

# Bemästra data: En verktygslåda för turismdestinationer



# Denna verktygslåda har utarbetats för Europeiska kommissionen - GD GROW av



Smart Tourism Destinations | SI2.843962

## Författare

Projektets huvudpartner: Giovanna Galasso (Intellera Consulting), Costanza Bersani (Intellera Consulting), Tommaso Messina (Intellera Consulting), Alberto Venditti (Intellera Consulting)

Oberoende experter: 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

Februari 2023

Detta innehåll är endast för allmän information och ska inte användas som ersättning för konsultationer med professionella rådgivare.

Även om vi har gjort allt för att säkerställa att informationen i detta dokument har erhållits från tillförlitliga källor är PwC, Intellera Consulting, CARSA och Malaga universitet inte ansvariga för eventuella fel eller utelämnanden eller för de resultat som erhållits från användningen av denna information. All information i detta dokument tillhandahålls "i befintligt skick", utan garanti för fullständighet, korrekthet, aktualitet eller de resultat som erhålls genom användning av denna information, och utan garanti av något slag, uttrycklig eller underförstådd, inklusive men inte begränsat till garantier avseende prestanda, säljbarhet och lämplighet för ett visst ändamål.

Under inga omständigheter kommer PwC, Intellera Consulting, CARSA och Malaga universitet, deras relaterade partnerskap eller företag, eller partner, agenter eller anställda att vara ansvariga gentemot dig eller någon annan för något beslut som fattats eller åtgärder som vidtagits i förlitan på informationen i detta dokument eller för eventuella följdskador, speciella eller liknande skador, även om de informeras om risken för sådana skador.

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

Informationen och åsikterna i detta dokument är upphovsmännens och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska kommissionens officiella åsikt. Kommissionen kan inte garantera att de uppgifter som ingår i denna studie är korrekta. Varken kommissionen eller någon person som handlar på kommissionens vägnar får hållas ansvarig för den användning som kan komma att göras av den information som finns däri.

Återgivning är tillåten under förutsättning att källan anges.

Förvaltas av Europeiska kommissionen





# Hur du använder den här verktygslådan: din resa mot smart turism

## Från att utforska till att genomföra en smart turism-metod

Längs resan som leder till en smart turism-metod identifierar verktygslådan fyra huvudsteg, från att utforska smart turism som ett koncept till dess konkreta genomförande.

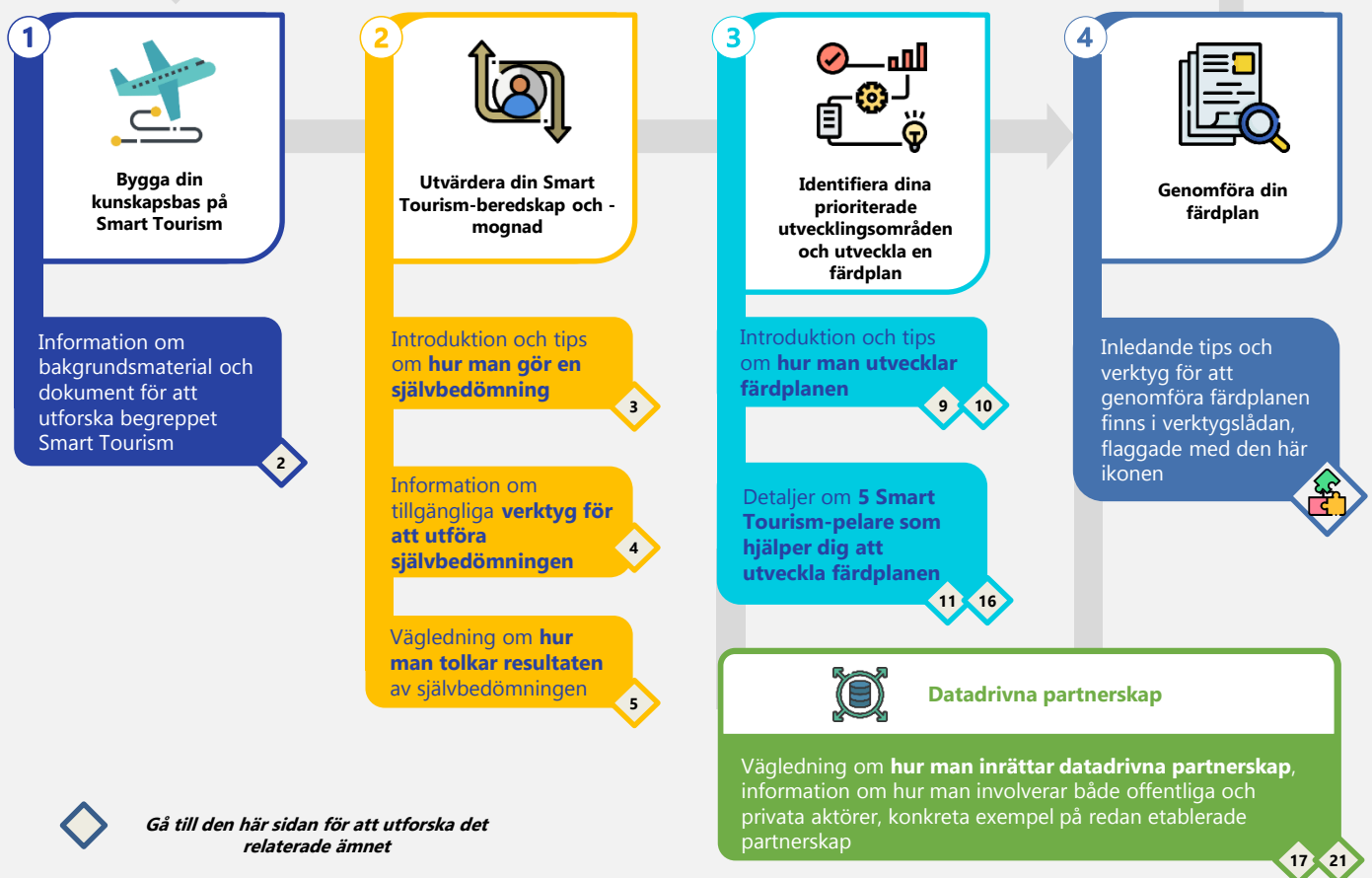
Figuren nedan ger en kortfattad visualisering av denna resa, från steg ett till fyra, och indikationer i rutan nedan om hur du använder den här verktygslådan och var du hittar relevant information, vägledning och tips.

