

Riadiace údaje: Súprava nástrojov pre turistické destinácie



Táto súprava nástrojov bola vytvorená Európskou komisiou – Generálnym riaditeľstvom pre vnútorný trh, priemysel, podnikanie a MSP (DG GROW)



Smart Tourism Destinations | SI2.843962

Autori

Hlavní partneri projektu: Giovanna Galasso (Intellera Consulting), Costanza Bersani (Intellera Consulting), Tommaso Messina (Intellera Consulting), Alberto Venditti (Intellera Consulting)

Nezávislí odborníci: 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

Február 2023

Tento dokument slúži iba na všeobecné informačné účely a nemal by byť použitý ako náhrada konzultácie s odborníkmi.

Aj keď sme robili všetko pre to, aby sme zabezpečili, že informácie obsiahnuté v tomto dokumente sú získané zo spoľahlivých zdrojov, spoločnosti PwC, Intellera Consulting, CARSA a Univerzita v Malage nezodpovedajú za akékoľvek chyby či opomenutia alebo za výsledky dosiahnuté použitím týchto informácií. Všetky informácie v tomto dokumente sú poskytované „tak, ako sú“, bez akýchkoľvek záruky úplnosti, presnosti, aktuálnosti alebo výsledkov získaných použitím týchto informácií a bez akýchkoľvek záruky, výslovnej či implikovanej, vrátane, nie však výhradne, záruk za výkon, predajnosť a vhodnosť na konkrétny účel.

Spoločnosti PwC, Intellera Consulting, CARSA a Univerzita v Malage, ich partnerské spoločnosti alebo korporácie alebo ich partneri, agenti či zamestnanci nemajú za žiadnych okolností voči vám ani nikomu inému zodpovednosť za akékoľvek rozhodnutie či konanie na základe informácií uvedených v tomto dokumente ani za akékoľvek následné, špeciálne alebo podobné škody, a to ani v prípade, že boli na možnosť takejto škody upozornení.

Projekt bol financovaný Európskou komisiou v rámci pilotného projektu servisnej zmluvy „Smart Tourism Destinations“ – GROW-2020-OP-0014 – číslo SI2.843962

Informácie a názhady uvedené v tomto dokumente patria autorovi(om) a nemusia nevyhnutne odrážať oficiálne stanovisko Komisie. Komisia nezaručuje presnosť údajov zahrnutých v tejto štúdii. Ani Komisia, ani žiadna osoba konajúca v jej mene nie je zodpovedná za používanie tu obsiahnutých informácií.

Reprodukcia je povolená za predpokladu, že je uvedený zdroj.

Spravované Európskou
komisiou





Ako narábať s touto súpravou nástrojov: vaša cesta k inteligentnému cestovnému ruchu

Od objavovania k implementácii prístupu inteligentného cestovného ruchu

Táto súprava nástrojov na ceste za inteligentným prístupom k cestovnému ruchu identifikuje štyri hlavné kroky, od objavovania inteligentného cestovného ruchu ako konceptu až po jeho konkrétnu implementáciu.

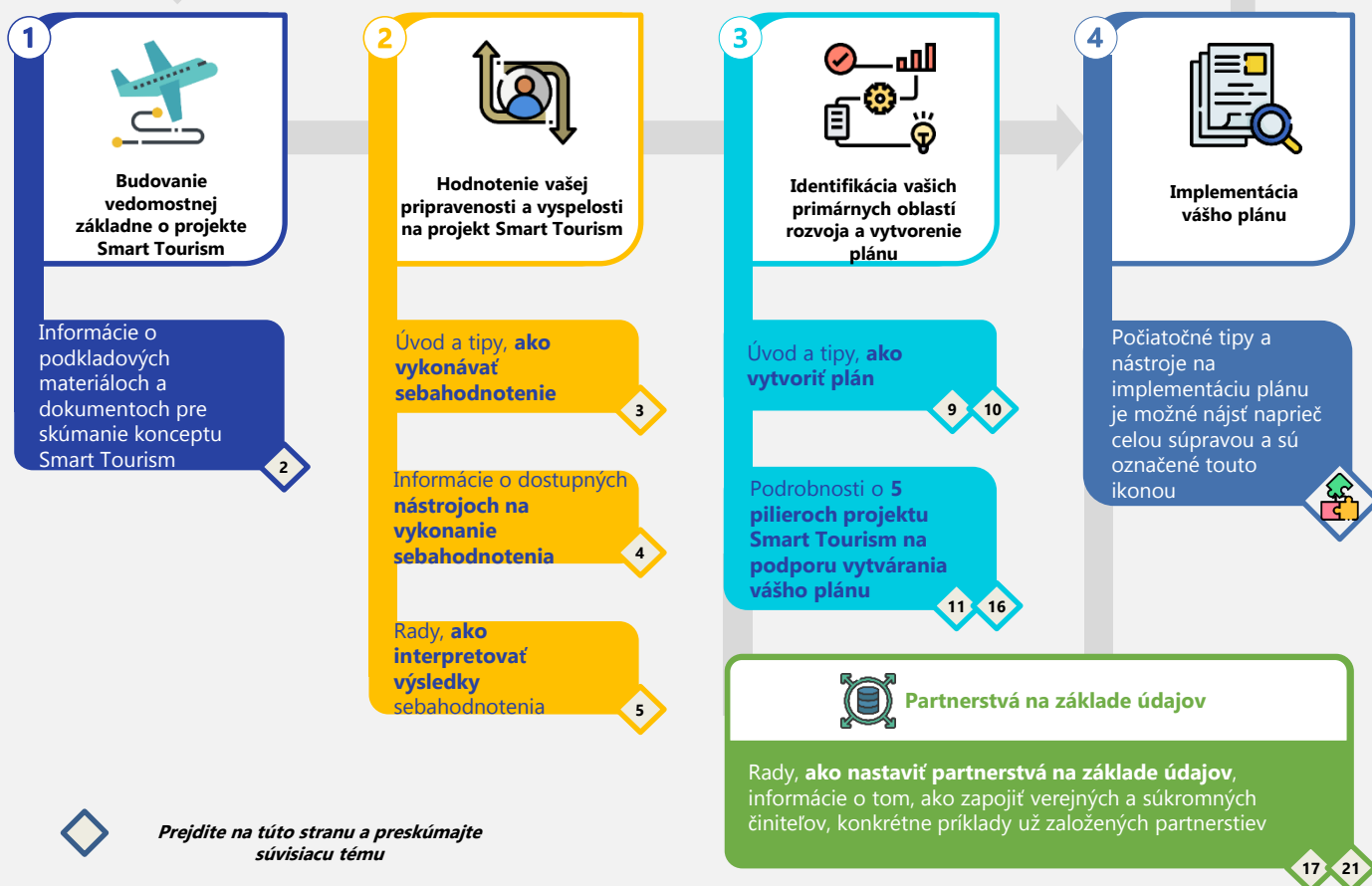
Obrázok nižšie poskytuje stručnú vizualizáciu tejto cesty od prvého kroku po štvrtý a v rámci nižšie indikácie, ako s touto súpravou nástrojov narábať, kde hľadať relevantné informácie, rady a tipy.

Okrem rád a tipov týkajúcich sa týchto štyroch krokov obsahuje súprava aj finálnu kapitolu venovanú partnerstvám založeným na údajoch

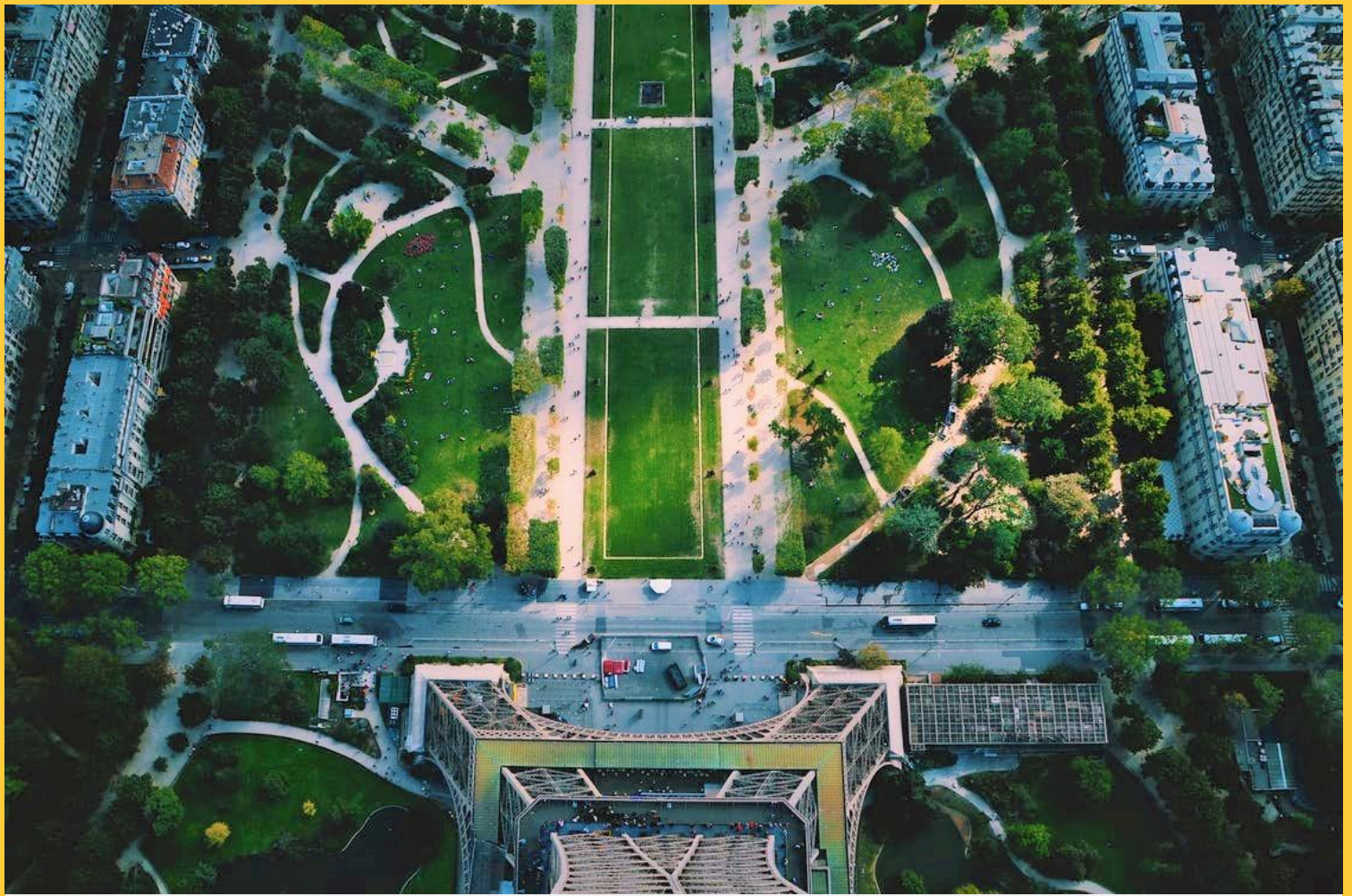
a spolupráci medzi verejnými a súkromnými organizáciami. Toto je priezovná téma, ktorá spája vytvorenie plánu s jeho implementáciou.

