

Datu apgūšana: Rīkkopa tūrisma galamērķiem



Šo rīkkopu Eiropas Komisijas GROW ĢD vajadzībām sagatavoja



Smart Tourism Destinations | SI2.843962

Autori

Projekta galvenie partneri: Giovanna Galasso (Intellera Consulting), Costanza Bersani (Intellera Consulting), Tommaso Messina (Intellera Consulting), Alberto Venditti (Intellera Consulting)

Neatkarīgie eksperti: 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

2023. gada februāris

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

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

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

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

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

Pārpublicēt atļauts tikai ar norādi uz avotu.

Pārvalda Eiropas Komisija





Kā izmantot šo rīkkopu — jūsu ceļojums viedā tūrisma virzienā

Viedā tūrisma pieeja — no izpētes līdz īstenošanai

Aprakstot ceļu uz viedā tūrisma pieeju, rīkkopā identificēti četras galvenās darbības, sākot no viedā tūrisma kā koncepcijas izpētes līdz tā konkrētai īstenošanai.

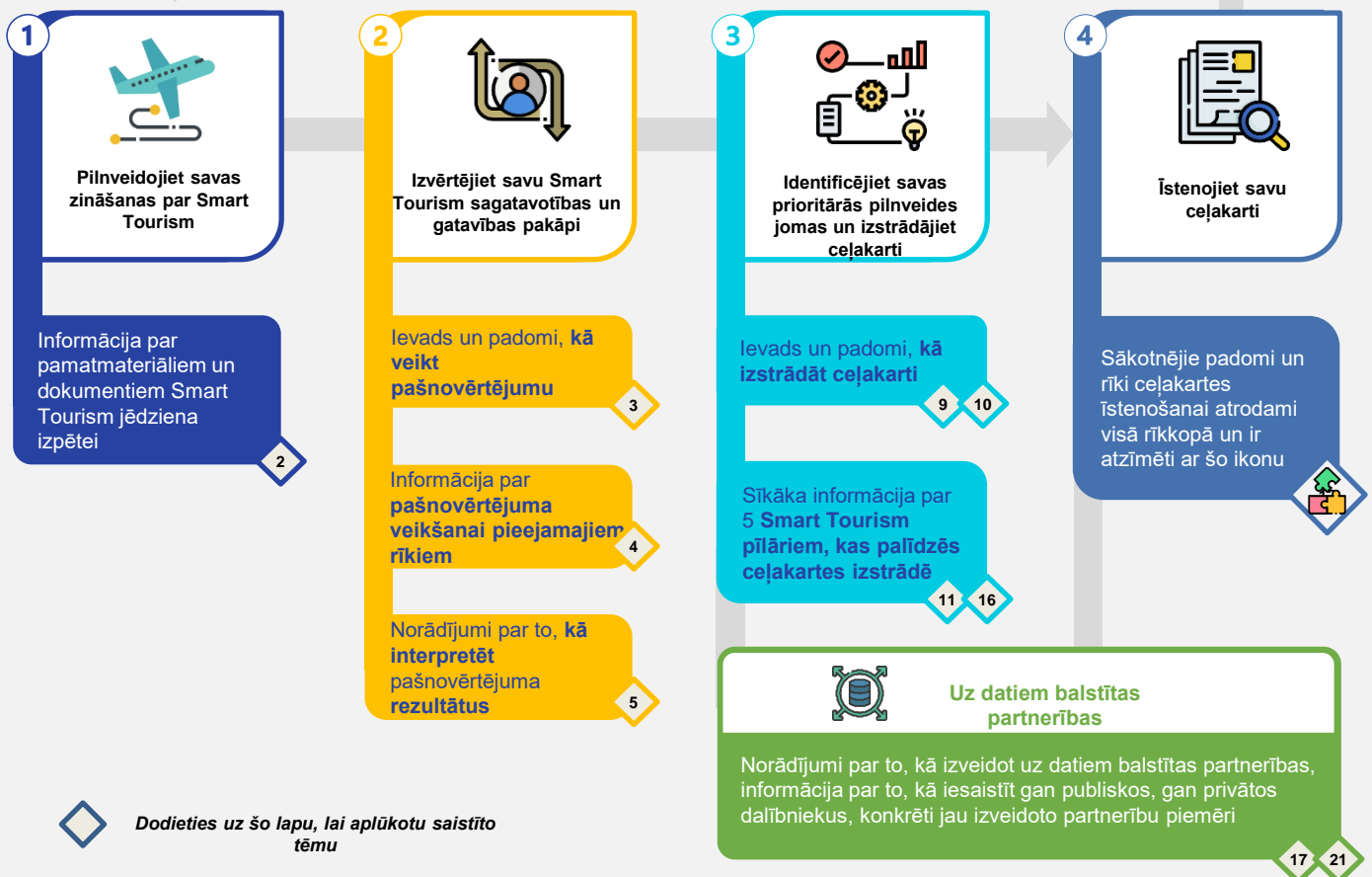
Turpmāk redzamajā attēlā ir sniegta neliela šī ceļa vizualizācija no pirmās līdz ceturtajai darbībai, kā arī norādes lodziņā par to, kā izmantot šo rīkkopu un kur atrast atbilstošu informāciju, norādījumus un padomus.

Papildus norādījumiem un padomiem par šīm četrām darbībām, rīkkopā ir arī pēdējā nodaļa, kas veltīta uz datiem balstītām partnerībām

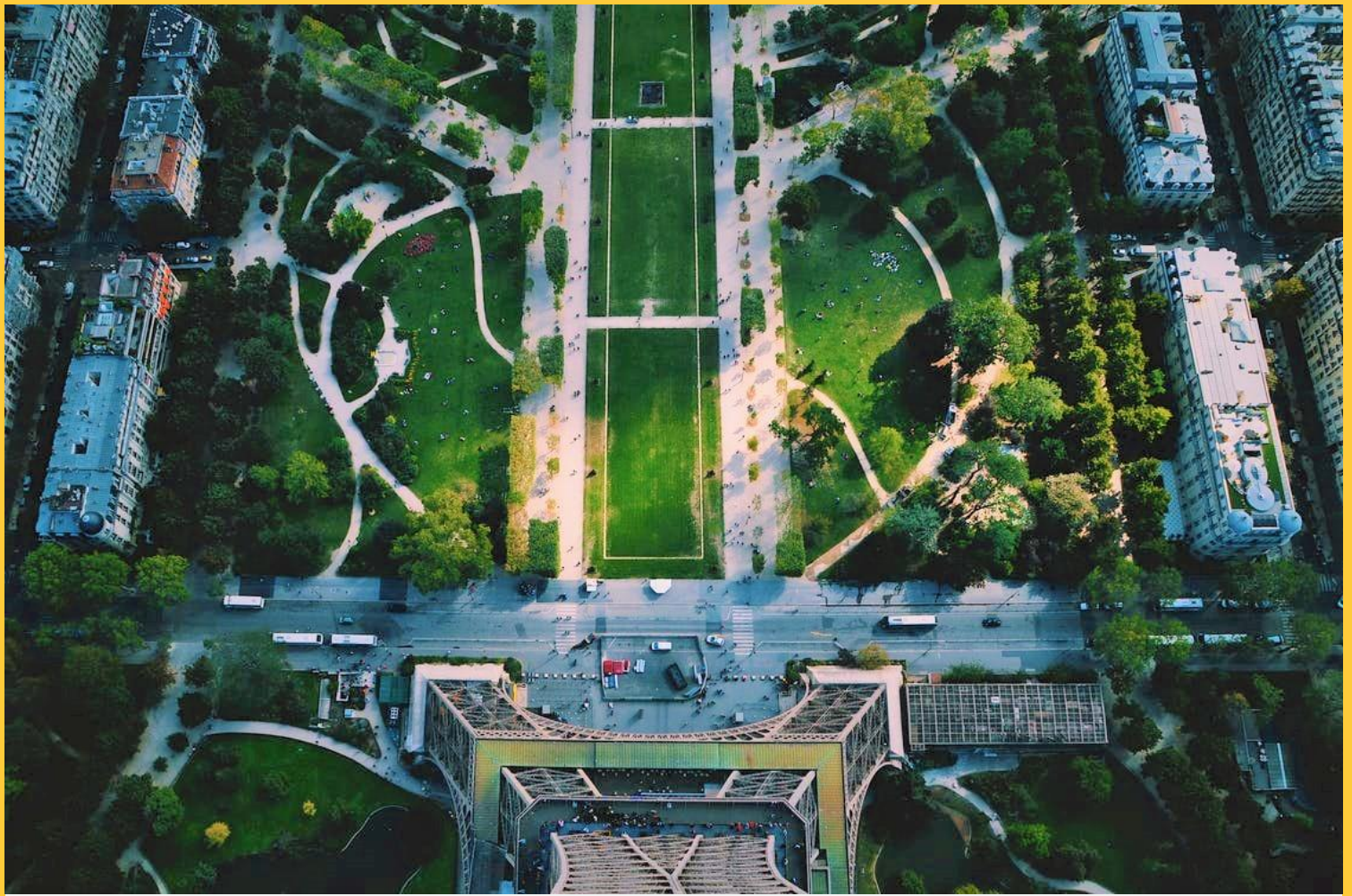
un sadarbībai starp valsts un privātajām organizācijām. Šis ir transversāls temats, kas saistīts gan ar ceļakartes izstrādi, gan tās ieviešanu.

Kopumā rīkkopā galvenā uzmanība pievērsta norādījumu sniegšanai 2. un 3. darbībai saistībā ar gatavības novērtējumu viedajam tūrismam un ceļakartes izstrādi. Papildu materiāli, kas izstrādāti saistībā ar projektu, jo īpaši attiecībā uz 4. darbību, būs pieejami projekta Smart Tourism Destinations tīmekļa vietnē.

Periodiski pārskatiet savu statusu, sākot no 1. darbības



Ja jums nepieciešami papildu norādījumi, materiāli un rīki jūsu ceļakartes īstenošanai un Smart Tourism pieejas stiprināšanai, mēs iesakām sekot līdz Smart Tourism Destinations projekta vietnes [digitālās bibliotēkas](#) un [tīmekļsemināru](#) sadaļām, kur varat iepazīties ar materiāliem, kas izstrādāti un padarīti pieejami mūsu projektā, turklāt īpaši paredzēti Smart Tourism Destinations atbalstam visā ceļojuma laikā.



Satura rādītājs



1. daļa. Smart Tourism pieejas izpēte..... 3



2. daļa. Izvērtējiet savu Smart Tourism sagatavotības un gatavības pakāpi..... 4



3. daļa. Smart Tourism ceļakartes izstrāde.....7

Stratēģija un pārvaldība..... 9

Datu vākšana un pārvaldība..... 10

Cilvēkkapitāls un prasmes..... 12

Zināšanu nodošana..... 13

Ekosistēmu pārvaldība..... 14



Uz datiem balstītas partnerības starp publiskā un privātā sektora dalībniekiem....15

Par projektu

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





1. daļa. Smart Tourism pieejas izpēte

Kādēļ varētu būt interesanti izmantot Smart Tourism pieeju?

Smart Tourism var būt inovāciju virzītājspēks un svarīgs konkurētspējas, ilgtspējīgas attīstības, dzīves kvalitātes un tūrisma galamērķu noturības faktors.

Kļūst par Smart Tourism galamērķi nevajadzētu būt galvenajam nolūkam, bet drīzāk gan iespējai un efektīvam līdzeklim vietējo kopienu labklājības veicināšanai, tūrisma nozares konkurētspējas uzlabošanai un ilgtspējīgas un noturīgas attīstības veicināšanai.

Daudzi galamērķi visā pasaulē jau ir pieņēmuši Smart Tourism pieeju, un Covid-19 pandēmijas ietekme ir vēl vairāk apliecinājusi nepieciešamību uzlabot nozares noturību.