Förutom vägledning och tips relaterade till dessa fyra steg innehåller verktygslådan ett sista kapitel som handlar om datadrivna partnerskap

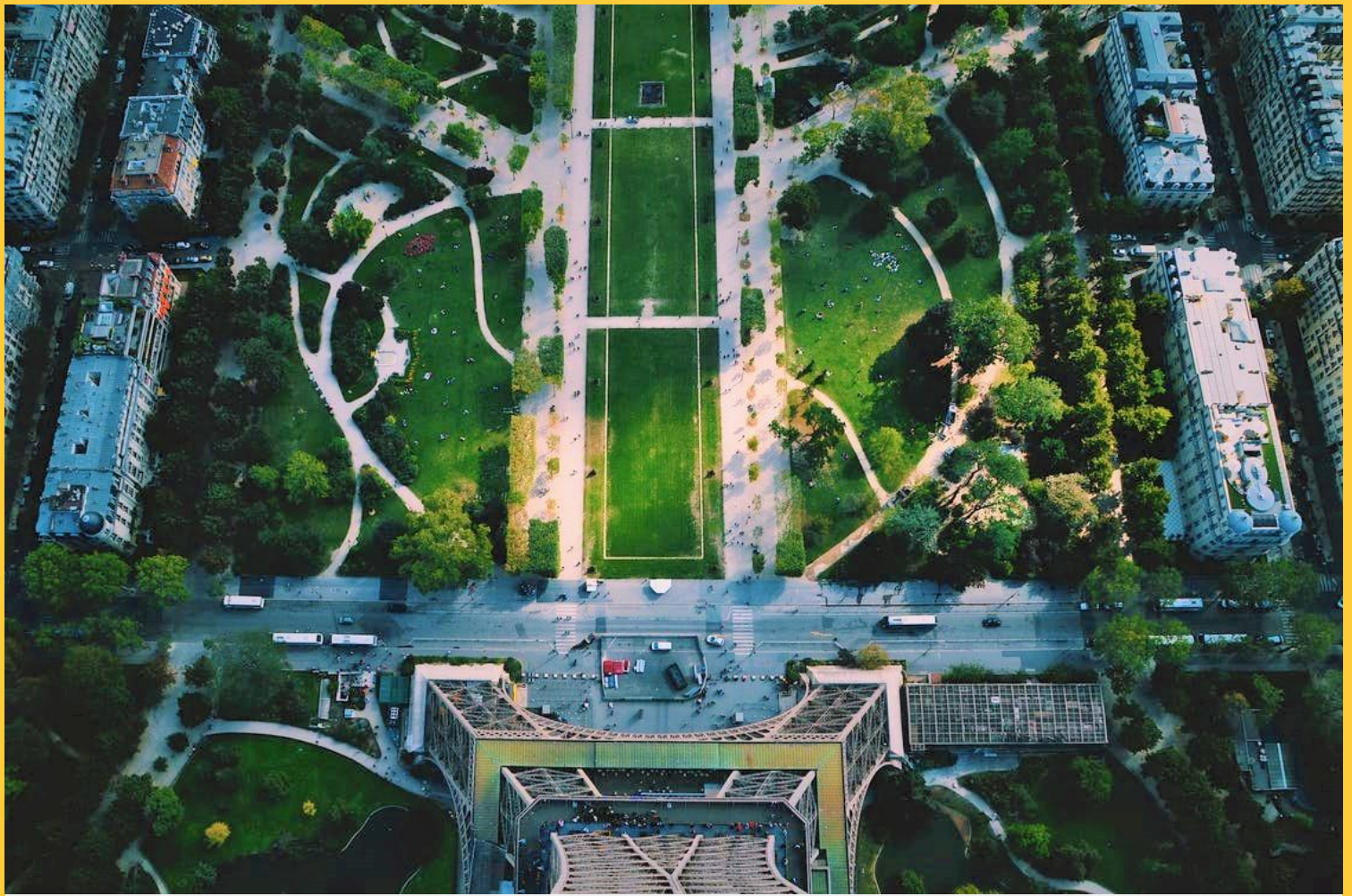
och samarbete mellan offentliga och privata organisationer. Detta är ett övergripande ämne som är sammanflätat med både utvecklingen av färdplanen och dess genomförande.

Verktygslådan är huvudsakligen inriktad på att ge vägledning för steg 2 och 3 kopplade till bedömningen av smart turismmognad och utvecklingen av en färdplan. Ytterligare material som utvecklats inom ramen för projektet, i synnerhet gällande steg 4, kommer att göras tillgängligt på projektwebbplatsen för Smart Tourism Destinations.

Granska din status regelbundet från och med steg 1



Om du söker stöd för ytterligare vägledning, material och verktyg om hur du genomför din färdplan och stärker din smart turism-metod rekommenderar vi att du håller ett öga på det [digitala biblioteket](#) och [webbinarierna](#) på projektwebbplatsen Smart Tourism Destinations, där du kan ta del av det material som utvecklats och gjorts tillgängligt genom vårt projekt, specifikt inriktat på att stödja Smart Tourism Destinations längs resans väg.



## Innehållsförteckning



**Steg 1: Utforska Smart Tourism-metoden..... 3**



**Steg 2: Utvärdera din Smart Tourism-beredskap och mognad ..... 4**



**Steg 3: Utveckla en färdplan mot Smart Tourism.....7**

Strategi och styrning..... 9

Datainsamling och datahantering..... 10

Mänskligt kapital och färdigheter..... 12

Kunskapsöverföring..... 13

Ekosystemhantering..... 14



**Datadrivna partnerskap mellan offentliga och privata aktörer.....15**

### Om projektet

Projektet "Smart Tourism Destinations" (tjänstekontrakt SI2.843962, 2021-2023) finansieras av Europeiska kommissionen – Generaldirektoratet för inre marknaden, industri, entreprenörskap och små och medelstora företag (GD GROW) och hanteras av PwC EU Services, Intellera Consulting, Carsa och Málagas universitet. Syftet med projektet är att stödja EU:s destinationer på deras väg mot en grön och digital omställning som syftar till att förbättra smart och hållbar hantering av turismen inom EU genom att bemästra data, vilket förstås som förmågan att samla in, analysera och återanvända turismdata i enlighet med en sammanhängande strategisk plan.





# Steg 1: Utforska Smart Tourism-metoden

## Varför ska jag vara intresserad av att anta en Smart Tourism-metod?

Smart Tourism kan vara en drivkraft för innovation och en viktig faktor för konkurrenskraft, hållbar utveckling, livskvalitet och resiliens för turismdestinationerna.

Att bli en Smart Tourism-destination ska inte betraktas som det slutliga målet, utan snarare som en möjlighet och ett effektivt sätt att främja lokalsamhällets välbefinnande, öka turismsektorns konkurrenskraft och leda till hållbar och resiliens utveckling.

Många destinationer runt om i världen har redan antagit en Smart Tourism-metod och effekterna av covid-19-pandemin har ytterligare betonat behovet av att göra sektorn mer resiliens.

En Smart Tourism-metod stärker destinationerna i arbetet med att uppnå dessa mål med hjälp av teknik, innovation och samarbete.

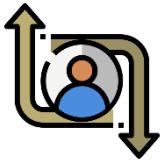
## Var kan jag läsa mer om Smart Tourism?

