanje. Ni Komisija niti bilo koja osoba koja djeluje u ime Komisije ne može se smatrati odgovornom za korištenje informacija sadržanih u njemu.

Reprodukcija je dopuštena uz navođenje izvora.

Upravlja Europska komisija





Kako upotrebljavati ovaj komplet alata: vaše putovanje prema pametnom turizmu

Od istraživanja do implementiranja pristupa pametnog turizma

Tijekom putovanja do pristupa pametnom turizmu komplet alata identificira četiri glavna koraka, od istraživanja pametnog turizma kao koncepta do njegove konkretne implementacije.

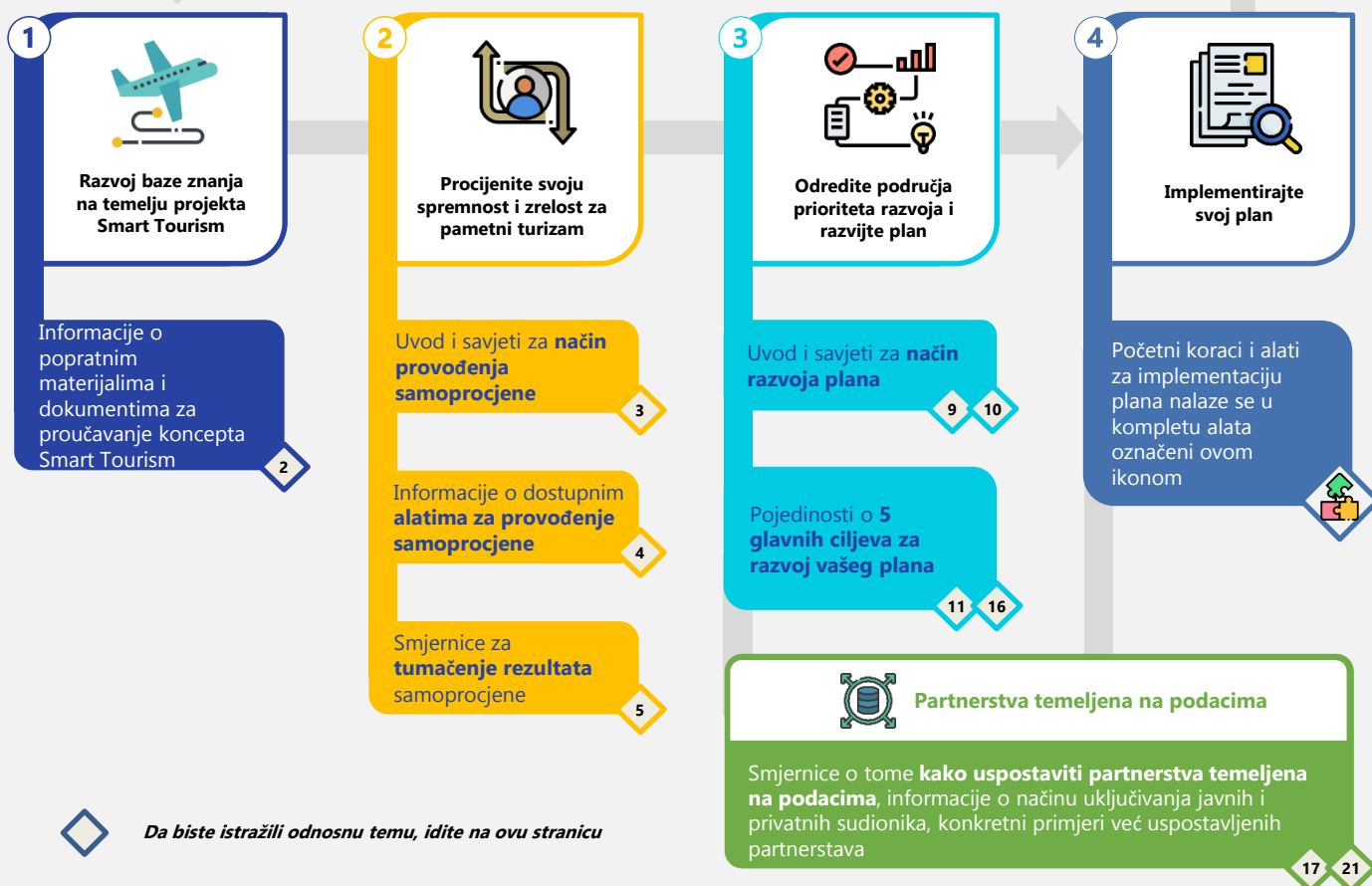
Slika u nastavku sažeta je vizualizacija tog putovanja, od prvog do četvrtog koraka, a u okviru ispod njih navodi se način upotrebe ovog kompleta alata te mjesta na kojima možete pronaći relevantne informacije, smjernice i savjete.

Uz smjernice i savjete koji se odnose na ta četiri koraka komplet alata sadrži završno poglavlje posvećeno partnerstvu

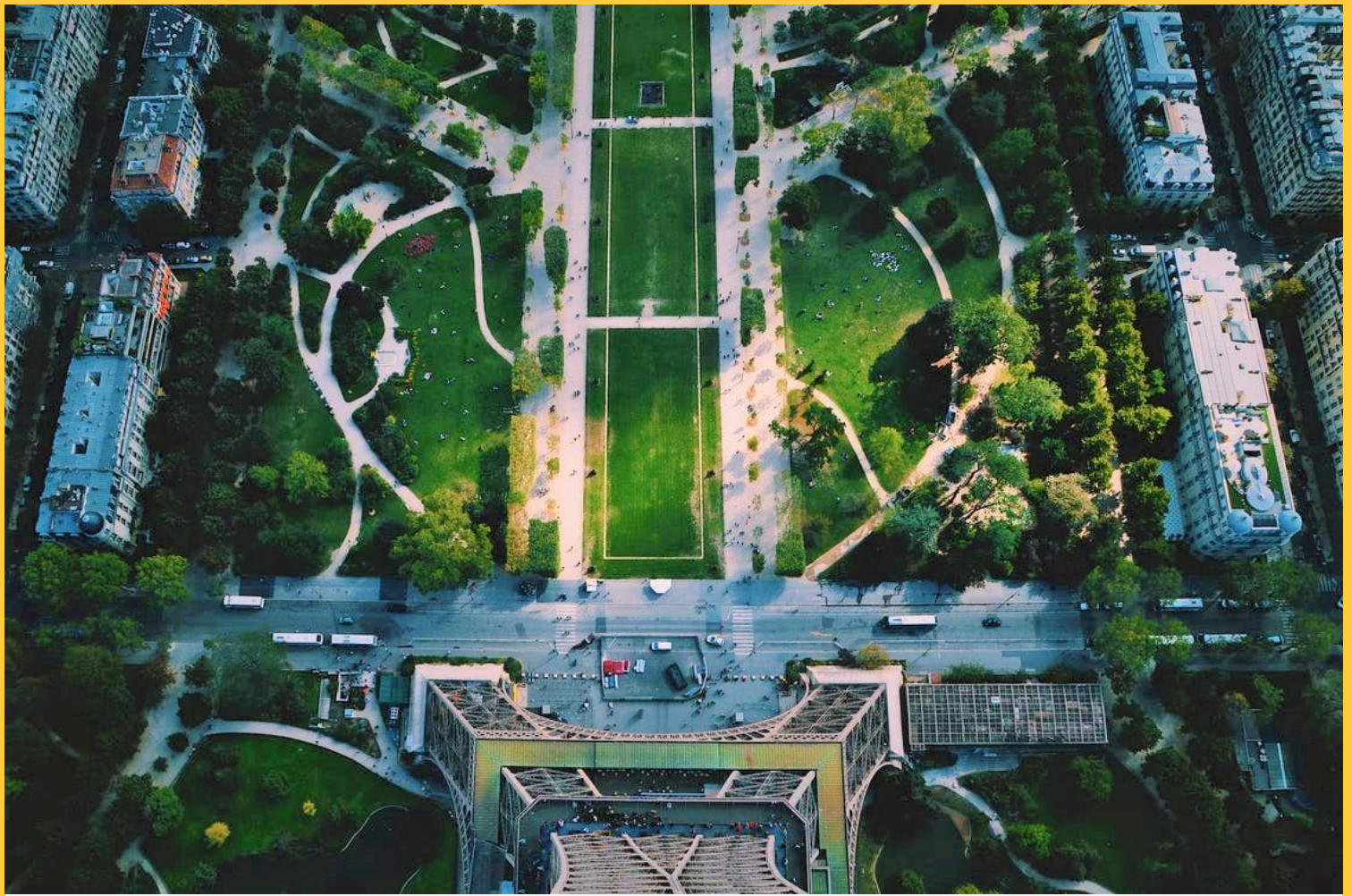
temeljenom na podacima i suradnji između javnih i privatnih organizacija. To je transversalna tema, isprepletena s razvojem plana i njegovom implementacijom.

Komplet alata uglavnom se fokusira na pružanje smjernica za 2. i 3. korak koji se odnose na procjenu zrelosti pametnog turizma i razvoj plana. Dodatni materijali razvijeni u kontekstu projekta, posebice u pogledu 4. koraka, bit će dostupni na web-lokaciji projekta Smart Tourism Destinations.

Redovita revizija vašeg statusa koja počinje ponovno od 1. koraka



Ako tražite podršku za dodatno usmjeravanje, materijale i alate za način implementiranja plana i jačanja pristupa pametnom turizmu, preporučujemo da pratite odjeljke [digitalna biblioteka](#) i [webinari](#) web-lokacije projekta Smart Tourism Destinations, na kojoj možete pročitati materijale koji se razvijeni i dostupni u cijelom projektu, a posebno su namijenjeni pružanju podrške pametnim turističkim odredištima tijekom njihova putovanja.



