

Obvladovanje podatkov: Zbirka orodij za turistične destinacije



Ta komplet orodij je za Evropsko komisijo – DG GROW pripravil



Smart Tourism Destinations | SI2.843962

Avtorji

Ključni partnerji projekta: Giovanna Galasso (Intellera Consulting), Costanza Bersani (Intellera Consulting), Tommaso Messina (Intellera Consulting), Alberto Venditti (Intellera Consulting)

Neodvisni strokovnjaki: 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

Februar 2023

Ta vsebina je samo za splošne informacije in se ne sme uporabljati kot nadomestilo za posvetovanje s strokovnimi svetovalci.

Čprav smo si po najboljših močeh prizadevali zagotoviti, da so bile informacije v tem dokumentu pridobljene iz zanesljivih virov, PwC, Intellera Consulting, CARSA in univerza v Malagi niso odgovorni za morebitne napake ali opustitve ali za rezultate, pridobljene z uporabo teh informacij. Vse informacije v tem dokumentu so na voljo »takšne, kot so«, brez jamstva za popolnost, točnost, pravočasnost ali rezultate, pridobljene z uporabo teh informacij, in brez kakršnega koli jamstva, izrecnega ali implicitnega, vključno z, vendar ne omejeno na garancije glede delovanja, primernosti za prodajo in primernosti za določen namen.

PwC, Intellera Consulting, CARSA in univerza v Malagi, njihova povezana partnerstva ali korporacije ali njihovi partnerji, zastopniki ali zaposleni v nobenem primeru ne bodo odgovorni vam ali komur koli drugemu za kakršno koli odločitev ali dejanje, ki je bilo sprejeto na podlagi informacij tega dokumenta ali za kakršno koli posledično, posebno ali podobno škodo, tudi v primeru opozorila na možnost take škode.

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

Informacije in stališča v tem dokumentu pripadajo avtorju oz. avtorjem in ne odražajo nujno uradnega mnenja Komisije. Komisija ne jamči za točnost podatkov, vključenih v to študijo. Niti Komisija niti katera koli oseba, ki deluje v njenem imenu, nista odgovorni za uporabo tukaj vsebovanih informacij.

Reprodukcija je dovoljena le ob navedbi vira.

Upravlja Evropska komisija





Kako uporabljati ta komplet orodij: vaša pot do pametnega turizma

Od raziskovanja do izvajanja pristopa pametnega turizma

Na poti, ki vodi do pristopa pametnega turizma, komplet orodij opredeljuje štiri glavne korake – od raziskovanja pametnega turizma kot koncepta do njegove konkretne implementacije.

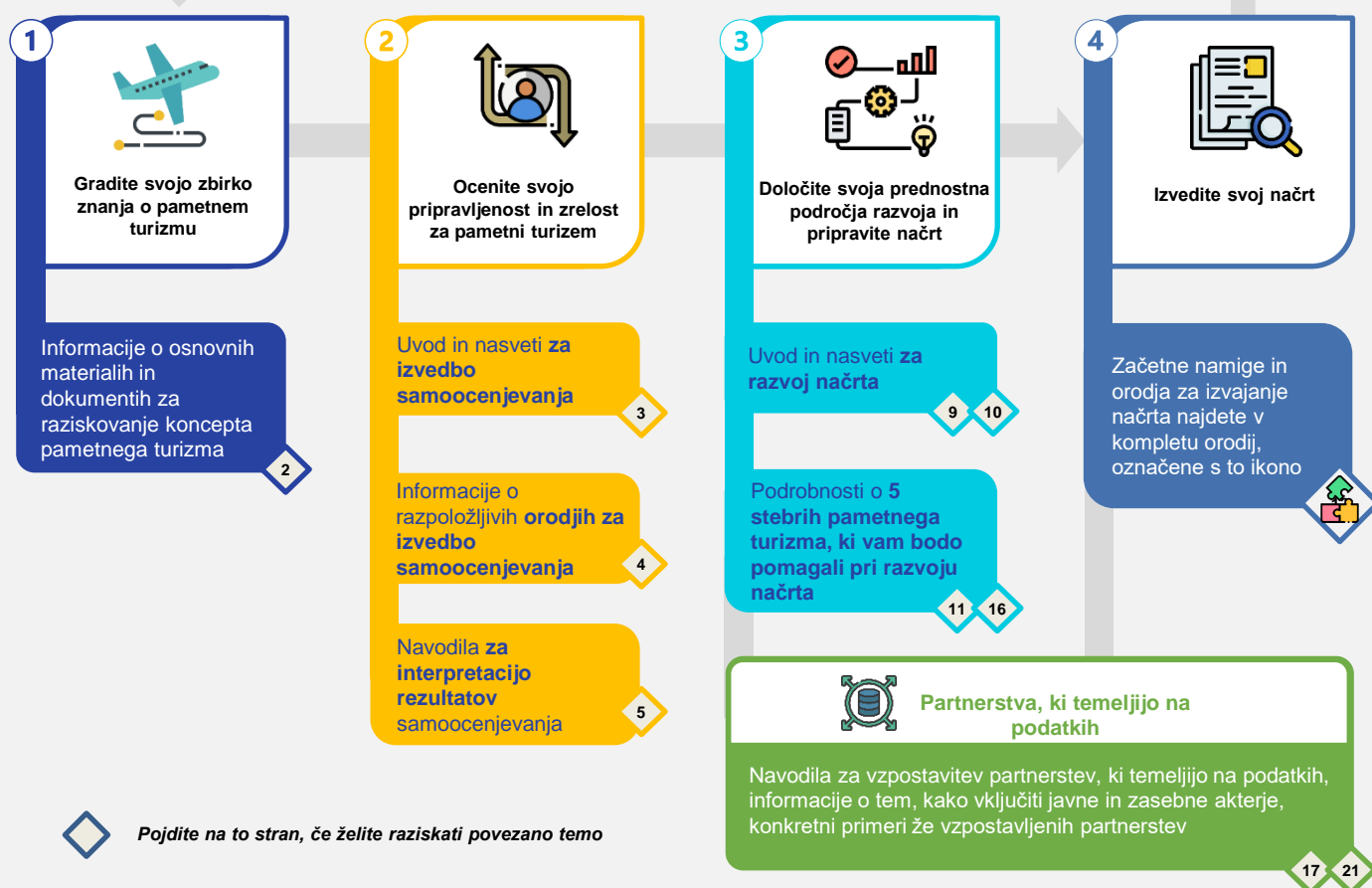
Spodnja slika prikazuje jedrnat vizualizacijo tega potovanja – od prvega do četrtega koraka – in napotke v spodnjem polju o tem, kako uporabljati ta komplet orodij in kje najti ustrezne informacije, navodila in nasvete.

Poleg navodil in namigov, povezanih s temi štirimi koraki, komplet orodij vključuje zaključno poglavje, posvečeno

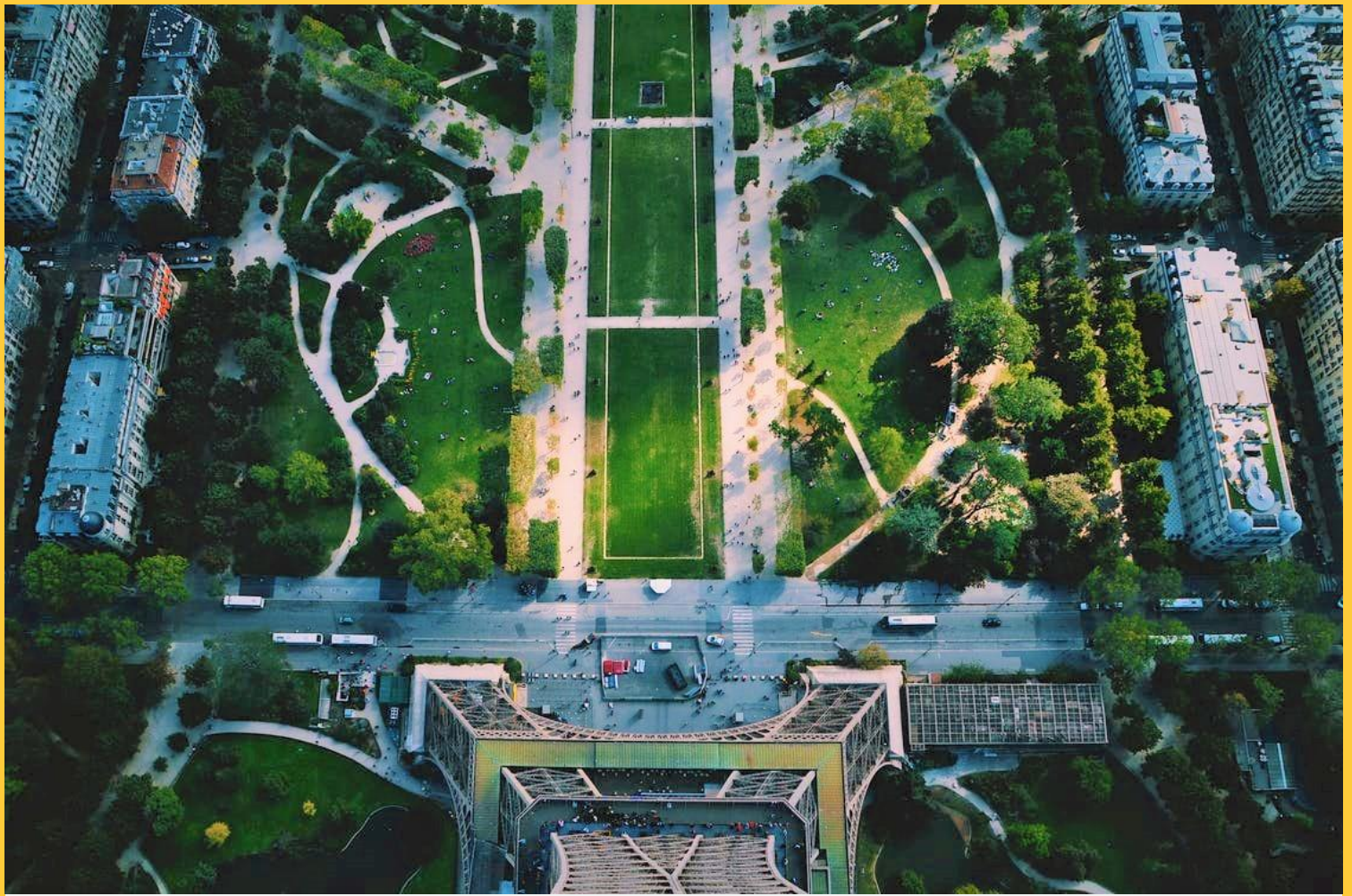
partnerstvom, ki temeljijo na podatkih, ter sodelovanju med javnimi in zasebnimi organizacijami. To je prečna tema, prepletena tako z razvojem načrta kot z njegovim izvajanjem.