Om du vill veta mer om de grundläggande idéerna, möjligheterna och utmaningarna med smart turism kan du läsa **EU Guide on Data for Smart Tourism Destinations**. Detta är en kortare introduktion som kan hjälpa dig att börja bygga upp din kunskapsbas.

Om du redan är bekant med begreppet smart turism och vill veta mer om kunskapsläget, förutspådda trender och god praxis, kan du läsa studien **Mastering Data for Tourism**. Detta är en mer omfattande studie som omfattar analys av god praxis, samarbetsfall och en lista över rekommendationer.



Du hittar guiden och studien för nedladdning på [webbplatsen för Smart Tourism Destinations-projektet](#), där du också kan hitta ytterligare resurser och information om Smart Tourism tillsammans med de senaste uppdateringarna om projektet. Dessa dokument kommer att offentliggöras av kommissionen, inklusive översättningen av handboken till alla officiella EU-språk.



# Steg 2: Utvärdera din Smart Tourism-beredskap och -mognad

## Syftet med och fördelarna med att genomföra en självbedömning

Genomförandet av en inledande självbedömning ger destinationerna en översikt över deras mognadsgrad i de olika nyckelpelare som möjliggör och upprätthåller antagandet av en Smart Tourism-metod. En första självbedömning kan utgöra grunden för utvecklingen av en färdplan för utvecklingen av destinationen till en smart destination. Den tillåter också jämförelse med andra liknande destinationer.

Destinationerna bör betrakta bedömningen och färdplanen som effektiva och sammanflätade verktyg för att upprätta ett mätframverk som bygger på deras strategiska mål och styrningsmekanismer. Lämpliga och mätbara indikatorer kan också bidra till att bedöma turismens effekter och utveckla riktmärken för framtida utveckling av turismen.

Slutligen kan regelbundna självbedömningar som genomförs årligen göra det möjligt för destinationen att övervaka framstegen, se över policyer, fastställa mål eller stödmekanismer och tillhandahålla integrerad information. Sådana bedömningar bidrar också till att underlätta sektorövergripande dialog om hållbar turismutveckling och främja samordnat, lokalt relevant beslutsfattande (UNWTO, 2018). Statistiska ramverk kan dessutom koppla samman datakällor och dataproducenter. Sådana ramverk är viktiga eftersom datakällor – liksom policyteman, ambitioner och mål – kan förändras över tid, samtidigt som sådana ramverk säkerställer att data kan kopplas till policy på ett meningsfullt sätt.



### Ytterligare resurser

- UNWTO: ["Towards a Statistical Framework for Measuring the Sustainability of Tourism"](#)
- [EU Tourism Dashboard](#)

## Tips och riktlinjer för hur man genomför självbedömningen

Här nedan hittar du en lista över operativa tips och riktlinjer för att genomföra självbedömningen av Smart Tourism-mognaden. På nästa sida i denna verktygslåda hittar du information om ett onlineverktyg som du kan använda för att genomföra självbedömningen, medan riktlinjer för hur resultaten ska tolkas presenteras på sidan 3.

1

Se till att du är **bekant med nyckelbegreppen bakom Smart Tourism**. Du kan hitta användbart material för att bygga din kunskapsbas i avsnitt 1 i denna verktygslåda och på projektets webbplats.

2

**Involvera viktiga intressenter** för att bedöma deras intressen, utveckla en gemensam vision och föra in deras kunskaper. På så sätt kan själva bedömningsprocessen också bidra till kollaborativt lärande, mobilisera intressenternas deltagande och stärka det lokala beslutsfattandet. Överväg att ordna en fokusgrupp hos dig, genomför personliga intervjuer eller lägg helt enkelt till självbedömningen på dagordningen för befintliga arbetsgrupper som samlar dina intressenter.

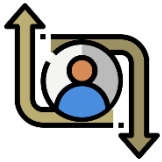
3

För vissa destinationer kan det vara nödvändigt att **definiera den geografiska region** där bedömningsverktyget används, genom att diskutera vilka områden som ska ingå och varför de har kommit fram till det beslutet. Detta steg i fastställandet av den geografiska omfattningen är avgörande för datainsamlingen.

4

**Samla in nödvändiga data och information** för självbedömningen. Du kan konsultera rapporter från destinationsförvaltningsorganisationer (DMO:er), andra föreningar och destinationsmyndigheter, dokument från projektutvecklare, årsrapporter från turismföretag, vetenskaplig forskning, marknadsföring och reklammaterial för destinationen och befintliga enkäter för turister, boende och lokala turismföretag.

Slutligen rekommenderar vi att du ser till att avsätta tillräckligt med tid till denna fas. Beroende på plats, omfattning och datatillgänglighet kan en typisk bedömningsprocess och datainsamling **ta upp till tio dagar!**



# Steg 2: Utvärdera din Smart Tourism-beredskap och -mognad

## Vilket verktyg kan jag använda för att göra en självbedömning av Smart Tourism?

För att genomföra din självbedömning kan du använda **frågeformuläret och onlineverktyget** som utvecklats inom ramen för projektet Smart Tourism Destinations.

Detta kommer att säkerställa att frågor och resultat av självbedömningen och den analytiska ramen och ytterligare information som tillhandahålls i denna verktygslåda hänger samman. Online-självbedömningen kan nås via vår projektwebbplats av destinationer som valts ut för att delta i projektet sedan starten. Feedback och input från dessa destinationer kommer att göra det möjligt att ytterligare finjustera och förbättra modellen. Verktøget kan komma att bli öppet för alla intresserade destinationer i framtiden. Om du under tiden vill köra frågeformuläret offline, kan du hitta den fullständiga listan över frågor offentligt tillgänglig på vår webbplats.

### Frågeformulärets struktur

Strukturen och frågorna i självbedömningen är nära kopplade till innehållet i verktygslådan och till de fem pelare som utgör vår Smart Tourism-metod.

Dessutom innehåller bedömningen en uppsättning allmänna frågor om din destinations typologi, storlek och allmänna egenskaper. Dessa frågor finns till för att hjälpa dig att reflektera över ditt specifika kontext.

### Viktiga funktioner i onlineverktyget

Onlineverktyget innehåller förklarande texter och resurser och gör det möjligt för användare att registrera ett konto, så att du kan spara dina svar samtidigt som du säkerställer dataskyddet.

I slutet av bedömningen genereras en automatisk rapport och skickas till användarna via e-post och ger dig inledande rekommendationer om hur du följer upp dina resultat och en indikation på din mognadsgrad under varje pelare och på övergripande nivå.