Sadržaj



1. korak: Istraživanje pristupa pametnom turizmu..... 3



2. korak: Procijenite svoju spremnost i zrelost za pametni turizam..... 4



3. korak: Razvoj plana za pametni turizam.....7

Strategija i upravljanje.....	9
Prikupljanje podataka i upravljanje njima.....	10
Ljudski kapital i vještine.....	12
Prijenos znanja.....	13
Upravljanje ekosustavom.....	14



Partnerstva temeljena na podacima između sudionika u javnom i privatnom sektoru.....15

O projektu

Projekt „Smart Tourism Destinations“ (ugovor o uslugama SI2.843962, 2021-2023) financira Europska komisija – Glavna uprava za unutarnje tržište, industriju, poduzetništvo te male i srednje poduzetnike (DG GROW), a njime upravljaju PwC EU Services, Intellera Consulting, CARSA i University of Málaga. Cilj projekta je pružanje podrške odredištima u EU-u na njihovom putu do zelene i digitalne tranzicije kojom se nastoji poboljšati pametno i održivo upravljanje turizmom u EU-u putem baratanja podacima, razumijevanja mogućnosti prikupljanja, analiziranja i ponovne upotrebe turističkih podataka u skladu s koherentnim strateškim planom.





1. korak: Istraživanje pristupa pametnom turizmu

Zbog čega bi me trebalo zanimati usvajanje pristupa pametnom turizmu?

Smart Tourism može biti pokretačka sila inovacije i važan čimbenik u konkurentnosti, održivom razvoju, kvaliteti života i fleksibilnim turističkim odredištima.

Postajanje pametnog turističkog odredišta ne bi se smjelo smatrati krajnjim ciljem, već prilikom i učinkovitim načinom poticanja boljitka lokalnih zajednica, poboljšanja konkurentnosti turističkog sektora i vođenja do održivog i fleksibilnog razvoja.

Brojna odredišta u svijetu već su usvojila pristup pametnom turizmu, a učinak pandemije bolesti COVID-19 dodatno je naglasio potrebu za većom fleksibilnosti sektora.

Pristup pametnom turizmu osnažuje odredišta za postizanje tih ciljeva uz pomoć tehnologije, inovacije i suradnje.

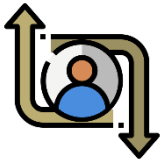
Gdje mogu saznati više o pametnom turizmu?

Da biste saznali više o osnovnim idejama, prilikama i izazovima pametnog turizma, možete pročitati **EU vodič za podatke za pametna turistička odredišta**. To je kraći uvod koji vam može pomoći da započnete graditi svoju bazu znanja.

Ako ste se već upoznali s konceptom pametnog turizma i želite saznati više o najnovijim predviđenim trendovima i dobrim primjerima iz prakse, možete pročitati **Studiju baratanja podacima za turizam**. To je opsežnija studija koja uključuje analizu primjera dobre prakse, slučajeve suradnje i popis preporuka.



Vodič i studiju dostupne za preuzimanje možete pronaći na [web-lokaciji projekta Smart Tourism](#), na kojoj se nalaze i dodatni resursi i informacije o pametnom turizmu zajedno s najnovijim vijestima o projektu. Te će dokumente objaviti Europska zajednica, uključujući prijevod vodiča na svim službenim jezicima Europske unije.



2. korak: Procijenite svoju spremnost i zrelost za pametni turizam

Svrha i prednosti provođenja samoprovjere

Provođenje početne samoprovjere odredištima pruža pregled njihovih razina zrelosti u različitim ključnim ciljevima koji omogućuju usvajanje pristupa pametnom turizmu i podržavaju ga. Početna samoprovjera može biti osnova za razvoj plana radi evolucije odredišta u pametno odredište. Ona omogućuje i usporedbu s drugim sličnim odredištima.

Procjenu i plan odredišta bi trebala smatrati učinkovitim i isprepletenim alatima za utvrđivanje okvira mjera na temelju vlastitih strateških ciljeva i mehanizama upravljanja. Zaista, odgovarajući i mjerljivi pokazatelji također mogu pomoći u procjeni utjecaja turizma i razvoju mjerila za budući turistički razvoj.

Naposljetku redovite samoprocjene koje se provode godišnje omogućit će odredištu da prati napredak, revidira pravila, postavlja ciljeve ili mehanizme podrške i da pruža integrirane informacije. Takve procjene mogu pomoći u olakšavanju dijaloga o razvoju održivog turizma između sektora i u promicanju koordiniranog, lokalnog relevantnog donošenja odluka (UNWTO, 2018). Pored toga, statistički okviri mogu povezati izvore podataka i proizvođače podataka. Takvi okviri važni su zbog toga što se izvori podataka, kao i teme pravila, želje i ciljevi, tijekom vremena mogu mijenjati, dok takvi okviri osiguravaju da se podaci mogu razumno povezivati s pravilom.



Dodatni resursi

- UNWTO: "[Prema statističkom okviru za mjerenje održivosti turizma](#)"
- [Europski odbor za turizam](#)

Savjeti i smjernice za način provođenja samoprocjene

U nastavku se nalazi popis operativnih savjeta i smjernica za provođenje samoprocjene zrelosti pametnog turizma. Na sljedećoj stranici ovog kompleta alata nalaze se informacije o online alatu koji možete upotrebljavati za provođenje samoprocjene dok se smjernice za tumačenje rezultata samoprocjene nalaze se 3. stranici.

1

Svako se **upoznajte se ključnim konceptima koji se nalaze u pozadini pametnog turizma.** Korisni materijali za razvoj baze znanja nalaze se u odjeljku 1 ovog kompleta alata i na web-lokaciji projekta.

2

Uključite ključne dionike u procjenu njihovih interesa, razvijte zajedničku viziju i dobijte njihovo znanje. Na taj način postupak procjene može također doprinijeti suradničkom učenju potičući sudjelovanje dionika i osnažujući lokalno donošenje odluka. Razmislite o organiziranju fokus grupe na svojoj lokaciji, provođenju intervjua jedan na jedan ili jednostavno dodavanju samoprocjene na raspored postojećih radnih grupa koje okupljaju vaše dionike.

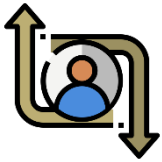
3

Za neka bi odredišta moglo biti nužno **definirati zemljopisnu regiju** na koju se alat procjene primjenjuje raspravljanjem o područjima koja će se obuhvatiti i razlozima donošenja te odluke. Ovaj korak definiranja zemljopisnog opsega ključan je za aktivnosti prikupljanja podataka.

4

Prikupite potrebne podatke i informacije za samoprocjenu. Možete proučiti izvješća organizacija upravljanja odredištima (DMO-e), drugih udruženja i nadležnih tijela odredišta, dokumente voditelja razvoja projekata, godišnja izvješća turističkih tvrtki, znanstvena istraživanja, marketinške i promotivne materijale za odredište i postojeće ankete turista, stanovnika i lokalnih turističkih tvrtki.

Naposljetku vam preporučujemo da za ovu fazu odvojite dovoljno vremena. Ovisno o lokaciji, opsegu podataka i njihovoj dostupnosti tipičan postupak procjene i prikupljanja podataka **može trajati do 10 dana!**



2. korak: Procijenite svoju spremnost i zrelost za pametni turizam

Koje alate mogu upotrijebiti za provođenje samoprocjene u pogledu pametnog turizma?

Za provođenje samoprocjene možete upotrebljavati **upitnik i online alat** razvijen za projekt Smart Tourism Destinations.

To će osigurati usklađenost između pitanja i rezultata samoprocjene te analitičkog okvira i dodatnih informacija navedenih u ovom kompletu alata. Online samoprocjeni može se pristupiti putem web-lokacije našeg projekta prema odredištima odabranim za sudjelovanje u projektu od njegova početka. Povratne i ulazne informacije tih odredišta omogućit će vam da fino podesite i poboljšate model. U budućnosti alat može biti otvoren za sva zainteresirana odredišta. Ako u međuvremenu želite pokrenuti upitnik offline, potpuni popis pitanja dostupan javnosti nalazi se na našoj web-lokaciji.

Struktura upitnika

Struktura i pitanja samoprocjene usko su povezana sa sadržajem kompleta alata, a pet ciljeva čini naš pristup pametnom turizmu.

Nadalje, procjena uključuje skup općenitih pitanja u vezi tipologije vašeg odredišta, veličine i općih karakteristika. Ta će vam pitanja pomoći da razmislite o svojem specifičnom kontekstu.

Ključne značajke online alata

Online alat sadrži tekst objašnjenja i resurse te omogućuje korisnicima da registriraju račun kako bi svoja pitanja mogli spremirati i osigurava zaštitu podataka.

Na kraju procjene generira se automatsko izvješće i korisnicima šalje e-poštom. Ono navodi početne preporuke o tome kako pratiti rezultate i razinu zrelosti na razini svakog cilja te na cjelokupnoj razini.

Rezultati samoprocjene

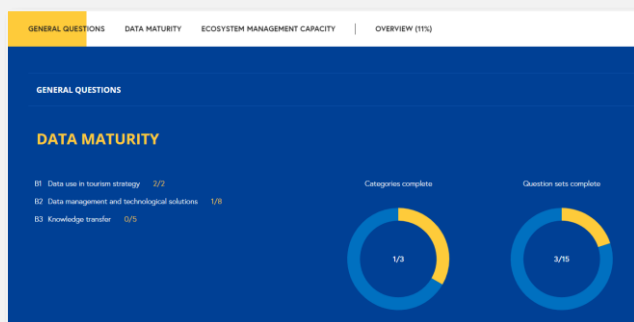
Izvješće koje automatski generira online alat uključuje:

- grafički prikaz rezultata cjelokupne zrelosti;
- rezultate zrelosti za svaki cilj na ljestvici s tri faze;
- sažetak vaših odgovora i početne preporuke za poboljšanje za svako pitanje

Više informacija o načinu tumačenja rezultata nalazi se na sljedećoj stranici.



Pregledati upitnik i online alatu samoprocjene možete pristupiti na sljedećoj poveznici:
<https://smarttourismdestinations.eu/digital-library/>

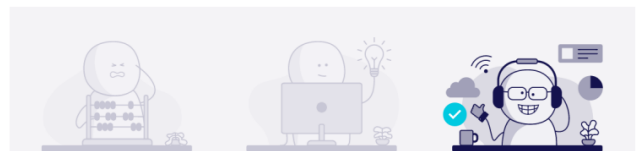


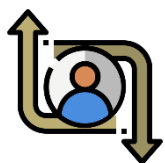
Pregled odgovora na pitanja

Grafički prikaz rezultata zrelosti za određenu temu

3.2 DATA MATURITY

3.2.1 Data use in tourism strategy





2. korak: Procijenite svoju spremnost i zrelost za pametni turizam

Kako bih trebao tumačiti svoje rezultate?