Celkovo sa súprava zameriava na poskytovanie rád ku krokom 2 a 3 týkajúcim sa posúdenia vyspelosti inteligentného cestovného ruchu a vytvorenia plánu. Ďalšie materiály vyvinuté v kontexte projektu, konkrétne sa týkajúce kroku 4, budú dostupné na webovej stránke projektu Smart Tourism Destinations.

Pravidelne kontrolujte svoj stav začínajúc vždy od kroku 1



Ak hľadáte podporu, dodatočné poradenstvo, materiály a nástroje na implementáciu svojho plánu a posilnenie inteligentného prístupu k cestovnému ruchu, odporúčame, aby ste sledovali sekcie [digitálnej knižnice](#) a [webinárov](#) na stránke projektu Smart Tourism Destinations, kde môžete konzultovať materiály vytvorené a sprístupnené prostredníctvom nášho projektu, špeciálne zamerané na podporu destinácií Smart Tourism Destinations na ich ceste.



Obsah



Krok 1: Preskúmajte prístup Smart Tourism..... 3



Krok 2: Zhodnoťte svoju pripravenosť a vyspelosť.....4



Krok 3: Vytvorenie plánu smerom ku konceptu Smart Tourism.....7

Stratégia a riadenie..... 9

Zber dát a správa..... 10

Ľudský kapitál a zručnosti..... 12

Prenos vedomostí..... 13

Správa ekosystému..... 14



Partnerstvá na základe údajov medzi verejnými a súkromnými činiteľmi.....15

O projekte

Projekt ‚Smart Tourism Destinations‘ (Servisná zmluva SI2.843962, 2021-2023) je financovaný Európskou komisiou – Generálnym riaditeľstvom pre vnútorný trh, priemysel, podnikanie a MSP (DG GROW) a spravovaný spoločnosťami PwC EU Services, Intellera Consulting, CARSA a Univerzitou v Malage. Cieľom projektu je podpora EÚ destinácií na ich ceste k zelenej a digitálnej premene cielenej na zlepšenie správy inteligentného a udržateľného cestovného ruchu v EÚ pomocou riadenia údajov, čo je chápané ako schopnosť zbierať, analyzovať a znova používať turistické údaje v súlade so zrozumiteľným strategickým plánom.





Krok 1: Preskúmajte prístup Smart Tourism

Prečo by som sa mal/a zaujímať o osvojenie prístupu Smart Tourism?

Smart Tourism môže byť hnacou silou pre inovácie a významným faktorom konkurencieschopnosti, udržateľného rozvoja, kvality života a odolnosti destinácií cestovného ruchu.

Stať sa destináciou Smart Tourism by nemalo byť považované za konečný cieľ, ale skôr za možnosť a efektívny spôsob, ako zlepšovať blahobyt miestnych komúnit, zvyšovať konkurencieschopnosť sektora cestovného ruchu a viesť k udržateľnému a odolnému rozvoju.

Mnohé destinácie po celom svete si už prístup Smart Tourism osvojili a dopad pandémie COVID-19 ešte viac zvýraznil potrebu urobiť tento sektor odolnejším.

Prístup Smart Tourism dáva destináciám možnosť tieto ciele pomocou technológií, inovácií a spolupráce dosahovať.

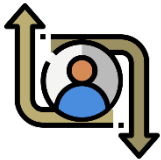
Kde sa dozviem o projekte Smart Tourism viac?

Aby ste sa dozvedeli viac o základných myšlienkach, možnostiach a výzvach inteligentného cestovného ruchu, prečítajte si **Sprivodcu EÚ o údajoch pre Smart Tourism Destinations**. Toto je kratší úvod, ktorý vám pomôže začať si vytvárať vedomostnú základňu.

Ak ste sa už s konceptom inteligentného cestovného ruchu oboznámili a chcete vedieť viac o stave techniky, predpokladaných trendoch a osvedčených postupoch, prečítajte si **Štúdiu o riadiacich údajoch pre cestovný ruch**. Toto je obsiahlejšia štúdia zahŕňajúca analýzu osvedčených postupov, prípady spolupráce a zoznam odporúčaní.



Návod a štúdiu nájdete dostupné na stiahnutie na [webovej stránke projektu Smart Tourism Destinations](#), kde tiež nájdete dodatočné zdroje a informácie o projekte Smart Tourism spolu s poslednými aktualizáciami projektu. Tieto dokumenty vrátane prekladu návodu vo všetkých oficiálnych jazykoch Európskej únie budú publikované Európskou komisiou.



Krok 2: Hodnotenie vašej pripravenosti a vyspelosti na projekt Smart Tourism

Cieľ a výhody vykonania sebahodnotenia

Vykonanie počiatočného sebahodnotenia poskytuje destináciám prehľad o úrovni ich vyspelosti vo všetkých kľúčových pilieroch, ktoré umožňujú a podporujú osvojenie si prístupu Smart Tourism. Počiatočné sebahodnotenie môže poskytnúť základ pre vytvorenie **plánu** premeny destinácie na inteligentnú destináciu. Taktiež umožňuje porovnanie s ostatnými podobnými destináciami.

Destinácie by mali považovať hodnotenie a plán za účinné a vzájomne prepojené nástroje na vytvorenie rámca merania na základe ich strategických cieľov a riadiacich mechanizmov. Samozrejme, vhodné a merateľné indikátory môžu taktiež pomôcť s hodnotením dopadu cestovného ruchu a s vývojom referenčných hodnôt pre budúci rozvoj cestovného ruchu.

Na záver, pravidelné sebahodnotenie vykonávané raz ročne destináciám umožňuje sledovať ich progres, revidovať politiky, nastavovať ciele či podporné mechanizmy a poskytovať integrované informácie. Takéto hodnotenie pomáha tiež uľahčovať medzisektorový dialóg o udržateľnom rozvoji cestovného ruchu a propagovať koordinované rozhodovanie relevantné pre danú lokalitu (UNWTO, 2018). Okrem toho môžu štatistické rámce spájať zdroje dát s tvorcami údajov. Tieto rámce sú dôležité, pretože zdroje údajov — rovnako ako politické témy, ambície a ciele — sa časom môžu meniť, pričom takéto rámce zabezpečujú, že údaje možno zmysluplne prepojiť s politikou.



Dodatočné zdroje

- UNWTO (Svetová organizácia turizmu): [„Towards a Statistical Framework for Measuring the Sustainability of Tourism“](#) (Smerom k štatistickému rámcu na meranie udržateľnosti cestovného ruchu)
- [Prehľad cestovného ruchu EÚ](#)

Tipy a rady, ako vykonať sebahodnotenie

Nižšie nájdete zoznam operačných tipov a rád, ako vykonať sebahodnotenie vyspelosti na projekt Smart Tourism. Na ďalšej strane tejto súpravy nástrojov nájdete informácie o online nástroji, ktorý môžete použiť na vykonanie sebahodnotenia, kým rady, ako interpretovať výsledky, sú poskytnuté na strane 3.

1

Ubezpečte sa, že ste **sa oboznámili s kľúčovými konceptmi projektu Smart Tourism**. Užitočné materiály pre budovanie vašej vedomostnej základne nájdete v časti 1 tejto súpravy nástrojov a na webovej stránke projektu.

2

Zapojte kľúčové zainteresované strany, aby ste zhodnotili ich záujmy, rozvíjali spoločné vízie a priniesli ich vedomosti. Týmto spôsobom môže samotný proces sebahodnotenia prispieť aj k spoločnému vzdelávaniu, mobilizácii účasti zainteresovaných strán a posilneniu lokálneho rozhodovania. Zvážte vo vašich priestoroch vytvorenie skupiny respondentov a vykonávajte rozhovory jeden na jedného alebo jednoducho pridajte sebahodnotenie do agendy existujúcich pracovných skupín, ktoré spájajú vaše zainteresované strany.

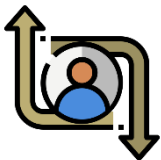
3

V prípade niektorých destinácií môže byť potrebné **definovať geografickú oblasť**, kde je hodnotiaci nástroj aplikovaný, a to diskutovaním o tom, ktoré oblasti by mali byť zaradené a prečo tak bolo rozhodnuté. Krok určenia geografického rozsahu je kľúčový pre činnosti zberu dát.

4

Zbierajte potrebné údaje a informácie pre sebahodnotenie. Môžete konzultovať hlásenia z organizácií správy destinácií (DMO), iných asociácií a úradov destinácií, dokumenty od projektových vývojárov, ročné hlásenia spoločností cestovného ruchu, vedecké výskumy, reklamné a propagačné materiály pre destinácie a existujúce prieskumy turistov, rezidentov a lokálnych podnikov cestovného ruchu.

Na záver vám odporúčame, aby ste sa ubezpečili, že ste tejto fáze venovali dostatočné množstvo času. V závislosti od lokality, rozsahu a dostupnosti údajov môže bežný proces hodnotenia a zberu údajov **trvať až 10 dní!**



Krok 2: Hodnotenie vašej pripravenosti a vyspelosti na projekt Smart Tourism

Aký nástroj môžem použiť na vykonanie sebahodnotenia v rámci projektu Smart Tourism?

Na vykonanie sebahodnotenia môžete využiť **dotazník a online nástroj** vyvinutý v rámci projektu Smart Tourism Destinations.

To zabezpečí súlad medzi otázkami a výsledkami sebahodnotenia, analytickým rámcom a dodatočnými informáciami poskytnutými v tejto súprave nástrojov. K online sebahodnoteniu sa dostanete prostredníctvom webovej stránky projektu, a to podľa destinácii vybraných na účasť v projekte od jeho začiatku. Spätné väzby a vstupy týchto destinácií umožnia ďalej dolaďovať a vylepšovať model. Nástroj by mal byť dostupný pre všetky destinácie, ktoré budú mať záujem. Ak si zatiaľ žiadate spustiť dotazník offline, úplný zoznam otázok nájdete verejne dostupný na našej stránke.

Štruktúra dotazníka

Štruktúra a otázky sebahodnotenia sú úzko spojené s obsahom súpravy nástrojov a s piatimi piliermi, ktoré tvoria náš prístup Smart Tourism.

Navyše hodnotenie zahŕňa všeobecné otázky týkajúce sa typológie vašej destinácie, veľkosti a všeobecných charakteristík. Tieto otázky sú tu na to, aby vám zamyslieť sa nad vašim špecifickým kontextom.

Kľúčové funkcie online nástroja

Online nástroj zahŕňa texty s vysvetlením a zdrojmi a umožňuje používateľom zaregistrovať účet, aby ste si mohli svoje odpovede uložiť, a zároveň zabezpečuje ochranu údajov.

Na konci hodnotenia je vytvorené a zaslané používateľovi automatické hlásenie, ktoré poskytuje prvotné odporúčania týkajúce sa ďalších krokov a určenie úrovne vašej vyspelosti v rámci každého piliera a celkovej úrovne.