### Resultatet av självbedömningen

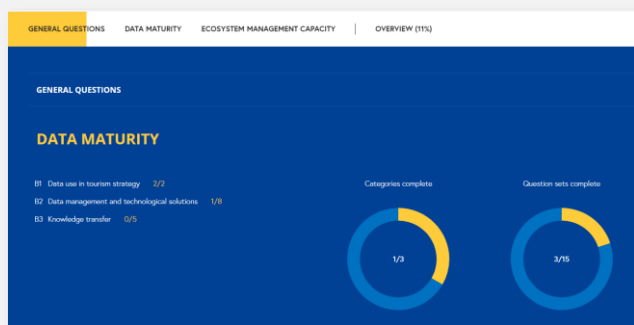
Den automatiska rapporten som genereras av onlineverktyget kommer att innehålla:

- en grafisk visualisering av dina övergripande mognadsresultat;
- dina mognadsresultat under varje pelare, på en skala i tre steg.
- en sammanfattning av dina svar och inledande rekommendationer för förbättringar för varje fråga

Du hittar mer information om hur du tolkar dina resultat på nästa sida.



Du kan komma åt självbedömningsverktyget online och konsultera frågeformuläret på följande länk: <https://smarttourismdestinations.eu/digital-library/>

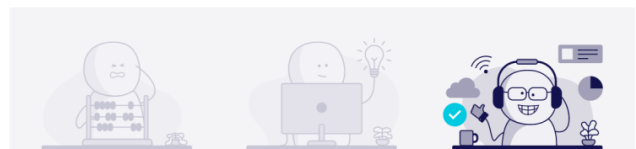


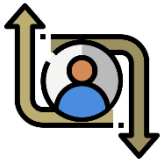
### Översikt över slutförda frågor

### Grafisk illustration av mognadsresultat under ett specifikt ämne

#### 3.2 DATA MATURITY

##### 3.2.1 Data use in tourism strategy





# Steg 2: Utvärdera din Smart Tourism-beredskap och -mognad

## Hur ska jag tolka mina resultat?

Resultaten av självbedömningen ger insikter om var destinationerna befinner sig i fråga om de tre huvudstegen av Smart Tourism-mognad. Varje steg motsvarar en ökande uppsättning kapaciteter och resurser som gradvis gör det möjligt för destinationer att utvidga sina mål och aktiviteter. Nedan ger vi en kort beskrivning av de tre mognadsstadierna som du kan identifiera genom självbedömningen:

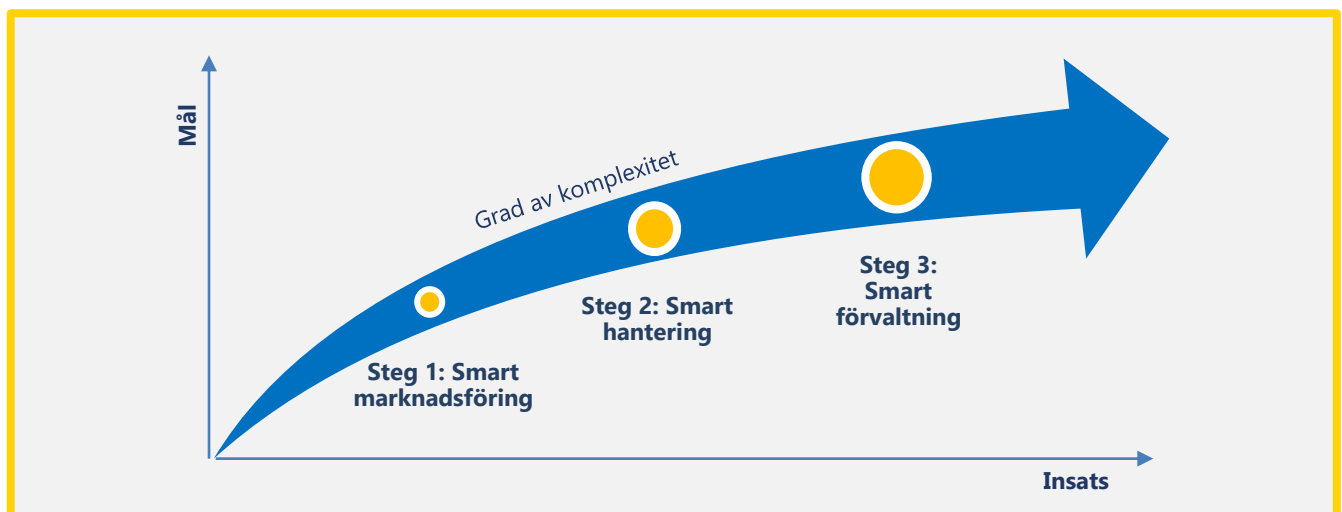
- **Steg 1 – Smart marknadsföring:** vid låga mognadsnivåer ska destinationer fokusera på att använda data för att öka sina besöksvolym, främja ekonomisk utveckling genom marknadsföring, reklam och varumärkesaktiviteter.
- **Steg 2 – Smart hantering:** större mognad gör det möjligt för destinationerna att samla in insikter och fatta beslut om värdet av turism, crowd management-funktioner och proaktivt sprida flöden av besökare över tid och rum.

- **Steg 3 – Smart förvaltning:** de flesta mogna destinationer kan utnyttja en Smart Tourism-metod för att använda turismen på ett ansvarsfullt sätt för att göra destinationerna till bättre platser att leva på för invånarna och mer välkomnande för turisterna. På så sätt främjas intressenternas deltagande och samarbete, liksom utvecklingen av nya styrningsmodeller.

Självbedömningen kommer att hjälpa destinationer att bedöma sin mognadsgrad och reflektera över vilka områden som ska förbättras och vilka mål och aktiviteter som redan kan vara inom räckhåll.

Resultaten av självbedömningen kommer också att ge insikter om hur destinationen presterar under var och en av de fem pelarna som utgör vår Smart Tourism-metod illustrerad nedan.

## De tre stegen och den ökande graden av Smart Tourism-mognad



## De fem pelarna som ligger till grund för en Smart Tourism-metod och definierar en destinations Smart Tourism-mognad







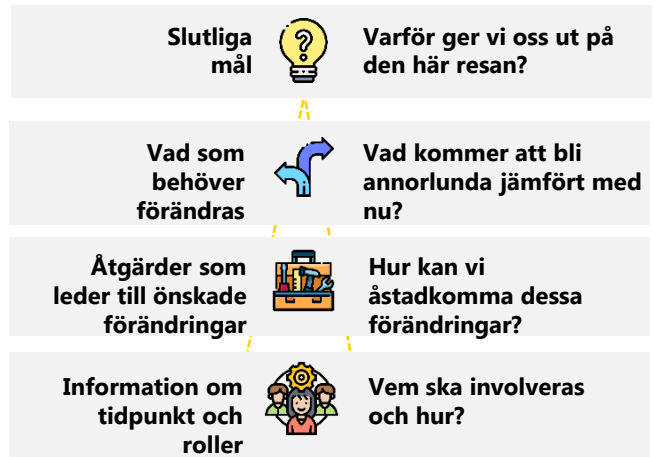
# Steg 3: Utveckla en färdplan mot Smart Tourism

## Presentation av färdplanen

En färdplan ska åtminstone innehålla följande:

- En uppsättning **mål**, vilka kan beskrivas närmare och delas upp i mindre delmål.
- För varje mål, en **beskrivning av de förändringar som behövs** för att nå dessa mål jämfört med nuläget;
- För varje identifierad ändring, en lista över **åtgärder** som ska genomföras för att generera dessa ändringar;
- Slutligen, **detaljer om tidpunkt, roller och ansvar** för genomförandet av åtgärderna.