Rezultati samoprocjene pružaju uvide o tome gdje su odredišta pozicionirana u odnosu na tri glavne faze zrelosti pametnog turizma. Svaka faza odgovara povećanom skupu kapaciteta i resursa koji progresivno omogućuju odredištima da šire svoje ciljeve i aktivnosti. U nastavku navodimo kratki opis tri faze zrelosti koje možete identificirati putem samoprocjene:

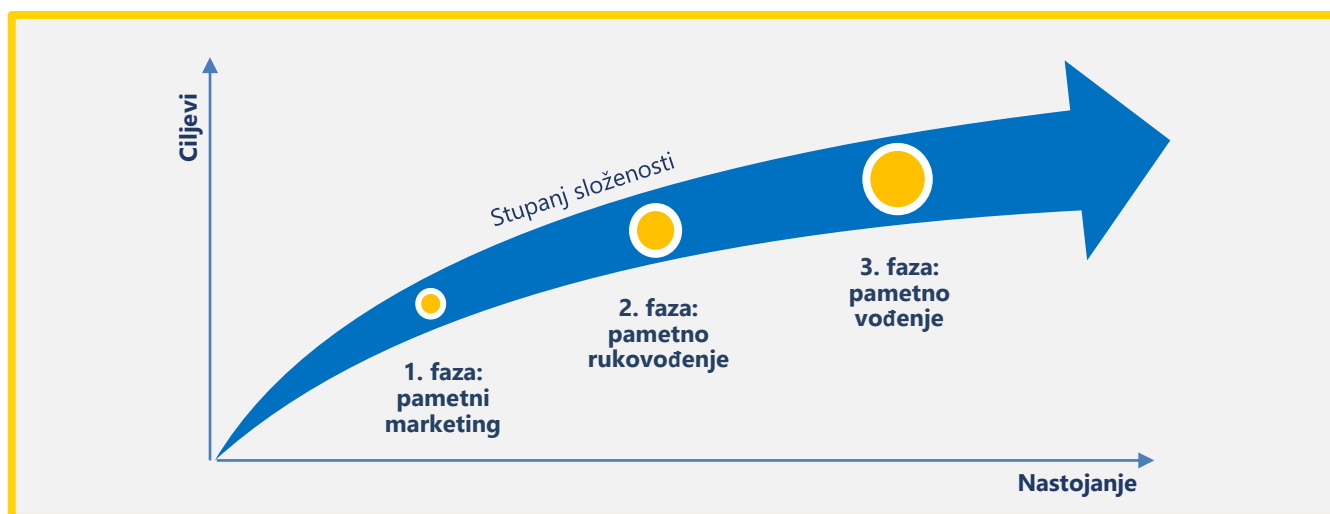
- **1. faza – pametni marketing:** na niskim razinama zrelosti odredišta se trebaju fokusirati na upotrebu podataka da bi povećala broj posjetitelja, potičući gospodarski razvoj putem marketinga, promocije i brendinga.
- **2. faza – pametno upravljanje:** veća zrelost omogućuje odredištima da dobivaju uvide i donose odluke o vrijednosti turizma, funkcijama upravljanja velikim grupama i proaktivnom raspršivanju protoka posjetitelja u vremenu i prostoru.

- **3. faza – pametno vođenje:** najzrelija odredišta mogu iskoristavati pristup pametnom turizmu da odgovorno upotrebljavaju turizam kako bi odredišta učinila boljim mjestima za život i poželjnijima za turiste. Na taj se način potiče sudjelovanje i suradnja dionika kao i razvoj novih modela upravljanja.

Samoprocjena pomaže odredištima da procjene svoju razinu zrelosti i razmisle o područjima koja je potrebno poboljšati i o ciljevima i aktivnostima koje se mogu lako realizirati.

Rezultati samoprocjene također pružaju uvide o tome koliko je odredište uspješno prema svakom od pet ciljeva koji čine naš pristup pametnom turizmu, kako je prikazano u nastavku.

3 faze i povećani stupanj zrelosti pametnog turizma



5 ciljeva u osnovi pristupa pametnom turizmu i definiranje zrelosti pametnog turističkog odredišta





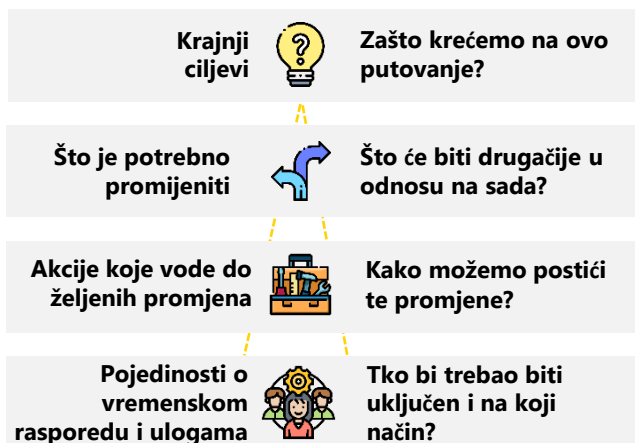
3. korak: Razvoj plana za pametni turizam

Predstavljanje plana

Plan bi u najmanju ruku trebao obuhvaćati:

- Skup **ciljeva** koji se mogu detaljno razraditi i rastaviti na manje ciljeve;
- Za svaki cilj **opis potrebnih promjena** za ostvarivanje tog cilja u usporedbi s trenutačnom situacijom;
- Za svaku identificiranu promjenu popis **akcija** koje je potrebno implementirati radi generiranja tih promjena;
- I na kraju **pojedinsti o vremenskom rasporedu** za implementiranje tih akcija.

Ovi različiti elementi mogu se vizualizirati kao progresivni odgovori na pitanja „zašto“, „što“ i naposljetku „kako/tko“.



Savjeti i smjernice za razvoj plana

Prilikom razvoja plana počete od vrha, postaviti svoje ciljeve, a zatim se korak po korak pomicati prema dolje. Svaki put kada na plan dodate nove elemente preporučuje se da pregledate i prethodne elemente kako biste osigurali cjelokupnu koherentnost. U nastavku se nalaze početni savjeti o tome kako razviti svaki element od kojeg se plan sastoji.



Krajnji ciljevi

- **Sanjajte veliko:** Nemojte se bojati uključivati ambiciozne ciljeve koje možete razraditi tijekom razvoja plana. Ti ciljevi dat će vam strateški smjer i mogu vam pomoći u angažiranju dionika i u dobivanju političkog odobrenja.
- **Razlučite kratkoročne, srednjoročne i dugoročne ciljeve.** Uravnoteženi plan uključuje vrlo malo dugoročnih ciljeva, čak samo jedan, i relativno širi skup kratkoročnih i srednjoročnih ciljeva.
- **Crpite inspiraciju iz ovog kompleta alata:** Proučite ovaj komplet alata da biste dobili sliku o tome što se može postići usvajanjem pristupa pametnom turizmu i identificirajte ciljeve!



Što je potrebno promijeniti

- **Upotrijebite pet ciljeva pristupa pametnom turizmu da biste identificirali što je potrebno promijeniti** kako biste ostvarili željene ciljeve. To će vam pomoći u razradi ciljeva i identificiranju prioritarnih područja djelovanja.
- **Koristite rezultate samoprocjene** dok razmišljate o potrebnim promjenama. Samoprocjena će vam pomoći u procjeni razine zrelosti za svaki cilj ističući područja u kojima imate mjesta za poboljšanje i olakšavajući identificiranje prioritarnih područja djelovanja. No zapamtite da se želite poboljšati kako biste ostvarili svoje ciljeve, a ne jednostavno da biste postali pametniji!



Akcije i alati

- **Procijenite i odredite prioritete potencijalnih akcija na temelju njihove izvedivosti, održivosti i poželjnosti.** Nakon što sastavite dugačak popis potencijalnih akcija ova će vam tri kriterija pomoći u identificiranju akcija od prioriteta koje će imati veći učinak, uključivati manje rizika i imati širu podršku dionika.
- **Crpite inspiraciju iz ovog kompleta alata i potražite dodatne resursa na web-lokaciji našeg projekta:** sljedeće stranice sadrže primjere resursa i alata koje možete upotrebljavati da biste osnažili svoj pristup pametnom turizmu za svaki cilj. Dodatni materijali bit će dostupni na web-lokaciji projekta Smart Tourism Destinations, uključujući registraciju za webinare i resurse upotrijebljene tijekom projekta.



Vremenski raspored i uloge

- **Gledajte unutar i izvan svoje organizacije:** pri definiranju uloga i odgovornosti svakako razmišljajte o resursima i mogućem doprinosu dionika. Dobro definirani plan može pomoći u pridobivanju drugih organizacija u sudjelovanju i doprinosu njegovoj implementaciji!



3. korak: Razvoj plana za pametni turizam

Primjer gornje razine plana

Tablica u nastavku navodi primjer prve skice plana odredišta u pogledu planiranja potrebnih promjena. Tablica **određuje trenutačnu i željenu situaciju** na temelju pet ciljeva pristupa pametnom turizmu.

U svrhu primjera naveli cilj odredišta jest smanjiti sezonalnost turizma i poboljšati utjecaj turizma na zajednicu usvajanjem rješenja i pristupa pametnom turizmu. Trenutačna situacija mapirana je putem **rezultata samoprocjene**. Željena situacija razvijena je na temelju **analize potrebnih promjena** za postizanje željenih ciljeva.












Tablica navodi **jednostavan i učinkovit sažetak akcija područja od prioriteta odredišta**. Nakon što riješi područja poboljšanja odredište može početi razmišljati o akcijama i inicijativama potrebnim za postizanje svojih ciljeva i o pojedinostima implementacije.