Na splošno se komplet orodij osredotoča predvsem na zagotavljanje smernic za koraka 2 in 3, povezana z oceno zrelosti pametnega turizma in razvojem načrta. Dodatna gradiva, razvita v okviru projekta, zlasti v zvezi s korakom 4, bodo na voljo na spletni strani projekta Smart Tourism Destinations.

Občasno preverite svoje status, začenši znova od 1. koraka



Če iščete podporo za dodatne smernice, materiale in orodja o tem, kako uresničiti svoj načrt in okrepiti svoj pristop pametnega turizma, vam priporočamo, da spremljate [digitalno knjižnico](#) in razdelke s [spletnimi seminarji](#) na spletni strani projekta Smart Tourism Destinations, kjer si lahko pogledate gradiva, razvita in na voljo v okviru našega projekta, posebej namenjena podpori pametnih turističnih destinacij na njihovi poti.



Kazalo vsebine



1. korak: Raziščite pristop pametnega turizma..... 3



2. korak: Ocenite svojo pripravljenost in zrelost za pametni turizem..... 4



3. korak: Razvoj načrta za pametni turizem.....7

Strategija in vodenje..... 9

Zbiranje in upravljanje podatkov.....10

Človeški kapital in spretnosti..... 12

Prenos znanja..... 13

Upravljanje ekosistema..... 14



Partnerstva, ki temeljijo na podatkih, med javnimi in zasebnimi akterji.....15

O projektu

Projekt »Smart Tourism Destinations« (storitvena pogodba SI2.843962, 2021-2023) financira Evropska komisija – Generalni direktorat za notranji trg, industrijo, podjetništvo in MSP (DG GROW), upravljajo pa ga PwC EU Services, Intellera Consulting, CARSA in univerza v Malagi. Cilj projekta je podpreti destinacije EU na njihovi poti k zelenemu in digitalnemu prehodu, katerega namen je izboljšati pametno in trajnostno upravljanje turizma v EU z obvladovanjem podatkov, ki se razume kot sposobnost zbiranja, analiziranja in ponovne uporabe turističnih podatkov v skladu s skladnim strateškim načrtom.





1. korak: Raziščite pristop pametnega turizma

Zakaj bi me zanimalo sprejetje pristopa pametnega turizma?

Pametni turizem je lahko gonilna sila za inovacije in pomemben dejavnik konkurenčnosti, trajnostnega razvoja, kakovosti življenja in odpornosti turističnih destinacij.

Postati destinacija pametnega turizma ne bi smeli obravnavati kot končni cilj, temveč kot priložnost in učinkovito sredstvo za spodbujanje blaginje lokalnih skupnosti, povečanje konkurenčnosti turističnega sektorja ter vodenje do trajnostnega in odpornega razvoja.

Številne destinacije po vsem svetu so že sprejele pristop pametnega turizma in vpliv pandemije COVID-19 je dodatno poudaril, da je treba sektor narediti bolj odporen.

Pristop pametnega turizma omogoča destinacijam doseganje teh ciljev s pomočjo tehnologije, inovacij in sodelovanja.

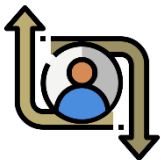
Kje lahko izvem več o pametnem turizmu?

Če želite izvedeti več o osnovnih zamislih, priložnostih in izzivih pametnega turizma, si lahko preberete **Vodnik EU o podatkih za projekt Smart Tourism Destinations**. To je krajši uvod, ki vam lahko pomaga pri začetku gradnje vaše zbirke znanja.

Če ste že seznanjeni s konceptom pametnega turizma in želite izvedeti več o stanju tehnike, predvidenih trendih in dobrih praksah, si lahko preberete **Študijo o obvladovanju podatkov za turizem**. To je obsežnejša študija, ki vključuje analizo dobrih praks, primere sodelovanja in seznam priporočil.



Vodnik in študijo lahko najdete za prenos na spletni [strani projekta Smart Tourism Destinations](#), kjer lahko najdete tudi dodatne vire in informacije o pametnem turizmu skupaj z najnovejšimi posodobitvami projekta. Te dokumente bo objavila Evropska komisija, vključno s prevodom vodnika v vse uradne jezike Evropske unije.



2. korak: Ocenite svojo pripravljenost in zrelost za pametni turizem

Namen in koristi izvajanja samoocenjevanja

Izvedba začetne samoocene daje destinacijam pregled nad njihovimi stopnjami zrelosti v različnih ključnih stebrih, ki omogočajo in podpirajo sprejetje pristopa pametnega turizma. Začetna samoocena lahko zagotovi podlago načrta za razvoj destinacije v pametno destinacijo. Omogoča tudi primerjavo z drugimi podobnimi destinacijami.

Destinacije bi morale ocenjevanje in načrt obravnavati kot učinkovito in prepleteno orodje za vzpostavitev merilnega okvira, ki temelji na njihovih strateških ciljeh in mehanizmih vodenja. Ustrezni in merljivi kazalniki lahko prav tako pomagajo oceniti vpliv turizma in razviti merila za prihodnji razvoj turizma.

Redne samoocene, ki se izvajajo vsako leto, lahko destinaciji omogočijo spremljanje napredka, revizijo politik, določanje ciljev ali podpornih mehanizmov in zagotavljanje integriranih informacij. Takšne ocene prav tako pomagajo olajšati medsektorski dialog o trajnostnem razvoju turizma in spodbujajo usklajeno, lokalno pomembno odločanje (UNWTO, 2018). Poleg tega lahko statistični okviri povezujejo vire in proizvajalce podatkov. Takšni okviri so pomembni, ker se lahko viri podatkov, kakor tudi teme politik, želje in cilji sčasoma spremenijo, medtem ko takšni okviri zagotavljajo, da je mogoče podatke smiselno povezati s politiko.



Dodatni viri

- UNWTO: »[K statističnemu okviru za merjenje trajnosti turizma](#)«
- [Turistična nadzorna plošča EU](#)

Nasveti in smernice, kako izvesti samoocenjevanje

Spodaj najdete seznam operativnih nasvetov in smernic za izvedbo samoocenjevanja zrelosti za pametni turizem. Na naslednji strani tega kompleta orodij boste našli informacije o spletnem orodju, ki ga lahko uporabite za izvedbo samoocenjevanja, smernice za razlago rezultatov pa so predstavljene na 3. strani.

1

Prepričajte se, da ste **seznanjeni s ključnimi koncepti pametnega turizma**. V 1. razdelku tega kompleta orodij in na spletni strani projekta najdete uporabne materiale za gradnjo svoje zbirke znanja.

2

Vključite ključne deležnike, da ocenite njihove interese, razvijete skupno vizijo in vključite njihovo znanje. Na ta način lahko tudi sam proces ocenjevanja prispeva k sodelovalnemu učenju, mobilizaciji sodelovanja deležnikov in opolnomočenju lokalnega odločanja. Razmislite o organizaciji fokusne skupine na lokacijah, izvedbi individualnih intervjujev ali preprosto dodajanju samoocenjevanja na dnevni red obstoječih delovnih skupin, ki združujejo vaše deležnike.

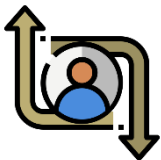
3

Za nekatere destinacije bo morda treba **opredeliti geografsko regijo**, kjer se uporablja ocenjevalno orodje, z razpravo o tem, katera območja bodo vključena in zakaj so prišli do te odločitve. Ta korak opredelitve geografskega obsega je ključen za dejavnosti zbiranja podatkov.

4

Zberite potrebne podatke in informacije za samoocenjevanje. Lahko si ogledate poročila organizacij za upravljanje destinacij (DMO), drugih združenj in organov destinacije, dokumente razvijalcev projektov, letna poročila turističnih podjetij, znanstvene raziskave, trženjska in promocijska gradiva za destinacijo ter obstoječe ankete med turisti, prebivalci in lokalnimi turističnimi podjetji.

Na zadnje pa vam še priporočamo, da tej fazi namenite dovolj časa. Odvisno od lokacije, obsega in razpoložljivosti podatkov lahko tipičen postopek ocenjevanja in zbiranje podatkov **traja do 10 dni!**



2. korak: Ocenite svojo pripravljenost in zrelost za pametni turizem

Katero orodje lahko uporabim za samoocenjevanje za pametni turizem?

Za samoocenjevanje lahko uporabite **vprašalnik in spletno orodje**, razvito v okviru projekta Smart Tourism Destinations.

To bo zagotovilo usklajenost med vprašanji in rezultati samoocenjevanja ter analitičnim okvirom in dodatnimi informacijami v tem kompletu orodij. Do spletne samoocnitve lahko dostopate preko naše spletne strani projekta po destinacijah, izbranih za sodelovanje v projektu od njegovega začetka. Povratne informacije in povratne informacije s teh destinacij bodo omogočili nadaljnje natančno prilagajanje in izboljšanje modela. Orodje bo morda v prihodnosti odprto za vse zainteresirane destinacije. V tem času pa, če želite vprašalnik izvesti brez povezave, lahko najdete celoten seznam vprašanj javno dostopen na naši spletni strani.

Struktura vprašalnika

Struktura in vprašanja samoocenjevanja so tesno povezana z vsebino kompleta orodij in s petimi stebri našega pristopa pametnega turizma.

Poleg tega ocena vključuje nabor splošnih vprašanj v zvezi s tipologijo vaše destinacije, velikostjo in splošnimi značilnostmi. Ta vprašanja so tam, da vam pomagajo razmisliti o vašem specifičnem kontekstu.

Ključne lastnosti spletnega orodja

Spletno orodje vključuje pojasnjevalna besedila in vire ter uporabnikom omogoča registracijo računa, tako da lahko shranite svoje odgovore, hkrati pa zagotovite zaščito podatkov.