Dessa olika element kan visualiseras som de progressiva svaren på frågorna "varför", "vad" och slutligen "hur/vem".



## Tips och riktlinjer för att utveckla en färdplan

När du utvecklar en färdplan kommer du att börja uppifrån, sätta upp dina mål och sedan gå nedåt ett steg i taget. Varje gång du lägger till nya element i färdplanen rekommenderas det att du också granskar de tidigare, för att säkerställa övergripande samstämmighet. Här nedan kan du hitta några inledande tips om hur man utvecklar varje element som utgör färdplanen.



### Slutliga mål

- **Dröm stort:** Var inte rädd för att inkludera ambitiösa mål, du kan bryta ner dem ytterligare när du utvecklar färdplanen. Dessa mål kommer att ge dig en strategisk riktning och kan hjälpa dig att engagera intressenter och få politiskt stöd.
- **Gör en åtskillnad mellan mål på kort, medellång och lång sikt.** En balanserad färdplan kommer att innehålla mycket få långsiktiga mål – till och med bara ett – och en relativt bredare uppsättning mål på kort och medellång sikt.
- **Hämta inspiration från den här verktygslådan:** Läs igenom den här verktygslådan för att hämta inspiration till vad som kan göras genom att anta en smart turism-metod och att identifiera mål!



### Vad som behöver förändras

- **Använd de fem pelarna i smart turism-metoden för att identifiera vad som behöver ändras** för att uppnå de önskade målen. Detta kommer att hjälpa dig att bryta ner dina mål och identifiera prioriterade åtgärdsområden.
- **Utnyttja resultaten av självbedömningen** när du tänker på nödvändiga förändringar. Självbedömningen hjälper dig att bedöma din mognadsnivå för varje pelare, understryka var du har utrymme för förbättringar och göra det enklare att identifiera prioriterade åtgärdsområden. Kom dock ihåg att du vill förbättra dig för att uppnå dina mål, inte bara bli smartare!



### Åtgärder och verktyg

- **Utvärdera och prioritera potentiella åtgärder baserat på deras genomförbarhet, hållbarhet och önskvärdhet.** När du har en lång lista över potentiella åtgärder kan dessa tre kriterier hjälpa dig att identifiera prioriterade åtgärder som kommer att ha större inverkan, medföra färre risker och ha bredare stöd från intressenter.
- **Hämta inspiration från denna verktygslåda och leta efter ytterligare resurser på vår projektwebbplats:** följande sidor innehåller exempel på resurser och verktyg som du kan använda för att stärka din smart turism-metod under varje pelare. Ytterligare material kommer att finnas tillgängligt på webbplatsen för projektet Smart Tourism Destinations, inklusive webinarier och resurser som används under projektet.



### Tidpunkt och roller

- **Leta både inom och utanför din organisation:** när du definierar roller och ansvarsområden, se till att reflektera över både dina resurser och dina intressenters eventuella bidrag. En väldefinierad färdplan kan hjälpa dig att övertyga andra organisationer att delta och bidra till genomförandet!



# Steg 3: Utveckla en färdplan mot Smart Tourism

## Exempel på en första färdplan på hög nivå

Tabellen nedan ger ett exempel på ett första utkast till färdplan för destinationen när det gäller kartläggning av de ändringar som behövs. Tabellen **kartlägger situationen som den är och ska bli** utifrån de fem pelarna i vår smart turism-metod.

För exemplets skull har vi tänkt att destinationens mål är att minska turismens säsongvariation och förbättra turismens påverkan på samhället genom att anta smart turism-lösningar och -metoder. Situationen som den är kartläggs genom **resultatet av självbedömningen**. Situationen utvecklas utifrån **analysen av de förändringar som behövs** för att uppnå det önskade målet/de önskade målen.












Tabellen ger en **enkel och effektiv sammanfattning av de destinationens prioriterade åtgärdsområden**. När förbättringsområdena väl blivit tydliga kan en destination börja tänka på de åtgärder och initiativ som behövs för att uppnå sina mål och genomförandedetaljer.

Tillsammans med resultaten av självbedömningen hjälper följande sidor dig att utveckla en liknande tabell. På nästa sida hittar du för varje pelare:

- en tabell med en **översikt över alltmer ambitiösa mål och attribut**, ordnade efter delteman och mognadsgrad. Under pelaren tillägnad data hittar du till exempel hänvisningar till deltemadatakällor, med en kort beskrivning av en allt mognare användning av datakällor. Du kan använda dessa tabeller för att kontrollera om det finns något specifikt deltema som du måste arbeta med för att nå dina mål, samtidigt som du har resultaten av självbedömningen i åtanke, för att se hur långt du har kommit.
- en uppsättning **inledande tips och resurser** du kan hämta inspiration från för de åtgärder som ska genomföras och för att hjälpa dig att tänka i konkreta termer om varje pelare.



Exempel på utkast till färdplan för destinationen, kartläggning av situationen som den är och ska bli, med utgångspunkt i resultaten av självbedömningen och identifiering av prioriterade åtgärdsområden

		STEG 1: "Smart marknadsföring"	STEG 2: "Smart hantering"	STEG 3: "Smart förvaltning"
		<i>Alltmer ambitiösa mål</i> 		
Nyckelpelare för smart turism	1.Strategi och styrning		X  	
	2.Datainsamling och -hantering, antagna tekniska lösningar	X  		
	3.Mänskligt kapital och färdigheter		X  	
	4.Kunskapsöverföring		 X	
	5.Ekosystemförvaltning och partnerskap	X  		

x – situationen som den är  – situationen som den ska bli

# Utveckla en färdplan: Strategi och styrning

## 1. Strategi och styrning

För att uppnå bättre strategi och styrning bör smarta lösningar med fokus på datainsamling och analys beaktas, vilket ger kunskap till destinationerna och därmed bidrar till att hantera de utmaningar som turismdestinationerna ofta står inför. Fokus på ekonomisk utveckling kan breddas till att inkludera hållbar utveckling, ansvarsfull användning av resurser, framsteg i livskvaliteten och öka intressenternas och lokalsamhällets välbefinnande. Data anses således vara ett verktyg för att övervaka framstegen mot målen och ge vägledning för strategiska anpassningar.

Tabellen nedan ger en översikt över de viktigaste attributen hos en smart turism-strategi och styrning längs de tre mognadsstadierna. Samma metod tillämpas för alla pelare.