Zajedno s rezultatima samoprocjene sljedeće stranice pomoći će vam u razvoju slične tablice. Na sljedećim ćete stranicama za svaki cilj pronaći:

- tablicu koja predstavlja **pregled preambicioznih ciljeva i atributa** organiziranu prema podtemama i razini zrelosti. Na primjer, pod ciljem posvećenom podacima pronaći ćete reference za izvore podataka podteme s kratkim opisom sve zrelije upotrebe izvora podataka. Te tablice možete upotrebljavati za provjeru podteme na kojoj trebate raditi da biste ostvarili svoje ciljeve imajući na umu rezultate samoprocjene da biste vidjeli koliko ste napredovali.
- skup **početnih savjeta i resursa** kao inspiracija za akcije koje se trebaju implementirati i kao pomoć u razmišljanju o konkretnim uvjetima svakog cilja.



Primjer skice plana koja navodi trenutačnu i željenu situaciju, počinjući s rezultatima samoprocjene i identificirajući akcije područja od prioriteta

		1. FAZA: „pametni marketing“	2. FAZA: „pametno rukovođenje“	3. FAZA: „pametno vođenje“
		<i>Premambiciozni ciljevi</i> 		
Ključni ciljevi pametnog turizma	1. Strategija i upravljanje		X  	
	2. Prikupljanje podataka i rukovođenje, usvojena tehnološka rješenja	X  		
	3. Ljudski kapital i vještine		X  	
	4. Prijenos znanja			
	5. Upravljanje ekosustavom i partnerstvo	X  		

x – trenutačna situacija  – željena situacija

Razvoj plana: Strategija i upravljanje

1. Strategija i upravljanje

Da bi se postigla bolja strategija i upravljanje, u obzir se moraju uzeti pametna rješenja koja se fokusiraju na prikupljanje podataka i analizu, dovodeći znanje odredištima i tako im pomažući da prevladaju izazove s kojima se turistička odredišta često susreću. Fokus na ekonomski razvoj treba se proširiti tako da obuhvati održivi razvoj, odgovornu upotrebu resursa, napretke u kvaliteti života i povećano blagostanje dionika i lokalne zajednice. Podaci se stoga smatraju alatom za praćenje napretka prema ciljevima koji pruža smjernice za strateška podešavanja.

Tablica u nastavku navodi pregled ključnih atributa strategije pametnog turizma i upravljanja tijekom tri faze zrelosti. Isti se princip primjenjuje na sve ciljeve.



Ovdje se nalaze početni savjeti i resursi za prelazak iz jedne faze u drugu:

- **Suradnja** s dionicima odlučujuća je za formuliranje zajedničke strategije turizma i upravljanja podacima. Projekt Valmier+ Interreg pruža primjere procesa, prednosti i utjecaja zajedničke strategije. Više informacija dostupno je [ovdje](#) i [ovdje](#) (opis i webinar).

- Da bi ste **identificirali** ključne sudionike u kokreiranju strategije, idite na 14. stranicu ovog kompleta alata koja se fokusira na cilj upravljanja ekosustavom.
- Da biste iskoristili prednosti **više integriranog pristupa upravljanja turizmom**, možete provjeriti što [NECSTour](#) da bi stvorio vezu između regionalnih i širih europskih razina upravljanja, kao što su Europski parlament, Europska zajednica i Odbor regija.
- Prilikom traženja savjeta za **identificiranje pokazatelja** za praćenje strategije odredišta možete započeti s [popisom pokazatelja pametnog turizma](#) koji je razvio projekt [HERIT-DATA](#) Interreg. Tourism Impact Model (TIM) – koji je razvila inicijativa Tourism 4.0 – identificirao je više od 300 pokazatelja, [ovdje](#) se nalazi više informacija.
- Drugi odličan izvor inspiracija za pokazatelje i usmjeravanje politika i strategija za turizam jest [Nadzorna ploča EU-a za turizam](#). EZ ju je lansirala u listopadu 2022. godine. Pruža pristup statističkim podacima i pokazateljima relevantnim za politiku te podršku odredištima i javnim tijelima u praćenju njihova napretka prema zelenoj i digitalnoj tranziciji. Savjetujemo vam da proučite [komplet alata European Tourism Indicators System \(ETIS\)](#), koji razvija Europska zajednica.



	1. FAZA: „pametni marketing“	2. FAZA: „pametno rukovođenje“	3. FAZA: „pametno vođenje“
FOKUS NA OPĆI PRISTUP TURIZMU	Marketing	Marketing, upravljanje	Marketing, upravljanje, omogućavanje suradnje, dijeljenje znanja
CILJEVI OPĆEG PRISTUPA TURIZMU	Gospodarski razvoj	Održivi razvoj	Regenerativni turizam
PODRUČJE PRIORITETA prikupljanja podataka	Planiranje i rezervacije	Planiranje, rezervacije i boravak Upravljanje protocima turizma i doživljajem turista	Pružanje podrške doživljaju turista tijekom cijelog putovanja Upravljanje resursima odredišta Blagostanje stanovnika i zajednica Inovacija proizvoda i usluga
STRATEGIJA općeg pristupa turizmu	Privlačenje posjetitelja, fokus na volumen	Upravljanje dionicima, fokus na kvalitetu Učinkovita upotreba resursa	Dodana vrijednost za tvrtke, stanovnike i turiste Fokus na vrijednost i kokreiranje doživljaja Rasprostiranje posjetitelja u vremenu i prostoru Poboljšanje odredišta za stanovnike i turiste Poboljšanje blagostanja zajednice
Strategija upravljanja podacima	Ograničena strateška važnost, prepuštena pojedincima, uglavnom za izvješćivanje	Prisutna je svijest o podacima. Postoji povećano široko rasprostranjeno razumijevanje vrijednosti podataka i strategije upravljanja podacima	Sveprisutna je svijest o podacima. Podaci se smatraju odlučujućima za donošenje odluka. Strategija upravljanja podacima prilagođava se u tu svrhu. Postoji suradnja za upravljanje podacima.
Pokazatelji	Kvantitativni – fokus na turiste (br. turista, prosječna duljina boravka itd.)	Kvalitativni – fokus na turiste i tvrtke (zadovoljstvo)	Fokusirano na kvalitetu doživljaja, vijek i izvedbu Upravljanje prihvatnim kapacitetom Upotreba i nadopunjavanje resursa

Razvoj plana: Prikupljanje podataka i upravljanje njima

2. Prikupljanje podataka i upravljanje njima

Prvi bitan preduvjet jest posjedovanje **informacija o turistima i njihovom ponašanju**. Nakon što shvate karakteristike turista odredišta mogu početi razvijati marketinške strategije te poboljšati svoje upravljanje odredištem.

Pitanje je gdje pronaći te informacije. Tradicionalniji izvori podataka uključuju nacionalne i lokalne statističke podatke i ankete na terenu ili e-ankete. Ti izvori podataka upotrebljavaju se jer su praktični i lako se analiziraju. Budući da ti izvori uglavnom pružaju statističke podatke, ovaj izvor često se nadopunjuje hibridnim rješenjima **integriranja različitih digitalnih izvora**.

Dodatni izvori podataka mogu biti s društvenih mreža, uređaja, senzora, podataka o transakcijama itd. Uz podatke koji dolaze **sa strane potražnje**, odredišta mogu nadopuniti svoju strategiju za podatke informacijama i podacima koji dolaze **sa strane ponude**. Vodeće načelo za integraciju različitih izvora podataka jest prihvaćanje da **je sve povezano s turizmom i da su podaci posvuda**.

Stoga bi odredišta trebala kontinuirano tražiti nove skupove podataka, čak i iz „ne očitih“ izvora (npr. trgovine, policija, javni prijevoz, upravljanje otpadom i vremenske prognoze, ankete, intervjui itd.). To nužno ne podrazumijeva rukovanje složenim podacima, čak i ako zrelost odredišta raste, ono će imati priliku da s jednostavnijih podataka prijeđe na složenije podatke i na **podatke u stvarnom vremenu**.

To također omogućuje prelazak s **opisne** upotrebe podataka na upotrebu podataka za **dijagnosticiranje** onoga što se događa i za **predviđanje** budućeg razvoja.

Usvajanje pametnog turizma i pristupa koji se temelji na podacima također će pružiti podršku odredištima da se pripreme za budući tehnološki razvoj. Jedna od obećavajućih ključnih tehnologija za turistički sektor je **metaverzum**, čiji su pilot eksperimenti već u tijeku. Kako tehnologija postepeno ulazi na tržište, digitalno zrelija odredišta bit će spremna da iskoriste priliku koju nudi metaverzum za poboljšanje pristupačnosti, pružanje digitalnog doživljaja i poboljšanje svoje ponude.



Baratanje podacima: Komplet alata za turistička odredišta

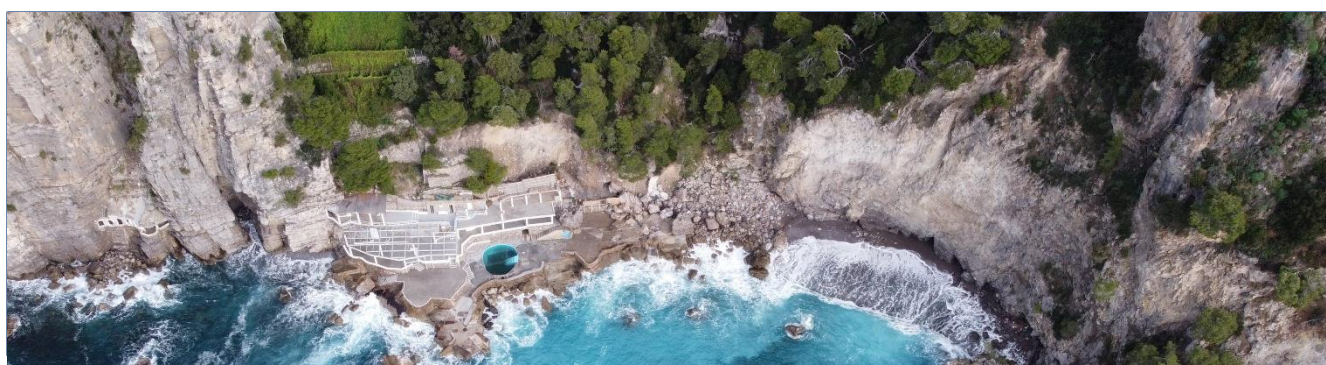


U nastavku se nalaze savjeti i resursi za prelazak iz jedne faze u drugu:

- Kad počnete skupljati podatke i češće pohranjivati sve veće količine podataka, trebat ćete tražiti **pružatelje usluge pohrane u oblaku** koji moraju biti usklađeni s **EU propisom o slobodnom protoku neosobnih podataka** jer on utvrđuje sve zakonske zahtjeve koje pružatelji usluge pohrane u oblaku moraju poštivati da bi podatke učinili dostupnima korisnicima u EU-u. Možete se upoznati i istražiti ključne ciljeve propisa započinjući s ovom [web-stranicom](#).
- Ako vas zanimaju moguće primjene **podataka promatranja Zemlje**, možete pronaći mnogo otvorenih skupova podataka, slučajevne upotrebe, materijale za obuku i financiranje te mogućnosti umrežavanja koje nudi [Europska svemirska agencija](#) za manje zrela i zrelija odredišta. Ako niste upoznati s podacima promatranja Zemlje, možete započeti [ovdje](#).
- Ako ste spremni za dodatne inovacije i **prihvaćanje virtualne stvarnosti i tehnologija oblaka za prikupljanje** i dijeljenje **podataka u stvarnom vremenu** o demografiji, kretanju i infrastrukturi transporta te podatke o okolišu koji se odnose na klimu, kvalitetu zraka i buku, možete pogledati što je [grad Rennes](#) napravio stvaranjem svojeg **digitalnog blizanca**.
- Kako vaše odredište raste možda ćete trebati postaviti sustave za **kontinuirano prikupljanje podataka** koji će pratiti i analizirati način na koji se turisti ponašaju dok su u posjetu vašem odredištu. Za to možete pogledati rješenje **Smart Tourism Management** koje je usvojio grad Nijmegen, Nizozemska, radi kontrole priliva turizma u grad. [Ovdje](#) saznajte više o toj inicijativi.
- Ako trebate implementirati rješenja temeljena na **API**-ju da biste detaljno analizirati podatke, možete pogledati **SDI4Apps**, projekt koji je financirala EU, namijenjen razvoju okvira temeljenog na oblaku s otvorenim API-jem za integraciju podataka. Provjerite najznačajnije rezultate projekta SDI4APP i primjenu u turističkom sektoru [ovdje](#). Završno izvješće projekta pročitajte [ovdje](#).
- Ako trebate prikupljati podatke u vezi s percepcijom turizma stanovnika, razmislite o razvoju **ad-hoc anketi** ili o složenijem **postupku savjetovanja** putem fokus grupa i građanskih sastanaka. [Ovdje](#) možete saznati kako se grad Bordeaux savjetovao sa svojim stanovnicima. Ankete su također odlična početna točka za prikupljanje mišljenja posjetitelja.
- EZ investira u razvoj **prostora turističkih podataka** s ciljem pružanja pristupa većoj količini podataka visoke kvalitete iz raznih izvora za odredišta i tvrtke. Dok je još uvijek u povojima svakako pazite na budući razvoj [ovdje](#).

Razvoj plana: Prikupljanje podataka i upravljanje njima

	1. FAZA: „marketing odredišta“	2. FAZA: „upravljanje odredištem“	3. FAZA: „vođenje odredišta“
Pristup podacima i cjelokupni ishod	Opišite („perspektiva“): što se događa?	Dijagnosticirajte („uvid“): zašto se stvari događaju?	Predvidite i uputite (usmjerite) („predviđanje“): Usmjeravanje protoka posjetitelja u stvarnom vremenu, „Pametni gradovi, pametne regije“, umjetna inteligencija, strojno učenje
Ishod određenih podataka	Razumijevanje karakteristika posjetitelja Razumijevanje trenutačnih tržišta Identificiranje novih tržišta Mjerenje učinkovitosti marketinških aktivnosti	Razumijevanje ponašanja posjetitelja Strateško planiranje	Usmjeravanje/utjecaj na ponašanje posjetitelja u stvarnom vremenu Podržavanje i poticanje angažiranosti posjetitelja zbog vrijednosti kokreiranja
Pouzdanost podataka / vjerovanje podacima	Podaci kao prilika, ali s ograničenom strateškom pouzdanošću (lijepo ih je imati), prepušteni pojedincima, uglavnom za izvješća	Podatak kao sredstvo (mora se imati)	Podatak kao resurs (podaci su gorivo gospodarstva) Podaci su nužni (bez njih se ne može raditi)
Izvori podataka	Podaci iz nacionalne statistike, pošte, prodaje karata, anketa	+ interni podaci od dionika, s web-lokacija, društvenih mreža (UGC podaci)	+ podaci s uređaja (GSM, GPS, WiFi, BLE, skeneri), senzora i od transakcija (podaci o rezervacijama, podaci o kreditnim karticama)
Metode prikupljanja podataka	Ad hoc, retrospektivna	Redovita, uglavnom retrospektivna Reaktivna	U stvarnom vremenu, u tijeku, Proaktivna i reaktivna
Upotreba podataka i njihova integracija	Upotreba vlastitih internih podataka i otvorenih podataka	Upotreba podataka od davatelja usluga i dopuna vlastitih podataka i otvorenih podataka	Kontinuirano traženje novih skupova podataka iz ne očitih izvora Dijeljenje vlastitih podataka – podaci iz otvorenog izvora Iz suradnji za dijeljenje podataka
Vlasništvo nad podacima	Pojedinačno i bilateralno	Umreženo vlasništvo	Integrirano (otvoreno) vlasništvo
Upravljanje podacima	Podaci su strukturirani u silosima, upravljanje podacima i pravilima izolirano je i nije službeno definirano	Podaci su pohranjeni u nekoj vrsti repozitorija, neki su podaci preveliki za upravljanje pomoću postojeće infrastrukture	Podaci su centralno pohranjeni, mogu se lako dijeliti, posebna pažnja posvećena je kvaliteti podataka, sigurnosti i privatnosti
Vrsta kontakta s posjetiteljem	Slanje informacija	Interakcija	Dijalog Kokreiranje
Fokus na odnos s „putovanjem klijenta“	Inspiriranje i informiranje	Rezervacije i doživljaji (u skladu s fazom inspiriranja i informiranja)	Doživljaj, dijeljenje/procjena



Razvoj plana: Ljudski kapital i vještine

3. Ljudski kapital i vještine

Ljudski kapital i vještine ključno su sredstvo za turistička odredišta koja žele usvojiti pametni pristup. Ograničene grupe predvodnika vjerojatno će preuzeti inicijativu djelujući kao „podatkovni prvaci“. Nakon početnih koristi tim (potencijalno iz više organizacija) može rasti i razviti se u trajniju strukturu koju vodi direktor informatike koji nadgleda sve aktivnosti.

U tom kontekstu rukovoditeljima odredištem koji rade s analizom podataka potrebna je podrška analitičara podataka i/ili inženjera. Da bi bili proaktivni, rukovoditelji odredištem trebaju koristiti ili imati pristup **prediktivnoj**, kao i **preskriptivnoj analitici**. Drugo zahtijeva uključivanje podatkovnih znanstvenika koji znaju raditi s rudarenjem podataka i algoritmima temeljenim na umjetnoj inteligenciji.

No odredišta mogu imati problema s relativno malim proračunima i ograničenim brojem zaposlenika. **Bliska suradnja sa sveučilištima i centrima za inovacije** može pomoći odredištima u otklanjanju tih problema suradnjom na dovršavanju analitičkih i složenih zadataka. [CITUR](#) i [Algarve Smart Destination](#) dva su primjera za to kako odredišta, istraživački centri i centri za inovacije rade zajedno na poticanju digitalizacije i pružanju podrške pametnom turizmu.

Financijsku podršku mogu pružati nacionalne i međunarodne organizacije, uključujući fondove za inovacije, službene turističke programe te interne i vanjske fondove koji su namijenjeni usavršavanju osoblja. Zapravo, nekoliko inicijativa EU-a podržava razvoj i poboljšanje stručnih vještina u turizmu i podržava digitalnu tranziciju. Ako želite saznati više o ovoj temi, predlažemo da započnete istraživanjem namjenske web-stranice EZ-a o vještinama za turistički sektor i o [Digitalnom kompasu](#), viziji EZ-a za podršku europske digitalne tranzicije.



U nastavku se nalaze odabrani savjeti i resursi koji vam mogu pomoći pri prelasku iz jedne faze u drugu:

- Ako planirate proširiti svoj tim i trebate podršku za opis profila radnog mjesta ili tražite određeni skup vještina i želite znati koja radna mjesta trebate tražiti, možete započeti proučavanjem [ESCO klasifikacije](#) koju je razvila EZ. Proučavati klasifikaciju i kretati se njome možete prema zanimanjima (npr. analitičar podataka) kao i prema vještinama i kompetencijama (npr. rudarenje podataka).
- Ako tražite obuku i mogućnosti financiranja koje se odnosi na digitalne vještine, preporučujemo proučavanje [platforme za digitalne vještine i poslove](#). Platforma obuhvaća odjeljke [obuke](#), [financiranja](#) i [karijere](#) te [zajednicu](#) i možete joj se pridružiti da biste se povezali s drugim organizacijama, podijelili praktične savjete i promicali svoje inicijative.
- Ako želite bolje razumjeti cjelokupnu digitalnu pismenost svojih zaposlenika te njih i dionike podržati u istraživanju tih tema, razmislite o promicanju upotrebe [alata za samoprocjenu digitalnih kompetencija](#) koji je razvila inicijativa Digital Skills Accelerator. Alat pojedincima pruža personaliziranu radarsku kartu koja opisuje njihove trenutačne jake i slabe strane i povezan je s resursima i materijalima za obuku.
- Ako želite skupiti više informacija o načinu promicanja suradnje između javnih i privatnih organizacija da biste preuzeli konkretne obveze za **usavršavanje** i **prekvalifikaciju** zaposlenika u turizmu, pogledajte [Pakt za vještine](#), jednu od iznimno važnih akcija [programa vještina za Europu](#).