Výsledky sebahodnotenia

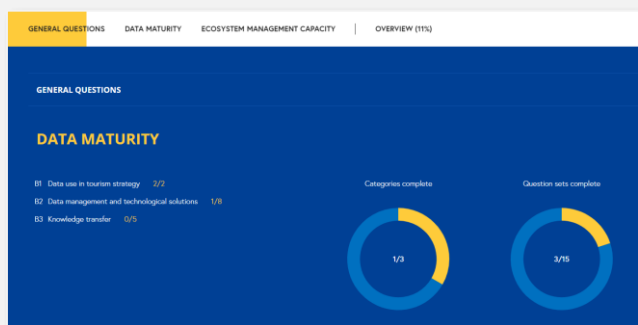
Automatické hlásenie vytvorené online nástrojom bude zahŕňať:

- grafickú vizualizáciu vašich celkových výsledkov vyspelosti;
- vaše výsledky vyspelosti v rámci každého piliera, a to na stupnici troch štádií;
- súhrn vašich odpovedí a počiatočné odporúčania na zlepšenie v rámci každej otázky

Viac informácií o tom, ako interpretovať vaše výsledky, nájdete na ďalšej strane.



Použitím nasledovného odkazu sa dostanete k online sebahodnoteniu a dotazníku: <https://smarttourismdestinations.eu/digital-library/>

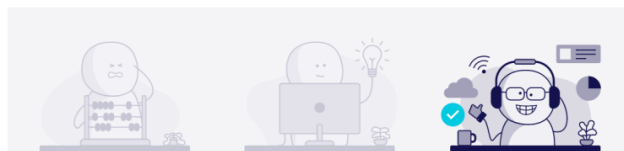


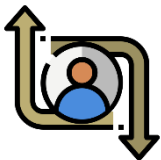
Prehľad otázok je dokončený

Grafické zobrazenie výsledkov vyspelosti v rámci konkrétnej témy

3.2 DATA MATURITY

3.2.1 Data use in tourism strategy





Krok 2: Hodnotenie vašej pripravenosti a vyspelosti na projekt Smart Tourism

Ako by som mal/a interpretovať svoje výsledky?

Výsledky sebahodnotenia poskytujú prehľad o tom, kde sa destinácie nachádzajú v rámci troch hlavných štádií vyspelosti pre Smart Tourism. Každé štádium zodpovedá rastúcemu počtu schopností a zdrojov, ktoré progresívne umožňujú destináciám rozširovať ich ciele a aktivity. Nižšie nájdete krátky opis týchto troch štádií vyspelosti, ktoré môžete identifikovať pomocou sebahodnotenia:

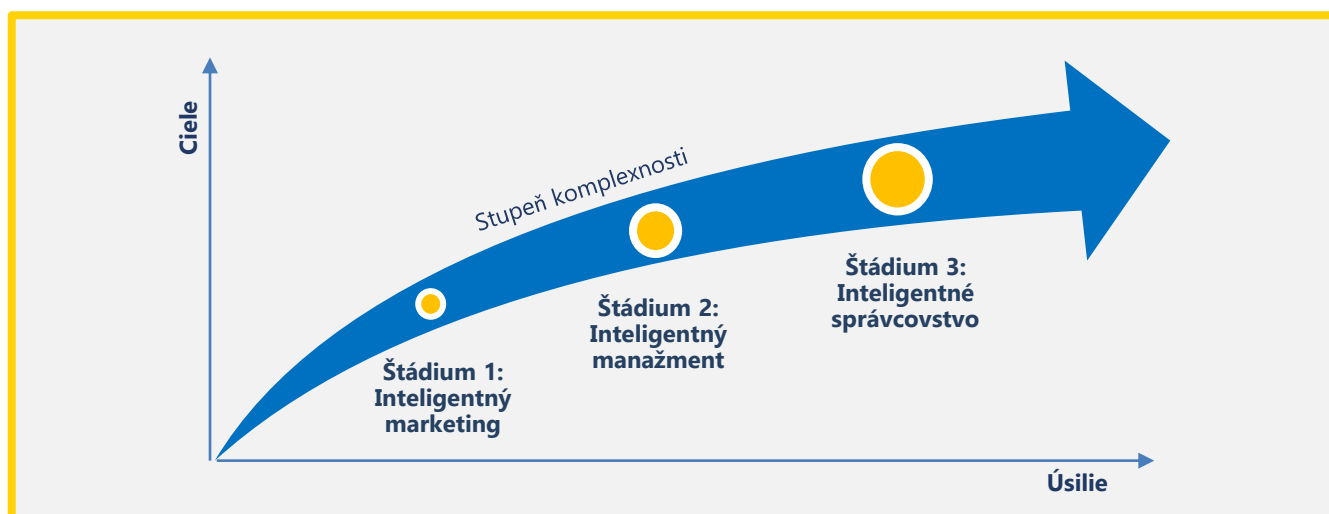
- **Štádium 1 – Inteligentný marketing:** pri nízkej úrovni vyspelosti by sa mali destinácie sústrediť na využívanie údajov na zvýšenie objemov návštevníkov, dbať na ekonomický rozvoj pomocou marketingu, propagačných aktivít a aktivít budovania značky.
- **Štádium 2 – Inteligentný manažment:** vyššia vyspelosť umožňuje destináciám zbierať poznatky a robiť rozhodnutia o hodnote cestovného ruchu, funkciách správy davu a proaktívne distribuovať prítok návštevníkov v čase a priestore.

- **Štádium 3 – Inteligentné správcovstvo:** najvyspelejšie destinácie môžu využiť prístup Smart Tourism, aby cestovný ruch fungoval zodpovednejšie a robil z destinácií lepšie miesto na život tak pre obyvateľov, ako aj prichádzajúcich turistov. Tým sa dbá o účasť zainteresovaných strán a spoluprácu, rovnako ako o rozvoj nových modelov riadenia.

Sebahodnotenie pomôže destináciám hodnotiť ich úroveň vyspelosti a premýšľať o tom, ktoré oblasti je nutné zlepšiť a ktoré ciele a aktivity by mohli mať na dosah.

Výsledky sebahodnotenia tiež poskytnú poznatky o tom, ako sa destinácií darí v rámci každého z piatich pilierov tvoriacich náš prístup Smart Tourism, ako je zobrazené nižšie.

3 štádiá a zvyšujúci sa stupeň vyspelosti pre Smart Tourism



5 pilierov na základe prístupu Smart Tourism a určovanie vyspelosti destinácie pre Smart Tourism





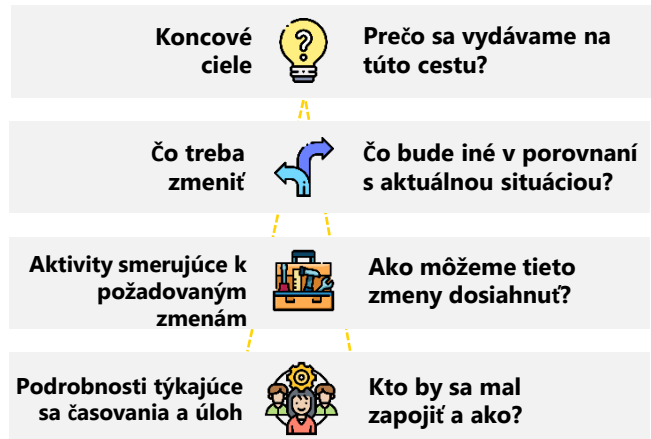
Krok 3: Vytvorenie plánu smerujúceho ku konceptu Smart Tourism

Predstavenie plánu

Plán by mal prinajmenšom obsahovať:

- Súbor **cieľov**, ktoré môžu byť ďalej opísané a rozdelené na menšie ciele;
- V rámci každého cieľa **opis zmien nutných** pre dosiahnutie jednotlivých cieľov v porovnaní s aktuálnou situáciou;
- Pre každú identifikovanú zmenu zoznam **aktivít**, ktoré majú byť implementované, aby mohli byť tieto zmeny dosiahnuté;
- V neposlednom rade **podrobnosti týkajúce sa časovania, úloh a povinností** pre implementáciu aktivít.

Tieto rôzne elementy je možné vizualizovať ako progresívne odpovede na otázky „prečo“, „čo“ a v neposlednom rade „ako/kto“.



Tipy a rady pre vytvorenie plánu

Pri vytváraní plánu budete začínať zvrchu, určovať si ciele a následne budete postupovať krok po kroku smerom dole. Vždy, keď pridáte do plánu nový prvok, odporúčame, aby ste pre zabezpečenie celkovej zrozumiteľnosti skontrolovali aj tie predchádzajúce. Nižšie nájdete počiatočné tipy, ako vytvárať každý prvok tvoriaci plán.



Koncové ciele

- **Snívajte vo veľkom:** Nebojte sa zahrňať ambiciózne ciele, môžete ich pri vytváraní plánu rozdeliť na menšie. Tieto ciele vám poskytnú strategický smer a pomôžu vám zapojiť zainteresované strany a získať politickú podporu.
- **Rozlišujte medzi krátko-, stredne- a dlhodobými cieľmi.** Vyvážený plán by mal obsahovať iba niekoľko dlhodobých cieľov – možno dokonca iba jeden – a relatívne väčšie množstvo stredne- a krátkodobých cieľov.
- **Inšpirujte sa touto súpravou nástrojov:** Prečítajte si túto súpravu nástrojov a inšpirujte sa, čo je možné dosiahnuť vďaka osvojeniu inteligentného prístupu k cestovnému ruchu a stanoveniu cieľov!



Čo treba zmeniť

- **Použite päť pilierov inteligentného cestovného ruchu na identifikáciu toho, čo je potrebné zmeniť,** aby ste dosiahli požadované ciele. Toto vám pomôže rozdeliť si vaše ciele a určiť si prioritné oblasti činnosti.
- **Využite výsledky sebahodnotenia,** kým premýšľate o vyžadovaných zmenách. Sebahodnotenie vám pomôže hodnotiť úroveň vašej vyspelosti pre každý z pilierov, zdôrazniť, kde je priestor na zlepšenie, a uľahčí vám identifikovať prioritné oblasti činnosti. Majte však na pamäti, že sa chcete zlepšovať, aby ste dosiahli svoje ciele, nielen aby ste boli múdrejší!



Aktivity a nástroje

- **Zhodnoťte a určite si priority týkajúce sa potenciálnych aktivít na základe ich uskutočniteľnosti, udržateľnosti a vhodnosti.** Keď budete mať dlhý zoznam potenciálnych aktivít, tieto tri kritériá vám pomôžu identifikovať prioritné aktivity, ktoré budú mať väčší dopad, budú menej rizikové a budú viac podporované zainteresovanými stranami.
- **Inšpirujte sa touto súpravou nástrojov a hľadajte dodatočné zdroje na webovej stránke nášho projektu:** nasledovné strany obsahujú príklady zdrojov a nástrojov, ktoré môžete využívať na posilnenie vášho inteligentného cestovného ruchu v rámci každého piliera. Doplnujúce materiály budú sprístupnené na webovej stránke projektu Smart Tourism Destinations, vrátane registrácie webinárov a zdrojov použitých počas projektu.



Časovanie a úlohy

- **Hľadajte v rámci aj mimo vašej organizácie:** pri určovaní úloh a zodpovedností sa ubezpečte, že premýšľate tak o zdrojoch, ako o možnom príspevku vašich zainteresovaných strán. Dobře definovaný plán vám pomôže presvedčiť ostatné organizácie, aby sa zúčastnili a prispeli k jeho implementácii!



Krok 3: Vytvorenie plánu smerujúceho ku konceptu Smart Tourism

Príklad prvého plánu na vysokej úrovni

Tabuľka nižšie poskytuje príklad prvotného návrhu plánu destinácie, ktorý mapuje potrebné zmeny. Tabuľka **mapuje aktuálnu situáciu a plánovanú situáciu** na základe piatich pilierov nášho inteligentného prístupu k cestovnému ruchu.