Här hittar du inledande tips och resurser för att gå från ett steg till ett annat:

- **Samarbete** med intressenter är avgörande för att skapa en gemensam strategi för turism och datahantering. Projektet Valmiera+ Interreg ger exempel på processen, fördelarna och effekterna av en delad strategi. Mer information finns [här](#) och [här](#) (beskrivning och webinarium).

- För att **identifiera** de viktigaste aktörerna som ska involveras i samskapandet av strategin, gå till sidan 12 i denna verktygslåda, med fokus på pelaren för ekosystemförvaltning.
- För att dra nytta av ett **mer integrerad metod för turismstyrning** kan du kolla in vad [NECSTour](#) gör för att skapa en länk mellan regionala och bredare europeiska förvaltningsnivåer som Europaparlamentet, kommissionen och Regionkommittén.
- När du letar efter råd för att **identifiera indikatorer** för att övervaka en destinations strategi kan du utgå från [listan över indikatorer för smart turism](#) som utvecklats av [HERIT-DATA](#) Interreg-projektet. The Tourism Impact Model (TIM) – utvecklad av initiativet Tourism 4.0 – har också identifierat 300+ indikatorer, du hittar mer information [här](#).
- En annan utmärkt källa som ger inspiration till indikatorer och för att styra turismpolitik och strategier är [EU Tourism Dashboard](#). Den lanserades i oktober 2022 av kommissionen och ger tillgång till statistik och policy-relevanta indikatorer för turism och stöder destinationer och offentliga myndigheter i arbetet med att följa deras framsteg i den gröna och digitala omställningen. Vi föreslår att du också konsulterar [European Tourism Indicators System \(ETIS\) Toolkit](#), som utvecklats av kommissionen.



	STEG 1: "Smart marknadsföring"	STEG 2: "Smart hantering"	STEG 3: "Smart förvaltning"
FOKUS för allmän turism-metod	Marknadsföring	Marknadsföring, ledning	Marknadsföring, ledning, underlätta samarbete, kunskapsutbyte
MÅL för allmän turism-metod	Ekonomisk utveckling	Hållbar utveckling	Regenerativ turism
PRIORITERAT OMRÅDE för datainsamling	Planering och bokning	Planering, bokning och vistelse Hantera turismflöden och turisternas erfarenheter	Stödja turisternas upplevelser under hela resan Destinationsresurshantering Invånarnas och samhällenas välbefinnande Innovation av produkter och tjänster
STRATEGI för allmän turism-metod	Locka besökare, fokusera på volym	Hantera intressenter, fokusera på kvalitet Effektiv resursanvändning	Mervärde för företag, boende och turister Fokusera på värde och samskapande av erfarenheter Sprida besökare i tid och rum Förbättra destinationen för invånare och turister Förbättra välbefinnandet i samhället
Datahanterings-strategi	Begränsad strategisk betydelse, lämnas till individer, till stor del för rapportering	Datamedvetenhet finns. Det finns en alltmer utbredd förståelse för värdet av data och en datahanteringsstrategi	Datamedvetenhet är allestädes närvarande. Data anses vara avgörande för beslutsfattandet. Datahanteringsstrategin är skräddarsydd exakt för detta ändamål. Samarbeten för datahantering finns.
Indikatorer	Kvantitativ - fokuserad på turister (antalet turister, genomsnittlig längd på vistelsen, ...)	Kvalitativ - fokuserad på turister och företag (tillfredsställelse)	Fokuserad på kvalitet i upplevelse, liv och prestanda Hantering av bärkraft Resursutnyttjande och påfyllning

# Utveckla en färdplan: Datainsamling och datahantering

## 2. Datainsamling och datahantering

Det första kritiska kravet är att ha **information om turister och deras beteende**. Efter att ha förstått turisternas egenskaper kan destinationer bygga marknadsföringsstrategier samt förbättra sin destinationshantering.

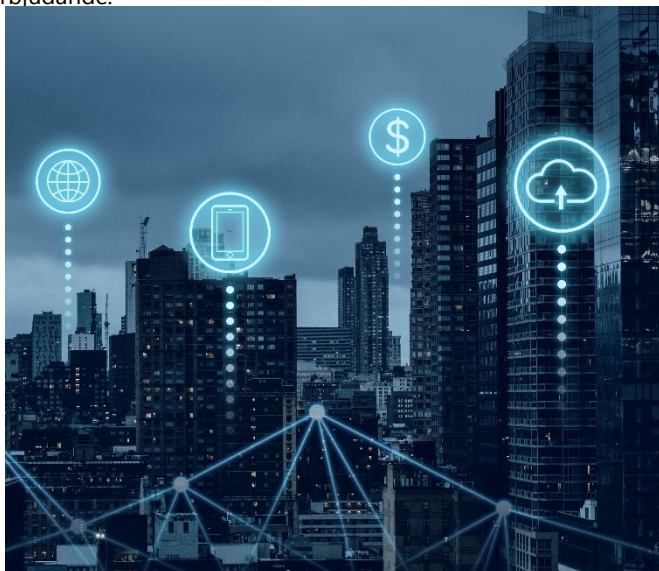
Frågan är var man hittar denna information. Mer traditionella datakällor inkluderar nationell och lokal statistik och fält- eller enkäter. Dessa datakällor används eftersom de är praktiska och lätta att analysera. Eftersom dessa källor mestadels ger statisk information kompletteras denna metod nu ofta med hybridlösningar **som integrerar olika digitala källor**.

Ytterligare datakällor kan komma från sociala medier, enheter, sensorer, transaktionsinformation och så vidare. Förutom data som kommer **från efterfrågsidan** kan destinationer komplettera sin datastrategi med information och data som kommer från privata företag och **från utbudssidan**. Den vägledande principen bakom integrationen av olika datakällor är att erkänna att **allt är kopplat till turism och data finns överallt**.

Därför bör resmålen kontinuerligt leta efter nya datamängder – även från "icke-uppenbara" källor (t.ex. butiker, polis, kollektivtrafik, avfallshantering och väderdata, enkäter, intervjuer osv.). Detta innebär inte nödvändigtvis att hantera komplexa data, även om det, när en destinations mognad växer, kommer att finnas möjlighet att gå från små data till mer komplexa data och till **realtime data**.

Detta kommer också att göra det möjligt att gå från en **beskrivande** användning av data, för att utnyttja information till att **diagnostisera** vad som händer och **förutsäga** framtida utveckling.

Att anta en smart turism-metod och datadriven metod kommer också att stödja destinationer som gör sig redo för framtida teknisk utveckling. En lovande nyckelteknik för turismsektorn är **metaverse**, med några pilotförsök som redan är på gång. Eftersom tekniken gradvis kommer att komma in på marknaden kommer fler digitalt mogna destinationer att vara redo att utnyttja den möjlighet som metaverse erbjuder för att förbättra tillgängligheten, erbjuda fygitala upplevelser och förbättra sitt erbjudande.