Smart Tourism pieeja sniedz iespēju galamērķiem sasniegt šos mērķus ar tehnoloģiju, inovāciju un sadarbības palīdzību.

Kur var saņemt papildu informāciju par Smart Tourism?

Lai uzzinātu vairāk par viedā tūrisma pamatidejām, iespējām un izaicinājumiem, izlasiet **ES rokasgrāmatu par viedā tūrisma galamērķu datiem**. Šis ir īsāks ievads, kas var palīdzēt jums sākt zināšanu bāzes veidošanu.

Ja esat jau iepazinies ar viedā tūrisma jēdzienu un vēlaties uzzināt vairāk par jaunākajiem sasniegumiem, prognozētajām tendencēm un labo praksi, varat izlasīt **Pētījumu par datu apgūšanu tūrisma jomā**. Šis ir plašāks pētījums, kurā iekļauta labās prakses analīze, sadarbības apraksti un ieteikumu saraksts.

EU guide on data for tourism destinations

Why this EU guide

All over the world tourism destinations are continuously inventing and developing new strategies to increase their appeal towards prospective visitors and better manage tourism flows. To this end, many destination management organisations (DMOs) decide to pursue the use of smart destinations, by fostering innovation and the uptake of data-driven solutions to enhance their own and local stakeholders' offer and business structure. Developing new and more sustainable forms of tourism while broadening their approach to destination management. The latter has been done by creating synergies with urban smart city programmes – e.g. by sharing technologies initially used for mobility purposes only, adapting them also to tourism-specific purposes and generating economies of scale – or by establishing long-term partnerships with the private sector.

In this sense, the 2022 pandemic outbreak marked an acceleration in the process of digitalisation and in the generation of new data and indicators often based on smart data management. The necessity to support businesses and ensure administrative and operational continuity by swiftly adopting digital solutions and data-driven approaches emerged in nearly any sector and industry, and the tourism one was no exception.

Consequently, an ever-growing number of destinations worldwide starting their journey towards smart tourism can be observed today, both in Europe and abroad.

The following pages contain key information on the main aspects related to the implementation of smart tourism solutions, based on enhanced data-maturity. The purpose is to share useful knowledge and understanding from current tourism usage trends, observed worldwide and types of data produced in the tourism ecosystem to challenges in the implementation of data-driven approaches for tourism management. The document also includes a number of practical and actionable suggestions, based on smart tourism best practices, taking into consideration also the developments and challenges generated by the 2022 pandemic.

This guide on data for tourism destinations might therefore result useful for any type of destination willing to improve the way they collect and use data for tourism purposes and hopefully become inspirational for those cities, regions, or countries, eager to start their journey towards becoming smart tourism destinations.

Table of content

- The concept of smart tourism and key definitions 2
- Main trends in the tourism sector 3
- Types of data for tourism 6
- Key challenges in the EU tourism ecosystem 9
- Getting smart: the path of tourism destinations 11

About the project

The "Smart Tourism Destinations" project (Service Contract: 02434962_2021_2023) is funded by the European Commission's Directorate General for Regional Markets, Entrepreneurship and Skills DG (DG REG) and managed by PwC EU Services, Infravia Consulting, CAJADA and the University of Malaga. The objective of the project is to support EU destinations in their path toward a green and digital transition aimed at improving smart and sustainable management of tourism in the EU through data-informed, evidence-based and data-driven policies, major and future tourism data in accordance with a common strategic plan.

EU guide on data for tourism destinations

Study on Mastering data for tourism by EU destinations

Study on Mastering data for tourism by EU destinations

It emerges that data are mostly used for the purpose of conducting market analyses and inform decision-making (44% of the 200 cases), in line with the widespread belief that data can aid the improvement of forecasts and predictions through the discovery of hidden patterns.¹ Indeed, the possibility of making decisions on the basis of numbers and analysis rather than anecdotes and intuition is considered a key opportunity offered by data in the tourism sector.² In this respect, the results of data analyses are frequently visualised through dashboards. For instance, Spigitur – the state company for the management of tourism of the Spanish Ministry of Tourism – has developed Datavisor, a platform for the visualisation of different types and breakdowns of tourism data.³

Figure 2 – An exemplar screenshot from the Spigitur dashboard

Source: Datavisor, Survey on Tourism destination occupancy

Data is also frequently used to improve customer interaction and engagement (43% of the 200 cases). This may be partly explained by the fact that a successful relationship with customers translates quite rapidly into increased revenues, and for this reason, destinations and companies have an immediate interest in making use of data for that purpose. Indeed, in the literature the increase of destination competitiveness is considered to be one of the key drivers for the management of data.⁴

In a lesser number of cases, data is used to improve planning and operations of tourism services (25% of the 200 cases). This result may stem from the fact that – while the tourism industry is becoming smarter – it may still be lagging behind other industries as it is characterised by a high number of small-size companies with limited capabilities for investing in the extraction of value from data.⁵

Finally, the study team also recorded a relatively low, yet still quite significant number of cases of data use with the purpose of increasing the sustainability and accessibility of a destination

¹ Shen, Y. (2016) Big data, smart tourism, and challenges. *Journal of Travel Research*, 55(2), 6-11

² Wang, Q., Li, L., & Li, H. (2017) Predicting tourist demand using big data. In Z. Wang & C. Papatheodorou (Eds.), *Analytics in Smart Tourism*. Cheltenham: Northampton University Press.

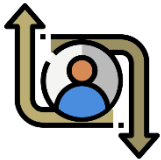
³ More information on the Survey on Tourism destination occupancy is available at <https://www.destinations.eu/en/destinations-occupancy>

⁴ Papatheodorou, C., Wang, Z., Wang, Q., Mariani, A., & Williams, A. (2018) Evaluation of Smart Tourism in Italy. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 1-12.

⁵ Spigitur. (2019) Big Data Analysis in Smart Tourism Destinations. A New Tool for Destination Management Organizations. In A. Kozmics, S. G. Kozmics & M. S. Kozmics (Eds.), *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham.



Lejupielādei pieejamo ceļakarti un pētījumu varat atrast **projekta Smart Tourism Destinations tīmekļa vietnē**, kur pieejami arī papildu resursi un informācija par Smart Tourism kopā ar jaunākajiem projekta atjauninājumiem. Šos dokumentus, tostarp rokasgrāmatas tulkojumu visās oficiālajās Eiropas Savienības oficiālajās valodās, publicēs EK.



2. daļa. Izvērtējiet savu Smart Tourism gatavotības un gatavības pakāpi

Pašnovērtējuma veikšanas mērķis un ieguvumi

Sākotnējā pašnovērtējuma veikšana sniedz galamērķu pārskatu attiecībā uz to gatavības līmeni dažādos galvenajos pīlāros, kas ļauj un palīdz pieņemt Smart Tourism pieeju. Sākotnējais pašnovērtējums var sniegt pamatu ceļakartes izstrādei galamērķa attīstībai par viedo galamērķi. Tas arī ļauj veikt salīdzinājumu ar citiem līdzīgiem galamērķiem.

Galamērķiem novērtējums un ceļakarte būtu jāuzskata par efektīviem un savstarpēji saistītiem instrumentiem mērīšanas satvara izveidei, pamatojoties uz to stratēģiskajiem mērķiem un pārvaldības mehānismiem. Patiešām, atbilstoši un izmērāmi rādītāji var arī palīdzēt novērtēt tūrisma ietekmi un izstrādāt etalonvērtības turpmākai tūrisma attīstībai.

Visbeidzot regulāri, ik gadu veikti pašnovērtējumi var ļaut galamērķim uzraudzīt progresu, pārskatīt politiku, noteikt mērķus vai atbalsta mehānismus, kā arī sniegt integrētu informāciju. Šādi novērtējumi vēl palīdz veicināt starptozaru dialogu par ilgtspējīga tūrisma attīstību un veicināt koordinētu, vietējā mērogā nozīmīgu lēmumu pieņemšanu (UNWTO, 2018). Turklāt statistikas sistēmas var sasaistīt datu avotus ar datu veidotājiem. Šādas sistēmas ir svarīgas, jo datu avoti, kā arī politikas tēmas, centieni un mērķi laika gaitā var mainīties, savukārt šādas sistēmas nodrošina datu jēgpilnu sasaisti ar politiku.



Papildu resursi

- UNWTO: "Virzoties uz statistikas ietvaru tūrisma ilgtspējības mērīšanai" ("[Towards a Statistical Framework for Measuring the Sustainability of Tourism](#)")
- [ES Tūrisma infopanelis](#)

Padomi un norādījumi pašnovērtējuma veikšanai

Tālāk sniegts darbības padomu un norādījumu saraksts Smart Tourism gatavības līmeņa pašnovērtējuma veikšanai. Šīs rīkkopas nākamajā lapā atradīsiet informāciju par tiešsaistes rīku, ko varat izmantot pašnovērtējuma veikšanai, savukārt norādījumi par rezultātu interpretāciju ir sniegti 3. lappusē.

1

Pārliecinieties, vai esat **iepazinies ar Smart Tourism galvenajiem jēdzieniem**. Noderīgus materiālus zināšanu bāzes veidošanai varat atrast šīs rīkkopas 1. iedaļā un projekta tīmekļa vietnē.

2

Iesaistiet galvenās ieinteresētās personas, lai novērtētu viņu intereses, izstrādātu kopīgu redzējumu un iekļautu viņu zināšanas. Tādā veidā arī pats vērtēšanas process var veicināt sadarbīgo mācīšanos, mobilizēt ieinteresēto personu līdzdalību un atbalstīt lēmumu pieņemšanu vietējā līmenī. Apsveriet iespēju organizēt mērķgrupu savās telpās, noturēt individuālas intervijas vai vienkārši pievienot pašnovērtējumu darba kārtībā esošajām darba grupām, kurās apvienotas jūsu ieinteresētās personas.

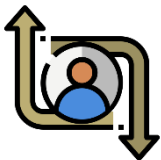
3

Dažiem galamērķiem var būt nepieciešams **definēt ģeogrāfisko reģionu**, kurā izmanto novērtējuma rīku, apspriežoties par to, kuri apgabali ir jāiekļauj un kāpēc šāds lēmums pieņemts. Šis ģeogrāfiskās jomas noteikšanas posms ir būtisks datu vākšanas darbībām.

4

Apkopojiet pašnovērtējumam nepieciešamos datus un informāciju. Jūs varat iepazīties ar galamērķa pārvaldības organizāciju (DMO), citu asociāciju un galamērķa iestāžu sniegtajiem ziņojumiem, projektu izstrādātāju dokumentiem, tūrisma uzņēmumu gada pārskatiem, zinātniskiem pētījumiem, mārketinga un reklāmas materiāliem par galamērķi, kā arī pašreizējām tūristu, iedzīvotāju un vietējo tūrisma uzņēmumu aptaujām.

Visbeidzot mēs iesakām šim posmam atvēlēt pietiekami daudz laika. Atkarībā no atrašanās vietas, apjoma un datu pieejamības parasti novērtēšanas process un datu apkopošana var **aizņemt līdz 10 dienām!**



2. daļa. Izvērtējiet savu Smart Tourism sagatavotības un gatavības pakāpi

Kādu rīku var izmantot Smart Tourism pašnovērtējuma veikšanai?

Lai veiktu pašnovērtējumu, varat izmantot **anketu un tiešsaistes rīku**, kas izstrādāts saistībā ar projektu Smart Tourism Destinations.

Tas nodrošinās saskaņotību starp jautājumiem un pašnovērtējuma rezultātiem un analītisko sistēmu un papildu informāciju, kas sniegta šajā rīkkopā. Tiešsaistes pašnovērtējumam var piekļūt mūsu projekta tīmekļa vietnē, atlasot galamērķus, kas izvēlēti dalībai projektā kopš tā sākuma. Atsauksmes un ievaddati no šiem galamērķiem ļaus modeli vēl labāk pielāgot un uzlabot. Rīks nākotnē var būt pieejams visiem ieinteresētajiem galamērķiem. Tīmeklī, ja vēlaties aizpildīt anketu bezsaistē, pilnu jautājumu sarakstu varat atrast mūsu tīmekļa vietnē.