Na koncu ocenjevanja se ustvari samodejno poročilo, ki se pošlje uporabnikom po e-pošti, v katerem dobite začetna priporočila o tem, kako nadaljevati na podlagi rezultatov, in stopnjo zrelosti v okviru vsakega stebra in na splošni ravni.

Rezultati samoocenjevanja

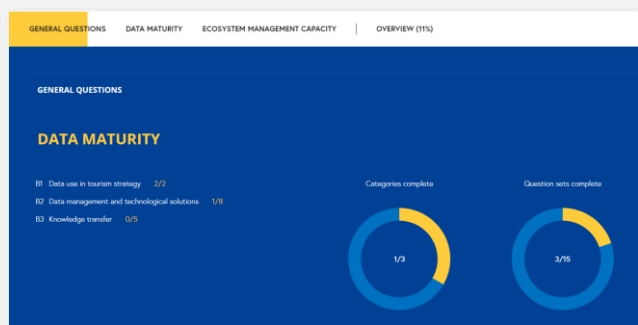
Samodejno poročilo, ki ga ustvari spletno orodje, bo vsebovalo:

- grafično vizualizacijo vaših splošnih rezultatov zrelosti;
- rezultate vaše zrelosti glede na vsak stebel na tritopenjski lestvici;
- povzetek vaših odgovorov in začetnih priporočil za izboljšave za vsako vprašanje

Več informacij o razlagi rezultatov najdete na naslednji strani.



Dostop do spletnega orodja za samoocenjevanje in vpogled v vprašalnik vam je na voljo na naslednji povezavi: <https://smarttourismdestinations.eu/digital-library/>

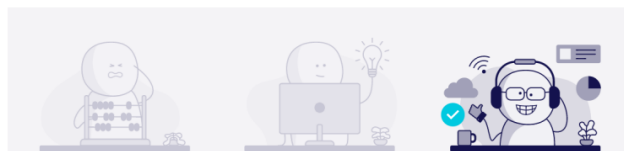


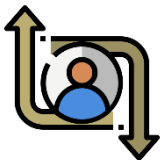
Pregled dokončanih vprašanj

Grafična ponazoritev rezultatov zrelosti pod določeno temo

3.2 DATA MATURITY

3.2.1 Data use in tourism strategy





2. korak: Ocenite svojo pripravljenost in zrelost za pametni turizem

Kako naj si razlagam svoje rezultate?

Rezultati samoocenjevanja zagotavljajo vpogled v to, kje so destinacije pozicionirane glede na tri glavne stopnje zrelosti pametnega turizma. Vsaka stopnja ustreza naraščajočemu naboru zmogljivosti in virov, ki postopoma omogočajo destinacijam, da razširijo svoje cilje in dejavnosti. Spodaj podajamo kratek opis treh stopenj zrelosti, ki jih lahko prepoznate s samoocenjevanjem:

- **Stopnja 1 – Pametno trženje:** na nizkih stopnjah zrelosti se bodo destinacije osredotočile na uporabo podatkov za povečanje števila obiskovalcev, spodbujanje gospodarskega razvoja z dejavnostmi trženja, promocije in blagovne znamke.
- **Stopnja 2 – Pametno upravljanje:** večja zrelost omogoča destinacijam, da zbirajo vpogleda in sprejemajo odločitve o vrednosti turizma, funkcijah upravljanja množic in proaktivno razpršijo tokove obiskovalcev v času in prostoru.

- **Stopnja 3 – Pametno skrbništvo:** najbolj zrele destinacije lahko izkoristijo pristop pametnega turizma za odgovorno uporabo turizma, da naredijo destinacije boljša mesta za življenje prebivalcev in bolj gostoljubne za turiste. S tem se spodbuja udeležba in sodelovanje deležnikov ter razvoj novih modelov vodenja.

Samoocena bo destinacijam pomagala oceniti svojo stopnjo zrelosti in razmisliti o tem, katera področja bi bilo treba izboljšati ter kateri cilji in dejavnosti bi lahko bili že dosegljivi.

Rezultati samoocenjevanja bodo zagotovili tudi vpogled v to, kako se destinacija obnese pod vsakim od petih stebrov, ki sestavljajo naš pristop pametnega turizma, prikazan v nadaljevanju.

Tri stopnje in vse večja stopnja zrelosti za pametni turizem



Pet stebrov, ki temeljijo na pristopu pametnega turizma in definirajo zrelost destinacije za pametni turizem





3. korak: Razvoj načrta za pametni turizem

Predstavitev načrta

Načrt mora vključevati vsaj:

- niz **ciljev**, ki jih je mogoče podrobneje opisati in razdeliti na manjše cilje;
- za vsak cilj **opis sprememb, potrebnih** za doseganje teh ciljev v primerjavi s stanjem, kakršno je;
- za vsako ugotovljeno spremembo seznam **ukrepov**, ki jih je treba izvesti za ustvarjanje teh sprememb;
- nazadnje **podrobnosti o časovnem razporedu, vlogah in odgovornostih** za izvajanje ukrepov.

Te različne elemente je mogoče vizualizirati kot postopne odgovore na vprašanja »zakaj«, »kaj« in končno »kako/kdo«.



Nasveti in smernice za razvoj načrta

Ko razvijate načrt, boste začeli od vrha in postavljali svoje cilje, nato pa se pomikali eno po stopnjo navzdol. Vsakič, ko dodate nove elemente načrtu, je priporočljivo, da pregledate tudi prejšnje, da zagotovite splošno skladnost. Tukaj spodaj lahko najdete nekaj začetnih nasvetov o tem, kako razviti vsak element, ki sestavlja načrt.



Končni cilji

- **Sanjajte na veliko:** Ne bojte se vključitve ambicioznih ciljev, saj jih lahko še bolj razdelate, ko razvijate načrt. Ti cilji vam bodo dali strateško usmeritev in vam lahko pomagajo vključiti zainteresirane strani ter pridobiti politično podporo.
- **Razlikujte med kratkoročnimi, srednjeročnimi in dolgoročnimi cilji.** Uravnotežen časovni načrt bo vseboval zelo malo dolgoročnih ciljev – tudi samo enega – ter razmeroma širši niz kratkoročnih in srednjeročnih ciljev.
- **Poiščite navdih v tem kompletu orodij:** Preberite ta komplet orodij in poiščite navdih za to, kaj je mogoče storiti s pristopom pametnega turizma, in določite cilje!



Kaj je treba spremeniti

- **Uporabite pet stebrov pristopa pametnega turizma, da ugotovite, kaj bo treba spremeniti za doseganje zelenih ciljev.** To vam bo pomagalo razčleniti svoje cilje in določiti prednostna področja delovanja.
- **Izkoristite rezultate samoocenjevanja,** medtem ko razmišljate o potrebnih spremembah. Samoocenjevanje vam bo pomagalo oceniti vašo stopnjo zrelosti za vsak steber, pri čemer bo izpostavilo, kje imate prostor za izboljšave, in olajšalo prepoznavanje prednostnih področij ukrepanja. Vendar ne pozabite, da se morate izboljšati, da bi dosegli svoje cilje, ne le delovati pametneje!



Dejanja in orodja

- **Ocenite in prednostno razvrstite potencialne ukrepe na podlagi njihove izvedljivosti, trajnosti in zaželenosti.** Ko imate dolg seznam možnih ukrepov, vam lahko ta tri merila pomagajo pri prepoznavanju prednostnih ukrepov, ki bodo imeli večji učinek, bodo predstavljali manj tveganj in imeli širšo podporo deležnikov.
- **Črpajte navdih iz tega kompleta orodij in poiščite dodatne vire na spletnem mestu našega projekta:** naslednje strani vključujejo primere virov in orodij, ki jih lahko uporabite za krepitev svojega pristopa pametnega turizma v okviru vsakega stebra. Dodatna gradiva bodo na voljo na spletni strani projekta Smart Tourism Destinations, vključno z registracijo spletnih seminarjev in virov, uporabljenih med projektom.



Časovna razporeditev in vloge

- **Poglejte znotraj in zunaj vaše organizacije:** pri opredeljevanju vlog in odgovornosti se prepričajte, da razmislite o svojih virih in o morebitnem prispevku vaših deležnikov. Dobro opredeljen načrt vam lahko pomaga prepričati druge organizacije, da sodelujejo in prispevajo k njegovemu izvajanju!



3. korak: Razvoj načrta za pametni turizem

Primer prvega načrta na visoki ravni

Spodnja tabela prikazuje primer prvega osnutka načrta destinacije glede načrtovanja potrebnih sprememb. Tabela prikazuje stanje, kot je, in stanje, ki bo na podlagi petih stebrov našega pristopa pametnega turizma.

Za namen tega primera smo si zamislili, da je cilj destinacije zmanjšati sezonskost turizma in izboljšati vpliv turizma na skupnost s sprejetjem pametnih turističnih rešitev in pristopov. Stanje, kakršno je, je prikazano skozi rezultate samoocenjevanja. Bodoča situacija je razvita na podlagi analize sprememb, potrebnih za doseganje zelenega oz. zelenih ciljev.


Tabela ponuja preprost in učinkovit povzetek prednostnih področij delovanja destinacije. Ko so področja izboljšav jasna, lahko destinacija začne razmišljati o ukrepih in pobudah, ki so potrebne za doseganje ciljev in podrobnostih izvedbe.

Naslednje strani vam bodo skupaj z rezultati samoocenjevanja pomagale sestaviti podobno tabelo. Na naslednjih straneh boste za vsak steber našli:

- tabelo, ki predstavlja pregled vse bolj ambicioznih ciljev in lastnosti, razvrščenih po podtemah in stopnji zrelosti. Na primer, pod stebrom, posvečenim podatkom, boste našli sklicevanje na vire podatkov podteme s kratkim opisom vse bolj zrele uporabe virov podatkov. S temi tabelami lahko preverite, ali obstaja kakšna posebna podtema, na kateri boste morali delati, da boste dosegli svoje cilje, pri tem pa ne pozabite na rezultate samoocenjevanja, da vidite, kako daleč ste.
- Nabor začetnih nasvetov in virov, iz katerih lahko črplate navdih za ukrepe, ki jih je treba izvesti, in ki vam bodo pomagali pri konkretnem razmišljanju o vsakem stebri.