	1. FAZA: „marketing odredišta“	2. FAZA: „upravljanje odredištem“	3. FAZA: „vođenje odredišta“
Vodstvo	Pojedinačni „podatkovni prvaci“	Mali tim „podatkovnih prvaka“	Direktor informatike (CIO)
Radna mjesta	Direktor marketinga s funkcijom analize podataka	Analitičar podataka/podatkovni inženjer + poslovni analitičar	Analitičar podataka + podatkovni inženjer + poslovni analitičar + dionik + rukovoditelj suradnje
Vještine	Osnovno znanje iz digitalizacije Opisna analitika Administrator	Prediktivna analitika Rukovoditelj	Preskriptivna analitika Vještine transformacijskog vodstva Vještine odgovornog i etičkog vodstva
Kapacitet	Relativno mali proračun, ograničeni broj FET-ova	Relativno prosječni proračun, prosječni broj FET-ova	Relativno veliki proračun, velik broj FET-ova

Razvoj plana: Prijenos znanja

4. Prijenos znanja

Prijenos znanja i suodlučivanje između dionika ključno je za konkurentnost odredišta. Statistička izvješća poput informativnih članaka i časopisa mogu biti vrijedni kanali za početak dijeljenja podataka, informacija i znanja s dionicima. No, te tipologije izvješća nisu izvori koji su pouzdani za budućnost jer prikazuju odluke reaktivno, a ne proaktivno. Da bi se omogućilo proaktivno i relevantno odlučivanje na temelju analitike podataka, bitno je **vizualiziranje podataka putem interaktivnih nadzornih ploča**. Stoga se **obrada podataka** treba temeljiti na on **obradi u stvarnom vremenu** i analizi. Načelo dijeljenja znanja na pametnom odredištu znači otvaranje podataka za poticanje prijenosa znanja i osiguravanje nadzornih ploča u stvarnom vremenu za dionike odredišta što posljedično stvara prilike za suodlučivanje.

Budući da se izvori prikupljanja podataka razlikuju, vlasnici podataka također se međusobno razlikuju. Nadalje, senzori ugrađeni u okruženje odredišta imaju razne vlasnike nad podacima čak i unutar istog odredišta (npr, trgovine, policija). Zato je razmjena podataka potrebna. Da bi se na turističkim odredištima podaci razmjenjivali, svi dionici trebaju biti dinamički povezani putem tehnoloških platformi koje podržavaju inicijative otvorenih podataka (Buhalis et al., 2015). Međutim, malo je volje za dijeljenje podataka jer se dionici odredišta boje zlorabiti svoje podatke i nisu spremni surađivati zbog nedostatka povjerenja ili zajedničke vizije. Zato bi tehnologija trebala pružati bolje alate za suradnju i dijeljenje znanja. Okruženja otvorenih podataka trebaju osigurati i transparentnost u dijeljenju znanja.



U nastavku se nalaze savjeti i resursi za prelazak iz jedne faze u drugu:

- Ako već jeste identificirali vrijedne skupove podataka koje ćete upotrebljavati i dijeliti, ali još uvijek tražite **digitalnu platformu na kojoj ćete skupljati, upravljati, analizirati, vizualizirati i dijeliti te podatke**, možete započeti istraživanjem mogućnosti koje nudi [Snap4city](#), platforma otvorenog koda i koja vam omogućuje da razvijete nadzornu ploču i IoT aplikacije. Platforma sadrži i obuku te opsežnu dokumentaciju iz drugih slučajeva upotrebe, kao što je [Kontrolna soba pametnog grada Firenze](#).
- Ako je jedan od ključnih izazova s kojima se suočavate usklađenost sa zakonima o dijeljenju podataka i željeli biste se poboljšati u pogledu **uredbe o dijeljenju podataka**, možete pročitati [komplet alata za dijeljenje podataka](#) koji je razvijen u projektu DataPitch Horizon2020 i koji sadrži pozadinske informacije, primjere slučajeva upotrebe te resurse i korake koji će vam pomoći u implementiranju dijeljenja podataka.
- Ako želite postaviti **digitalnu platformu za prikupljanje, usklađivanje i distribuciju anonimiziranih podataka** nastojeći stvoriti znanje i informirani postupak donošenja odluka povezan s razvojem turizma radi poboljšanja konkurentnosti odredišta, možete provjeriti inicijativu koju je promicala Općina Göteborg i njezino [Središte znanja](#).
- Ako trebate **SaaS** i **IaaS** usluge temeljene u oblaku, [SWIPO](#) nudi široki raspon davatelja usluga koji su usklađeni s SWIPO kodeksom ponašanja. Najnoviji popis davatelja usluga nalazi se [ovdje](#).



	1. FAZA: „pametni marketing“	2. FAZA: „pametno rukovođenje“	3. FAZA: „pametno vođenje“
Izveščivanje o podacima: Raspršivanje informacija za usvajanje znanja	Statistička izvješća kao što su informativni članci, časopisi.	Nadzorne ploče/BI temeljeni kontinuirani ulaz podataka	Uvidi u stvarnom vremenu temeljni na automatiziranom i kontinuiranom praćenju
Pravila dijeljenja	Ograničena volja za dijeljenje (strah od zlorabe podataka)	Dijeljenje podataka između partnera	Okruženje otvorenih podataka
Vrste dijeljenja znanja	Dijeljenje ograničenih informacija	Dijeljenje eksplicitnog znanja	Dijeljenje taktičkog znanja
Ugovorni modeli	Javno-privatno partnerstvo	Zajedničko vlasništvo	Suradnje na platformi
Svrhe dijeljenja podataka	Prigovor klijenta / upravljanje revizijama Istraživanje tržišta	Korisnička služba Dinamičko određivanje cijena Poboljšanje postupka	Personalizacija korisničkih službi i interakcija Razvoj nove usluge – inovacija Doživljaj klijenata i angažiranost Inovacija poslovnog modela i strategije

Razvoj plana: Upravljanje ekosustavom i partnerstvo

5. Upravljanje ekosustavom i partnerstvo

Pametna se odredišta mogu smatrati mrežama povezanih dionika između kojih postoji nekoliko odnosa. Pametni pristup stvara prilike za bolju suradnju i potiče dijeljenje znanja i podataka te omogućuje zajedničku viziju.

DMO bi trebao moći rješavati sukobe, poticati dionike odredišta na suradnju i time osigurati fleksibilnost odredišta. **DMO-vi bi trebali prijeći s marketinških organizacija na vodeće organizacije za upravljanje odredištem** s odgovarajućom strukturom za upravljanje različitim dionicima. Stoga bi njihov posao trebao uključivati funkcije upravljanja dionicima, razvoja turističkog proizvoda i dijeljenja znanja. Za to i za proaktivno postizanje ovih ciljeva **pametni DMO-vi mogli bi postati i središta podataka i organizacije za rudarenje podataka**, odgovorne za promicanje i upravljanje upotrebom i dijeljenjem podataka u ekosustavu. Naročito na manje zrelim odredištima uloga DMO-ova može igrati ključnu ulogu u poticanju i pokretanju razgovora oko upotrebe podataka.

Nadalje, pametna odredišta trebala bi postaviti pametne ekosustave koji su sposobni privlačiti ljude da otkrivaju, žive i posluju s njima. Odredišta bi trebala raditi sa stanovnicima i turistima na razumijevanju tehnoloških ponuda kao i na pitanjima privatnosti. Putem naprednih tehnologija (npr. pametni telefoni i prijenosni uređaji) i društvenih mreža stanovnici i turisti mogu se angažirati i doživjeti odredište na novi način.

Pružanje obuke i podrška stanovnicima u razumijevanju i iskorištavanju informacija masa i novih tehnologija može biti prvi korak u njihovu uključivanju u kokreiranje pametnih rješenja za odredište. Nadalje, turisti postaju iskusniji, zahtjevniji i aktivni. Ne smiju se izolirati u ograničenoj zoni znanja o turističkom odredištu (Fan et al., 2019); upotrebom tehnologija i dijeljenja podataka mogli bi postati kokreatori vlastitih doživljaja.



U nastavku se nalaze savjeti i resursi za prelazak iz jedne faze u drugu:

- Ako trebate izgraditi **podatkovni ekosustav** da biste definirali sudionike uključene u turizam i infrastrukture za upravljanje takvim ekosustavom, razmislite o upotrebi **sustava za mapiranje podataka**. Učinkovito rješenje predstavljeno alatom razvio je **ODI**, a dostupno je [ovdje](#).
- Ako trebate **povećati i poboljšati interakcije svojem odredišta s dionicima**, možete pročitati preporuke koje je dala Europska komisija u radu [Uspostava održivih podatkovnih ekosustava](#), koji sadrži savjete o tome kako dionike postaviti u središte.
- Prilikom definiranja **pametne strukture upravljanja** pazite da se složite s dionicima u vezi jasnih odgovornosti i uloga. Primjeri različitih rješenja mogu uključivati postavljanje turističkog opservatorija ili središta znanja. Više o tome kako postaviti opservatorij možete pročitati [ovdje](#).



	1. FAZA: „pametni marketing“	2. FAZA: „pametno rukovođenje“	3. FAZA: „pametno vođenje“
Ruta 1 organizacijske strukture: DIY (uradi sam)	Svaka organizacija zasebno unutar vlastite kontrole i sfere utjecaja	Organizacija kao dio privremene/projektom financirane mreže ili koalicije	Organizacija kao dio strukturne/trajne operativne „mreže znanja“
Organizacijske strukture: partnerstvo/ekosustavi (zajednički rad)	Ad hoc suradnja između ograničenog broja dionika.	Privremena/projektom financirana mreža ili koalicija (npr. podatkovni laboratorij)	Strukturni/trajni operativni „lanac znanja“ (npr. podatkovno središte, turistički opservatorij)
Uloga DMO-a u upravljanju podacima	DMO je primarni korisnik podataka, uglavnom povezan u svrhe marketinga	DMO kao sponzor ad-hoc/privremenih podatkovnih partnerstava	DMO kao organizacija za rudarenje podacima s vodećom ulogom u promicanju i jačanju strukturnih „lanaca znanja“
Stanovnici	Pasivni	Sudionici u razvoju turizma	Povezani, kreativni, aktivno uključeni
Turisti	Izolirani u ograničenoj zoni znanja o turističkom odredištu	Informirani o odredištu i njegovoj ponudi	Bolje povezani, dijele podatke i kokreiraju doživljaj Ambasadori odredišta



Partnerstva temeljena na podacima između sudionika u javnom i privatnom sektoru

Vrijednost partnerstava temeljnih na podacima

Razni anonimni dionici, pojedinci i organizacije koje rade na turističkim odredištima. Iako ti sudionici mogu biti heterogeni u pogledu radnog okruženja, kulture i ciljeva, oni **svi imaju korist od turističkog odredišta i doprinose njegovom razvoju** i njegovoj povećanoj konkurentnosti, održivosti i fleksibilnosti.