Pre tento príklad sme si predstavovali, že cieľom destinácie je znížiť sezónnosť cestovného ruchu a zlepšiť jeho dopad na komunitu, a to osvojením si inteligentných riešení a prístupu k cestovnému ruchu. Aktuálna situácia je mapovaná pomocou **výsledkov sebahodnotenia**. Plánovaná situácia je vyvinutá na základe **analýzy zmien potrebných** na dosiahnutie požadovaného(ých) cieľa(ov).



Tabuľka poskytuje **jednoduché a efektívne zhrnutie prioritných oblastí aktivity destinácie**. Keď budú oblasti zlepšenia jasné, môže destinácia začať premýšľať o aktivitách a iniciatívach potrebných na dosiahnutie svojich cieľov a podrobnosti implementácie.

Spolu s výsledkami sebahodnotenia vám nasledovné strany pomôžu vytvoriť podobnú tabuľku. Na nasledujúcich stranách nájdete pre každý pilier:

- tabuľku zobrazujúcu **prehľad stále ambicioznejších cieľov a atribútov** usporiadaných podľa jednotlivých podtém a úrovne vyspelosti. Napríklad pod pilierom venovaným údajom nájdete odkaz na podtématické zdroje údajov spolu s krátkym opisom stále vyspelejších využití zdrojov údajov. Tieto tabuľky môžete používať na kontrolu, či existuje akákoľvek podtéma, na ktorej musíte popracovať, aby ste dosiahli svoje ciele, a to s ohľadom na výsledky sebahodnotenia, aby ste videli, ako na tom ste.
- súbor **počiatočných tipov a zdrojov**, ktorými sa môžete inšpirovať pre aktivity, ktoré majú byť implementované a ktoré vám pomôžu premýšľať konkrétne o každom pilieri.



Príklad návrhu plánu destinácie mapuje aktuálnu a plánovanú situáciu počínajúc výsledkami sebahodnotenia a identifikuje prioritné oblasti aktivity.

|  | | ŠTÁDIUM 1: „Inteligentný marketing“ | ŠTÁDIUM 2: „Inteligentný manažment“ | ŠTÁDIUM 3: „Inteligentné správcovstvo“ |
|---|---|--|--|---|
| | |  Stále ambicioznejšie ciele | | |
| Kľúčové piliere inteligentného cestovného ruchu | 1. Stratégia a riadenie | | X | → |
| | 2. Zber dát a správa, osvojené technologické riešenia | X | → | |
| | 3. Ľudský kapitál a zručnosti | | X | → |
| | 4. Prenos vedomostí | | X | |
| | 5. Správa ekosystému a partnerstvá | X | | → |

x – aktuálna situácia  – plánovaná situácia

Vytváranie plánu: Stratégia a riadenie

1. Stratégia a riadenie

S cieľom dosiahnuť lepšiu stratégiu a riadenie by mali byť brané do úvahy inteligentné riešenia zamerané na zber a analýzu dát, čo by malo priniesť destináciám poznatky a tak im pomôcť prekonať výzvy, ktorým turistické destinácie často čelia. Zameranie sa na ekonomický rozvoj môže byť rozšírené o začlenenie udržateľného rozvoja, zodpovedného používania zdrojov, pokroky v kvalite života a zvyšujúci sa blahobyt zainteresovaných strán a miestnej komunity. Údaje sú preto považované za nástroj na monitorovanie progresu smerom k cieľom a poskytnutie vedenia k strategickým úpravám.

Tabuľka nižšie poskytuje prehľad kľúčových atribútov stratégie inteligentného cestovného ruchu a riadenia pozdĺž troch štádií vyspelosti. Rovnaký prístup je nasledovaný pre všetky tri piliere.



Tu nájdete počiatočné tipy a zdroje, aby ste sa posunuli z jedného štádia do druhého:

- **Spolupráca** so zainteresovanými stranami je kľúčová pre spolutvorenie zdieľaného cestovného ruchu a stratégiu správy údajov. Projekt The Valmiera+ Interreg poskytuje príklady procesu, výhod a dopadu zdieľanej stratégie. Ďalšie informácie sú dostupné [tu](#) a [tu](#) (opis a webinár).

- Pre **identifikáciu** kľúčových činiteľov, ktorí by sa mali podieľať na spolutvorení stratégie, prejdite na stranu 14 tejto súpravy nástrojov zameranej na pilier správy ekosystému.
- Pre získanie výhod z **integrovanejšieho prístupu k riadeniu cestovného ruchu** si pozrite, čo robí [NECSTour](#) pre vytvorenie spojenia medzi regionálnymi a širšími európskymi vládnyimi úrovňami, ako je Európsky parlament, Európska komisia a Výbor regiónov.
- Pokiaľ hľadáte radu, ako **identifikovať indikátory** pre monitorovanie stratégie destinácie, môžete začať [zoznamom indikátorov inteligentného cestovného ruchu](#) vytvoreným projektom [HERIT-DATA](#) Interreg. The Tourism Impact Model (TIM) – vytvorený iniciatívou Tourism 4.0 initiative – taktiež identifikoval viac než 300 indikátorov, viac informácií nájdete [tu](#).
- Ďalším vynikajúcim zdrojom poskytujúcim inšpiráciu o indikátoroch a o riadení politiky cestovného ruchu a stratégiách je [Prehľad cestovného ruchu EÚ](#). Bol vydaný Európskou komisiou v októbri 2022, poskytuje prístup k štatistikám a politickým ukazovateľom pre cestovný ruch, podporu destinácii a verejných úradov v sledovaní ich pokroku v procese ekologizácie a digitalizácie. Taktiež vám odporúčame pozrieť si [European Tourism Indicators System \(ETIS\) Toolkit \(Súbor nástrojov Európskeho systému ukazovateľov cestovného ruchu \(ETIS\)\)](#), vyvinutý Európskou komisiou.



| | ŠTÁDIUM 1: „Inteligentný marketing“ | ŠTÁDIUM 2: „Inteligentný manažment“ | ŠTÁDIUM 3: „Inteligentné správcovstvo“ |
|--|--|---|--|
| ZAMERANIE na všeobecný prístup k cestovnému ruchu | Marketing | Marketing, správa | Marketing, správa, umožnenie spolupráce, zdieľanie vedomostí |
| CIELE všeobecného prístupu k cestovnému ruchu | Ekonomický rozvoj | Udržateľný rozvoj | Regeneratívny cestovný ruch |
| PRIORITNÁ OBLASŤ zberu údajov | Plánovanie a rezervácia | Plánovanie, rezervácia a pobyt Spravovanie príchodu turistov a turistického zážitku | Podpora turistického zážitku počas celej cesty Správa zdrojov destinácie Blahobyt rezidentov a komunit Inovácia produktov a služieb |
| STRATÉGIA všeobecného prístupu k cestovnému ruchu | Príťahovanie návštevníkov, zameranie na objem | Správa zainteresovaných strán, zameranie na kvalitu Efektívne využitie zdrojov | Pridaná hodnota pre podniky, rezidentov a turistov Zameranie na hodnotu a zážitok spolutvorenia Rozloženie návštevníkov v čase a priestore Zlepšovanie destinácií pre rezidentov a turistov Zlepšovanie blahobytu komunity |
| Stratégia správy údajov | Obmedzený strategický význam, prenechané jednotlivcom, prevažne na podávanie hlásení | Povedomie o údajoch je prítomné. Významne sa zvyšuje porozumenie hodnote údajov a stratégie správy údajov | Povedomie o údajoch je všadeprítomné. Údaje sú považované za kľúčové pre robenie rozhodnutí. Stratégia správy údajov je upravená presne na tieto účely. Spolupráce pre správu údajov existujú. |
| Indikátory | Kvantitatívne – zamerané na turistov (počet turistov, priemerná dĺžka pobytu,...) | Kvalitatívne – zamerané na turistov a podniky (spokojnosť) | Zamerané na kvalitu zážitku, život a výkon Vykonávanie správy kapacity Využívanie a dopĺňanie zdrojov |

Vytváranie plánu: Zber údajov a správa

2. Zber údajov a správa

Prvou kľúčovou požiadavkou je mať **informácie o turistoch a ich správaní**. Po porozumení charakteristikám turistov môžu destinácie budovať marketingové stratégie, rovnako ako zlepšovať správu destinácie.

Otázkou je, kde hľadať tieto informácie. Tradičnejšie zdroje údajov zahŕňajú národné a lokálne štatistiky a terénne alebo elektronické prieskumy. Tieto zdroje údajov sú používané, pretože sú vhodné a jednoducho analyzovateľné. Keďže tieto zdroje poskytujú prevažne statické informácie, tento prístup je teraz často dopĺňaný hybridnými riešeniami **integrujúcimi rôzne digitálne zdroje**.

Doplňujúce zdroje údajov môžu byť získané zo sociálnych sietí, zariadení, senzorov, informácií o transakciách a tak podobne. Okrem údajov prichádzajúcich **zo strany dopytu** môžu destinácie svoju dátovú stratégiu dopĺňať o informácie a údaje prichádzajúce zo súkromných podnikov a **zo strany dodávok**. Hlavná zásada integrácie rôznych zdrojov údajov je uznanie, že **všetko je spojené s cestovným ruchom a údaje sú všade**.

Preto by mali destinácie neustále vyhľadávať nové súbory údajov — dokonca aj z „nie zrejmých“ zdrojov (napr. predajne, polícia, verejná doprava, správa odpadu a údaje o počasí, prieskumy, rozhovory atď.). To nevyhnutne neznamená narábať so zložitými údajmi, aj keď ako vyspelosť destinácie narastá, bude mať možnosť presunúť sa z malých údajov na zložitejšie údaje a **údaje v reálnom čase**.

To tiež umožní posun z **deskriptívneho** použitia údajov na využívanie informácií na **diagnostiku** diania a **predpoveď** budúceho vývoja.

Osvojenie si inteligentného cestovného ruchu a prístupu na základe údajov tiež podporí prípravu destinácií na budúci technologický vývoj. Jednou sľubnou technológiou pre sektor cestovného ruchu je **metaverza**, ktorej pilotné experimenty už prebiehajú. Ako bude technológia postupne vstupovať na trh, digitálne vyspelejšie destinácie budú pripravené chopiť sa možnosti ponúkanej mateverzou a zlepšiť prístupnosť, ponúknuť fyzikálne zážitky a obohatiť svoju ponuku.