Primer osnutka načrta destinacije, ki prikazuje stanje, kakršno je in bo, začenši z rezultati samoocenjevanja in opredelitvijo prednostnih področij ukrepanja

		STOPNJA 1: »Pametno trženje«	STOPNJA 2: »Pametno upravljanje«	STOPNJA 3: »Pametno skrbništvo«
		Vse bolj ambiciozni cilji		
Ključni stebri pametnega turizma	1. Strategija in vodenje		X	→
	2. Zbiranje in upravljanje podatkov, sprejete tehnološke rešitve	X	→	
	3. Človeški kapital in spretnosti		X	→
	4. Prenos znanja		X	
	5. Upravljanje ekosistema in partnerstva	X		→

x – situacija, kot je → – situacija, kot bo

Razvijanje načrta: Strategija in vodenje

1. Strategija in vodenje

Da bi dosegli boljšo strategijo in vodenje, je treba upoštevati pametne rešitve, ki se osredotočajo na zbiranje in analizo podatkov, prinašajo znanje destinacijam in tako pomagajo premagovati izzive, s katerimi se turistične destinacije pogosto srečujejo. Osredotočenost na gospodarski razvoj je mogoče razširiti na trajnostni razvoj, odgovorno rabo virov, napredek v kakovosti življenja ter večanje blaginje deležnikov in lokalne skupnosti. Podatki se tako štejejo za orodje za spremljanje napredka pri doseganju ciljev in zagotavljajo smernice za strateške prilagoditve.

Spodnja tabela ponuja pregled ključnih lastnosti strategije in vodenja pametnega turizma v treh stopnjah zrelosti. Enak pristop se uporablja za vse stebre.



Tukaj lahko najdete začetne nasvete in vire za prehod z ene stopnje na drugo:

- **Sodelovanje** z deležniki je ključnega pomena za soustvarjanje skupne strategije turizma in upravljanja podatkov. Projekt Valmiera+ Interreg zagotavlja primere procesa, koristi in vpliva skupne strategije. Več informacij je na voljo [tukaj](#) in [tukaj](#) (opis in spletni seminar).

- Če želite **identificirati** ključne akterje, ki bodo vključeni v soustvarjanje strategije, pojdite na stran 14 tega kompleta orodij, ki se osredotoča na steber upravljanja ekosistema.
- Če želite izkoristiti **bolj integriran pristop** k vodenju turizma, lahko preverite, kaj [NECSTour](#) počne za ustvarjanje povezave med regionalnimi in širšimi evropskimi ravnmi vodenja, kot so EP, EK in Odbor regij.
- Ko iščete nasvet za **identifikacijo kazalnikov** za spremljanje strategije destinacije, lahko začnete s [seznama kazalnikov pametnega turizma](#), ki ga je razvil projekt [HERIT-DATA](#) Interreg. Model učinka turizma (TIM), ki ga je razvila pobuda Tourism 4.0, je opredelil tudi več kot 300 kazalnikov; več informacij najdete [tukaj](#).
- Drug odličen vir, ki ponuja navdih za kazalnike in usmerja turistične politike in strategije, je [EU Tourism Dashboard](#). Evropska komisija ga je izdala oktobra 2022 in omogoča dostop do statističnih podatkov in politično pomembnih kazalnikov za turizem ter podpira destinacije in javne organe pri spremljanju njihovega napredka pri zelenem in digitalnem prehodu. Predlagamo, da si ogledate tudi komplet orodij evropskega sistema turističnih kazalnikov [European Tourism Indicators System \(ETIS\) Toolkit](#), ki ga neprestano razvija EK.



	STOPNJA 1: »Pametno trženje«	STOPNJA 2: »Pametno upravljanje«	STOPNJA 3: »Pametno skrbništvo«
FOKUS splošnega turističnega pristopa	Trženje	Trženje, upravljanje	Trženje, upravljanje, omogočanje sodelovanja, deljenje znanja
CILJI splošnega turističnega pristopa	Ekonomski razvoj	Trajnostni razvoj	Regenerativni turizem
PREDNOSTNO PODROČJE zbiranja podatkov	Načrtovanje in rezervacija	Načrtovanje, rezervacija in bivanje Upravljanje turističnih tokov in izkušenj turistov	Podpiranje izkušenj turistov skozi celotno potovanje Upravljanje ciljnih virov Dobro počutje prebivalcev in skupnosti Inovativnost izdelkov in storitev
STRATEGIJA splošnega turističnega pristopa	Pritegnite obiskovalce, osredotočite se na obseg	Upravljajte deležnike, osredotočite se na kakovost Učinkovita raba virov	Dodana vrednost za podjetja, prebivalce in turiste Osredotočite se na vrednost in izkusite soustvarjanje Razporedite obiskovalce v času in prostoru Izboljšati destinacijo za prebivalce in turiste Povečajte blaginjo skupnosti
Strategija upravljanja podatkov	Omejen strateški pomen, prepuščen posameznikom, večinoma za poročanje	Zavedanje podatkov je prisotno. Vedno bolj razširjeno je razumevanje vrednosti podatkov in strategije upravljanja s podatki	Zavedanje podatkov je vseprisotno. Podatki veljajo za ključne pri sprejemanju odločitev. Strategija upravljanja podatkov je prilagojena prav temu. Sodelovanja za upravljanje podatkov obstajajo.
Indikatorji	Kvantitativno – osredotočeno na turiste (št. turistov, povprečna doba bivanja itd.)	Kakovostno – osredotočeno na turiste in podjetja (zadovoljstvo)	Osredotočenost na kakovost izkušenj, življenja in uspešnosti Upravljanje nosilne zmogljivosti Uporaba in dopolnitev virov

Razvijanje načrta: Zbiranje in upravljanje podatkov

2. Zbiranje in upravljanje podatkov

Prva kritična zahteva je **imeti informacije o turistih in njihovem vedenju**. Po razumevanju značilnosti turistov lahko destinacije oblikujejo trženjske strategije in izboljšajo svoje upravljanje destinacije.

Vprašanje je, kje najti te podatke. Bolj tradicionalni viri podatkov vključujejo nacionalno in lokalno statistiko ter terenske ali e-anquete. Ti viri podatkov se uporabljajo, ker so priročni in enostavni za analizo. Ker ti viri večinoma zagotavljajo statične informacije, se ta pristop zdaj pogosto dopolnjuje s hibridnimi rešitvami, ki **vključujejo različne digitalne vire**.

Dodatni viri podatkov lahko prihajajo iz družbenih medijev, naprav, senzorjev, informacij o transakcijah itd. Poleg podatkov, ki prihajajo **s strani povpraševanja**, lahko destinacije svojo podatkovno strategijo dopolnijo z informacijami in podatki, ki prihajajo iz zasebnih podjetij in **s strani ponudbe**. Vodilno načelo integracije različnih podatkovnih virov je priznavanje, da je **vse povezano s turizmom in da so podatki povsod**.

Zato bi morale destinacije nenehno iskati nove naboje podatkov – tudi iz »neočitnih« virov (npr. maloprodajnih trgovin, policije, javnega prevoza, ravnanja z odpadki in vremenskih podatkov, anket, intervjujev itd.). To ne pomeni nujno obravnave zapletenih podatkov, čeprav bo z naraščajočo zrelostjo destinacija imela možnost prehoda z majhnih podatkov na bolj zapletene podatke in podatke v **realnem času**.

To bo tudi omogočilo prehod z **opisne** uporabe podatkov na uporabo informacij za **diagnosticiranje** dogajanja in **napovedovanje** prihodnjega razvoja.

Sprejete pametnega turizma in pristopa, ki temelji na podatkih, bo prav tako podprlo destinacije pri njihovi pripravi na prihodnji tehnološki razvoj. Ena obetavna ključna tehnologija za turistični sektor je **metaverzum**, pri čemer nekateri pilotni eksperimenti že potekajo. Ko bo tehnologija postopoma vstopala na trg, bodo bolj digitalno zrele destinacije pripravljene izkoristiti priložnost, ki jo ponuja metaverzum, da izboljšajo dostopnost, ponudijo fizične izkušnje in izboljšajo svojo ponudbo.



Obvladovanje podatkov: Zbirka orodij za turistične destinacije

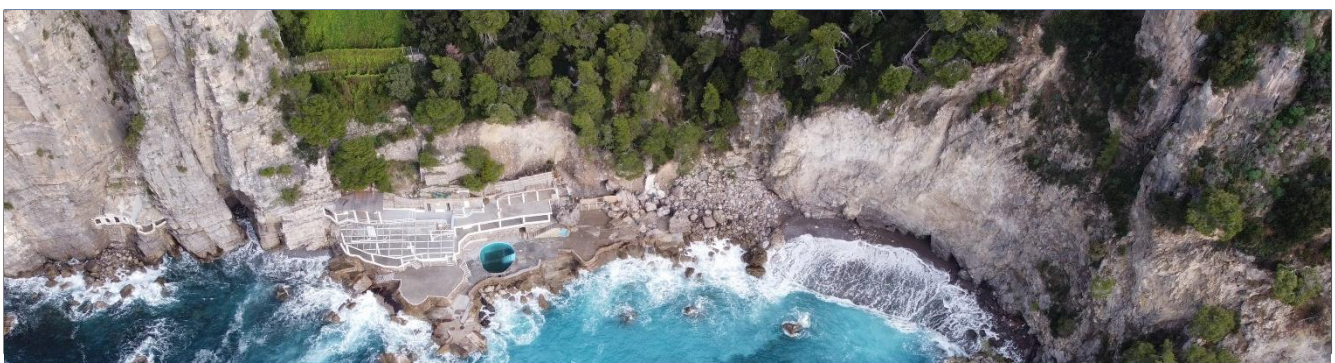


Spodaj najdete nekaj nasvetov in virov za prehod z ene stopnje na drugo:

- Ko boste začeli vse pogosteje zbirati in shranjevati vedno več podatkov, boste morali poiskati **ponudnike shranjevanja v oblaku**, ki morajo upoštevati **uredbo EU o prostem pretoku neosebni podatkov**, saj ta določa vse zakonske zahteve, ki jih morajo ponudniki shranjevanja v oblaku spoštovati, da bodo podatki na voljo uporabnikom v EU. Na tej [spletni strani](#) se lahko seznanite s ključnimi stebri uredbe in jih raziščete.
- Če vas zanima raziskovanje potencialnih aplikacij za **podatke opazovanja Zemlje**, lahko najdete veliko odprtih naborov podatkov, primerov uporabe, gradiva za usposabljanje ter možnosti financiranja in mreženja, ki jih ponuja [Evropska vesoljska agencija](#), tako za manj kot bolj zrele destinacije. Če ste novi na področju podatkov opazovanja Zemlje, lahko začnete od [tukaj](#).
- Če ste pripravljeni še naprej inovirati in **uvesti navidezno resničnost** ter **tehnologije v oblaku** za **zbiranje** in skupno **rabo podatkov v realnem času** o demografiji, gibanju in prometni infrastrukturi ter okoljskih podatkov o podnebjju, kakovosti zraka in hrupu, si lahko ogledate, kaj je [mesto Rennes](#) naredilo z ustvarjanjem **digitalnega dvojčka** za samo mesto.
- Ko vaša destinacija raste, boste morda morali vzpostaviti sisteme za **stalno zbiranje podatkov** za spremljanje in analizo obnašanja turistov, ko obišejo vašo destinacijo. V tem obsegu si lahko ogledate rešitev **upravljanja pametnega turizma**, ki jo je sprejelo mesto Nijmegen na Nizozemskem za nadzor pritoka turizma v mesto. Več o tej pobudi najdete [tukaj](#).
- Če morate implementirati rešitve, ki temeljijo na **API-jih**, da se poglobite v podatke o turizmu, si lahko ogledate **SDI4Apps**, projekt, ki ga financira EU in je namenjen izgradnji ogrodja v oblaku z odprtim API-jem za integracijo podatkov. [Tukaj](#) preverite najpomembnejše rezultate in uporabo SDI4APP v turistični industriji. Preberite končno poročilo projekta s klikom [tukaj](#).
- Če morate zbrati informacije in podatke o tem, kako prebivalci dojemajo turizem, razmislite o razvoju **ad hoc anket** ali bolj zapletenih **posvetovalnih procesov** prek fokusnih skupin in srečanj z državljani. [Tukaj](#) lahko najdete primer, kako se je mesto Bordeaux posvetovalo s svojimi prebivalci. Ankete so tudi odlično izhodišče za zbiranje povratnih informacij obiskovalcev.
- Evropska komisija vlaga v razvoj **podatkovnega prostora turizma**, s ciljem zagotoviti destinacijam in podjetjem dostop do več visokokakovostnih podatkov iz različnih virov. Medtem ko je še v povojih, poskrbite, da boste [tukaj](#) spremljali prihodnji razvoj.

Razvijanje načrta: Zbiranje in upravljanje podatkov

	STOPNJA 1: »Trženje destinacije«	STOPNJA 2: »Upravljanje destinacije«	STOPNJA 3: »Skrbnišтво destinacije«
Podatkovni pristop in splošni rezultat	Opis (»za nazaj«): kaj se dogaja?	Diagnoza (»vpogled«): zakaj se stvari dogajajo?	Predvideti in učiti (usmerjati) (»predvidevanje«): Usmerjanje tokov obiskovalcev v realnem času, »pametna mesta, pametne regije«, AI, ML
Določen rezultat podatkov	Razumeti značilnosti obiskovalca Razumeti trenutne trge Identificirati nove trge Izmeriti uspešnost marketinških aktivnosti	Razumeti obnašanje obiskovalca Strateško načrtovanje	Usmerjanje/vplivanje na vedenje obiskovalca v realnem času Podpirati in spodbujati sodelovanje obiskovalcev za soustvarjanje vrednosti
Zanašanje na podatke/zaupanje v podatke	Podatki kot priložnost, vendar omejenega strateškega pomena (lepo jih je imeti), prepuščeni posameznikom, večinoma za poročanje	Podatki kot prednost (treba jih je imeti)	Podatki kot vir (podatki so gorivo nove ekonomije) Podatki kot nepogrešljivi (brez ne gre)
Viri podatkov	Podatki iz državne statistike, pošiljanj po pošti, prodaje vstopnic, ankete	+ interni podatki deležnikov, spletne strani, družbenih medijev (podatki UGC)	+ podatki iz naprav (GSM, GPS, WiFi, BLE, optični čitalniki), senzorjev in transakcij (podatki rezervacij, podatki kreditnih kartic)
Metodologije zbiranja podatkov	Ad hoc, retrospektiva	Redno, predvsem retrospektivno Reaktivno	V realnem času, v teku, Proaktivno in reaktivno
Poraba podatkov in »zaposlovanje«	Uporaba lastnih, internih podatkov in odprtih podatkov	Uporaba podatkov ponudnikov za obogatitev in dopolnitev lastnih podatkov in odprtih podatkov	Nenehno iskanje novih nizov podatkov iz neočitnih virov Deljenje lastnih podatkov – odprtokodni podatki Oblikovanje sodelovanja za izmenjavo podatkov
Lastništvo podatkov	Individualno in dvostransko	Omrežno lastništvo	Integrirano (odprto) lastništvo
Upravljanje podatkov	Podatki so strukturirani v silosih, upravljanje podatkov in politike so izolirani in niso formalno definirani	Podatki so shranjeni v neki obliki skladišča, nekateri podatki pa so preveliki, da bi jih lahko upravljali z obstoječo infrastrukturo	Podatki so centralno shranjeni, lahko jih je enostavno deliti, posebna pozornost je namenjena kakovosti podatkov, varnosti in zasebnosti
Vrsta stika z obiskovalcem	Pošiljanje informacij	Interakcija	Dialog Soustvarjanje
Osredotočenost v zvezi s »potovanjem stranke«	Navdihovanje in informiranje	Rezervacije in izkušnje (v skladu s fazo navdiha in informiranja)	Izkušnje, deljenje/ocenjevanje



Razvijanje načrta: Človeški kapital in spretnosti

3. Človeški kapital in spretnosti

Človeški kapital in spretnosti so ključnega pomena za turistične destinacije, ki želijo sprejeti pameten pristop. Prvič, omejena skupina vodilnih bo verjetno prevzela pobudo in delovala kot »podatkovni prvaki«. Po izkoriščanju začetnih koristi lahko ekipa (potencialno v več organizacijah) raste in se razvije v trajnejšo strukturo, ki jo na koncu vodi glavni informacijski direktor (CIO), ki nadzira vse dejavnosti.

V tem kontekstu bi morali upravljavce destinacij, ki delajo z analitiko podatkov, podpirati analitiki podatkov in/ali inženirji. Da bi bili upravitelji destinacije proaktivni, bi morali imeti možnost uporabljati ali imeti dostop do **napovedne** ter **predpisovalne analitike**. Slednje zahteva vključitev podatkovnega znanstvenika, ki je sposoben obravnavati podatkovno rudarjenje in algoritme, ki temeljijo na AI.

Vendar se lahko destinacije spopadejo z relativno majhnimi proračuni in omejenim številom zaposlenih. **Tesno sodelovanje z univerzami in inovacijskimi središči** lahko pomaga destinacijam pri zapolnitvi vrzeli in sodelovanju pri dokončanju analitičnih in kompleksnih nalog. [CITUR](#) in [Algarve Smart Destination](#) sta dva primera, kako lahko destinacije, raziskovalna središča in središča inovacij sodelujejo pri pospeševanju digitalizacije in podpori pametnemu turizmu.

Finančno podporo lahko zagotovijo nacionalne in mednarodne organizacije, vključno s skladi za inovacije, rednimi turističnimi programi, pa tudi notranjimi in zunanji sredstvi, ki se osredotočajo na izpopolnjevanje osebja. Pravzaprav več pobud EU podpira razvoj in izboljšanje strokovnih spretnosti v turizmu ter digitalni prehod. Če želite izvedeti več o tej temi, predlagamo, da začnete z raziskovanjem namenske spletne strani EK o spretnostih za turistični sektor in o [digitalnem kompasu](#), viziji EK za podporo digitalnemu prehodu Evrope.



V nadaljevanju najdete nekaj izbranih nasvetov in virov, ki vam lahko pomagajo pri napredovanju iz ene stopnje v drugo:

- Če nameravate razširiti svojo ekipo in potrebujete podporo pri opisu profila delovnega mesta ali, če iščete določen nabor spretnosti in želite vedeti, katere profile bi morali iskati, lahko začnete s pregledom [Klasifikacije ESCO](#), ki jo je razvila ES. Klasifikacijo lahko pregledujete in krmarite po njej po poklicih (npr. podatkovni analitik) ter po spretnostih in kompetencah (npr. podatkovno rudarjenje).
- Če iščete priložnosti za usposabljanje in financiranje, povezane z digitalnimi spretnostmi, priporočamo, da se posvetujete s [platformo digitalnih spretnosti in delovnih mest](#) Evropske komisije. Platforma vključuje rubrike za [usposabljanje](#), [financiranje](#) in [kariero](#) ter [skupnost](#), ki se ji lahko pridružite, da se povežete z drugimi organizacijami, delite prakse in promovirate svoje pobude.
- Če želite bolje razumeti splošno digitalno pismenost svojih zaposlenih in želite podpreti njih in svoje deležnike pri raziskovanju teh tem, lahko razmislite o spodbujanju uporabe [orodja za samocenjevanje digitalnih kompetenc](#), ki ga je razvila pobuda za pospeševanje digitalnih spretnosti. Orodje ponuja posameznikom personalizirano radarsko karto, ki opisuje njihove trenutne prednosti in slabosti, in je povezana z viri in materiali za usposabljanje.
- Če želite zbrati več informacij o tem, kako spodbujati sodelovanje med javnimi in zasebnimi organizacijami, da bi sprejeli konkretne zaveze k [izpopolnjevanju in prekvalifikaciji](#) zaposlenih tudi v turizmu, si oglejte [pakt za spretnosti](#), enega od vodilnih ukrepov [evropskega program znanj in spretnosti](#).