Bemästra data: En verktygslåda för turismdestinationer

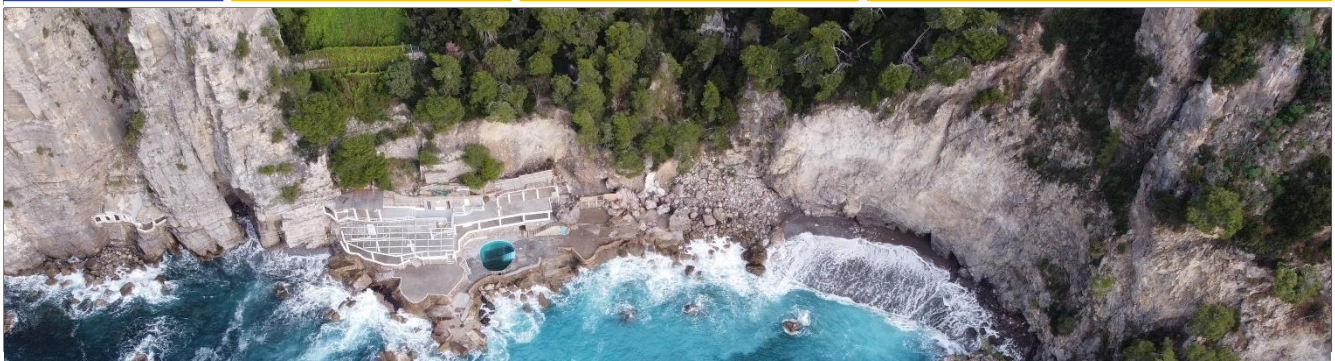


Här nedan hittar du några tips och resurser för att gå från ett steg till ett annat:

- När du börjar samla in och lagra mer och mer data på en alltid mer frekvent basis måste du leta efter **molnlagringsleverantörer** som måste följa **EU-förordningen om det fria flödet av andra data än personuppgifter**, eftersom det anger alla rättsliga krav molnlagringsleverantörer måste följa för att göra data tillgängliga för användare i EU. Du kan bekanta dig med och utforska de viktigaste delarna i förordningen på denna [webbplats](#).
- Om du är intresserad av att utforska potentiella tillämpningar för **jordobservationsdata** kan du hitta massor av öppna datamängder, användningsfall, utbildningsmaterial och finansierings- och nätverksmöjligheter som erbjuds av [Europeiska rymdorganisationen](#), för både mindre och mer mogna destinationer. Om du är ny när det gäller EO-data kan du börja [här](#).
- Om du vill göra ytterligare förändringar och **bädda in Virtual Reality** och **molnteknik** för att **samla in** och dela **realtime data** om demografi, rörelse och transportinfrastruktur, samt miljödata om klimat, luftkvalitet och buller, kan du titta på vad [staden Rennes](#) gjort genom att skapa en **digital tvilling** för själva staden.
- När din destination växer kan du behöva konfigurera **kontinuerliga datainsamlingsystem** för att övervaka och analysera hur turister beter sig när de besöker din destination. I detta avseende kan du ta en titt på den **Smart Tourism Management**-lösning som införts av Nijmegen, Nederländerna, för att kontrollera turistinflödet i staden. Lär dig mer om initiativet [här](#).
- Om du behöver implementera **API-baserade lösningar** för att dyka djupt i turistdata kan du ta en titt på **SDI4Apps**, ett EU-finansierat projekt som syftar till att bygga ett molnbaserat ramverk med öppet API för dataintegration. Kolla in SDI4APP:s mest signifikanta resultat och tillämpning inom turistnäringen [här](#). Läs projektets slutrapport genom att klicka [här](#).
- Om du behöver samla in information och data om invånarnas uppfattning om turism kan du överväga att utveckla **ad hoc-enkäter** eller mer komplexa **samarbetsprocesser**, genom fokusgrupper och medborgarmöten. [Här](#) kan du se ett exempel på hur staden Bordeaux konsulterade sina invånare. Enkäter är också en utmärkt utgångspunkt för att samla in feedback från besökare.
- Kommissionen investerar i utvecklingen av ett **turismdataspace**, med målet att ge tillgång till mer data av hög kvalitet från olika källor till destinationer och företag. Det är fortfarande i sin linda, så se till att hålla ett öga på den framtida utvecklingen [här](#).

# Utveckla en färdplan: Datainsamling och datahantering

	<b>STEG 1: "Destinations- marknadsföring"</b>	<b>STEG 2: "Destinationshantering"</b>	<b>STEG 3: "Destinationsförvaltning"</b>
<b>Datametod och övergripande utfall</b>	Beskriv ("efterklokhet"): vad händer?	Diagnos ("insikt"): varför händer saker?	Förutsäg och instruera (att styra) ("framsynthet"): Realtidsstyrning av besöksflöden, "Smarta städer, smarta regioner", AI, ML
<b>Specifikt datautfall</b>	Förstå besökarens egenskaper Förstå de nuvarande marknaderna Identifiera nya marknader Mäta resultatet av marknadsföringsaktiviteter	Förstå besökarens beteende Strategisk planering	Styra/påverka besökarens beteende i realtid Stödja och främja besökarnas engagemang för värdesamskapande
<b>Datatillförlitlighet /förtroende för data</b>	Data som möjligt men begränsad strategisk betydelse (bra att ha), lämnas till enskilda, till stor del för rapportering	Data som tillgång (måste ha)	Data som resurs (data är den nya ekonomins bränsle) Data som oundgänglig (klarar sig inte utan)
<b>Datakällor</b>	Data från nationell statistik, utskick, biljettförsäljning, enkäter	+ interna data från intressenter, webbplats, sociala medier (UGC data)	+ data från enheter (GSM, GPS, WiFi, BLE, skannrar), sensorer och transaktioner (bokningsdata, kreditkortsdata)
<b>Datainsamlingsmetoder</b>	Ad hoc, retrospektiv	Regelbunden, huvudsakligen retrospektiv Reaktiv	Realtid, pågående, Proaktiv och reaktiv
<b>Dataanvändning och "onboarding"</b>	Användning av egna, interna data och öppna data	Använda data från leverantörer för att berika och komplettera egna data och öppna data	Leta kontinuerligt efter nya datamängder från icke-uppenbara källor Dela egna data – data med öppen källkod Skapa samarbeten för datadelning
<b>Äganderätt till data</b>	Individuellt och bilateralt	Nätverksägande	Integrerat (öppet) ägande
<b>Datahantering</b>	Data är strukturerade i silos, datahantering och policyer är i silo och inte formellt definierade	Data lagras i någon form av arkiv, en del data är för stora för att hantera med befintlig infrastruktur	Data lagras centralt, kan enkelt delas, särskild uppmärksamhet på datakvalitet, säkerhet och integritet
<b>Typ av kontakt med besökaren</b>	Skickar information	Interaktion	Dialog Samskapande
<b>Fokus i förhållande till "kundresa"</b>	Inspirera och informera	Bokningar och upplevelser (i linje med inspirations- och informationsfasen)	Erfarenhet, dela/utvärdera



# Utveckla en färdplan: Mänskligt kapital och färdigheter

## 3. Mänskligt kapital och färdigheter

Mänskligt kapital och färdigheter är en viktig tillgång för turismdestinationer som syftar till att anta en smart metod. För det första kommer en begränsad grupp av personer i framkant sannolikt att ta initiativet och agera som "datamästare". Efter att ha utnyttjat initiala fördelar kan teamet (potentiellt över flera organisationer) växa och utvecklas till en mer permanent struktur och så småningom ledas av en IT-chef som övervakar alla aktiviteter.