Riadiace údaje: Súprava nástrojov pre turistické destinácie

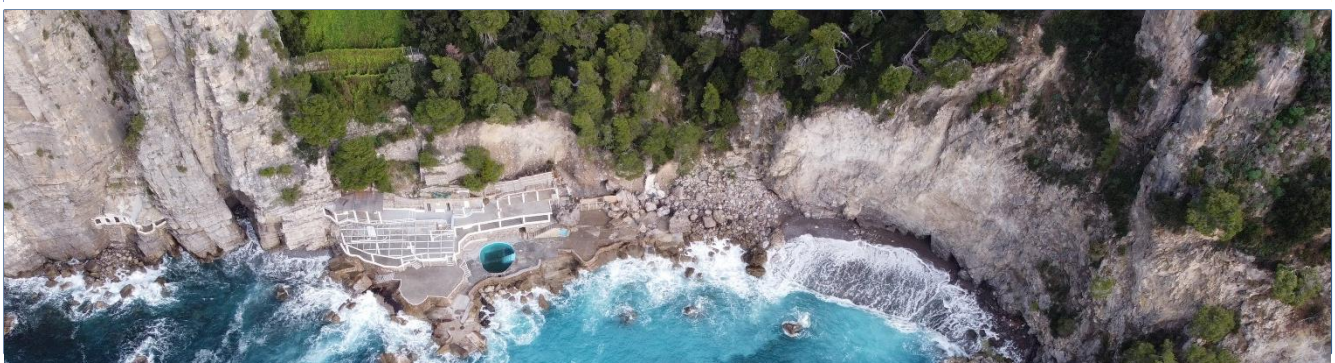


Nižšie nájdete niekoľko tipov a zdrojov, aby ste sa posunuli z jedného štádia do druhého:

- Ako začnete zbierať údaje a ukladať viac a viac údajov na stále pravidelnejšej báze, budete si musieť nájsť **poskytovateľov cloudového úložiska**, ktorí musia spĺňať **EÚ nariadenie o voľnom pohybe neosobných údajov**, keďže uvádza všetky právne požiadavky, ktoré musia poskytovatelia cloudového úložiska rešpektovať, aby mohli sprístupňovať údaje používateľom v EÚ. Na tejto [webovej stránke](#) si môžete prezrieť kľúčové piliere nariadenia a oboznámiť sa s nimi.
- Ak máte záujem o objavovanie potenciálnych aplikácií pre **dáta o prieskume Zeme**, môžete nájsť mnoho otvorených súborov údajov, prípadov použitia, školiacich materiálov a možností financovania a networkingu ponúkaných [Európskou vesmírnou agentúrou](#) tak pre menej, ako aj pre viac vyspelé destinácie. Ak ste novým používateľom dát prieskumu Zeme, môžete začať [tu](#).
- Ak ste ochotní ďalej inovovať a **zavádzať virtuálnu realitu a cloudové technológie** na **zbieranie a zdieľanie údajov v reálnom čase** o demografii, pohybe a dopravnej infraštruktúre rovnako ako environmentálne údaje o podnebí, kvalite ovzdušia a hluku, môžete sa pozrieť, čo urobilo [mesto Rennes](#) vytvorením **digitálneho dvojčata** pre mesto ako také.
- Ako bude vaša destinácia rásť, mohli by ste potrebovať nastaviť **systemy nepretržitého zberu údajov**, aby ste monitorovali a analyzovali správanie turistov pri návšteve vašej destinácie. Môžete sa pozrieť na riešenie **Smart Tourism Management**, ktoré si osvojilo mesto Nijmegen, Holandsko, aby kontrolovalo prítok cestovného ruchu v meste. Zistíte viac o tejto iniciatíve [tu](#).
- Ak potrebujete implementovať riešenia založené na **API**, aby ste sa ponorili hlboko do údajov cestovného ruchu, môžete sa pozrieť na **SDI4Apps**, projekt financovaný EÚ, ktorého cieľom je budovať cloudovo založený rámec s otvoreným API pre integráciu dát. Pozrite si najvýznamnejšie výsledky SDI4APP a aplikáciu v priemysle cestovného ruchu [tu](#). Kliknite [sem](#) a prečítajte si konečné hlásenie projektu.
- Ak potrebujete zbierať informácie a dáta týkajúce sa toho, ako rezidenti vnímajú cestovný ruch, zvážte vytváranie **ad-hoc prieskumov** alebo komplexnejších **konzultačných procesov** prostredníctvom skupín respondentov a civilných stretnutí. [Tu](#) nájdete príklad, ako mesto Bordeaux konzultovalo so svojimi obyvateľmi. Prieskumy sú tiež skvelým začiatkom pre zber spätnej väzby návštevníkov.
- Európska komisia investuje do rozvoja **dátového priestoru cestovného ruchu** s cieľom poskytnúť destináciám a podnikom prístup k viacerým, kvalitnejším údajom z rôznych zdrojov. Aj keď je to stále ešte na začiatku, ubezpečte sa, že budete sledovať budúci vývoj [tu](#).

Vytváranie plánu: Zber údajov a správa

|  | ŠTÁDIUM 1: „Marketing destinácie“ | ŠTÁDIUM 2: „Správa destinácie“ | ŠTÁDIUM 3: „Inteligentné správcovstvo“ |
|---|---|---|---|
| Dátový prístup a celkový výsledok | Opis („spätný pohľad“): čo sa deje? | Diagnostika („poznatok“): prečo sa tieto veci dejú? | Predpoveď a inštrukcie (riadiť („predvídanie“): Riadenie tokov návštevníkov v reálnom čase, „inteligentné mestá, inteligentné oblasti“, AI, ML |
| Konkrétny výsledok údajov | Pochopenie charakteristík návštevníka Pochopenie aktuálnych trhov Identifikácia nových trhov Meranie výkonu marketingových aktivít | Pochopenie správania návštevníka Strategické plánovanie | Riadenie/ovplyvňovanie správania návštevníka v reálnom čase Pomoc a podpora zapojenia návštevníka pre spoluvytváranie hodnoty |
| Spoliehanie sa na údaje/dôverova nie údajom | Údaje ako možnosť, ale s omedzeným strategickým významom (dobré mať), prenechané jednotlivcom, prevažne na podávanie správ | Údaje ako prínos (potrebné mať) | Údaje ako zdroj (údaje sú naftou novej ekonomiky) Údaje ako nevyhnutnosť (nie je možné bez nich fungovať) |
| Zdroje dát | Údaje z národných štatistík, poštových zásielok, prieskumov | + interné údaje od zainteresovaných strán, z webovej stránky, sociálnych sietí (UGC dáta) | + údaje zo zariadení (GSM, GPS, WiFi, BLE, skenery), senzorov a transakcií (rezervačné údaje, údaje o kreditných kartách) |
| Metodológie zberu údajov | Ad hoc, retrospektívna | Bežná, prevažne retrospektívna Reaktívna | V reálnom čase, prebiehajúca Proaktívna a reaktívna |
| Použitie údajov a „nástup“ | Používanie vlastných, interných údajov a otvorených údajov | Používanie údajov od poskytovateľov pre obohatenie a podporu vlastných údajov a otvorených údajov | Nepretžitité hľadanie nových súborov údajov z nie zrejmých zdrojov Zdieľanie vlastných údajov – open-source údaje Zo spolupráce na zdieľanie údajov |
| Vlastníctvo údajov | Individuálne a bilaterálne | Sieťové vlastníctvo | Integrované (otvorené) vlastníctvo |
| Správa údajov | Údaje sú štrukturované v silách, správa údajov a politiky sú izolované a nie sú formálne definované | Údaje sú uložené v istom úložisku, niektoré údaje sú priveľké, aby boli spravované v rámci existujúcej infraštruktúry | Údaje sú centrálné uložené, môžu byť ľahko zdieľané, špeciálna pozornosť je venovaná kvalite údajov, bezpečnosti a súkromiu |
| Druh kontaktu v návštevníkom | Posielanie informácií | Interakcia | Dialóg Spoluvtvorenie |
| Zameranie na „zákaznícku cestu“ | Inšpirácia a informácie | Rezervácie a zážitky (v súlade s fázou inšpirácie a informácií) | Zážitok, zdieľajte/hodnoťte |



Vytváranie plánu: Ľudský kapitál a zručnosti

3. Ľudský kapitál a zručnosti

Ľudský kapitál a zručnosti sú významným prínosom pre turistické destinácie, ktoré sa usilujú o osvojenie si inteligentného prístupu. Po prvé, len obmedzená skupina popredných bežcov sa chopí iniciatívy a budú pracovať ako „dátoví šampióni“. Po získaní počiatočných výhod môže tím (potenciálne naprieč viacerými organizáciami) rásť a vyvíjať sa na stálejšiu štruktúru, eventuálne vedenú hlavným informačným pracovníkom (CIO), ktorý dozerá na všetky aktivity.

V tomto kontexte by manažéri destinácií pracujúci s dátovými analýzami mali byť podporovaní dátovými analytikmi a/alebo inžiniermi. S cieľom byť proaktívni by manažéri destinácií mali byť schopní používať alebo mať prístup k **prediktívnym** aj **preskriptívnym analýzám**. Tie druhé vyžadujú zapojenie vedca zaoberajúceho sa údajmi schopného pracovať s ťažbou údajov alebo algoritmiami založenými na umelej inteligencii.

Avšak destinácie môžu mať ťažkosti s relatívne malými rozpočtami a obmedzeným počtom zamestnancov. **Úzka spolupráca s univerzitami** a **inovačnými centrami** môže pomôcť destináciám uzavrieť túto medzeru a spolupracovať s cieľom dokončiť analytické a zložité úlohy. [CITUR](#) a [Algarve Smart Destination](#) sú dva príklady toho, ako môžu destinácie, výskumné a inovačné centrá spoločne pracovať pre zlepšovanie digitalizácie a podporu inteligentného cestovného ruchu.

Finančná podpora môže byť poskytnutá národnými a medzinárodnými organizáciami vrátane inovačných fondov, pravidelných programov cestovného ruchu, ale tiež internými a externými fondmi zameranými na školenie personálu. V skutočnosti podporuje rozvoj a zlepšenie odborných zručností v cestovnom ruchu a prechod na digitalizáciu niekoľko iniciatív EÚ. Ak sa chcete o tejto téme dozvedieť viac, odporúčame vám pozrieť si webovú stránku Európskej komisie venovanú zručnostiam v sektore cestovného ruchu a [Digitálny kompas](#), víziu Európskej komisie pre podporu európskeho prechodu na digitalizáciu.