	STOPNJA 1: »Trženje destinacije«	STOPNJA 2: »Upravljanje destinacije«	STOPNJA 3: »Skrbnišтво destinacije«
Vodenje	Posamezni »podatkovni šampioni«	Majhna ekipa »podatkovnih šampionov«	Glavni informacijski direktor (CIO)
Delovna mesta	Vodja marketinga s funkcijo analize podatkov	Podatkovni analitik/podatkovni inženir + poslovni analitik	Podatkovni analitik + podatkovni inženir + podatkovni znanstvenik + poslovni analitik + deležnik – vodja sodelovanja
Spretnosti	Osnovno znanje o digitalizaciji Opisna analitika Administrator	Napovedna analitika Vodja	Predpisna analitika Transformativne vodstvene sposobnosti Odgovorne in etične vodstvene sposobnosti
Kapaciteta	Relativno majhen proračun, omejeno število FTE-jev	Relativno povprečen proračun, povprečno število FTE-jev	Relativno velik proračun, veliko število FTE-jev

Razvijanje načrta: Prenos znanja

4. Prenos znanja

Prenos znanja in soodločanje med deležniki sta ključnega pomena za konkurenčnost destinacije. Statična poročila, kot so informativni listi in revije, so lahko dragoceni kanali za začetek izmenjave podatkov, informacij in znanja z zainteresiranimi stranmi. Vendar pa te tipologije poročil niso viri za prihodnost, saj naredijo odločitve reaktivne in ne proaktivne. Za omogočanje proaktivnih in ustreznih odločitev, ki temeljijo na podatkovni analitiki, je ključnega pomena **vizualizacija podatkov prek interaktivnih nadzornih plošč**. Zato mora **obdelava podatkov** temeljiti na obdelavi in analizi v realnem času. Načelo deljenja znanja v pametni destinaciji pomeni uporabo odprtih podatkov za spodbujanje prenosa znanja in zagotavljanje nadzornih plošč v realnem času za deležnike destinacije, kar posledično ustvarja možnosti za soodločanje.

Ker se viri zbiranja podatkov razlikujejo, se med seboj razlikujejo tudi lastniki podatkov. Poleg tega imajo senzori, vgrajeni v ciljno okolje, različne lastnike podatkov tudi znotraj iste destinacije (npr. trgovine na drobno, policija). Zato je potrebna izmenjava podatkov. Za izmenjavo podatkov v turističnih destinacijah morajo biti vsi deležniki dinamično povezani prek tehnoloških platform, ki podpirajo pobude za odprte podatke (Buhalis et al., 2015). Vendar pa obstaja majhna pripravljenost za izmenjavo podatkov, saj se deležniki destinacij bojijo zlorabe njihovih podatkov in niso pripravljeni sodelovati zaradi pomanjkanja zaupanja ali skupne vizije. V tem obsegu bi morala tehnologija ponuditi boljša orodja za sodelovanje in izmenjavo znanja. Odprta podatkovna okolja bi morala zagotavljati tudi preglednost pri izmenjavi znanja.



Spodaj najdete nekaj nasvetov in virov za prehod z ene stopnje na drugo:

- Če ste že identificirali dragocene nabore podatkov, ki jih boste uporabili in delili, vendar še vedno iščete **digitalno platformo, kjer bi združevali, upravljali, analizirali, vizualizirali in delili te podatke**, lahko začnete z raziskovanjem priložnosti, ki jih ponuja [Snap4city](#), odprtokodna platforma, ki vam omogoča razvoj nadzorne plošče in aplikacij IoT. Platforma vključuje tudi usposabljanja in obsežno dokumentacijo iz drugih primerov uporabe, kot je [Florence Smart City Control Room](#).
- Če je eden od ključnih izzivov, s katerimi se soočate in bi ga radi izboljšali, povezan z **ureditvijo souporabe podatkov**, si lahko preberete [komplet orodij za souporabo podatkov](#), ki ga je razvil projekt DataPitch Horizon2020 in vključuje dodatne osnovne informacije, primere uporabe ter vire in korake za pomoč pri izvajanju skupne rabe podatkov.
- Če želite vzpostaviti **digitalno platformo za zbiranje, usklajevanje in distribucijo anonimiziranih podatkov**, s ciljem ustvarjanja znanja in obveščanja o procesih odločanja, povezanih z razvojem turizma za povečanje konkurenčnosti destinacije, si lahko ogledate pobudo, ki jo spodbuja občina Göteborg in njeno [središče znanja](#).
- Če potrebujete storitve v oblaku **SaaS** in **IaaS**, ponuja [SWIPO](#) široko paleto ponudnikov, ki so skladni s kodeksom ravnanja SWIPO. [Tukaj](#) najdete najnovejši seznam ponudnikov.



	STOPNJA 1: »Pametno trženje«	STOPNJA 2: »Pametno upravljanje«	STOPNJA 3: »Pametno skrbništvo«
Poročanje podatkov: Širitev informacij za pridobivanje znanja	Statična poročila, kot so informativni listi, revije.	Nadzorne plošče/BI na podlagi neprekinjenega dotoka podatkov	Vpogled v realnem času na podlagi avtomatiziranega in stalnega spremljanja
Politika deljenja z drugimi	Omejena pripravljenost na deljenje (strah pred zlorabo podatkov)	Izmenjava podatkov med partnerji	Odprto podatkovno okolje
Vrste deljenja znanja	Izmenjava omejenih informacij	Izmenjava eksplicitnega znanja	Delitev tihega znanja
Pogodbeni modeli	Javno-zasebna partnerstva	Deljeno lastništvo	Platformске zadruge
Nameni souporabe podatkov	Upravljanje pritožb/mnenj strank Tržna raziskava	Storitve za stranke Dinamično oblikovanje cen Izboljšava procesa	Personalizacija storitev za stranke in interakcij Razvoj novih storitev – inovacije Izkušnje in angažiranost strank Poslovni model in inovativnost strategije

Razvijanje načrta: Upravljanje ekosistemov in partnerstva

5. Upravljanje ekosistemov in partnerstva

Pametne destinacije lahko obravnavamo kot omrežja povezanih deležnikov, med katerimi obstaja več odnosov. Pameten pristop ustvarja priložnosti za boljše sodelovanje, spodbuja izmenjavo znanja in podatkov ter zagotavlja skupno vizijo.

DMO bi moral postati sposoben reševati konflikte, spodbujati deležnike destinacije k sodelovanju in tako zagotavljati odpornost destinacije. **DMO-ji** bi se morali premakniti iz marketinških organizacij v **vodilne organizacije za upravljanje destinacij** z ustrežno strukturo za upravljanje različnih deležnikov. Zato bi moralo njihovo delo vključevati funkcije upravljanja deležnikov, razvoj turističnih produktov in izmenjavo znanja. V ta namen in za proaktivno zasledovanje teh ciljev bi lahko **pametni DMO-ji postali tudi podatkovna središča in organizacije za rudarjenje podatkov**, odgovorni za spodbujanje in upravljanje uporabe in izmenjave podatkov v ekosistemu. Zlasti v manj zrelih destinacijah lahko DMO-ji igrajo ključno vlogo pri spodbujanju in začetku pogovora o uporabi podatkov.

Poleg tega bi morale pametne destinacije vzpostaviti pametne turistične ekosisteme, ki bi lahko pritegnili ljudi, da jih odkrijejo ter živijo in poslušajo v njih. Destinacije bi morale sodelovati s prebivalci in turisti, da bi razumele tehnološke ponudbe in vprašanja zasebnosti. Z naprednimi tehnologijami (npr. pametnimi telefoni in prenosnimi napravami) ter družbenimi mediji lahko prebivalci in turisti sodelujejo in doživijo destinacijo na nov način.

Zagotavljanje usposabljanja in podpore prebivalcem za razumevanje in izkoriščanje množičnih informacij in novih tehnologij je lahko prvi korak k njihovem vključevanju v soustvarjanje pametnih rešitev za destinacijo. Poleg tega so turisti postali bolj izkušeni, zahtevni in aktivni. Ne smejo biti izolirani v omejenem območju znanja o turistični destinaciji (Fan et al., 2019); z uporabo tehnologij in deljenjem podatkov pa naj postanejo soustvarjalci svojih izkušenj.



Spodaj najdete nekaj nasvetov in virov za prehod z ene stopnje na drugo:

- Če morate zgraditi **podatkovni ekosistem** za opredelitev akterjev, vključenih v turizem, in infrastrukturo, potrebno za upravljanje takšnega ekosistema, razmislite o uporabi **systemov za kartiranje podatkov**. Učinkovito rešitev predstavlja orodje, ki so ga razvili pri **ODI** in je na voljo [tukaj](#).
- Če morate **povečati in izboljšati interakcijo vaše destinacije z deležniki**, si lahko preberete priporočila Evropske komisije v dokumentu [Vzpostavitev trajnostnih podatkovnih ekosistemov](#), ki vključuje tudi namige in nasvete o tem, kako postaviti deležnike v središče.
- Ko definirate **strukturo pametnega vodenja**, se z zainteresiranimi stranmi dogovorite o jasnih odgovornostih in vlogah. Primeri različnih rešitev lahko vključujejo postavitve lokalnega turističnega observatorija ali središča znanja. Več o tem, kako postaviti observatorij, si lahko preberete [tukaj](#).



	STOPNJA 1: »Pametno trženje«	STOPNJA 2: »Pametno upravljanje«	STOPNJA 3: »Pametno skrbništvo«
Organizacijska struktura pot 1: DIY (naredi sam)	Vsaka organizacija zase, v sklopu svojega nadzora in sfere vpliva	Organizacija je del začasne/projektne financirane mreže ali koalicije	Organizacija je del strukturne/stalne operacionalizirane »mreže znanja«
Organizacijska struktura: partnerstva/ekosistemi (delajmo skupaj)	Ad hoc sodelovanje med omejenim številom deležnikov.	Začasno/projektno financirano omrežje ali koalicija (npr. podatkovni laboratorij)	Strukturna/stalna operacionalizirana »veriga znanja« (npr. podatkovno središče, turistični observatorij)
Vloga DMO-ja pri upravljanju podatkov	DMO kot primarni uporabnik podatkov, ki se večinoma nanašajo na tržne namene	DMO kot sponzor ad-hoc/začasnih podatkovnih partnerstev	DMO kot organizacija za rudarjenje podatkov z vodilno vlogo pri spodbujanju in krepitevi strukturnih »verig znanja«
Prebivalci	Pasivno	Sodelujoči pri razvoju turizma	Povezani, ustvarjalni, aktivno vključeni
Turisti	Izolirani v omejenem območju znanja o turistični destinaciji	Seznanjeni z destinacijo in njeno ponudbo	Bolje povezani, delijo podatke, soustvarjajo izkušnje Ambasadorji destinacije



Partnerstva, ki temeljijo na podatkih, med javnimi in zasebnimi akterji

Vrednost partnerstev, ki temeljijo na podatkih

V turističnih destinacijah delujejo **različni avtonomni deležniki**, tako posamezniki kot organizacije. Čeprav so lahko ti akterji heterogeni glede na njihovo delovno okolje, kulturo in cilje, imajo **vsí koristi in prispevajo k razvoju turistične destinacije** ter njeni povečani konkurenčnosti, trajnosti in odpornosti.