Anketas struktūra

Pašnovērtējuma struktūra un jautājumi ir cieši saistīti ar rīkkopas saturu un pieciem pīlāriem, kas veido mūsu Smart Tourism pieeju.

Turklāt novērtējumā ir iekļauts vispārīgu jautājumu kopums par jūsu galamērķa tipoloģiju, apmēru un vispārīgajiem raksturlielumiem. Šo jautājumu mērķis ir palīdzēt jums pārdomāt jūsu konkrēto situāciju.

Tiešsaistes rīka galvenās iezīmes

Tiešsaistes rīks ietver skaidrojošus tekstus un resursus, kā arī ļauj lietotājiem reģistrēt kontu, kurā varat saglabāt atbildes, vienlaikus nodrošinot datu aizsardzību.

Novērtējuma beigās tiek ģenerēts automatizēts pārskats, kas tiek nosūtīts lietotājiem pa e-pastu, sniedzot sākotnējos ieteikumus par to, kā strādāt tālāk ar rezultātiem, kā arī norādi par jūsu gatavības līmeni gan katrā pīlārā, gan vispārēji.

Pašnovērtējuma rezultāti

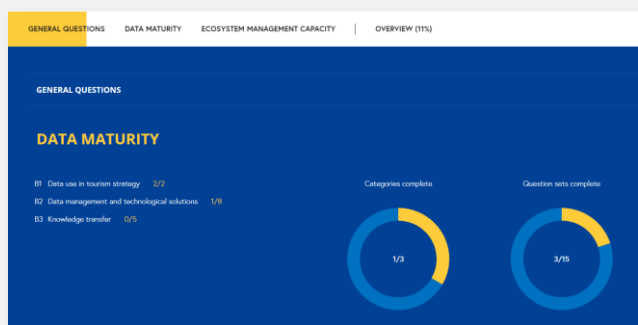
Tiešsaistes rīka ģenerētajā automatizētajā pārskatā tiek iekļauts:

- jūsu vispārējā gatavības līmeņa rezultātu grafiska vizualizācija;
- jūsu gatavības līmeņa rezultāti katram pīlāram trīs posmu skalā;
- jūsu atbilžu kopsavilkums un sākotnējie ieteikumi uzlabojumiem katrā jautājumā.

Plašāku informāciju par rezultātu interpretāciju atradīsiet nākamajā lappusē.



Piekļūt tiešsaistes pašnovērtējuma rīkam un apskatīt anketu varat, izmantojot šo saiti: <https://smarttourismdestinations.eu/digital-library/>

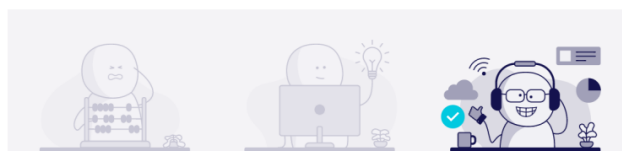


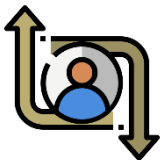
Pārskats par atbildētajiem jautājumiem

Konkrēto tematu gatavības līmeņa rezultātu grafiska ilustrācija

3.2 DATA MATURITY

3.2.1 Data use in tourism strategy





2. daļa. Izvērtējiet savu Smart Tourism sagatavotības un gatavības pakāpi

Kā interpretēt savus rezultātus?

Pašnovērtējuma rezultāti sniedz ieskatu par galamērķa situāciju, ņemot vērā trīs galvenos Smart Tourism gatavības posmus. Katrs posms atbilst pieaugošam spēju un resursu kopumam, kas pakāpeniski ļauj galamērķiem paplašināt mērķus un aktivitātes. Turpmāk sniegts īss apraksts par trim gatavības posmiem, kurus varat noteikt, veicot pašnovērtējumu.

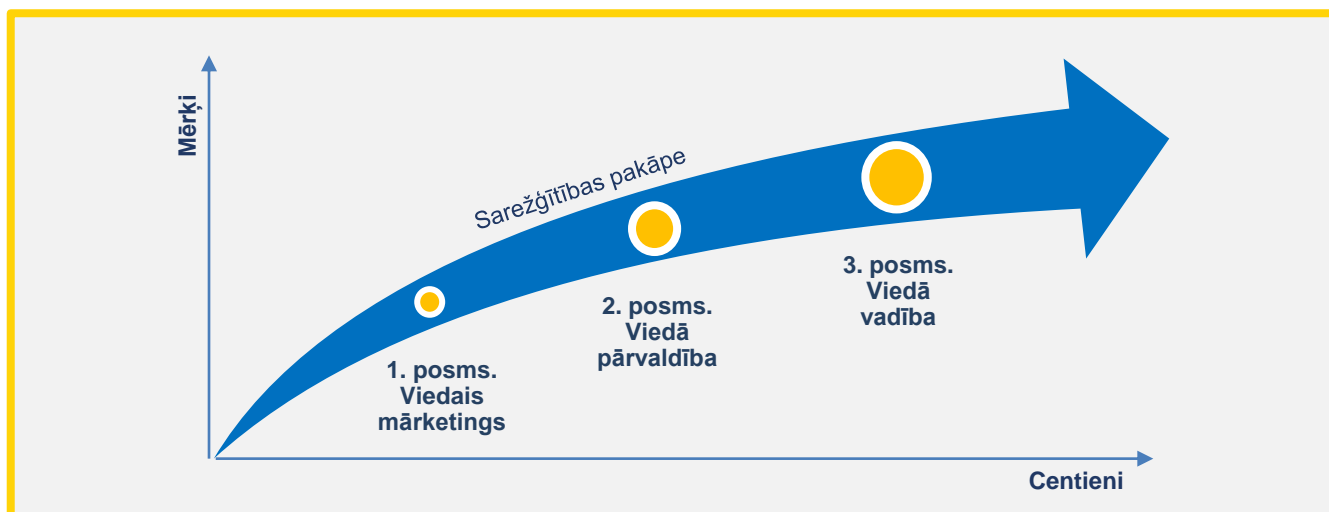
- **1. posms – viedais mārketingis:** zema gatavības pakāpe, kurā galamērķiem galvenā uzmanība jāpievērš datu lietošanai, lai palielinātu apmeklētāju skaitu, kad tiek veicināta ekonomikas attīstība, izmantojot mārketinga, reklāmas un zīmola izveides darbības.
- **2. posms – viedā pārvaldība:** lielāka gatavības pakāpe galamērķiem ļauj iegūt informāciju un pieņemt lēmumus par tūrisma vērtību, pūļa vadības funkcijām un proaktīvi laikā un telpā izkliedēt apmeklētāju plūsmas.

- **3. posms – viedā vadība:** galamērķi ar augstāko gatavības pakāpi, pateicoties Smart Tourism pieejai, var atbildīgi izmantot tūrismu, lai padarītu galamērķus par labāku dzīvesvietu tā iedzīvotājiem un viesmīlīgāku galamērķi tūristiem. To darot, tiek veicināta ieinteresēto pušu līdzdalība un sadarbība, kā arī jaunu pārvaldības modeļu izstrāde.

Pašnovērtējums palīdzēs galamērķiem novērtēt to gatavības pakāpi, kā arī pārdomāt, kuras jomas ir jāuzlabo un kādi mērķi un aktivitātes jau varētu būt sasniedzami.

Pašnovērtējuma rezultāti sniegs arī ieskatu par to, kā galamērķis darbojas saskaņā ar katru no pieciem pīlāriem, kas veido mūsu Smart Tourism pieeju, kā parādīts turpmāk tekstā.

Trīs posmi un pieaugošā gatavības pakāpe Smart Tourism ieviešanai



Pieci Smart Tourism pieejas pamatā esošie pīlāri un galamērķa gatavības pakāpe Smart Tourism ieviešanai





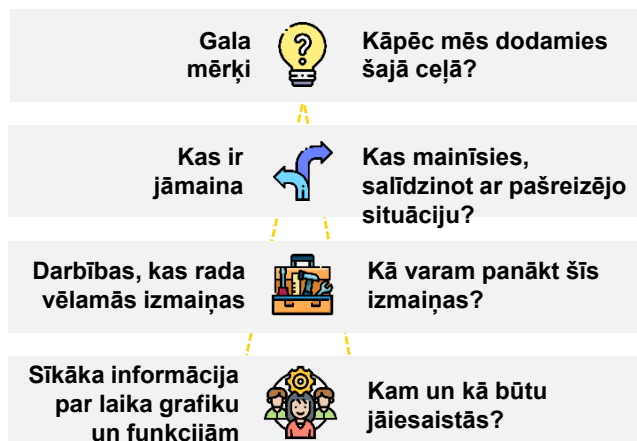
3. daļa. Smart Tourism ceļakartes izstrāde

Par ceļakarti

Ceļakartē jāiekļauj vismaz šādi aspekti:

- **mērķu** kopums, ko var izstrādāt sīkāk un sadalīt mazākos mērķos;
- katram mērķim **apraksts par izmaiņām, kas nepieciešamas**, lai tos sasniegtu, salīdzinot ar pašreizējo situāciju;
- katrām identificētajām izmaiņām to **darbību** saraksts, kas jāīsteno šo izmaiņu radīšanai;
- visbeidzot **sīkāka informācija** par darbību īstenošanas laiku, funkcijām un pienākumiem.

Šos dažādos elementus var vizualizēt kā progresīvas atbildes uz jautājumiem "kāpēc", "kas" un visbeidzot "kā/kurš".



Padomi un norādījumi ceļakartes izstrādei

Izstrādājot ceļakarti, jāsāk no augšas, nosakot mērķus un pēc tam jāvirzās pa solim uz leju. Katru reizi, kad ceļakartei pievienojat jaunus elementus, ieteicams pārskatīt arī iepriekšējos, lai nodrošinātu vispārēju saskaņotību. Turpmāk sniegti daži sākotnējie padomi, kā izstrādāt katru ceļakartes elementu.

The advice blocks are arranged vertically, connected by dashed lines. Each block has an icon on the left and a list of tips on the right.

- Block 1:** Icon: Lightbulb with a question mark. Title: **Gala mērķi**.
 - **Izvirziet vērienīgus mērķus.** Nebaidieties iekļaut vērienīgus mērķus, jo, izstrādājot ceļakarti, varat tos sadalīt vēl sīkāk. Šie mērķi sniegs jums stratēģisku virzienu un var palīdzēt iesaistīt ieinteresētās personas, kā arī iegūt politisko atbalstu.
 - **Nodaliet īstermiņa, vidēja termiņa un ilgtermiņa mērķus.** Līdzsvarotā ceļakartē būs ļoti maz ilgtermiņa mērķu — iespējams, tikai viens — un salīdzinoši plašāks īstermiņa un vidēja termiņa mērķu kopums.
 - **Smelieties iedvesmu šajā rīkkopā.** Izlasiet šo rīkkopu, lai smeltos iedvesmu, ko var paveikt, izmantojot viedā tūrisma pieeju, un kā noteikt mērķus!
- Block 2:** Icon: Blue arrows pointing in opposite directions. Title: **Kas ir jāmaina**.
 - **Izmantojiet piecus viedā tūrisma pieejas pīlārus, lai noteiktu, kas jāmaina** vēlamo mērķu sasniegšanai. Tas palīdzēs jums sadalīt mērķus un noteikt prioritārās darbības jomas.
 - **Izmantojiet pašnovērtējuma rezultātus**, domājot par nepieciešamajām izmaiņām. Pašnovērtējums palīdzēs jums novērtēt katra pīlāra gatavības pakāpi, izcelt jomas, kurās ir iespējami uzlabojumi, un atvieglot prioritāro darbības jomu noteikšanu. Tomēr atcerieties, ka vēlaties veikt uzlabojumus, lai sasniegtu mērķus, nevis vienkārši kļūt viedāki!
- Block 3:** Icon: Briefcase. Title: **Darbības un rīki**.
 - **Izvērtējiet iespējamās darbības un nosakiet to prioritāti, pamatojoties uz to iespējamību, ilgtspējību un vēlamību.** Kad ir izveidots garais iespējamo darbību saraksts, šie trīs kritēriji var palīdzēt noteikt prioritārās darbības, kurām būs lielāka ietekme, mazāk risku un plašāks ieinteresēto personu atbalsts.
 - **Smelieties iedvesmu šajā rīkkopā un meklējiet papildu resursus mūsu projekta tīmekļa vietnē:** turpmāk uzskaitītajās lapās ir ietverti resursu un rīku piemēri, kurus varat izmantot, lai stiprinātu jūsu viedā tūrisma pieeju katrā pīlārā. Projekta Smart Tourism Destinations mājaslapā būs pieejami papildu materiāli, tostarp vebināru reģistrācija un projekta laikā izmantotie resursi.
- Block 4:** Icon: Person with a gear. Title: **Laika grafiks un funkcijas**.
 - **Ielūkojieties gan savā organizācijā, gan ārpus tās:** definējot funkcijas un pienākumus, noteikti pārdomājiet gan savus resursus, gan iespējamo ieinteresēto personu ieguldījumu. Precīzi definēta ceļakarte var palīdzēt pārliecināt citas organizācijas piedalīties un sniegt savu ieguldījumu tās īstenošanā!