Da bi maksimizirali razvoj odredišta, **svi trebaju imati dobre odnose i surađivati posebno na dijeljenju i distribuciji podataka** – a podaci se uglavnom generiraju i njima upravljaju privatni sudionici. Posebnu je pažnju potrebno posvetiti privatno-javnim partnerstvima. Prema [Europskoj komisiji](#) (2022), mikro tvrtke te male i srednje tvrtke čine do 99,8% turističkih poduzeća u EU-u. Pružanjem strategije podrške radi ciljanja posebnih izazova s kojima se suočavaju u pogledu dijeljenja podataka može uvelike povećati koristi za turistički ekosustav.

Zaista, javno-privatna partnerstva postaju temelji mehanizama za donošenje odluka i bitna formula za postizanje uspješnih politika. Kao primjer [Urbana agenda za EU](#) fokusira se na konkretne teme od prioriteta unutar 14 partnerstava posvećenih nastojanju da poboljšaju kvalitetu života u urbanim područjima.

Nadalje, promicanje umrežavanja i sposobnost za partnerstva DMO-a povećava njegovu ovlast, a time i mogućnost uspješnog upravljanja.

Neka ispitivanja opisuju ulogu DMO-ova na pametnim odredištima kao pametna središta čiji je zadatak podržavanje otvorenosti podataka, reguliranje privatnosti podataka i uspostavljanje partnerstava. Ta demokratizacija podataka uključuje sve entitete u turističkom vrijednosnom lancu s posebnim fokusom na privatni sektor, naročito na male i srednje tvrtke.

Da bi ostvarili taj cilj i postali turistička odredišta temeljena na podacima, rukovoditelji trebaju **iskoristiti prednost raznolikosti dostupnih skupova podataka**, fokusirajući se na stranu ponude i na stranu potražnje (npr. [Lithuania travel](#)). Okvir u nastavku prikazuje uvid u informacije koje odredište može iskoristiti da bi poboljšalo svoju turističku ponudu i konkurentnost. Razumijevanjem toga jesu li te vrste informacija dostupne i tko je njihov vlasnik pomaže odredištima u **identificiranju i određivanju prioriteta mogućih udruživanja** radi osnivanja radnih grupa i vijeća te povećanja količine povratnih informacija i komunikacije između javnog i privatnog sektora. Ključni koraci koje je potrebno razmotriti da bi se procijenila i razumjela potencijalna vrijednost tih partnerstava i ispravno određivanje njihovih prioriteta, uključujući **mapiranje potreba ekosustava i resursa te mapiranje potencijalno dostupnih izvora podataka**. Ako vam je potrebna podrška za mapiranje vlastitog podatkovnog ekosustava, možete započeti s [Alatom i vodičem za mapiranje podatkovnog ekosustava](#) koji je razvio ODI.

Središnja uloga podataka i različitih dionika pametnog turističkog ekosustava



Primjeri izvora podataka za partnerstva

- **Podaci o transakcijama** (online rezervacije i kupovina, transakcije kreditnih kartica potrošača). Oni mogu pružiti trendove potrošnje i mogu se upotrebljavati za skupljanje trendova i analizu ciljeva.
- **Podaci s uređaja** (GPS, roaming, Bluetooth, RFID, Wi-Fi, podaci s uređaja pametnog grada). Oni mogu pružati informacije o ponašanju turista i kretanjima i mogu se upotrebljavati za razvoj vrlo personaliziranih usluga i izravnih resursa na najpopularnijim mjestima.
- **Skupovi podataka privatnih tvrtki** (podaci avioprijevoznika o putnicima, podaci o slobodna radnim mjestima u hotelima, rezervacijama u restoranima, podaci o najmu automobila). Oni se mogu upotrijebiti za predviđanje potražnje i turističkih protoka i za analiziranje ciljnih tržišta.



Partnerstva temeljena na podacima između sudionika u javnom i privatnom sektoru

Cilj partnerstava temeljnih na podacima

Temeljni poticaj za stupanje u partnerstvo jest taj da će svi partneri imati korist od suradnje. Doista, partnerstva se formiraju iz raznih razloga od kojih je najevidentnija prednost troškovno efikasno dijeljenje podataka. **Partnerstva se mogu formirati da bi se postigle više razine učinkovitosti ili ekonomije razmjera, radi otvaranja tržišta koja su prije bila nedostupna ili jednostavno radi objedinjavanja resursa – financijskih i/ili ljudskih.**

Konkretni ciljevi partnerstva mogu biti usmjereni prema nositeljima podataka, inovatorima, posrednicima i/ili cjelokupnom društvu. DMO-i mogu potaknuti stvaranje partnerstava pomažući različitim sudionicima da identificiraju prilike koje nude podaci i okupljajući ih radi postizanja zajedničke strategije.

Pravila takvih partnerstava od samog početka moraju biti vrlo jasna za privatni sektor kako bi se izbjeglo generiranje očekivanja koja se ne mogu zadovoljiti.

Vrlo visoka ili varava očekivanja mogu generirati frustracije među partnerima, smanjiti kvalitetu suradnje, a u najgorem slučaju mogu prekinuti odnos između javnih i privatnih entiteta. Zbog toga je važno **da se zadovolje sljedeći zahtjevi radi uspješnog uključivanja privatnih sudionika** :

- Interesi svih sudionika moraju se uzeti u obzir pazeći da se relevantni i vrijedni podaci mogu dijeliti s privatnim sektorom.
- Partnerstva trebaju doprinosti generiranju novih poslovnih modela.
- Partnerstva trebaju omogućiti ubrzanje digitalizacije sektora.

Ciljevi partnerstava temeljenih na podacima prema kategoriji dionika i njihovim motivacijama za pridruživanje



NOSITELJI PODATAKA: organizacije koje dobivaju podatke u odnosu dijeljenja podataka

- Ušteda troškova i učinkovitost
- Razvoj proizvoda i usluga
- Rješenja za poslovne izazove
- Otvorena inovacija
- Pristup talentima
- Istraživanje podataka
- Poboljšana interna podatkovna struktura
- Povećana usklađenost sa zakonima
- Razvoj vještina



KORISNICI PODATAKA: Organizacije koje upotrebljavaju podatke koje dijeli nositelj podataka radi razvoja novih usluga

- Pristup podacima
- Razvoj proizvoda i usluga
- Razvoj vještina
- Uvidi u nova tržišta
- Poslovni odnosi s nositeljima podataka



POSREDNICI: Oni imaju ulogu u brojnim odnosima dijeljenja podataka

- Ponuda proizvoda/usluge koja se lako prodaje
- Ciljevi specifični za organizaciju



DRUŠTVO

- Bolji proizvodi i usluge
- Povećana privatnost
- Odnos s nositeljima podataka

Oblici dijeljenja podataka

Vrijednost podataka ne može se maksimizirati jednim dijeljenjem podataka. Umjesto toga dijeljenje podataka otključava tzv. vrijednosne lance velikih podataka u kojima se velike količine podataka prikupljaju i obrađuju u nekoliko povezanih koraka. Za to su potrebni utemeljeni okviri u kojima se podaci mogu dosljedno dijeliti. U nastavku se nalazi pregled utemeljenih praksi koje omogućuju neki oblik dijeljenja podataka:

- **Zajednički podaci:** Resursi koji se drže na zajedničkom mjestu dostupni svim članovima u grupi (npr. [zajednički podaci](#) ili [zajednički podaci grada](#) u Barceloni).
- **Suradnički podaci:** Privatni podaci od kojih korist ima društvo i koji se dijele za opće dobro (npr. [suradnički podaci](#)).

- **Tržišta podataka:** Posredničke platforme ili online trgovine putem kojih se podaci mogu kupovati ili prodavati
- **Otvoreni podaci:** Podaci koji su licencirani i kojima svatko ima pravo pristupa, upotrebe i dijeljenja u bilo koju svrhu. Osobni podaci koji nikad ne mogu biti otvoreni podaci (npr. [Portal podataka EU-a](#), [Helsinki region infoshare](#) ili [otvoreni podaci na Malti](#)).
- **Prostori za podatke:** inicijative kojima je cilj pružanje pristupa podacima. EZ namjerava lansirati sektorske europske centre za podatke s obzirom na pravila i vrijednosti EU-a. Ti prostori za podatke bit će međusobno povezani i pružati odlične mogućnost za pristup podacima operatora koji rade u sektoru poput turizma koji djeluje na horizontalnom tržištu. Primjer slične inicijative na nacionalnoj razini je njemački [Mobility Data Space](#).