Da bi čim bolj povečali razvoj destinacije, **morajo vsi imeti dobre odnose in sodelovati posebej pri izmenjavi in distribuciji podatkov** – in ker podatke večinoma ustvarjajo in upravljajo zasebni akterji, je treba posebno pozornost nameniti javno-zasebnim partnerstvom. Po podatkih [Evropske komisije](#) (2022) mikro podjetja in MSP-ji predstavljajo 99,8 % turističnih podjetij v EU. Zagotavljanje podporne strategije za ciljanje na posebne izzive, s katerimi se soočajo pri izmenjavi podatkov, lahko močno poveča koristi za turistični ekosistem.

Javno-zasebna partnerstva dejansko postajajo temelj mehanizmov odločanja in bistvena formula za doseganje uspešnih politik. [Urbana agenda za EU](#) se na primer osredotoča na konkretne prednostne teme v okviru namenskih 14 partnerstev v prizadevanju za izboljšanje kakovosti življenja v mestnih območjih.

Poleg tega spodbujanje zmogljivosti mreženja in partnerstva DMO-ja povečuje njegovo avtoriteto in s tem njegovo sposobnost uspešnega upravljanja.

Nekatere študije opisujejo vlogo DMO-ja znotraj pametnih destinacij kot pametnih vozlišč, katerih naloga je podpirati odprtost podatkov, urejati zasebnost podatkov in vzpostavljati partnerstva. Ta demokratizacija podatkov vključuje vse subjekte turistične vrednostne verige s posebnim poudarkom na zasebnem sektorju, zlasti v MSP-jih.

Da bi dosegli ta cilj in postali destinacija, ki temelji na podatkih, bi morali upravitelji turizma izkoristiti raznolikost razpoložljivih naborov podatkov, pri tem pa se osredotočati na ponudbeno in povpraševalno stran trga (npr. [Lithuania travel](#)). Spodnji okvir prikazuje vpogled v informacije, ki jih destinacija lahko uporabi za izboljšanje svoje turistične ponudbe in konkurenčnosti. Razumevanje, ali so tovrstne informacije na voljo in kdo je lastnik, pomaga destinacijam pri **prepoznavanju in razvrščanju možnih povezav**, pri ustanavljanju delovnih skupin in odborov ter pri povečanju povratnih informacij in komunikacijskih dejavnosti med javnim in zasebnim sektorjem. Ključni koraki, ki jih je treba upoštevati, da bi ocenili in razumeli potencialno vrednost teh partnerstev in jim pravilno razvrstili prednost, vključujejo začetno **kartiranje potreb in virov ekosistema ter kartiranje potencialno razpoložljivih virov podatkov**. Če potrebujete podporo za preslikavo svojega podatkovnega ekosistema, lahko začnete z [orodjem in vodnikom za preslikavo podatkovnega ekosistema](#), ki so ga razvili pri ODI.

Osrednja vloga podatkov in različnih deležnikov pametnega turističnega ekosistema



Primeri podatkovnih virov za partnerstva

- **Podatki o transakcijah** (spletne rezervacije in nakupi, transakcije s potrošniškimi kreditnimi karticami). Zagotavljajo lahko trende potrošnje in jih je mogoče uporabiti za zbiranje trendov in analizo ciljev.
- **Podatki o napravi** (GPS, mobilno gostovanje, Bluetooth, RFID, Wi-Fi in podatki pametnih mestnih naprav). Zagotavljajo lahko informacije o vedenju in gibanju turistov ter jih je mogoče uporabiti za razvoj vedno bolj prilagojenih storitev in usmerjanje virov na najbolj priljubljene točke.
- **Podatkovni nizi zasebnih podjetij** (podatki o letalskih potnikih, podatki o prostih hotelskih mestih, rezervacije v restavracijah, podatki o najemu). Uporabljajo se lahko za napovedovanje povpraševanja in turističnih tokov ter za analizo ciljnih trgov.



Partnerstva, ki temeljijo na podatkih, med javnimi in zasebnimi akterji

Cilji partnerstev, ki temeljijo na podatkih

Osnovna spodbuda za partnerstvo je, da bodo vsi partnerji imeli koristi od sodelovanja. Dejansko se partnerstva oblikujejo iz različnih razlogov, pri čemer so najbolj očitne koristi izmenjave podatkov ekonomske. **Partnerstva se lahko oblikujejo za doseganje višje stopnje učinkovitosti ali ekonomije obsega, za odpiranje trgov, ki so bili prej nedostopni, ali preprosto za združevanje virov – finančnih in/ali človeških.**

Konkretni cilji partnerstev so lahko usmerjeni na imetnike podatkov, inovatorje, posrednike in/ali celotno družbo. DMO-ji lahko olajšajo ustvarjanje partnerstev tako, da pomagajo različnim akterjem prepoznati priložnosti, ki jih ponujajo podatki, in jih združijo, da dosežejo skupno strategijo.

Pravila takšnih partnerstev bi morala biti za zasebni sektor zelo jasna že od samega začetka, da se prepreči ustvarjanje pričakovanj, ki ne bodo izpolnjena.

Previsoka ali zavajajoča pričakovanja lahko povzročijo frustracije med partnerji, poslabšajo kakovost sodelovanja in v najhujših primerih prekinejo odnos med javnimi in zasebnimi subjekti. Zaradi tega je pomembno upoštevati, **da morajo biti za uspešno vključevanje zasebnih akterjev izpolnjene naslednje zahteve:**

- Upoštevati je treba interese vseh akterjev in zagotoviti, da se ustrezni in dragoceni podatki lahko delijo z zasebnim sektorjem.
- Partnerstva bi morala prispevati k ustvarjanju novih poslovnih modelov.
- Partnerstvo naj bi omogočilo pospešitev digitalizacije sektorja.

Cilji partnerstev, ki temeljijo na podatkih, glede na kategorijo deležnikov in njihove motivacije za pridružitve



IMETNIKI PODATKOV: organizacije, ki posredujejo podatke v razmerju souporabe podatkov

- Prihranki stroškov in učinkovitosti
- Razvoj izdelkov in storitev
- Rešitve za poslovne izzive
- Odprta inovacija
- Dostop do talentov
- Raziskovanje podatkov
- Izboljšana notranja struktura podatkov
- Povečana zakonska skladnost
- Razvoj spretnosti



UPORABNIKI PODATKOV: Organizacije, ki uporabljajo podatke, ki jih deli imetnik podatkov, za razvoj novih storitev

- Dostop do podatkov
- Razvoj izdelkov in storitev
- Razvoj spretnosti
- Vpogled v nove trge
- Poslovni odnosi z imetniki podatkov



POSREDNIKI: Igrajo vlogo v številnih odnosih izmenjave podatkov

- Tržna ponudba izdelkov/storitev
- Cilji, specifični za organizacijo



DRUŽBA

- Boljši izdelki in storitve
- Povečana zasebnost
- Odnos z imetniki podatkov

Oblike izmenjave podatkov

Vrednosti podatkov morda ne bo mogoče povečati z enim samim primerkom skupne rabe podatkov. Namesto tega deljenje podatkov odklene tako imenovane vrednostne verige velikih podatkov, kjer se velike količine podatkov zbirajo in obdelujejo v več povezanih korakih. To zahteva vzpostavljene okvire, v katerih je mogoče dosledno deliti podatke. V nadaljevanju ponujamo pregled ustaljenih praks, ki omogočajo obliko izmenjave podatkov:

- **Skupni podatki:** Viri, ki so skupni in so dostopni vsem članom skupine (npr. [skupni podatki](#) ali [skupni podatki mesta](#) v Barceloni).
- **Podatkovno sodelovanje:** Zasebni podatki, ki koristijo družbi in se delijo v družbeno dobro (npr. [podatkovno sodelovanje](#)).

- **Tržnice podatkov:** Posredniške platforme ali spletne trgovine, prek katerih je mogoče kupiti ali prodati podatke.
- **Odprti podatki:** Podatki, ki so licencirani in so na voljo vsakomur za dostop, uporabo in skupno rabo za kateri koli namen. Osebnosti podatki nikoli ne morejo biti odprti podatki (npr. [uradni portal za evropske podatke](#), [Helsinki region infoshare](#) ali [open data Malta](#)).
- **Podatkovni prostori:** pobude za zagotavljanje dostopa do podatkov. Cilj Evropske komisije je vzpostaviti devet sektorskih evropskih podatkovnih prostorov ob spoštovanju pravil in vrednot EU. Ti podatkovni prostori bodo med seboj povezani, kar bo zagotavljalo velike možnosti za dostop do podatkov operaterjem, ki delajo v horizontalnem sektorju, kot je turizem. Primer podobne pobude na nacionalni ravni je nemški prostor podatkov o mobilnosti [Mobility Data Space](#).