3. daļa. Smart Tourism ceļakartes izstrāde

Pirmās vispārējās ceļakartes piemērs

Turpmāk redzamajā tabulā ir sniegts galamērķa pirmās ceļakartes projekta piemērs attiecībā uz nepieciešamo izmaiņu kartēšanu. Tabulā ir **attēlota pašreizējā un nākotnes situācija**, pamatojoties uz mūsu viedā tūrisma pieejas pieciem pīlāriem.

Šī piemēra nolūkiem mēs pieņemām, ka galamērķa mērķis ir mazināt tūrisma sezonālo raksturu un uzlabot tūrisma ietekmi uz sabiedrību, izmantojot viedā tūrisma risinājumus un pieejas. **Pašnovērtējuma rezultāti** atspoguļo situāciju, kāda tā ir. Nākotnes situācija tiek izstrādāta, pamatojoties uz vēlamu mērķu sasniegšanai **nepieciešamo izmaiņu analīzi**.












Tabulā sniegts **vienkāršs un efektīvs galamērķa prioritāro darbības jomu kopsavilkums**. Kad ir skaidras jomas, kurās nepieciešami uzlabojumi, galamērķī var sākt domāt par darbībām un iniciatīvām, kas nepieciešamas tā mērķu sasniegšanai, kā arī par īstenošanas detaļām.

Informācija nākamajās lappusēs kopā ar pašnovērtējuma rezultātiem palīdzēs jums izveidot līdzīgu tabulu. Nākamajās lappusēs attiecībā uz katru pīlāru atradīsiet:

- tabulu, kurā sniegts **pārskats par arvien vērienīgākiem mērķiem un atribūtiem**, kas sakārtoti atbilstoši apakštēmām un gatavības pakāpei. Piemēram, zem datiem vēltītā pīlāra atradīsiet atsauci uz apakštēmas datu avotiem ar īsu aprakstu par datu avotu arvien pieaugošāku lietojumu. Jūs varat izmantot šīs tabulas, lai pārbaudītu, vai ir kāda konkrēta apakštēma, pie kuras jums būs jāstrādā, lai sasniegtu savus mērķus, vienlaikus paturot prātā pašnovērtējuma rezultātus, lai redzētu savu progresu;
- sākotnējo **padomu un resursu kopumu**, kur varat smelties iedvesmu, lai īstenotu darbības un palīdzētu konkrētāk pārdomāt katru pīlāru.



Piemērs galamērķa ceļakartes projektam, kad kartējat pašreizējo un nākotnes situāciju, sākot no pašnovērtējuma rezultātiem un nosakot prioritārās darbības jomas

		1. POSMS. "Viedais mārketingis"	2. POSMS. "Viedā pārvaldība"	3. POSMS. "Viedā vadība"
		<i>Arvien vērienīgāki mērķi</i> 		
Viedā tūrisma galvenie pīlāri	1. Stratēģija un pārvaldība		X  	
	2. Datu vākšana un pārvaldība, pieņemtie tehnoloģiskie risinājumi	X  		
	3. Cilvēkkapitāls un prasmes		X  	
	4. Zināšanu nodošana			
	5. Ekosistēmu pārvaldība un partnerības	X  		

x – situācija, kāda tā ir  – nākotnes situācija

Ceļakartes izstrāde. Stratēģija un pārvaldība

1. Stratēģija un pārvaldība

Lai panāktu labāku stratēģiju un pārvaldību, būtu jāņem vērā viedie risinājumi, kuros galvenā uzmanība tiek pievērsta datu vākšanai un analīzei, sniedzot zināšanas tūrisma galamērķiem un tādējādi palīdzot pārvarēt problēmas, kas tiem bieži rodas. Uzsvāru uz ekonomisko attīstību var paplašināt, iekļaujot ilgtspējīgu attīstību, atbildīgu resursu izmantošanu, dzīves kvalitātes uzlabošanu un ieinteresēto personu un vietējās kopienas labklājības līmeņa celšanu. Tādējādi dati uzskatāmi par instrumentu, uzraugot virzību uz mērķu sasniegšanu un sniedzot norādījumus stratēģisku korekciju veikšanai.

Turpmāk redzamajā tabulā ir sniegts pārskats par viedās tūrisma stratēģijas un pārvaldības galvenajām iezīmēm trīs gatavības posmos. Šī pati pieeja tiek izmantota visiem pilāriem.



Šeit jūs varat atrast padomus sākumposmam un resursus pārejai no viena posma uz citu:

- **Sadarbība** ar ieinteresētajām personām ir ļoti svarīga, lai kopā veidotu kopīgu tūrisma un datu pārvaldības stratēģiju. Valmierā Interreg projektā ir piemēri kopīgās stratēģijas procesam, ieguvumiem un ietekmei. Plašāka informācija pieejama [šeit](#) un [šeit](#) (apraksts un vebinārs).

- Lai **identificētu** galvenos dalībniekus, kuri būtu jāiesaista kopīgās stratēģijas izstrādē, dodieties uz šīs rīkkopas 12. lappusi, kurā galvenā uzmanība pievērsta ekosistēmu pārvaldības pilāram.
- Lai gūtu ieguvumus no **integrētākas pieejas tūrisma pārvaldībai**, aplūkojiet [NECSTour](#) darbības nolūkā izveidoto saikni starp reģionālo un plašāku Eiropas līmeņa pārvaldi, piemēram, EP, EK un Reģionu komiteju.
- Ja nepieciešama palīdzība, **nosakot rādītājus** galamērķa stratēģijas uzraudzībai, varat sākt ar [viedā tūrisma rādītāju sarakstu](#), kas izstrādāts projekta [HERIT-DATA](#) Interreg ietvaros. Tūrisma ietekmes modelī (TIM), ko izstrādājusi iniciatīva Tūrisms 4.0, arī identificēti vairāk nekā 300 rādītāji; vairāk informācijas meklējiet [šeit](#).
- Vēl viens lielisks avots, kur smelties iedvesmu rādītāju izstrādei un tūrisma politikas un stratēģijas vadīšanai, ir [ES Tūrisma infopanelis](#). To 2022. gada oktobrī uzsāka EK, un tas nodrošina piekļuvi statistikai un ar politiku saistītiem tūrisma rādītājiem, palīdzot galamērķiem un valstu iestādēm sekot savam progresam zaļajā un digitālajā pārejā. Mēs iesakām iepazīties arī ar EK izstrādāto [Eiropas Tūrisma rādītāju sistēmas \(ETIS\) rīkkopu](#).



	1. POSMS. "Viedais mārketingš"	2. POSMS. "Viedā pārvaldība"	3. POSMS. "Viedā vadība"
UZMANĪBA vispārējai tūrisma pieejai	Mārketingš	Mārketingš, vadība	Mārketingš, vadība, sadarbības veicināšana, dalīšanās ar zināšanām
Vispārējās tūrisma pieejas mērķi	Ekonomikas attīstība	Ilgtspējīga attīstība	Atjaunojošais tūrisms
Datu vākšanas PRIORITĀRĀ JOMA	Plānošana un rezervēšana	Plānošana, rezervēšana un apmešanās Tūrisma plūsmu vadība un tūristu pieredze	Atbalsts tūristiem visā ceļojuma laikā Galamērķa resursu pārvaldība Iedzīvotāju un kopienu labklājība Produktu un pakalpojumu inovācija
Vispārējās tūrisma pieejas STRATĒGIJA	Apmeklētāju piesaiste, galvenā uzmanība apjomam	Ieinteresēto personu pārvaldība, galvenā uzmanība kvalitātei Lietderīga resursu izmantošana	Pievienotā vērtība uzņēmumiem, iedzīvotājiem un tūristiem Galvenā uzmanība uz vērtības un pieredzes kopradi Apmeklētāju izkliešana laikā un telpā Galamērķa uzlabošana gan iedzīvotājiem, gan tūristiem Kopienas labklājības uzlabošana
Datu pārvaldības stratēģija	Ierobežota stratēģiskā nozīme, kas atstāta indivīdu ziņā, galvenokārt ziņošanas vajadzībām	Pastāv datu apzināšanās. Arvien lielāka datu vērtības un datu pārvaldības stratēģijas izpratne	Datu apzināšanās ir visuresoša. Dati tiek uzskatīti par izšķirīgi svarīgiem lēmumu pieņemšanā. Datu pārvaldības stratēģija tiek precīzi pielāgota šim nolūkam. Pastāv sadarbība datu pārvaldības jomā.
Rādītāji	Kvantitatīvie — orientēti uz tūristiem (tūristu skaits, vidējais uzturēšanās ilgums utt.)	Kvalitatīvie — orientēti uz tūristiem un uzņēmumiem (apmierinātība)	Galvenā uzmanība attiecībā uz pieredzes, dzīves un snieguma kvalitāti Noslogojuma spējas pārvaldība Resursu izmantošana un atjaunošana

Ceļakartes izstrāde. Datu vākšana un pārvaldība

2. Datu vākšana un pārvaldība

Pirmā kritiski būtiskā prasība ir **informācija par tūristiem un viņu uzvedību**. Izprotot tūristu raksturlielumus, galamērķi var veidot mārketinga stratēģijas savu galamērķu pārvaldības uzlabošanai.

Jautājums ir, kur šo informāciju atrast. Tradicionālākie datu avoti ietver valsts un vietējo statistiku un lauka vai e-aptaujas. Šie datu avoti tiek izmantoti, jo tie ir ērti lietojami un viegli analizējami. Tā kā šie avoti galvenokārt nodrošina statistisku informāciju, šo pieeju tagad nereti papildina ar hibrīda risinājumiem, **integrējot dažādus digitālos avotus**.

Papildu datu avoti var nākt no sociālajiem medijiem, ierīcēm, sensoriem, informācijas par darījumiem un tā tālāk, un tā joprojām. Papildus datiem **no pieprasījuma puses** galamērķi var papildināt savu datu stratēģiju ar informāciju un datiem no privātajiem uzņēmumiem un **no piedāvājuma puses**. Dažādu datu avotu integrācijas pamatprincips ir apzināšanās, ka **viss ir saistīts ar tūrismu un dati ir visur**.

Tāpēc galamērķiem ir nepārtraukti jāmeklē jaunas datu kopas, pat "neacimredzamos" avotos (piem., mazumtirdzniecības veikali, policija, sabiedriskais transports, atkritumu apsaimniekošanas un laikapstākļu dati, aptaujas, intervijas utt.). Tas ne vienmēr nozīmē sarežģītu datu apstrādi, lai gan, pieaugot galamērķa gatavības pakāpei, tas varēs pāriet no maziem datiem uz sarežģītākiem datiem un uz **reāllaika datiem**.