Nižšie nájdete niekoľko vybraných tipov a zdrojov, ktoré vás môžu podporiť v prograse z jedného štádia do druhého:

- Pokiaľ plánujete rozširovať svoj tím a potrebujete podporu v opise pracovnej pozície, alebo ak hľadáte konkrétne zručnosti a chcete vedieť, aké profily by ste mali hľadať, môžete začať tým, že sa pozriete na [klasifikáciu ESCO](#) vytvorenú Európskou komisiou. Môžete konzultovať a orientovať sa v klasifikácii podľa povolání (napr. dátový analytik), ako aj podľa zručností a kompetencií (napr. ťažba dát).
- Ak hľadáte možnosti školenia a financovania týkajúce sa digitálnych zručností, odporúčame vám konzultovať [platformu Digital Skills & Jobs](#) Európskej komisie. Platforma zahŕňa sekcie [školenia](#), [financovania](#) a [kariéry](#), rovnako ako [komunity](#), ku ktorej sa môžete pridať, aby ste sa spojili s ostatnými organizáciami, zdieľali praktiky a propagovali svoje iniciatívy.
- Ak chcete lepšie porozumieť celkovej digitálnej gramotnosti vašich zamestnancov a chcete podporovať ich aj vašich akcionárov v skúmaní týchto tém, môžete zvážiť propagáciu používania [nástroja na sebahodnotenie digitálnej kompetencie](#), vyvinutého iniciatívou Digital Skills Accelerator. Nástroj poskytuje jednotlivcom personalizovanú radarovú mapu opisujúcu ich aktuálne silné a slabé stránky a je spojená s školiacimi zdrojmi a materiálmi.
- Ak chcete zbierať viac informácií o tom, ako propagovať spoluprácu medzi verejnými a súkromnými organizáciami, aby ste vytvorili konkrétne záväzky pre **školenie** a **preškolenie** zamestnancov aj v cestovnom ruchu, pozrite sa na [Pact for Skills \(Pakt pre zručnosti\)](#), jednu z vlajkových lodí [Európskeho programu v oblasti zručností](#).



| | ŠTÁDIUM 1: „Marketing destinácie“ | ŠTÁDIUM 2: „Správa destinácie“ | ŠTÁDIUM 3: „Správcovstvo destinácie“ |
|-------------------------|--|---|---|
| Vedenie | Individuálni ‚dátoví šampióni‘ | Malý tím ‚dátových šampiónov‘ | Hlavný informačný úrad (CIO) |
| Pracovné pozície | Marketingový manažér s funkciou analýzy údajov | Dátový analytik/dátový inžinier + obchodný analytik | Dátový analytik + dátový inžinier + dátový vedec + obchodný analytik + zainteresovaná strana – manažér spolupráce |
| Zručnosti | Základné vedomosti v oblasti digitalizácie Deskriptívna analýza Správca | Prediktívna analýza Manažér | Preskriptívna analýza Transformatívne vodcovské schopnosti Zodpovedné a etické vodcovské schopnosti |
| Kapacita | Relatívne malý rozpočet, obmedzený počet FTE (ekvivalent plného pracovného úväzku) | Relatívne priemerný rozpočet, priemerný počet FTE (ekvivalent plného pracovného úväzku) | Relatívne veľký rozpočet, veľký počet FTE (ekvivalent plného pracovného úväzku) |

Vytváranie plánu: Prenos vedomostí

4. Prenos vedomostí

Prenos vedomostí a spoločné rozhodovanie medzi zainteresovanými stranami sú kľúčové pre destináciu a jej konkurencieschopnosť. Statické hlásenia ako listy a časopisy môžu byť hodnotnými kanálmi, ako je možné začať zdieľať údaje, informácie a vedomosti so zainteresovanými stranami. Avšak tieto typy hlásení nie sú zdroje odolné voči budúcnosti, keďže robia rozhodnutia skôr reaktívne ako proaktívne. Na umožnenie proaktívnych a relevantných rozhodnutí založených na analýze údajov, je rozhodujúca **vizualizácia údajov prostredníctvom interaktívnych prehľadových panelov**. Preto by **spracovávanie údajov** malo byť založené na **spracovaní a analýze v reálnom čase**. Princíp zdieľania poznatkov v inteligentnej destinácii znamená využívanie otvorených údajov na stimuláciu prenosu vedomostí a poskytovanie prehľadových panelov v reálnom čase pre zainteresované strany destinácie a následné vytváranie možností pre spoložnosť.

Ako sa zdroje zbierania údajov menia, majitelia údajov sa tiež jeden od druhého líšia. Navyše, senzory uložené v prostredí destinácie majú rôznych majiteľov údajov dokonca aj v rámci tej istej destinácie (napr. predaja, polícia). Preto je výmena údajov potrebná. Na výmenu údajov v turistických destináciách by mali byť všetky zainteresované strany dynamicky prepojené prostredníctvom technologických platformiem podporujúcich iniciatívy otvorených údajov (Buhalis et al., 2015). Existuje však nízka ochota zdieľať údaje, pretože akcionári destinácií sa boja zneužitia ich údajov a nie sú ochotní spolupracovať v dôsledku nedostatočnej dôvery či spoločnej vízie. Do tejto miery by mala technológia ponúkať lepšie nástroje na spoluprácu a zdieľanie vedomostí. Prostredia otvorených údajov by mali tiež zabezpečiť transparentnosť v zdieľaní vedomostí.



Nižšie nájdete niekoľko tipov a zdrojov, aby ste sa posunuli z jedného štádia do druhého:

- Ak ste už identifikovali hodnotné súbory údajov, ktoré by mali byť použité a zdieľané, ale stále hľadáte **digitálnu platformu, na ktorej by ste tieto údaje mohli agregovať, spravovať, analyzovať, vizualizovať a zdieľať**, môžete začať skúmaním možností ponúkaných [Snap4city](#), open-source platformou, ktorá vám umožňuje vytvárať prehľadové panely a IoT aplikácie. Platforma tiež zahŕňa školenia a extenzívnu dokumentáciu z iných prípadov použitia, ako je napríklad [Florence Smart City Control Room](#).
- Ak je jedným z hlavných problémov, ktorým čelíte a ktoré by ste radi zlepšili, **regulácia zdieľania údajov**, môžete si prečítať [súpravu nástrojov zdieľania údajov](#) vyvinutú v rámci projektu DataPitch Horizon2020, ktorá obsahuje dodatočné základné informácie, príklady prípadov použitia a zdroje a kroky, ktoré vám pomôžu s implementáciou zdieľania údajov.
- Pokiaľ chcete založiť **digitálnu platformu na zber, harmonizáciu a distribúciu anonymizovaných údajov** zameranú na vytváranie vedomostí a informovaných rozhodovacích procesov spojených s rozvojom cestovného ruchu s cieľom zvýšiť konkurencieschopnosť destinácie, mali by ste sa pozrieť na iniciatívu propagovanú mestom Gothenburg a jeho [Knowledge Hub](#).
- Ak potrebujete **SaaS a IaaS** cloudovo založené služby, [SWIPO](#) ponúka široké spektrum poskytovateľov, ktorí zodpovedajú Zásadám správania SWIPO. Najaktuálnejší zoznam poskytovateľov nájdete [tu](#).



| | ŠTÁDIUM 1: „Inteligentný marketing“ | ŠTÁDIUM 2: „Inteligentný manažment“ | ŠTÁDIUM 3: „Inteligentné správcovstvo“ |
|---|---|---|--|
| Nahlasovanie dát: Šírenie informácií na získanie vedomostí | Statické hlásenia, ako sú napríklad listy a časopisy | Prehľadové panely/BI založené na nepretržitom prítoku dát | Poznatky v reálnom čase založené na automatizovanom a nepretržitom sledovaní |
| Politika zdieľania | Obmedzená ochota zdieľania (strach zo zneužitia údajov) | Zdieľanie údajov medzi partnermi | Prostredie otvorených údajov |
| Druhy zdieľania vedomostí | Zdieľanie obmedzených informácií | Zdieľanie explicitných vedomostí | Zdieľanie nevyslovených vedomostí |
| Zmluvné modely | Verejno-súkromné partnerstvá | Zdieľané vlastníctvo | Platformové družstvá |
| Účely zdieľania údajov | Správa zákazníckych sťažností/recenzií Prieskum trhu | Služby zákazníkom Dynamické naceňovanie Zlepšenie procesu | Personalizácia služieb zákazníkom a interakcie Vývoj nových služieb – inovácie Zákaznícky zážitok a zapojenie Inovácia podnikateľského modelu a stratégie |

Vytváranie plánu: Správa ekosystému a partnerstvá

5. Správa ekosystému a partnerstvá

Inteligentné destinácie môžu byť považované za siete prepájajúce zainteresované strany, medzi ktorými existuje niekoľko vzťahov. Inteligentný prístup vytvára možnosti pre lepšiu spoluprácu, zlepšovanie zdieľania vedomostí a údajov a poskytovanie spoločnej vízie.

Organizácie správy destinácií (DMO) by mali byť schopné riešiť konflikty, povzbudzovať zainteresované strany destinácie k spolupráci a tak zabezpečovať odolnosť destinácie. **DMO** by sa mali zmeniť z marketingových organizácií na **vedúce organizácie správy destinácií** s vhodnou štruktúrou pre správu rôznych zainteresovaných strán. Preto by ich práca mala zahŕňať funkcie, ako je správa zainteresovaných strán, vývoj produktov cestovného ruchu a zdieľanie vedomostí. Na tieto účely a pre proaktívne smerovanie k týmto cieľom by sa mohli **inteligentné DMO stať centrami údajov a organizáciami na ťažbu dát**, zodpovednými za propagáciu a správu používania a zdieľania údajov v ekosystéme. Konkrétne by mohli DMO v menej vyspelých destináciách hrať významnú rolu v zlepšovaní a zavádzaní konverzácie o používaní údajov.

Navyše by mali inteligentné destinácie založiť ekosystémy inteligentného cestovného ruchu schopné lákať ľudí, aby ich objavovali, žili v nich a podnikali. Destinácie by mali pracovať s rezidentmi a turistami, aby pochopili technologické ponuky, ako aj otázky ochrany súkromia. Prostredníctvom pokročilých technológií (napr. smartfóny a nositeľné zariadenia), ako aj sociálnych sietí sa môžu zapájať tak rezidenti, ako aj turisti a zažívať destináciu novým spôsobom.

Prvým krokom zapojenia rezidentov do spolutvorenia inteligentných riešení pre destináciu môže byť poskytovanie školení a podpory, aby rezidenti pochopili a využívali informácie získané z davu a nové technológie. Navyše sú turisti skúsenejší, náročnejší a aktívnejší. Nemali by byť izolovaní v obmedzenej zóne vedomostí o turistickej destinácii (Fan et al., 2019); avšak použitím technológií a zdieľaním údajov by sa mali stať spolutvorcami ich zážitku.



Nižšie nájdete niekoľko tipov a zdrojov, aby ste sa posunuli z jedného štádia do druhého:

- Ak potrebujete vytvoriť **dátový ekosystém**, aby ste určili činiteľov zapojených do cestovného ruchu a infraštruktúry potrebných na správu tohto ekosystému, zväzťe, prosím, používanie **systemov mapovania údajov**. Efektívne riešenie reprezentované nástrojom vyvinutým **ODI** je dostupné [tu](#).
- Ak potrebujete **zvýšiť a zlepšiť interakcie ktoré má vaša destinácia so zainteresovanými stranami**, prečítajte si odporúčania poskytnuté Európskou komisiou v dokumente [Establishment of Sustainable Data Ecosystems \(Založenie trvalo udržateľných dátových ekosystémov\)](#), ktorý tiež zahŕňa tipy a rady, ako dostať zainteresované strany do centra.
- Pri definovaní **inteligentnej riadiacej štruktúry** sa ubezpečte, že ste sa jasne so zainteresovanými stranami dohodli na zodpovednostiach a úlohách. Príklady rozličných riešení môžu zahŕňať založenie miestneho turistického observatória alebo centra vedomostí. O tom, ako založiť observatórium, sa dozviete viac [tu](#).



| | ŠTÁDIUM 1: „Inteligentný marketing“ | ŠTÁDIUM 2: „Inteligentný manažment“ | ŠTÁDIUM 3: „Inteligentné správcovstvo“ |
|--|---|---|--|
| Cesta organizačnej štruktúry 1: DIY (urobte si sami) | Každá organizácia po svojom, s vlastnou kontrolou a sférou vplyvu | Organizácia je súčasť dočasnej/projektovo-financovanej siete alebo koalície | Organizácia je súčasť štrukturálnej/permanentnej sfunkčnej „vedomostnej siete“ |
| Organizačná štruktúra: partnerstvo/ekosystémy (urobte spoločne) | Ad hoc spolupráca medzi obmedzeným počtom zainteresovaných strán. | Dočasná/projektovo-financovaná sieť alebo koalícia | Štrukturálny/permanentný sfunkčný „vedomostný reťazec“ (napr. centrum údajov, turistické observatórium) |
| Úloha DMO v správe dát | DMO ako primárny používateľ údajov týkajúcich sa predovšetkým marketingových účelov | DMO ako sponzor ad-hoc/dočasných dátových partnerstiev | DMO ako organizácia ťažiacia dáta s vedúcou úlohou v propagácii a zosilňovaní štrukturálnych „vedomostných reťazcov“ |
| Rezidenti | Pasívni | Účastníci v rozvoji cestovného ruchu | Prepojení, kreatívni a aktívne zapojení |
| Turisti | Izolovaní v obmedzenej zóne vedomostí o turistickej destinácii | Informovaní o destinácii a jej možnostiach | Lepšie spojení, zdieľajúci údaje, spolutvorcovia zážitku Ambasádori destinácie |



Partnerstvá na základe údajov medzi verejnými a súkromnými činiteľmi

Hodnota partnerstiev na základe údajov

V turistických destináciách fungujú **rôzne autonómne zainteresované strany**, tak jednotlivci, ako aj organizácie. Napriek tomu, že títo činitelia môžu byť heterogénni, čo sa týka prostredia ich činnosti, kultúry a cieľov, všetci **z rozvoja turistickej destinácie** a jej zvýšenej konkurencieschopnosti, udržateľnosti a odolnosti prosperujú a zároveň k nim prispievajú.