Partnerstva, ki temeljijo na podatkih, med javnimi in zasebnimi akterji

Vrste partnerstev

Partnerstva med različnimi deležniki lahko predstavljajo številne izzive, med drugim povezane z različnimi organizacijskimi kulturami ter pravnimi in birokratskimi ovirami. Da bi premagali te izzive, je pomembno razmisliti o različnih razpoložljivih možnostih za vzpostavitev partnerstva in izbrati tisto, ki najbolj ustreza vključenim organizacijam in vašim ciljem. V ta namen neizčrpen seznam **različnih vrst možnih partnerstev** vključuje:

- **Konzorcij/konzorciji** – združevanje virov za pridobitev koristi, ki si je sami ne bi mogli privoščiti (npr. skupni podatki, skupna tehnologija, skupne storitve).
 - **Skupni podvigi** – kooperativni projekt (običajno prinaša različne spretnosti/vire), ki išče priložnost in deli tveganja, povezana z njegovim razvojem.
 - **Strateška zaveznitva** – na splošno dolgoročnejši sporazum za doseganje skupnih ciljev. Lahko vključuje manjše in večje ponudnike storitev z dopolnilnimi viri ali strokovnim znanjem. Imenujejo se »strateška«, ker so cilji ključnega pomena za celotno poslovno/tržno razvojno strategijo partnerjev.
 - **Kooperativno zbiranje in izkoriščanje podatkov** – dogovor o zbiranju, združevanju in izkoriščanju podatkov partnerjev. To bi lahko bil dober model za zainteresirane strani, ki ustvarjajo in uporabljajo podatke za javni dostop. Lahko gre za model enega razreda, kjer dobavitelji podatkov, kot so javni organi, sodelujejo, ali model z več deležniki, kjer ponudniki javnih podatkov sodelujejo s ponudniki storitev, ki upravljajo osebne podatke.
 - **Mreže organizacij** – zveza več organizacij, v kateri podjetja članice sodelujejo za doseganje skupnih ciljev.
 - Zunanji izvajalci – naročanje nebistvenih storitev pri tretjih ponudnikih.
- Zaradi pomena digitalizacije in nove podatkovne ekonomije je vredno podrobneje omeniti nekatere nove nastajajoče tipologije:
- **Središča za digitalne inovacije (DIH-ji):** DIH-ji imajo lahko različne pravne oblike, odvisno od države/regije (npr. združenje ali konzorcij). DIH-ji združujejo javne in zasebne subjekte, vključno z univerzami in raziskovalnimi centri, da bi **podprli digitalno preobrazbo MSP-jev in javne uprave**.
 - **Grozdi:** **sektorska ali tematsko osredotočena združenja**, ki javnim in zasebnim subjektom omogočajo interakcijo ter spodbujajo inovacije in konkurenčnost določene industrije. Na evropski ravni Evropska platforma za sodelovanje grozdov služi kot središče znanja o različnih temah, hkrati pa spodbuja povezovanje med organizacijami.
- Končno se lahko odločite združiti moči z drugimi organizacijami v okviru nepovratnih sredstev in možnosti financiranja. Različni programi imajo lahko posebne zahteve. Če iščete več informacij o pripravi predloga v programu Obzorje Evropa, lahko začnete s [tem spletnim seminarjem](#) Evropske komisije.

Ustrezna omrežja in pobude



- **Evropska prestolnica pametnega turizma:** cilj letnega natečaja Evropska prestolnica pametnega turizma je prepoznati in podpreti odličnosti evropskega pametnega turizma ter vzpostaviti okvir za mreženje in izmenjavo najboljših praks.
- **Izziv digitalnih mest:** Cilj projekta Izziv digitalnih mest je narediti mesta boljša mesta za življenje. Poiščite navdih in se učite iz izkušenj več kot 40 mest, vključenih v program.
- **Izziv inteligentnih mest:** ICC podpira 136 mest pri uporabi najsodobnejših tehnologij za vodenje inteligentne, zelene in družbeno odgovorne obnove. Projekt se osredotoča tudi na zeleni in digitalni prehod v turizmu, ki je ena od krovnih tematskih smeri.
- **Španska mreža projekta Smart Tourism Destinations:** namenjena je izboljšanju konkurenčnosti destinacij in kakovosti življenja državljanov na podlagi 5 osi: vodenje, inovacije, tehnologija, dostopnost in trajnost.

Informacije o možnostih financiranja EU

- **Vodnik o financiranju EU za turizem:** na tej strani lahko najdete informacije in smernice o možnostih financiranja EU za turistični sektor, vključno z [uvodom v financiranje EU in razpise](#), posodobljen seznam trenutno odprtih razpisov za turizem in še veliko več.



Partnerstva, ki temeljijo na podatkih, med javnimi in zasebnimi akterji

Javna in inovacijska naročila

Javna naročila so pravna oblika, ki jo uporablja javna uprava za nakup blaga in storitev. Na področju podatkov lahko javna uprava potrebuje dostop do različnih naborov podatkov, ki se prodajajo na trgu in jih je mogoče pridobiti z javnimi naročili. Kadar pa je to mogoče, bi javnim upravam koristilo dajanje prednosti partnerstvom za izmenjavo podatkov ali javnim naročilom, ki koristijo vsem, vključno z blagom (podatki) in storitvami (podatkovnih znanstvenikov).

Organizacije bi morale na podlagi svojih splošnih strateških ciljev in potreb določiti **strategijo za pridobivanje zunanjih podatkov**, ki presega nabavo enega nabora podatkov, opredeliti jasne prednostne naloge, oceniti stroške in koristi ter razpoložljive vire za nakup podatkov, za delo na njih in za zagotavljanje kakovosti podatkov.

Za javne uprave, ki si prizadevajo za pristop pametnega turizma, je privlačno orodje **naročanje inovacij**, ki je lahko v obliki pridobivanja inovativnih rešitev z naročanjem storitev raziskav in razvoja, naročanja inovativnih rešitev, ki še niso na voljo ali še ne obstajajo na trgu, ali nabave inovativnih rešitev, ki sicer obstajajo, vendar še niso široko dostopne na trgu. Če želite izvedeti več o naročanju inovacij, si lahko ogledate naslednja gradiva:

- [Smernice EU za javna naročila za inovacije](#): na voljo v vseh uradnih jezikih EU in vključujejo praktične informacije o tem, kako začeti in razvijati javna naročila za inovacijske projekte.
- [Komplet orodij EAFIP za javna naročila za inovacije](#): spletni vodnik s tremi moduli, ki nudi podporo oblikovalcem politik pri oblikovanju strategij ter naročnikom in njihovim pravnim oddelkom pri izvajanju javnih naročil za inovacije.

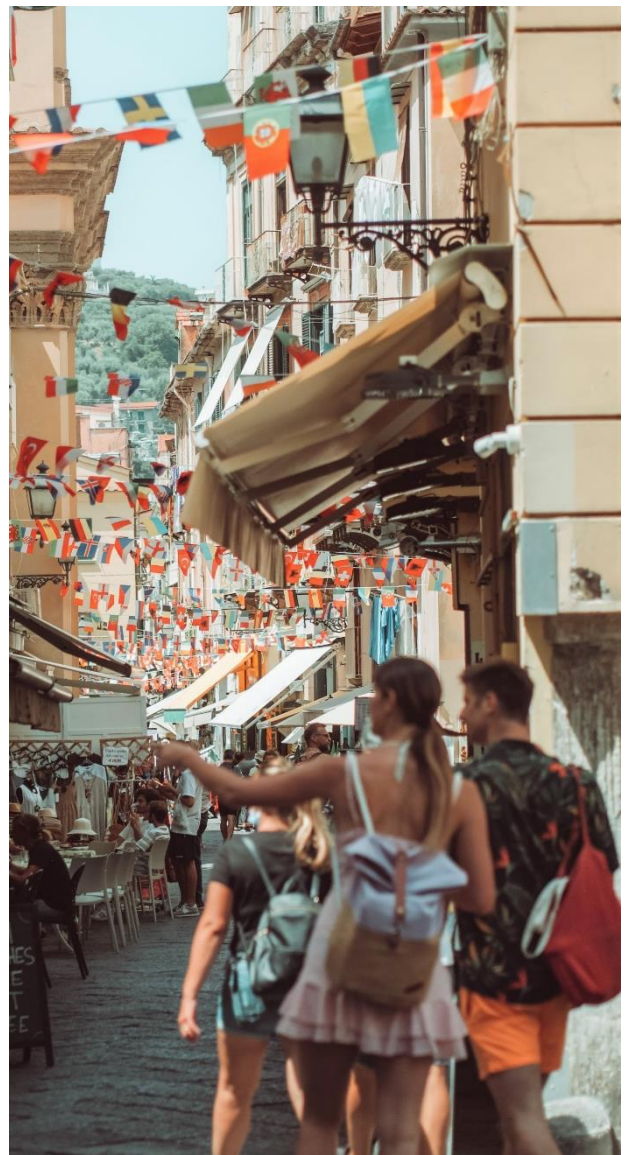
Kako ustvariti pogoje za spodbujanje izmenjave podatkov in partnerstev

Za destinacije, katerih ekosistem je manj zrel v smislu kulture izmenjave podatkov, lahko poskus vzpostavitve potrebnih partnerstev predstavlja velik izziv. V teh primerih postane nujno delati na ustvarjanju pogojev, ki bodo v prihodnosti spodbujali bolj strukturirano izmenjavo podatkov.

Možni ukrepi za začetek ustvarjanja kulture izmenjave podatkov in spodbujanje sodelovanja deležnikov vključujejo:

- **Ocenjevanje in obveščanje o koristih** uporabe podatkov za destinacijo in obveščanje o ciklu pravilnika. Z ozaveščanjem o prednostih, ki jih prinaša odločanje na podlagi dokazov, bo destinacija spodbujala kulturo izmenjave podatkov, tako navznoter kot navzven.
- **Spodbujanje zanimanja** deležnikov s širjenjem dobrih praks in primerov pametnih turističnih rešitev

- **Ustvarjanje namenskih okolij** (npr. inovacijskih laboratorijev, inovacijskih con itd.), kjer lahko različne organizacije – vključno z zasebnimi podjetji – sodelujejo pri reševanju izzivov turizma. Še posebej lahko peskovniki spodbujajo odkrivanje in preizkušanje podatkovno vodenih rešitev. Priporočen pristop je postopno povečevanje projektov majhnega obsega.
- **Vzpostavljanje zaupanja** z izkazovanjem zavezanosti destinacije k **odgovorni in etični uporabi podatkov**. To je mogoče doseči z dogovorom o skupnih praksah – kot je spoštovanje kodeksa ravnanja za izmenjavo podatkov v turizmu.
- **Vodenje z zgledom**, dajanje podatkov na voljo tretjim osebam prek odprtih API-jev. To prispeva k ustvarjanju podatkovno vodenih rešitev s strani zasebnih podjetij, kar oblikuje pogoje za digitalno preobrazbo v smeri inovacij.



Obvladovanje podatkov: Zbirka orodij za turistične destinacije

Smart Tourism Destinations

SI2.843962

Februar 2023



Upravlja Evropska komisija

Za dodatne informacije o tem kompletu orodij se obrnite na:

Intellera Consulting

Giovanna Galasso – Associate Partner

giovanna.galasso@intelleraconsulting.com