Tas arī ļaus pāriet no **aprakstošas** datu izmantošanas uz informācijas izmantošanu, lai **diagnosticētu** notiekošo un **prognozētu** turpmāko attīstību.

Viedā tūrisma un uz datiem balstītas pieejas pieņemšana arī sniegs atbalstu galamērķiem, kuri gatavojas nākotnes tehnoloģiju attīstībai. Viena no daudzsološām galvenajām tehnoloģijām tūrisma nozarē ir **metaverss**, un jau ir veikti daži izmēģinājuma eksperimenti. Tā kā tehnoloģija pakāpeniski ienāks tirgū, digitāli gatavākie galamērķi būs gatavi izmantot metaversa piedāvātās iespējas, lai uzlabotu pieejamību, piedāvātu fizisku-digitālu pieredzi un uzlabotu savu piedāvājumu.



Datu apgūšana. Rīkkopa tūrisma galamērķiem

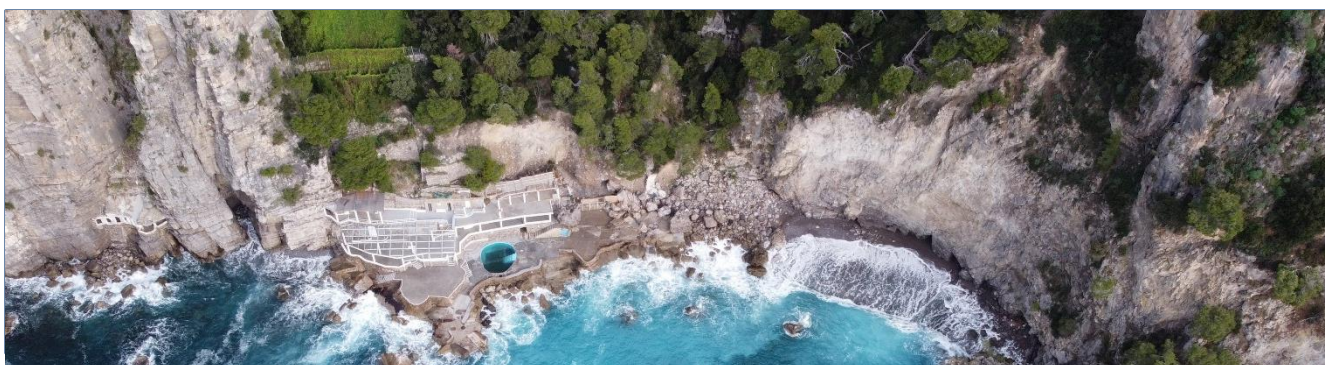


Šeit jūs varat atrast dažus padomus un resursus pārejai no viena posma uz citu:

- Sākot vākt un glabāt arvien vairāk datu, jums būs jāmeklē **mākoņkrātuvju pakalpojumu sniedzēji**, kuriem jāatbilst **ES regulai par datu, kas nav personas dati, brīvu apriti**, kurā noteiktas visas mākoņkrātuves pakalpojumu sniedzējiem piemērojamās juridiskās prasības, lai nodrošinātu datu pieejamību lietotājiem ES. Jūs varat sākt iepazīties un iepazīt galvenos regulas pilārus šajā [tīmekļa vietnē](#).
- Ja jūs interesē **Zemes novērošanas datu** iespējamās izmantošanas izpēte, pastāv daudz atvērto datu kopu, lietošanas piemēru, mācību materiālu un [Eiropas Kosmosa aģentūras](#) piedāvātās finansējuma un tīklu veidošanas iespējas gan mazāk, gan vairāk gataviem galamērķiem. Ja esat iesācējs Zemes novērošanas datu izmantošanā, varat sākt [šeit](#).
- Ja vēlaties ieviest turpmākus jauninājumus un **iestrādāt virtuālās realitātes un mākoņa tehnoloģijas, lai vāktu un kopīgotu reāllaika datus** par demogrāfiju, pārvietošanos un transporta infrastruktūru, kā arī vides datus par klimatu, gaisa kvalitāti un troksni, apskatiet [Rennas](#) paveikto, izveidojot **digitālo dvīni** pašai pilsētai.
- Jūsu galamērķim kļūstot lielākam, var rasties nepieciešamība izveidot **nepārtrauktas datu vākšanas** sistēmas tūristu uzvedības uzraudzībai un analīzei, viņiem apmeklējot jūsu galamērķi. Šajā sakarā varat apskatīt **Smart Tourism pārvaldības** risinājumu, ko Nīderlandē ir pieņēmusi Neimegena, lai kontrolētu tūristu pieplūdumu pilsētā. Vairāk informācijas par šo iniciatīvu [šeit](#).
- Ja jums ir jāievieš uz **API** balstīti risinājumi, lai padziļināti izmantotu tūrisma datus, apskatiet **SDI4Apps**, ES finansētu projektu, kura mērķis ir izveidot mākoņa bāzes sistēmu ar atvērto API datu integrācijai. SDI4APP nozīmīgākos rezultātus un lietojumu tūrisma nozarē apskatiet [šeit](#). Projekta galaziņojumu varat izlasīt, noklikšķinot [šeit](#).
- Ja nepieciešams apkopot informāciju un datus par iedzīvotāju uztveri attiecībā uz tūrismu, apsveriet iespēju izstrādāt **īpašas aptaujas** vai sarežģītākus **apspriešanās procesus**, izmantojot fokusa grupas un pilsoniskās sanāksmes. [Šeit](#) jūs varat aplūkot piemēru, kā Bordo apspriedās ar saviem iedzīvotājiem. Aptaujas ir arī lielisks sākumpunkts apmeklētāju atsauksmju apkopošanai.
- EK iegulda līdzekļus **tūrisma datu telpas** attīstībā nolūkā nodrošināt piekļuvi lielākam daudzumam augstas kvalitātes datu no dažādiem avotiem gan galamērķiem, gan uzņēmumiem. Kamēr tas vēl ir sākumstadijā, sekojiet līdzi notikumu attīstībai [šeit](#).

Ceļakartes izstrāde. Datu vākšana un pārvaldība

	1. POSMS. “Galamērķa mārketingš”	2. POSMS. “Galamērķa pārvaldība”	3. POSMS. “Galamērķa vadība”
<i>Datu pieeja un vispārējais iznākums</i>	Aprakstiet (“atskats”): kas notiek?	Diagnoze (“ieskats”): kāpēc tā notiek?	Prognozējiet un sniedziet norādījumus (vadīt) (“nākotnes skats”): Apmeklētāju plūsmu vadīšanu reāllaikā, “Viedās pilsētas, viedie reģioni”, AI, ML
<i>Konkrēts datu iznākums</i>	Saprast apmeklētāja raksturlielumus Saprast esošos tirgus Identificēt jaunus tirgus Mērīt mārketinga darbību rezultātus	Saprast apmeklētāja uzvedību Stratēģiskā plānošana	Vadiet/ietekmējiet apmeklētāja uzvedību reāllaikā Atbalstiet un veiciniet apmeklētāju iesaistīšanos vērtību kopradē
<i>Pajaušanās uz / uzticēšanās datiem</i>	Dati kā iespēja, bet stratēģiskā nozīme ir ierobežota (labi, ja ir), atstāti individuālu ziņā, galvenokārt ziņošanas vajadzībām	Dati kā līdzeklis (obligāti jābūt)	Dati kā resurss (dati ir jaunās ekonomikas degviela) Dati kā neaizstājams lielums (bez kuriem nav iespējams iztikt)
<i>Datu avoti</i>	Dati, kas iegūti no valsts statistikas, sūtījumiem, biļešu pārdošanas, aptaujām	+ iekšējie dati no ieinteresētajām personām, tīmekļa vietnēm, sociālajiem medijiem (lietotāju radīta saturs dati)	+ dati no ierīcēm (GSM, GPS, Wi-Fi, BLE, skeneri), sensoriem un darījumiem (rezervācijas dati, kredītkaršu dati)
<i>Datu vākšanas metodikas</i>	Ad hoc, retrospektīvi	Regulāri, pamatā retrospektīvi Reaktīvi	Reāllaika, pastāvīgi Proaktīvi un reaktīvi
<i>Datu izmantošana un integrēšana darbā</i>	Pašu, iekšējo datu un atvērto datu izmantošana	Pakalpojumu sniedzēju datu izmantošana, lai bagātinātu un papildinātu savus datus un atvērtos datus	Nepārtraukti tiek meklētas jaunas datu kopas no avotiem, kas nav acīmredzami Pašu datu kopīgošana — atvērtā pirmkoda dati Sadarbības veidošana datu kopīgošanai
<i>Datu īpašumtiesības</i>	Individuālas un bilaterālas	Īpašumtiesības tīklā	Integrētas (atvērtas) īpašumtiesības
<i>Datu pārvaldība</i>	Dati ir strukturēti krātuvēs, datu pārvaldība un politikas ir izolētas un nav formāli definētas	Dati tiek glabāti kādā repozitorijā, daži dati ir pārāk lieli, lai tos pārvaldītu, izmantojot esošo infrastruktūru	Dati tiek glabāti centralizēti, tos var viegli kopīgot, īpašu uzmanību pievēršot datu kvalitātei, drošībai un privātumam
<i>Kontakta ar apmeklētāju veids</i>	Informācijas nosūtīšana	Saskarsme	Dialogs Koprade
<i>Galvenā uzmanība “klienta ceļojumam”</i>	Iedvesmot un informēt	Rezervācijas un pieredzes (saskaņoti ar iedvesmošanas un informēšanas posmu)	Pieredze, dalīties/izvērtēt



Ceļakartes izstrāde. Cilvēkkapitāls un prasmes

3. Cilvēkkapitāls un prasmes

Cilvēkkapitāls un prasmes ir būtisks resurss tiem tūrisma galamērķiem, kuri vēlas izmantot viedo pieeju. Pirmkārt, neliela līderu grupa, visticamāk, uzņemsies iniciatīvu, darbojoties kā “datu čempioni”. Kad gūti sākotnējie ieguvumi, komanda (iespējams, vairākās organizācijās) var izaugt un kļūt par pastāvīgāku struktūru, kuru galu galā vadīs galvenais informācijas speciālists (CIO), kurš pārraudzīs visas darbības.

Šajā kontekstā galamērķu pārvaldītājiem, kas strādā ar datu analīzi, datu analītiķiem un/vai inženieriem ir jāsniedz atbalsts. Lai galamērķu pārvaldītāji būtu proaktīvi, tiem ir jābūt iespējai izmantot gan **prognozējošo**, gan arī **preskriptīvo analīzi** vai piekļūt tai. Preskriptīvajai analīzei ir jāpiesaista datu zinātnieks, kurš spēj tikt galā ar datu iegūvi un uz mākslīgo intelektu balstītiem algoritmiem.

Tomēr galamērķiem var rasties grūtības salīdzinoši nelielā budžeta un ierobežotā darbinieku skaita dēļ. **Cieša sadarbība ar universitātēm un inovāciju centriem** var palīdzēt galamērķiem novērst šo plaisu, sadarbojoties analītisku un sarežģītu uzdevumu izpildē. [CITUR](#) un [Algarve Smart Destination](#) ir divi piemēri, kā galamērķi, pētniecības centri un inovāciju centrs var sadarboties, lai sekmētu digitalizāciju un atbalstītu viedo tūrisma.

Finansiālo atbalstu var sniegt valsts un starptautiskās organizācijas, tostarp no inovāciju fondiem, regulārām tūrisma programmām, kā arī iekšējiem un ārējiem fondiem, kuru galvenais uzdevums ir personāla kvalifikācijas paaugstināšana. Faktiski vairākas ES iniciatīvas atbalsta profesionālo prasmju pilnveidi un uzlabošanu tūrismā un atbalsta pāreju uz digitālo pāreju. Vairāk informācijas par šo tēmu ir EK tīmekļa vietnē, kas veltīta prasmēm tūrisma nozarē un par [digitālo kompasu](#) — EK vīziju Eiropas digitālās pārejas atbalstam.