S cieľom maximalizovať rozvoj destinácie **by mali mať všetci dobré vzťahy a spolupracovať predovšetkým pri zdieľaní a distribuovaní údajov** – a keďže sú údaje vytvárané a spravované predovšetkým súkromnými činiteľmi, špeciálna pozornosť by mala byť venovaná verejno-súkromným partnerstvám. Podľa [Európskej komisie](#) (2022) tvoria mikro podniky a malé a stredné podniky 99,8 % podnikov cestovného ruchu v EÚ. Poskytovanie podpornej stratégie pre zameranie sa na konkrétne problémy, ktorým čelia so zdieľaním údajov, môže významne zvýšiť benefity pre ekosystém cestovného ruchu.

Samozrejme, verejno-súkromné partnerstvá sa stávajú základným kameňom rozhodovacích mechanizmov a nevyhnutným vzorcom pre dosahovanie úspešných politík. Napríklad [Mestská agenda EÚ](#) sa zameriava na konkrétne prioritné témy v rámci určených 14 partnerstiev s cieľom zlepšiť kvalitu života v mestských oblastiach.

Navyše, propagácia networkingu a schopnosť partnerstiev DMO zvyšuje jej autoritu a tak aj jej schopnosť úspešného riadenia.

Niektoré štúdie opisujú DMO v rámci inteligentných destinácií ako inteligentné centrá, ktorých úlohou je podporovať otvorenosť údajov, kontrolovať ich súkromie a vytvárať partnerstvá. Táto demokratizácia údajov zahŕňa všetky entity hodnotového reťazca cestovného ruchu so špeciálnym zameraním v súkromnom sektore, špeciálne v malých a stredných podnikoch.

Na dosiahnutie tohto cieľa, a aby sa stala destinácia destináciou poháňanou údajmi, by mali manažéri cestovného ruchu **využívať množstvo dostupných súborov údajov** so zameraním tak na stranu dodávok, ako na stranu dopytu na trhu (napr. [cestovanie po Litve](#)). Rámček nižšie zobrazuje náhľad na informácie, ktoré môžu destinácie využívať na zlepšenie ich turistických možností a konkurencieschopnosti. Pochopenie toho, či sú tieto druhy informácií dostupné a kto je ich vlastníkom, pomáha destináciám **identifikovať a uprednostňovať možné aliancie**, zakladať pracovné skupiny a výbory a zvýšiť spätnú väzbu a komunikačné aktivity medzi verejnými a súkromnými sektormi. Kľúčové kroky, ktoré by mali byť zvážené, aby bolo možné hodnotiť a porozumieť potenciálnej hodnote týchto partnerstiev a správne ich prioritizovať, zahŕňajú prvotné **mapovanie potrieb a zdrojov ekosystému a mapovanie potenciálne dostupných zdrojov údajov**. Ak potrebujete pomoc s mapovaním vášho ekosystému údajov, môžete začať s [Data Ecosystem Mapping Tool and Guide \(Nástrojom a príručkou na mapovanie ekosystémov údajov\)](#) vyvinutými ODI.

Hlavná úloha údajov a rôznych zainteresovaných strán v ekosystéme inteligentného cestovného ruchu



Príklady zdrojov údajov pre partnerstvá

- **Údaje o transakciách** (online rezervácie a nákup, transakcie kreditných kariet spotrebiteľov). Môžu poskytnúť trendy míňania a môžu byť použité na zbieranie trendov a analyzovanie cieľov.
- **Údaje zo zariadení** (GPS, mobilný roaming, bluetooth, RFID, Wi-Fi a údaje zo zariadení inteligentných miest). Môžu poskytovať informácie o správaní turistov a pohyboch a môžu byť použité na rozvoj stále viac personalizovaných služieb a priamych zdrojov na najznámejších miestach.
- **Súbory údajov súkromných podnikov** (údaje o pasažieroch leteckých spoločností, údaje o voľných kapacitách hotelov, rezervácie v reštauráciách, údaje z požičovní). Môžu byť používané na predpovedanie dopytu a prítoku turistov a na analýzu cieľových trhov.



Partnerstvá na základe údajov medzi verejnými a súkromnými činiteľmi

Ciele partnerstiev na základe údajov

Základným impulzom pre vytváranie partnerstiev je to, že všetci partneri budú zo spolupráce profitovať. Samozrejme, partnerstvá vznikajú z mnohých dôvodov, pričom najzrejmejšími výhodami zdieľania údajov sú tie ekonomické. **Partnerstvá môžu vzniknúť s cieľom dosiahnuť vyššiu úroveň efektivity alebo efektívnosti výroby, s cieľom sprístupniť trhy, ktoré predtým neboli dostupné, alebo jednoducho s cieľom zdieľať zdroje – finančné a/alebo ľudské.**

Konkrétne ciele partnerstva môžu byť orientované smerom k držiteľom údajov, inovátorom, sprostredkovateľom a/alebo celej spoločnosti. DMO uľahčujú vznik partnerstiev tým, že pomáhajú rozličným činiteľom identifikovať možnosti, ktoré im údaje ponúkajú, a spájajú ich dohromady, aby dosahovali spoločnú stratégiu.

Pravidlá takýchto partnerstiev by mali byť pre súkromný sektor veľmi jasné už od samého začiatku,

a to s cieľom vyhnúť sa vytváraniu očakávaní, ktoré nebudú splnené.

Privysoké alebo zavádzajúce očakávania môžu spôsobiť medzi partnermi frustráciu, znížiť kvalitu spolupráce alebo dokonca zaniknutie vzťahu medzi verejnými a súkromnými entitami. Z tohto dôvodu je dôležité mať na pamäti, že **pre úspešné zapojenie súkromných činiteľov by mali byť splnené tieto požiadavky :**

- Mali by byť brané do úvahy záujmy všetkých činiteľov, čo zabezpečí, že so súkromným sektorom budú zdieľané relevantné a hodnotné údaje.
- Partnerstvá by mali prispievať k vytváraniu podnikateľských modelov.
- Partnerstvo by malo umožniť zrýchlenie digitalizácie sektora.

Ciele partnerstiev založených na údajoch podľa kategórií zainteresovaných strán a ich motivácia pripojiť sa



DRŽITELIA ÚDAJOV: organizácie, ktoré poskytujú údaje a vzťah zdieľania údajov

- Úspora nákladov a efektivity
- Riešenia podnikateľských výziev
- Prístup k talentu
- Zlepšená interná dátová štruktúra
- Vývoj produktov a služieb
- Otvorená inovácia
- Skúmanie údajov
- Zvýšený súlad s právnymi predpismi
- Rozvoj zručností



POUŽÍVATELIA ÚDAJOV: Organizácie, ktoré používajú údaje zdieľané s držiteľmi dát na vývoj nových služieb

- Prístup k údajom
- Rozvoj zručností
- Obchodné vzťahy s držiteľmi údajov
- Vývoj produktov a služieb
- Náhľad na nové trhy



SPROSTREDKOVATELIA: Hrajú úlohu vo viacerých vzťahoch zdieľania údajov

- Predajné ponuky produktov/služieb
- Ciele špecifické pre organizáciu



SPOLOČNOSŤ

- Lepšie produkty a služby
- Zvýšená ochrana súkromia
- Vzťah s držiteľmi údajov

Formy zdieľania údajov

Hodnota údajov nemusí byť maximalizovaná jediným zdieľaním údajov. Zdieľanie údajov skôr otvára tzv. hodnotové reťazce údajov, kde sú zbierané veľké množstvá údajov a spracovávané rôznymi súvisiacimi spôsobmi. To vyžaduje stanovenie rámcov, v ktorých môžu byť údaje neustále zdieľané. Nižšie poskytujeme prehľad zavedených praktík, ktoré umožňujú zdieľanie údajov:

- **Spoločné údaje:** Zdroje, ktoré sú spoločne držané a sú prístupné pre všetkých členov skupiny (napr. [spoločné údaje](#) alebo [spoločné údaje mesta](#) v Barcelone)
- **Dátové kolaboratívy:** Súkromné údaje, ktoré sú prospešné pre spoločnosť a ktoré sú zdieľané pre dobro spoločnosti (napr. [dátové kolaboratívy](#)).
- **Trhová údaje:** Sprostredkovateľské platformy alebo online obchody, prostredníctvom ktorých môžu byť údaje nakupované alebo predávané

- **Otvorené údaje:** Údaje, ktoré sú licencované a dostupné pre kohokoľvek na ich používanie a zdieľanie na akýkoľvek účel. Osobné údaje nemôžu byť nikdy otvorenými údajmi napr. [Európsky portál údajov](#), [Informácie o regióne Helsinky](#) alebo [otvorené údaje Malt](#).
- **Dátové priestory:** iniciatívy smerujúce k poskytovaniu prístupu k údajom. Európska komisia sa zameriava na vydanie deviatich sektorových európskych dátových priestorov, v súlade s pravidlami a hodnotami EÚ. Tieto dátové priestory budú prepojené a budú operátorom pracujúcim v horizontálnom sektore, ako je cestovný ruch, poskytovať skvelé možnosti prístupu k údajom. Príkladom podobnej iniciatívy na národnej úrovni je nemecký [Mobility Data Space \(Mobilitný dátový priestor\)](#).