Partnerstva temeljena na podacima između sudionika u javnom i privatnom sektoru

Vrste partnerstava

Partnerstva između različitih dionika mogu predstavljati nekoliko izazova, od kojih se neki odnose na različite organizacijske kulture te zakonske i birokratske prepreke. Da bi se savladali ti izazovi, važno je razmotriti različite opcije dostupne za izgradnju partnerstva i odabrati najadekvatniju uključenu organizaciju i vlastite ciljeve. Za to nepotpuni popis **različitih vrsta mogućih partnerstava** sadrži:

- **Konzorcij** – udruživanje resursa za stjecanje koristi koju sami ne bi mogli ostvariti (npr. zajednički podaci, zajednička tehnologija, zajedničke usluge).
- **Zajednička ulaganja** – projekt suradnje (objedinjava različite vještine/resurse) koji koristi priliku dijeljenja rizika povezanih s njegovim razvojem.
- **Strateški savezi** – načelno dugoročni ugovor radi postizanja zajedničkih ciljeva. Može uključivati manje i veće davatelje usluga s komplementarnim resursima ili ekspertizom. Naziva se „strateški” jer su ciljevi ključni za cjelokupnu strategiju razvoja poslovanja/tržišta partnera.
- **Prikupljanje i istraživanje suradničkih podataka** – sporazum o prikupljanju, objedinjavanju i korištenju podataka partnera. To može biti dobar model za dionike koji izrađuju i upotrebljavaju podatke za javni pristup. To može biti jednoklasni model u kojem dobavljači podataka, kao što su javna tijela koja rade zajedno ili model s više dionika u kojem pružatelji javnih podataka rade s davateljima usluga koji upravljaju osobnim podacima.
- **Organizacijske mreže** – savez više organizacija u kojem tvrtke članice surađuju radi postizanja zajedničkih ciljeva.
- **Outsourcing** – ugovaranje dodatnih usluga s neovisnim davateljima usluga.

Zbog važnosti digitalizacije i nove podatkovne ekonomije neke nove tipologije koje se pojavljuju vrijedi detaljnije opisati:

- **Digitalni centri za inovacije (DIH-ovi):** DIH-ovi mogu imati razne zakonske oblike ovisno o zemlji/regiji (npr. udruženje ili konzorcij). DIH-ovi objedinjuju javne i privatne entitete, uključujući sveučilišta i istraživačke centre **da bi pomogli u digitalnoj transformaciji SME-ova i javne administracije.**
- **Klasteri: sektorska ili tematska udruženja** koja omogućavaju javnim i privatnim entitetima da stupaju u interakciju, promiču inovaciju i potiču konkurentnost određene djelatnosti. Na europskoj razini Europska platforma za suradnju među klasterima služi kao središte znanja o raznim temama, dok istodobno promiče umrežavanje organizacija.

Naposljetku, možete odlučiti udružiti snage s drugim organizacijama u kontekstu prilika za dobivanje dozvola i financiranje. Različiti programi mogu imati određene zahtjeve. Ako tražite više informacija o **tome kako pripremiti prijedlog za projekt Obzor Europa**, možete započeti s [ovim webinarom](#) Europske komisije.

Relevantne mreže i inicijative



- **Europska prijestolnica pametnog turizma:** godišnje natjecanje Europska prijestolnica pametnog turizma čiji je cilj identificirati i podržavati izvrsnost europskog pametnog turizma uz utvrđivanje okvira za umrežavanje i razmjenu najboljih primjera iz prakse.
- **Izazov za inteligentne gradove:** Izazov za inteligentne gradove ima cilj učiniti gradove boljim mjestima za život. Iz više od 40 gradova uključenih u program možete dobiti nadahnuće i učiti.
- **Izazov za inteligentne gradove:** ICC podržava 136 gradova u upotrebi vrhunskih tehnologija za provođenje inteligentnog, zelenog i društveno odgovornog oporavka. Projekt se fokusira i na zelenu i na digitalnu tranziciju turizma, što je jedna od sveobuhvatnih tematskih putanja.
- **Španjolska mreža pametnih turističkih odredišta:** namijenjena je da poboljša konkurentnost odredišta i kvalitetu života građana na temelju 5 osi: upravljanje, inovacija, tehnologija, pristupačnost i održivost.

Informacije o mogućnostim a EU financiranja

- **Vodič za EU financiranje turizma:** na ovoj stranici možete pronaći informacije i smjernice o prilikama EU financiranja u turističkom sektoru, uključujući [upoznavanje s EU financiranjem i natjecajima](#), ažurirani popis trenutno otvorenih turističkih natjecaja i još mnogo toga.



Partnerstva temeljena na podacima između sudionika u javnom i privatnom sektoru

Javna i inovativna nabava

Javna nabava zakonski je oblik koji upotrebljava javna administracija za nabavu roba i usluga. Na području podataka javna administracija može imati potrebu za pristup različitim skupovima podataka koji se prodaju na tržištu i koji se mogu kupiti putem nabave. No kad je moguće, javna će administracija imati koristi i od određivanja prioriteta „win-win“ partnerstava za dijeljenje podataka ili nabava koje uključuju robu (podatke) i usluge (podatkovni znanstvenici).

Na temelju cjelokupnih strateških ciljeva i potreba organizacije trebaju utvrditi **strategiju za nabavu vanjskih podataka** izvan okvira nabave jednog skupa podataka, definirajući jasne prioritete, procjenjujući troškove i koristi te dostupne resurse za kupnju podataka da bi na njima radile i osigurale kvalitetu podataka.

Za javne administracije koje djeluju prema pristupu pametnom turizmu zanimljiv alat je **inovativna nabava**, koji može poprimiti oblik akvizicije inovativnih rješenja putem nabave usluga istraživanja i razvoja, nabave inovativnih rješenja koja još nisu dostupna ili ne postoje na tržištu ili nabave inovativnih rješenja koja postoje ali nisu široko dostupna na tržištu. Da biste otkrili više o inovativnoj nabavi, možete pogledati sljedeće materijale:

- [EU smjernice za inovativnu nabavu](#): dostupne su na svim službenim jezicima EU-a i sadrže praktične informacije o tome kako započeti i razvijati nabavu inovativnih projekata
- [EAFIP set alata za alata za nabavu inovativnih rješenja](#): online vodič u tri modula koji pruža podršku kreatorima politika u osmišljavanju strategija i osobama koje vode nabavu i njihovim odjelima u implementiranju inovativnih nabava.

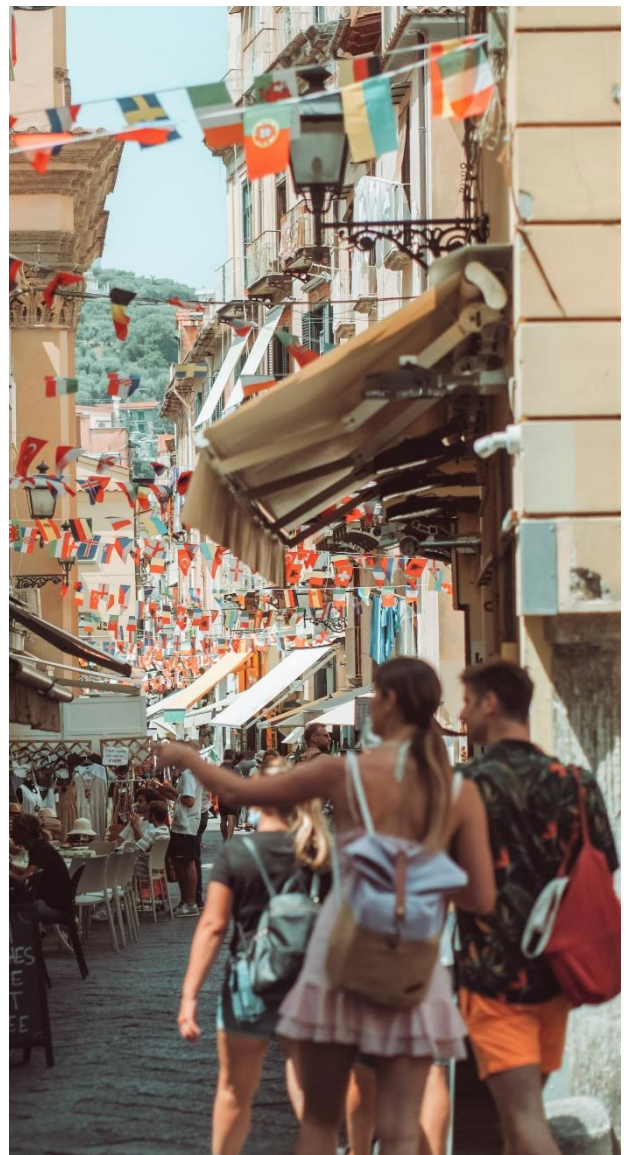
Kako stvoriti uvjete koji potiču dijeljenje podataka i partnerstva

Za odredišta čiji su ekosustavi manje zreli u pogledu kulture dijeljenja podataka pokušaj stvaranja potrebnih partnerstva može predstavljati značajan izazov. U tim slučajevima postaje nužno raditi na stvaranju uvjeta koji će potaknuti više strukturirano dijeljenje podataka u budućnosti.

Moguće radnje za početak stvaranja kulture dijeljenja podataka i promicanje sudjelovanja dionika obuhvaćaju:

- **Procjena i predstavljanje koristi** upotrebe podataka za odredište i informiranje političkog ciklusa. Podizanjem svijesti o prednostima donošenje odluka temeljnih na dokazima odredište će promicati kulturu dijeljenja podataka interno i eksterno.
- **Poticanje zanimanja** dionika širenjem dobre prakse i primjera rješenja pametnog turizma

- **Stvaranje namjenskih okruženja** (npr. inovacijski laboratoriji, inovacijske zone) u kojima različite organizacije, uključujući privatne tvrtke, mogu surađivati radi rješavanja izazova u turizmu. Naročito, izolirana okruženja za ispitivanje mogu potaknuti otkrivanje i ispitivanje rješenja temeljnih na podacima. Preporučuje se pristup povećavanja u koracima od malih projekata.
- **Izgradnja povjerenja** pokazivanjem predanosti odredišta **odgovornoj i etičkoj upotrebi podataka**. To se može postići usklađivanjem s uobičajenom praksom, kao što je poštivanje kodeksa ponašanja za dijeljenje podataka u turizmu.
- **Vođenje primjerom**, osiguravanjem dostupnosti podataka trećim stranama putem otvorenih API-ja. To doprinosi stvaranju rješenja temeljenih na podacima privatnih tvrtki, oblikujući uvjete za digitalnu transformaciju za inovacije.



Baratanje podacima: Komplet alata za turistička odredišta

Pametna turistička odredišta

SI2.843962

Veljača 2023.



Upravlja Europska komisija

Za dodatne informacije o ovom kompletu alata kontaktirajte:

Intellera Consulting

Giovanna Galasso – pridruženi partner

giovanna.galasso@intelleraconsulting.com