Šeit jūs varat atrast atlasītus padomus un resursus pārejas atbalstam no viena posma uz citu:

- Ja plānojat paplašināt savu darba grupu un jums ir nepieciešams atbalsts darba profila aprakstīšanā vai arī meklējat konkrētu prasmju kopumu un vēlaties uzzināt, kādi profili jums būtu jāmeklē, iepazīstieties ar EK izstrādāto [ESKO klasifikāciju](#). Šeit varat aplūkot un iepazīties ar klasifikāciju atbilstoši profesijām (piemēram, datu analītiķis), kā arī atbilstoši prasmēm un kompetencēm (piemēram, datu iegūšana).
- Ja meklējat apmācību un finansējuma iespējas saistībā ar digitālajām prasmēm, iesakām iepazīties ar EK [Digitālo prasmju un arodu platformu](#). Platformā ir [apmācību](#), [finansējuma](#) un [karjeras](#) sadaļas, kā arī [kopienu](#), kurai varat pievienoties, lai sazinātos ar citām organizācijām, dalītos praksē un reklamētu jūsu iniciatīvas.
- Ja vēlaties labāk izprast jūsu darbinieku vispārējās digitālās prasmes un vēlaties atbalstīt viņus un ieinteresētās personas šo tēmu izpētē, varat apsvērt iespēju veicināt iniciatīvas [Digital Skills Accelerator](#) izstrādātā [digitālo kompetenču pašnovērtējuma rīka](#) izmantošanu. Šis rīks sniedz personām personalizētu radara diagrammu, kurā aprakstītas viņu pašreizējās stiprās un vājās puses, un tam ir piesaistīti mācību resursi un materiāli.
- Lai iegūtu vairāk informācijas par to, kā veicināt sadarbību starp valsts un privātajām organizācijām, lai nodrošinātu konkrētas saistības darbinieku **kvalifikācijas paaugstināšanā un pārkvalificēšanā** arī tūrisma jomā, ieskatieties [Prasmju pilnveides paktā](#), kas ir viena no [Eiropas Prasmju programmas](#) pamatdarbībām.



	1. POSMS. “Galamērķa mārketingš”	2. POSMS. “Galamērķa pārvaldība”	3. POSMS. “Galamērķa vadība”
Līderība	Atsevišķi “datu čempioni”	Neliela “datu čempionu” komanda	Galvenā informācijas speciālista (CIO) birojs
Amatī	Mārketinga vadītājs ar datu analīzes funkciju	Datu analītiķis / datu inženieris + biznesa analītiķis	Datu analītiķis = datu inženieris + datu zinātnieks + biznesa analītiķis + ieinteresētā persona — sadarbības vadītājs
Prasmes	Pamatzināšanas digitalizācijā Aprakstošā analītika Administrators	Prognozējošā analītika Vadītājs	Preskriptīvā analītika Transformējošas līderības prasmes Atbildīgas un ētiskas līderības prasmes
Spējas	Relatīvi neliels budžets, ierobežots skaits pilnas slodzes ekvivalentu	Relatīvi vidējs budžets, vidējs skaits pilnas slodzes ekvivalentu	Relatīvi liels budžets, liels skaits pilnas slodzes ekvivalentu

Ceļkartes izstrāde. Zināšanu nodošana

4. Zināšanu nodošana

Zināšanu nodošana un kopīga lēmumu pieņemšana starp ieinteresētajām personām ir ļoti svarīga galamērķa konkurētspējai. Statistiskie pārskati, piemēram, faktu lapas un žurnāli, var būt vērtīgi kanāli, kur sākt datu, informācijas un zināšanu kopīgošanu ar ieinteresētajām personām. Tomēr šīs pārskatu tipoloģijas nav nākotnes vajadzībām atbilstoši avoti, jo tie padara lēmumus reaģējošus, nevis proaktīvus. Lai nodrošinātu proaktīvus un atbilstošus lēmumus, kas balstīti datu analizē, ļoti svarīga ir **datu vizualizācija, izmantojot interaktīvos infopaneļus**. Tāpēc **datu apstrādei** jābalstās uz **reāllaika apstrādi** un analīzi. Zināšanu apmaiņas princips viedajā galamērķī nozīmē atvērto datu izmantošanu zināšanu nodošanas stimulēšanai un reāllaika infopaneļu nodrošināšanu galamērķa ieinteresētajām personām, tādējādi radot iespējas kopīga lēmuma pieņemšanai.

Tā kā atšķiras datu vākšanas avoti, cits no cita atšķiras arī datu īpašnieki. Turklāt galamērķa vidē iestrādātajiem sensoriem ir atšķirīgi datu īpašnieki pat vienā galamērķī (piemēram, mazumtirdzniecības veikali, policija). Tāpēc datu apmaiņa ir nepieciešama. Lai apmainītos ar datiem tūrisma galamērķos, nepieciešama visu ieinteresēto personu dinamiska iesaiste, izmantojot tehnoloģiskās platformas, kas atbalsta atvērto datu iniciatīvas (Buhalis et al., 2015). Tomēr vēlme dalīties ar datiem nav liela, jo galamērķa ieinteresētās personas baidās no to datu ļaunprātīgas izmantošanas un nevēlas sadarboties uzticības vai kopīga redzējuma trūkuma dēļ. Šajā ziņā tehnoloģijām vajadzētu piedāvāt labākus instrumentus sadarbībai un zināšanu apmaiņai. Atvērtajām datu vidēm būtu jānodrošina arī zināšanu kopīgošanas pārredzamība.



Šeit jūs varat atrast dažus padomus un resursus pārejai no viena posma uz citu:

- Ja esat jau identificējis vērtīgas datu kopas, kuras izmantot un kopīgot, bet joprojām meklējat **digitālu platformu, kur apkopot, pārvaldīt, analizēt, vizualizēt un kopīgot šos datus**, aplūkojiet [Snap4city](#) piedāvātās iespējas — tā ir atvērta pirmkoda platforma, kas ļauj izstrādāt infopaneli un IoT lietojumprogrammas. Platformā ir arī apmācības un plašs dokumentu klāsts no citiem lietošanas piemēriem, teiksim, [Florence Smart City Control Room](#).
- Ja viena no galvenajām problēmām, kas rodas, ir **datu kopīgošanas regulējums** un vēlaties to uzlabot, varat izlasīt DataPitch “Apvārsnis 2020” projektā izstrādāto [datu kopīgošanas rīkkopu](#), kurā ir iekļauta papildu pamatinformācija, lietošanas piemēri, kā arī resursi un darbības, kas palīdzēs ieviest datu kopīgošanu.
- Ja vēlaties izveidot **digitālu platformu anonimizētu datu vākšanai, saskaņošanai un izplatīšanai** nolūkā radīt zināšanas un papildināt informāciju, kas attiecas uz tūrisma attīstību saistīto lēmumu pieņemšanas procesos, lai veicinātu galamērķa konkurētspēju, iesakām iepazīties ar iniciatīvu, ko sekmējusi Gēteborgas pašvaldība un tās [zināšanu centrs](#).
- Ja jums nepieciešami **SaaS** un **IaaS** mākoņpakalpojumi, [SWIPO](#) piedāvā plašu [SWIPO](#) rīcības kodeksam atbilstīgu pakalpojumu sniedzēju klāstu. Jaunākais piegādātāju saraksts pieejams [šeit](#).



	1. POSMS. “Viedais mārketing”	2. POSMS. “Viedā pārvaldība”	3. POSMS. “Viedā vadība”
Datu ziņošana: Informācijas izplatīšana zināšanu apguvei	Statiska informācija, piemēram, faktu lapas, žurnāli.	Infopaneļi/BI, kuru pamatā ir nepārtraukta datu pieplūde	Reāllaika informācija, kuras pamatā ir automatizēta un nepārtraukta uzraudzība
Kopīgošanas politika	Ierobežota vēlme kopīgot (bailes no datu ļaunprātīgas izmantošanas)	Datu kopīgošana starp partneriem	Atvērto datu vide
Zināšanu kopīgošanas veidi	Ierobežotas informācijas kopīgošana	Konkrētas informācijas kopīgošana	Informācijas kopīgošana pēc noklusējuma
Līgumiskie modeļi	Publiskās-privātās partnerības	Dalītas īpašumtiesības	Platformu kooperatīvi
Datu kopīgošanas nolūki	Klientu sūdzību / atsauksmju pārvaldība Tirgus izpēte	Klientu serviss Dinamiskā cenu noteikšana Procesa uzlabošana	Klientu apkalpošanas un mīļiedarbības personalizēšana Jaunu pakalpojumu izstrāde – inovācija Klientu pieredze un iesaiste Uzņēmējdarbības modeļa un stratēģijas inovācijas

Ceļakartes izstrāde. Ekosistēmu pārvaldība un partnerības

5. Ekosistēmu pārvaldība un partnerības

Viedos galamērķus var uzskatīt par savstarpēji saistītu ieinteresēto personu tīkliem, starp kuriem pastāv vairākas attiecības. Viedā pieeja rada iespējas labākai sadarbībai, veicinot zināšanu un datu apmaiņu un nodrošinot kopīgu redzējumu.

DMO jāspēj atrisināt konfliktus, mudināt galamērķa ieinteresētās personas sadarboties un tādējādi nodrošināt galamērķa noturību. **DMO** no mārketinga organizācijām vajadzētu kļūt par **vadošajām galamērķu pārvaldības organizācijām** ar piemērotu struktūru dažādu ieinteresēto personu pārvaldībai. Tādējādi to darbā jāietver ieinteresēto personu pārvaldības funkcijas, tūrisma produktu izstrāde un zināšanu apmaiņa. Šim nolūkam un nolūkā proaktīvi sasniegt šos mērķus **viedie DMO varētu kļūt arī par datu centriem un datu ieguves organizācijām**, kas būtu atbildīgas par datu izmantošanas un kopīgošanas veicināšanu un pārvaldību ekosistēmā. Jo īpaši mazāk gatavos galamērķos DMO var būt galvenā loma, veicinot un uzsākot sarunu par datu izmantošanu.

Turklāt viedajiem galamērķiem ir jāizveido viedā tūrisma ekosistēmas, kas spēj piesaistīt cilvēkus atklāt, dzīvot un veikt uzņēmējdarbību šajos galamērķos. Galamērķiem ir jāsadarbojas ar iedzīvotājiem un tūristiem, lai izprastu tehnoloģiskos piedāvājumus, kā arī ar privātumu saistītās problēmas. Izmantojot progresīvas tehnoloģijas (piemēram, viedtālruņus un valkājamiērīces), kā arī sociālos medijus, gan iedzīvotāji, gan tūristi var iesaistīties un izjust galamērķi jaunā veidā.

Apmācību un atbalsta nodrošināšana iedzīvotājiem, lai izprastu un izmantotu pūļa informācijas un jauno tehnoloģiju izmantošanu, var būt pirmais solis, lai viņus iesaistītu viedo risinājumu kopīgā izveidē galamērķim. Turklāt tūristi tagad ir pieredzējušāki, prasīgāki un aktīvāki. Viņus nevajadzētu nodalīt ierobežotā zināšanu zonā attiecībā uz tūrisma galamērķi (Fan et al., 2019); izmantojot tehnoloģijas un daloties ar datiem, viņiem jākļūst par savas pieredzes līdzveidotājiem.