Partnerstvá na základe údajov medzi verejnými a súkromnými činiteľmi

Druhy partnerstiev

Partnerstvá medzi rozličnými zainteresovanými stranami môžu predstavovať rôzne problémy týkajúce sa okrem iného odlišných organizačných kultúr a právnych a byrokratických prekážok. Aby bolo možné tieto problémy prekonať, je dôležité zvážiť rôzne dostupné možnosti, ako nadviazať partnerstvo, a vybrať si najvhodnejšie zapojené organizácie a vaše ciele. Preto tento nevyčerpávajúci zoznam **rôznych druhov možných partnerstiev** obsahuje:

- **Konzorcium/konzorciá** – zdieľanie zdrojov pre získanie výhod, ktoré by sami nedosiahli (napr. spoločné údaje, spoločné technológie, spoločné služby).
- **Spoločné podniky** – projekt spolupráce (typicky prinášajúci rôzne zručnosti/zdroje), ktorý hľadá príležitosť, zdieľa riziká spojené s jeho vývojom.
- **Strategické aliancie** – všeobecne dlhodobějšía dohoda, ktorej cieľom je dosahovanie spoločných cieľov. Môže zahŕňať tak menších, ako aj väčších poskytovateľov služieb s doplňujúcimi zdrojmi či expertízou. Označené ako „strategické“, pretože ciele majú kľúčový význam pre celkový rozvoj podnikovej/trhovej stratégie partnerov.
- **Kooperatívny zber a využívanie údajov** – dohoda o zbieraní, zdieľaní a využívaní údajov partnerov. Toto môže byť dobrým modelom pre zainteresované strany, ktoré vytvárajú a používajú verejne prístupné údaje. Môže to byť jednotriedny model, kde poskytovatelia údajov, ako sú napríklad verejné orgány, pracujú spoločne alebo model viacerých zainteresovaných strán, kde poskytovatelia verejných údajov pracujú s poskytovateľmi služieb na správe osobných údajov.

- **Organizačné siete** – aliancia niekoľkých organizácií, v ktorej členské podniky spolupracujú s cieľom dosahovať spoločné ciele.

- **Outsourcing** – získavanie vedľajších služieb od poskytovateľov tretích strán.

Vzhľadom na význam digitalizácie a novej dátovej ekonomiky je dôležité opísať niektoré novo vznikajúce typy podrobnejšie:

- **Digitálne inovačné centrá (DIH):** DIH môžu mať rôzne právne formy v závislosti od krajiny/oblasti (napr. asociácia, konzorcium). DIH spájajú verejné a súkromné podniky vrátane univerzít a výskumných centier, aby **podporovali digitálnu transformáciu malých a stredných podnikov a verejnej administratívy**.

- **Zhluky: sektorovo alebo tematicky zamerané asociácie,** ktoré umožňujú verejným a súkromným podnikom interagovať, propagovať inovácie a zlepšovať konkurencieschopnosť konkrétneho priemyslu. Na európskej úrovni slúži Európska platforma pre spoluprácu klastrov ako centrum vedomostí o rôznych témach a podporuje vytváranie vhodných párov medzi organizáciami.

V neposlednom rade sa môžete rozhodnúť spojiť sily s inými organizáciami v kontexte grantov a možností financovania. Rôzne programy môžu mať špecifické požiadavky. Ak hľadáte informácie o tom, **ako pripraviť návrh do projektu Horizont Európa**, môžete začať [týmto webinárom](#) vytvoreným Európskou komisiou.

Relevantné siete a iniciatívy



- **[Európske hlavné mesto inteligentného cestovného ruchu \(European Capital of Smart Tourism\)](#):** každoročná súťaž o Európske hlavné mesto inteligentného cestovného ruchu má za cieľ identifikáciu a podporu úspechov týkajúcich sa inteligentného cestovného ruchu v rámci Európy a tiež zavádzanie rámca pre vytváranie sietí a výmenu najlepších praktík.

- **[Výzva digitálnych miest \(Digital Cities Challenge\)](#):** Ambíciou programu Výzva digitálnych miest jerobiť mestá lepšími miestami na život. Môžete sa inšpirovať a učiť zo skúseností viac než 40 miest, ktoré sa do programu zapojili.

- **[Výzva Inteligentné mestá \(Intelligent Cities Challenge\)](#):** ICC podporuje 136 miest v používaní špičkových technológií, aby uskutočnili inteligentnú, ekologickú a sociálne zodpovednú obnovu. Projekt sa tiež zameriava na ekologický a digitálny prechod v rámci cestovného ruchu, ktorý je jednou z hlavných tém.

- **[Španielska sieť projektu Smart Tourism Destinations](#):** jej cieľom je zlepšenie konkurencieschopnosti destinácií a kvality života občanov na základe 5 osí: riadenie, inovácie, technológia, prístupnosť a udržateľnosť.

Informácie o možnostiach financovania EÚ

- **[Sprievodca financovaním EÚ v rámci cestovného ruchu](#):** na tejto strane nájdete informácie a rady týkajúce sa možností financovania EÚ pre sektor cestovného ruchu vrátane [úvodu do financovania a tendrov EÚ](#), aktualizovaného zoznamu v súčasnosti otvorených výziev v rámci cestovného ruchu a mnoho ďalšieho.



Partnerstvá na základe údajov medzi verejnými a súkromnými činiteľmi

Verejná a inováčné obstarávanie

Verejná obstarávanie je právna forma používaná vo verejnej správe na nákup tovaru a služieb. V oblasti dát môže verejná správa potrebovať prístup k rôznym súborom údajov, ktoré sú predávané na trhu a ktoré môžu byť nadobudnuté prostredníctvom obstarávania. Ak je to však možné, verejná správa by mohli profitovať z prioritizácie win-win partnerstiev na zdieľanie údajov alebo obstarávaní zahŕňajúcich tovar (údaje) a služby (dátoví vedci).

Na základe ich celkových strategických cieľov a potrieb by si organizácie mali okrem obstarávania jediného súboru údajov určiť **stratégiu akvizície externých údajov**, definovať jasné priority, hodnotiť náklady a benefity a dostupné zdroje pre nákup údajov, ich spracovanie a zabezpečenie ich kvality.

Pre verejnú správu pracujúcu na osvojení si prístupu Smart Tourism je lákavým nástrojom **inováčné obstarávanie**, ktoré môže mať formu akvizície inovatívnych riešení prostredníctvom obstarávania výskumných a rozvojových služieb, obstarávania inovatívnych riešení, ktoré momentálne nie sú dostupné alebo na trhu neexistujú, alebo obstarávania inovatívnych riešení, ktoré existujú, ale zatiaľ na trhu nie sú široko dostupné. Aby ste sa dozvedeli viac o inováčnom obstarávaní, pozrite si nasledovné materiály:

- [Usmernenie k inováčnému obstarávaniu EÚ](#): dostupné vo všetkých oficiálnych jazykoch EÚ vrátane praktických informácií o tom, ako vytvárať a rozvíjať inováčné projekty obstarávania
- [EAFIP súprava nástrojov pre inováčné obstarávanie](#): trojmodulový online sprievodca poskytujúci podporu tvorcom politiky v tvorbe stratégií a obstarávateľom a ich právnym oddeleniam v implementácii inováčných obstarávaní.

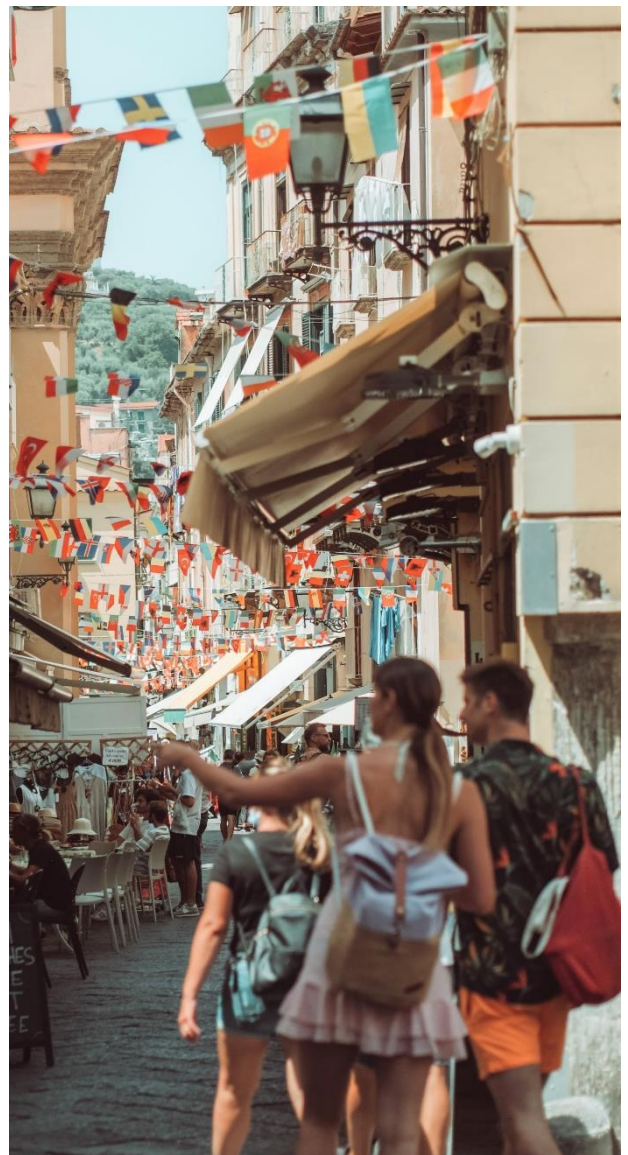
Ako vytvoriť podmienky podporujúce zdieľanie údajov a partnerstvá

Pre destinácie, ktorých ekosystém je menej vyspelý, čo sa týka kultúry zdieľania údajov, môže byť pokus o vytvorenie potrebných partnerstiev veľkou výzvou. V týchto prípadoch je nevyhnutné pracovať na vytvorení podmienok, ktoré budú v budúcnosti podporovať štruktúrovanejšie zdieľanie údajov.

Možné kroky pre vytváranie a kultiváciu zdieľania údajov a pre propagáciu účasti zainteresovaných strán zahŕňajú:

- **Hodnotenie a komunikovanie výhod** používania údajov pre destináciu a informovanie o cykle politiky. Zvyšovaním povedomia o výhodách, ktoré prináša rozhodovanie na základe dôkazov, bude destinácia rozširovať kultúru zdieľania údajov tak interne, ako externe.
- **Podporu záujmu** o zainteresované strany šírením dobrých praktík a príkladov riešení inteligentného cestovného ruchu

- **Vytváranie dedikovaných prostredí** (napr. inováčné laboratóriá, inováčné zóny atď.), kde môžu rôzne organizácie vrátane súkromných spolupracovať na prekonávaní výziev týkajúcich sa cestovného ruchu. Napríklad pieskoviská môžu prebúdzajúť bádanie a testovanie riešení poháňaných údajmi. Odporúčaným prístupom je postupné zväčšovanie od malých projektov.
- **Budovanie dôvery** ukazovaním záväzku destinácie k **zodpovednému a etickému používaniu údajov**. To je možné dosiahnuť dohodou na spoločných praktikách – ako je dodržiavanie zásad správania v rámci zdieľania údajov v cestovnom ruchu.
- **Vedenie príkladom**, sprístupňovanie údajov tretím stranám prostredníctvom otvorených API. To prispieva k tvorbe riešení poháňaných dátami, ktoré vytvárajú súkromné podniky, čo vytvára podmienky pre digitálnu transformáciu smerujúcu k inováciám.



Riadiace údaje: Súprava nástrojov pre turistické destinácie

Smart Tourism Destinations

SI2.843962

Február 2023



Spravované Európskou
komisiou

Pre ďalšie informácie o tejto súprave nástrojov, prosím,
kontaktujte:

Intellera Consulting

Giovanna Galasso – pridružený partner

giovanna.galasso@intelleraconsulting.com