Šeit jūs varat atrast dažus padomus un resursus pārejai no viena posma uz citu:

- Ja jums ir jāizveido **datu ekosistēma**, lai definētu tūrisma iesaistītos dalībniekus un šādas ekosistēmas pārvaldībai nepieciešamās infrastruktūras, apsveriet iespēju izmantot **datu kartēšanas sistēmas**. Efektīvs risinājums ir **ODI** izstrādātais rīks, kas pieejams [šeit](#).
- Ja jums ir jāpalielina un jāuzlabo jūsu **galamērķa mijiedarbība ar ieinteresētajām personām**, varat izlasīt Eiropas Komisijas ieteikumus rakstā [Ilgspējīgu datu ekosistēmu izveide](#), kurā arī sniegti padomi un ieteikumi, kā jēgpilni iesaistīt ieinteresētās personas.
- Definējot **viedās pārvaldības struktūru**, noteikti vienojieties ar ieinteresētajām personām par skaidri noteiktiem pienākumiem un funkcijām. Dažādi risinājumi var ietvert vietējās tūrisma observatorijas vai zināšanu centra izveidi. Vairāk par to, kā izveidot observatoriju, lasiet [šeit](#).



	1. POSMS. “Viedais mārketingš”	2. POSMS. “Viedā pārvaldība”	3. POSMS. “Viedā vadība”
Organizatoriskā struktūra; 1. iespēja: dari pats	Katra organizācija pati par sevi darbojas savā kontroles un ietekmes jomā	Organizācija ietilpst pagaidu / projekta finansētā tīklā vai koalīcijā	Organizācija ietilpst strukturālā / pastāvīgā operacionālā “zināšanu tīklā”
Organizatoriskā struktūra: partnerības / ekosistēmas (darīt kopā)	Ad hoc sadarbība starp ierobežota skaita ieinteresētajām personām	Pagaidu / projekta finansēts tīkls vai koalīcija (piemēram, datu laboratorija)	Strukturāla / pastāvīga operacionāla “zināšanu ķēde” (piemēram, datu centrs, tūrisma observatorija)
DMO funkcija datu pārvaldībā	DMO kā primārais datu lietotājs, kas galvenokārt saistīts ar mārketinga mērķiem	DMO kā ad hoc / pagaidu datu partnerību sponsors	DMO kā datu ieguves organizācija ar vadošo lomu strukturālo “zināšanu ķēžu” veicināšanā un stiprināšanā
Iedzīvotāji	Pasīvi	Piedalās tūrisma attīstībā	Pieslēgušies, radoši, aktīvi iesaistīti
Tūristi	Izolēti ierobežotā zināšanu zonā par tūrisma galamērķi	Informēti par galamērķi un tā piedāvājumu	Vairāk piesaistīti, kopīgo datus, pieredzes līdzveidotāji Galamērķa vēstnieki



Uz datiem balstītas partnerības starp publiskā un privātā sektora dalībniekiem

Uz datiem balstītu partnerību vērtība

Tūrisma galamērķos darbojas **dažādas autonomas ieinteresētās personas** – gan privātpersonas, gan organizācijas. Lai gan šo dalībnieku darbības vides, kultūra un mērķi var būt atšķirīgi, viņi **visi gūst labumu no tūrisma galamērķa attīstības, veicina to** un tā palielināto konkurētspēju, ilgtspējību un noturību.

Lai maksimāli sekmētu galamērķa attīstību, **viņiem visiem ir jābūt stabilām attiecībām un īpaši jāsadarbības datu kopīgošanā un izplatīšanā**, un, tā kā datus galvenokārt ģenerē un pārvalda privātie dalībnieki, īpaša uzmanība jāpievērš publiskā un privātā sektora partnerībām. Saskaņā ar [Eiropas Komisijas](#) (2022) datiem mikrouzņēmumi un MVU veido 99,8 % no tūrisma uzņēmumiem ES. Atbalsta stratēģijas nodrošināšana konkrētu problēmu risināšanai, kas skar datu kopīgošanu, var ievērojami palielināt tūrisma ekosistēmas priekšrocības.

Patiešām, publiskā un privātā sektora partnerības kļūst par lēmumu pieņemšanas mehānismu stūrakmeni un būtisku formulu veiksmīgas politikas īstenošanai. Piemēram, [ES pilsētvides programmā](#) galvenā uzmanība pievērsta konkrētām prioritārām tēmām 14 īpašo partnerību ietvaros dzīves kvalitātes uzlabošanai pilsētu teritorijās.

Turklāt DMO sadarbības tīklu un partnerības spēju veicināšana palielina tā autoritāti un līdz ar to arī spēju veiksmīgi pārvaldīt.

Dažos pētījumos DMO loma viedajos galamērķos aprakstīta kā viedie centri, kuru uzdevums ir atbalstīt datu atvērtību, regulēt datu privātumu un izveidot partnerības. Šī datu demokratizācija ietver visus tūrisma vērtību ķēdes posmus, īpašu uzmanību pievēršot privātajam sektoram, jo īpaši MVU.

Lai sasniegtu šo mērķi un kļūtu par uz datiem balstītu galamērķi, tūrisma vadītājiem ir **jāizmanto pieejamo datu kopu daudzveidība**, pievēršot uzmanību gan tirgus piedāvājuma, gan pieprasījuma pusei (piemēram, [Lithuania.travel](#)). Turpmāk redzamajā lodziņā ir sniegts ieskats informācijā, ko galamērķis var izmantot, lai uzlabotu savu tūrisma piedāvājumu un konkurētspēju. Izpratne par to, vai šāda veida informācija ir pieejama un kas ir tās īpašnieks, palīdz galamērķiem **identificēt iespējamās alianses un noteikt prioritātes**, uzsākt darba grupas un komitejas, kā arī palielināt atgriezenisko saiti un saziņu starp publisko un privāto sektoru. Galvenās darbības, kas jāapsver, lai novērtētu un izprastu šo partnerību potenciālo vērtību un pareizi noteiktu prioritātes, ietver sākotnējo **ekosistēmu vajadzību un resursu, kā arī pieejamo datu avotu kartēšanu**. Ja jums ir nepieciešams atbalsts datu ekosistēmas kartēšanai, varat sākt ar ODI izstrādāto [datu ekosistēmas kartēšanas rīku un rokasgrāmatu](#).

Datu un dažādu ieinteresēto personu centrālā lomā viedā tūrisma ekosistēmā



Partnerattiecību datu avotu piemēri



- **Dati par darījumiem** (tiešsaistes rezervēšana un pirkšana, patērētāju kredītkaršu darījumi). Tie var sniegt informāciju par tēriņu tendencēm, un tos var izmantot tendenču apkopošanai un mērķu analīzei.
- **Ierīces dati** (GPS, mobilā viesabonēšana, Bluetooth, RFID, Wi-Fi un viedās pilsētas ierīču dati). Tie var sniegt informāciju par tūristu uzvedību un pārvietošanos, un tos var izmantot, lai izstrādātu arvien personalizētākus pakalpojumus un novirzītu resursus populārākajās vietās.
- **Privāto uzņēmumu datu kopas** (dati par aviosabiedrību pasažieriem, viesnīcu aizpildījuma dati, restorānu rezervācijas, nomas dati). Tos var izmantot, lai prognozētu pieprasījumu un tūrisma plūsmas, kā arī analizētu mērķa tirgus.



Uz datiem balstītas partnerības starp publiskā un privātā sektora dalībniekiem

Uz datiem balstītu partnerību mērķi

Partnerības pamatā ir pieņēmums, ka visi partneri no sadarbības būs ieguvēji. Patiešām, partnerības tiek veidotas dažādu iemeslu dēļ, un visredzamākie ieguvumi no datu kopīgošanas ir ekonomiski. **Partnerības var veidot, lai panāktu augstāku efektivitātes līmeni vai apjomradītus ietaupījumus, atvērtu tirgus, kas iepriekš nebija pieejami, vai vienkārši apvienotu resursus — finanšu un/vai cilvēkresursus.**

Konkrēti partnerattiecību mērķi var būt vērsti uz datu turētājiem, novatoriem, starpniekiem un/vai sabiedrību kopumā. DMO var sekmēt partnerattiecību izveidi, palīdzot dažādiem dalībniekiem noteikt datu piedāvātās iespējas un apvienojot tos, lai panāktu kopēju stratēģiju.

Šādu partnerību noteikumiem privātajā sektorā jau pašā sākumā ir jābūt ļoti skaidriem, lai neradītu cerības, kuras nebūs iespējams piepildīt.

Uz datiem balstītu partnerību mērķi atbilstoši ieinteresēto personu kategorijām un to motivācija pievienoties



DATU TURĒTĀJI: organizācijas, kuras datus piegādā datu kopīgošanas attiecību ietvaros

- Izmaksu un efektivitātes ietaupījumi
- Risinājumi izaicinājumiem
- Produktu un pakalpojumu izstrāde
- Atvērtas inovācijas
- Uzņēmumu piekļuve talantiem
- Datu izpēte
- Uzlabota iekšējo datu struktūra
- Paaugstināta juridiskā atbilstība
- Prasmju pilnveide



DATU LIETOTĀJI: organizācijas, kas izmanto datus, kurus datu turētājs kopīgojis jaunu pakalpojumu izstrādei

- Piekļuve datiem
- Prasmju pilnveide
- Produktu un pakalpojumu izstrāde
- Informācija par jauniem tirgiem
- Uzņēmējdarbības attiecības ar datu turētājiem



STARPNIKI: tiem ir loma daudzās datu kopīgošanas attiecībās

- Pieprasīta produkta / pakalpojuma piedāvājums
- Konkrētas organizācijas mērķi



SABIEDRĪBA

- Labāki produkti un pakalpojumi
- Uzlabots privātums
- Attiecības ar datu turētājiem

Datu kopīgošanas formas

Datu vērtību nevar palielināt ar vienu datu kopīgošanas gadījumu. Datu kopīgošana drīzāk atbloķē tā sauktās lielo datu vērtību ķēdes, kurās tiek savākti un apstrādāti lieli datu apjomi ar vairākām saistītām darbībām. Tam ir nepieciešami satvari, kuros datus var konsekventi kopīgot. Tālāk ir sniegta vispārpieņemtās prakses pārskats, kas nodrošina datu kopīgošanas formas.

- **Datu repozitorijs** Kopīgi turēti resursi, kas ir pieejami visiem grupas dalībniekiem (piemēram, [datu repozitorijs](#) vai [pilsētas datu repozitorijs](#) Barselonā).
- **Datu sadarbības platformas** Privātie dati, kuri sniedz ieguvumu sabiedrībai un kuri tiek kopīgoti sociālā labuma nolūkiem (piemēram, [datu sadarbības platformas](#))

- **Datu tirgi** Starpniecības platformas vai tiešsaistes veikali, kuros datus var pirkt vai pārdot

- **Atvērtie dati** Licencēti dati, kuriem ikviens var piekļūt, izmantot un kopīgot jebkādam nolūkam. Personas dati nekādā gadījumā nedrīkst būt atvērtie dati (piemēram, [Eiropas datu portāls](#), [Helsinku reģiona informācijas dalīšanās platforma](#) vai [Maltas atvērtie dati](#)).

- **Datu telpas:** iniciatīvas, kuru mērķis ir nodrošināt piekļuvi datiem. EK mērķis ir izveidot deviņas nozaru Eiropas datu telpas, ievērojot ES noteikumus un vērtības. Šīs datu telpas būs savstarpēji saistītas, nodrošinot lieliskas iespējas piekļūt datiem tiem dalībniekiem, kuri strādā horizontālā nozarē, piemēram, tūrismā. Līdzīgas iniciatīvas piemērs valsts līmenī ir Vācijas [mobilitātes datu telpa](#).



Uz datiem balstītas partnerības starp publiskā un privātā sektora dalībniekiem

Partnerību veidi

Partnerattiecības starp dažādām ieinteresētajām personām var radīt vairākus izaicinājumus, citstarp tādus, kas saistīti ar dažādām organizāciju kultūrām un juridiskiem un birokrātiskiem šķēršļiem. Lai pārvarētu šos izaicinājumus, ir svarīgi apsvērt dažādas pieejamās iespējas partnerības veidošanai un izvēlēties iesaistītajām organizācijām un jūsu mērķiem atbilstošāko. Šajā nolūkā sniegts nepilnīgs **dažādu iespējamo partnerattiecību veidu** saraksts:

- **Konsorcijs/konsorcijs** – resursu apvienošana, lai gūtu individuāli nerasniedzamus ieguvumus (piemēram, kopīgi dati, kopīga tehnoloģija, kopīgi pakalpojumi).
- **Kopuzņēmumi** – sadarbības projekts (parasti apvienojot dažādas prasmes / resursus), lai izmantotu iespēju, dalot ar tās attīstību saistītos riskus.
- **Stratēģiskās alianses** – parasti ilgtermiņa vienošanās kopīgu mērķu sasniegšanai. Var iesaistīt gan mazākus, gan lielākus pakalpojumu sniedzējus ar papildinošiem resursiem vai zināšanām. Tās sauc par “stratēģiskām”, jo mērķiem ir izšķiroša nozīme partneru vispārējā biznesa / tirgus attīstības stratēģijā.
- **Kooperatīva datu vākšana un izmantošana** – līgums par partneru datu vākšanu, apkopošanu un izmantošanu. Tas varētu būt labs modelis ieinteresētajām personām, kas veido un izmanto datus publiskai piekļuvei. Tas var būt vienas kategorijas modelis, kurā datu sniedzēji, piemēram, valsts iestādes, strādā kopā, vai vairāku ieinteresēto personu modelis, kurā publisko datu sniedzēji sadarbojas ar pakalpojumu sniedzējiem, kas pārvalda personas datus.

- **Organizāciju tīkli** – vairāku organizāciju aliansē, kurā dalībnieki sadarbojas kopīgu mērķu sasniegšanai.
- **Ārpakalpojumi** – palīgpakalpojumu līgumu slēgšana ar trešo personu pakalpojumu sniedzējiem.

Ņemot vērā digitalizācijas nozīmi un jauno datu ekonomiku, dažas jaunas topošās tipoloģijas ir vērts aplūkot sīkāk:

- **Digitālās inovācijas centri (DIH)** DIH var būt dažādas juridiskās formas atkarībā no valsts / reģiona (piemēram, asociācija vai konsorcijs). DIH apvieno publiskās un privātās struktūras, tostarp universitātes un pētniecības centrus, lai **atbalstītu MVU un valsts pārvaldes digitālo pārveidi**.
- **Klasteri Nozares vai tematiskas asociācijas**, kas ļauj publiskām un privātām struktūrām mijiedarboties, sekmē inovācijas un veicina konkrētas nozares konkurētspēju. Eiropas līmenī Eiropas klasteru sadarbības platforma kalpo kā zināšanu centrs par dažādām tēmām, kā arī veicina organizāciju partnerību.

Visbeidzot jūs varat nolemt apvienot spēkus ar citām organizācijām saistībā ar dotācijām un finansējuma iespējām. Dažādām programmām var būt īpašas prasības. Vairāk informācijas par to, **kā sagatavot priekšlikumu programmā “Apvārsnis Eiropa”**, šajā Eiropas Komisijas [tīmekļseminārā](#).

Attiecīgie tīkli un iniciatīvas



- **Eiropas Viedā tūrisma galvaspilsēta:** ikgadējā Eiropas viedā tūrisma galvaspilsētas konkursa mērķis ir apzināt un atbalstīt Eiropas viedā tūrisma izcilības piemērus, kā arī izveidot sistēmu tīklu veidošanai un apmaiņai ar labākās prakses piemēriem.
- **Digital Cities Challenge:** Digital Cities Challenge mērķis ir padarīt pilsētas par labāku dzīvesvietu. Iedvesmojieties un mācieties no vairāk nekā 40 programmā iesaistīto pilsētu pieredzes.
- **Intelligent Cities Challenge:** ICC sniedz atbalstu 136 pilsētām jaunāko tehnoloģiju izmantošanā, vadot inteligentu, ekoloģisku un sociāli atbildīgu atgūšanos. Projektā liela uzmanība vērsta arī uz ekoloģisko un digitālo pāreju tūrismā, kas ir viens no tematiskajiem virzieniem.
- **Spānijas viedo tūrisma galamērķu tīkls:** tā mērķis ir uzlabot galamērķu konkurētspēju un iedzīvotāju dzīves kvalitāti, balstoties uz 5 asīm: pārvaldība, inovācijas, tehnoloģijas, pieejamība un ilgtspējība.

Informācija par ES finansējuma iespējām

- **ES tūrisma finansēšanas pamatnostādnes:** šajā lapā varat atrast informāciju un vadlīnijas par ES finansējuma iespējām tūrisma nozarei, tostarp [pamatinformāciju par ES finansējumu un iepirkumu konkursiem](#), atjauninātu šobrīd atvērto tūrisma iepirkumu konkursu sarakstu un daudz ko citu.



Uz datiem balstītas partnerības starp publiskā un privātā sektora dalībniekiem

Publiskais iepirkums un iepirkums inovāciju jomā

Publiskais iepirkums ir juridiska forma, ko valsts pārvaldē izmanto preču un pakalpojumu iegādei. Datu jomā valsts pārvaldei varētu būt nepieciešama piekļuve dažādām datu kopām, kuras tiek pārdotas tirgū un kuras var iegūt ar iepirkumu palīdzību. Tomēr attiecīgos gadījumos valsts pārvaldes iestādes gūtu labumu, piešķirot prioritāti abpusēji izdevīgām datu apmaiņas partnerībām vai iepirkumiem, tostarp preču (datu) un pakalpojumu (datu zinātnieku).

Pamatojoties uz vispārējiem stratēģiskajiem mērķiem un vajadzībām, organizācijām ir jāizstrādā **stratēģija ārējo datu iegūšanai**, ne tikai vienotas datu kopas iegādei, skaidri nosakot prioritātes, novērtējot izmaksas un ieguvumus, kā arī pieejamos resursus datu iegādei, lai strādātu un nodrošināt datu kvalitāti.

Valsts pārvaldes iestādēm, kas strādā pie Smart Tourism pieejas, pievilcīgs instruments ir **iepirkums inovāciju jomā**, kas var izpausties kā inovatīvu risinājumu iegāde, iepērkot pētniecības un izstrādes pakalpojumus, tādu inovatīvu risinājumu iegāde, kas vēl nav pieejami vai nav tirgū, vai tādu inovatīvu risinājumu iegāde, kas pastāv, bet vēl nav plaši pieejami tirgū. Lai uzzinātu vairāk par iepirkumu inovāciju jomā, varat iepazīties ar šādiem materiāliem:

- [ES vadlīnijas par iepirkumu inovāciju jomā](#): pieejamas visās ES oficiālajās valodās un ietver praktisku informāciju par to, kā sākt un attīstīt inovāciju projektu iepirkumu
- [EAFIP rīkkopa iepirkumiem inovāciju jomā](#): tiešsaistes rokasgrāmata ar trīs moduļiem, kas sniedz atbalstu politikas veidotājiem stratēģiju izstrādē un iepirkumu īstenotājiem un to juridiskajām nodaļām iepirkumu inovācijas jomā īstenošanā.

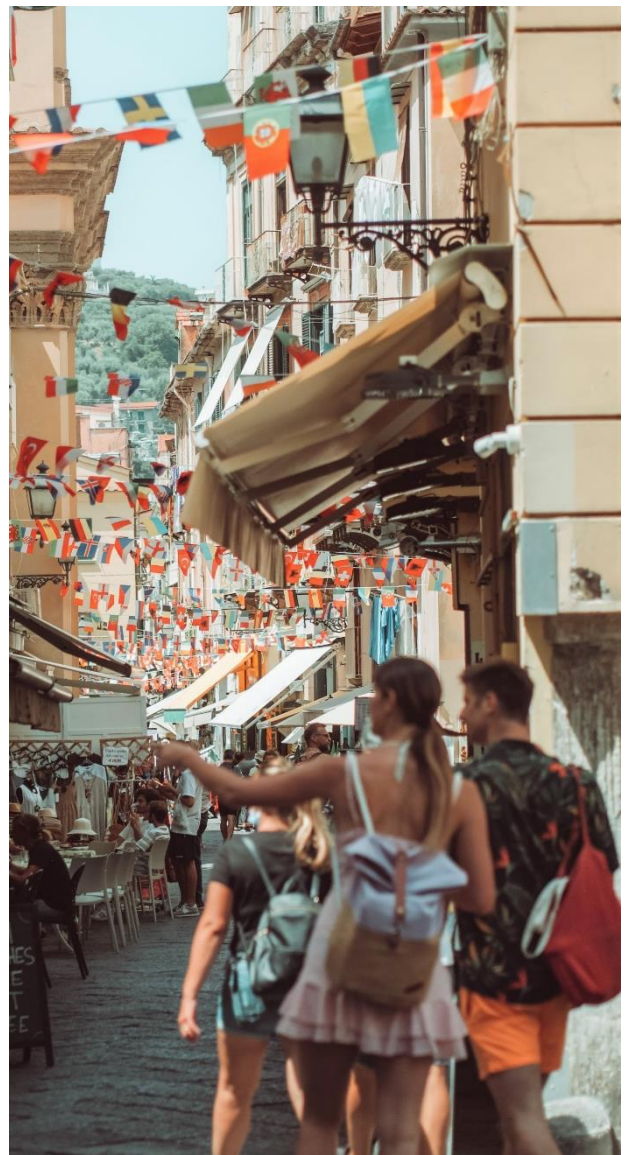
Kā radīt apstākļus datu kopīgošanas un partnerattiecību veicināšanai

Tiem galamērķiem, kuru ekosistēma ir mazāk gatava datu apmaiņas kultūras ziņā, mēģinājums izveidot nepieciešamās partnerības var būt nopietns izaicinājums. Šādos gadījumos ir jāstrādā pie tādu apstākļu radīšanas, kas veicinās strukturētāku datu apmaiņu nākotnē.

Lai sāktu veidot datu apmaiņas kultūru un sekmētu ieinteresēto personu līdzdalību, iespējamas šādas darbības:

- **Galamērķa** ieguvumu no datu izmantošanas **novērtēšana un informēšana par tiem**, kā arī iekļaušana politikas ciklā. Palielinot izpratni par ieguvumiem, ko sniedz uz pierādījumiem balstīta lēmumu pieņemšana, galamērķi tiek sekmēti datu apmaiņas kultūra gan iekšēji, gan ārēji.
- **Intereses veicināšana** ieinteresēto personu vidū, izplatot labās prakses un viedo tūrisma risinājumu piemērus.

- **Īpašas vides izveidošana** (piemēram, inovāciju laboratorijas, inovāciju zonas utt.), kur dažādas organizācijas, tostarp privātie uzņēmumi, var sadarboties tūrisma problēmu risināšanai. Jo īpaši "smilškastēs" var veicināt uz datiem balstītu risinājumu atklāšanu un testēšanu. Ieteicamā pieeja ir pakāpeniska apjoma palielināšana, sākot ar maziem projektiem.
- **Uzticēšanās veidošana**, apliecinot galamērķa apņemšanos **datus izmantot atbildīgi un ētiski**. To var panākt, vienojoties par kopīgu praksi, piemēram, ievērojot rīcības kodeksu par datu apmaiņu tūrisma.
- **Rādiet piemēru**, padarot datus pieejamus trešām personām, izmantojot atvērtās API. Tas veicina uz datiem balstītu risinājumu izveidi privātajos uzņēmumos, radot apstākļus digitālai pārveidei uz inovācijām.



Datu apgūšana. Rīkkopa tūrisma galamērķiem

Viedā tūrisma galamērķi

SI2.843962

2023. gada februāris



Pārvalda Eiropas
Komisija

Lai iegūtu plašāku informāciju par šo rīkkopu, sazinieties ar:

Intellera Consulting

Giovanna Galasso — asociētā partnere

giovanna.galasso@intelleraconsulting.com