I detta sammanhang bör destinationschefer som arbetar med dataanalys stödjas av dataanalytiker och/eller ingenjörer. För att vara proaktiv bör destinationshanterarna kunna använda eller ha tillgång till **prediktiv** samt **preskriptiv analys**. Den senare kräver inblandning av en dataforskare som kan hantera datautvinning och AI-baserade algoritmer.

Destinationer kan dock kämpa med relativt små budgetar och begränsat antal anställda. **Ett nära samarbete med universitet** och **innovationsnav** kan hjälpa destinationerna att överbrygga klyftan och samarbeta för att slutföra analytiska och komplexa uppgifter. [CITUR](#) och [Algarve Smart Destination](#) är två exempel på hur destinationer, forskningscentrum och innovationsnav kan arbeta tillsammans för att främja digitalisering och stödja smart turism.

Ekonomiskt stöd kan ges av nationella och internationella organisationer, bland annat från innovationsfonder, ordinarie turismprogram men också interna och externa fonder med fokus på personalens kompetensutveckling. Faktum är att flera EU-initiativ stöder utveckling och förbättring av professionella färdigheter inom turism och stöder den digitala omställningen. Om du vill veta mer om detta ämne föreslår vi att du börjar med att utforska kommissionens särskilda webbsida om färdigheter för turismsektorn och på [Digital Compass](#), kommissionens vision för att stödja Europas digitala omställning.



Här nedan hittar du några utvalda tips och resurser som kan hjälpa dig att gå vidare från ett steg till ett annat:

- Om du planerar att utöka ditt team och behöver hjälp med att beskriva arbetsprofilen, eller om du letar efter en specifik uppsättning färdigheter och vill veta vilka profiler du ska leta efter, kan du börja med att konsultera den [ESCO-klassificering](#) som utvecklats av kommissionen. Du kan konsultera och navigera i klassificeringen efter yrken (t.ex. dataanalytiker) samt efter färdigheter och kompetenser (t.ex. datautvinning).
- Om du letar efter utbildnings- och finansieringsmöjligheter relaterade till digital kompetens rekommenderar vi att du konsulterar kommissionens [Digital Skills & Jobs platform](#). Plattformen innehåller avsnitt om [utbildning](#), [finansiering](#) och [karriär](#) samt en [community](#) du kan gå med i för att få kontakt med andra organisationer, dela med dig av praxis och främja dina initiativ.
- Om du vill få en bättre förståelse för dina medarbetares övergripande digitala färdigheter och vill stödja dem och dina intressenter som utforskar dessa ämnen kan du överväga att främja användningen av [själbedömningsverktyget för digital kompetens](#), som utvecklats av initiativet Digital Skills Accelerator. Verktyget ger individer ett personligt radardiagram som beskriver deras nuvarande styrkor och svagheter och det är kopplat till utbildningsresurser och material.
- Om du vill samla in mer information om hur du främjar samarbete mellan offentliga och privata organisationer för att göra konkreta åtaganden för **kompetensutveckling** och **omskolning** av anställda även inom turism, ta en titt på [Pact for Skills](#), en av flaggskeppsåtgärderna i [European Skills Agenda](#).



	STEG 1: "Destinationsmarknadsföring"	STEG 2: "Destinationshantering"	STEG 3: "Destinationsförvaltning"
Ledarskap	Individuella "datamästare"	Litet team av "datamästare"	IT-chef
Jobb	Marknadschef med dataanalytisk funktion	Dataanalytiker/ dataingenjör + affärsanalytiker	Dataanalytiker + dataingenjör + dataforskare + affärsanalytiker + intressent – samarbetsansvarig
Färdigheter	Grundläggande kunskaper om digitalisering Beskrivande analys Administratör	Prediktiv analys Chef	Preskriptiv analys Transformativa ledarskapsfärdigheter Ansvarsfulla och etiska ledarskapsfärdigheter
Kapacitet	Relativt liten budget, begränsat antal heltidsekvivalenter	Relativt genomsnittlig budget, genomsnittligt antal heltidsekvivalenter	Relativt stor budget, stort antal heltidsekvivalenter

# Utveckla en färdplan: Kunskapsöverföring

## 4. Kunskapsöverföring

Kunskapsöverföring och medbeslutande bland intressenter är avgörande för en destinations konkurrenskraft. Statiska rapporter som faktablad och tidskrifter kan vara värdefulla kanaler för att börja dela data, information och kunskap med intressenter. Men dessa typologier av rapporter är inte framtidssäkra källor, eftersom de gör beslut reaktiva snarare än proaktiva. För att möjliggöra proaktiva och relevanta beslut baserade på dataanalys är **visualisering av data via interaktiva instrumentpaneler** avgörande. Därför bör **databehandling** vara baserad på **realtidsbehandling** och analys. Principen om kunskapsutbyte i en smart destination innebär att man använder öppna data för att stimulera kunskapsöverföring och tillhandahåller dashboards i realtid för destinationsintressenter, vilket skapar möjligheter till medbeslutande.

Eftersom källorna för datainsamling varierar skiljer sig dataägare också från varandra. Dessutom har de sensorer som är inbäddade i destinationsmiljön olika dataägare även inom samma destination (t.ex. butiker, polis). Därför behövs datautbyte. För att utbyta data på turismdestinationer bör alla intressenter vara dynamiskt kopplade genom tekniska plattformar som stöder initiativ för öppna data (Buhalis et al., 2015). Det finns dock en låg vilja att dela med sig av data, eftersom destinationsintressenter fruktar missbruk av sina data och är ovilliga att samarbeta på grund av bristande förtroende eller gemensam vision. I detta avseende bör tekniken erbjuda bättre verktyg för samarbete och kunskapsutbyte. Öppna datamiljöer bör också säkerställa transparens i kunskapsutbytet.



Här nedan hittar du några tips och resurser för att gå från ett steg till ett annat:

- Om du redan har identifierat värdefulla datamängder som ska användas och delas men du fortfarande letar efter en **digital plattform där du kan aggregera, hantera, analysera, visualisera och dela dessa data**, kan du börja med att utforska de möjligheter som erbjuds av [Snap4city](#), en öppen källkodsplattform som låter dig utveckla dashboard- och IoT-applikationer. Plattformen innehåller också utbildningar och omfattande dokumentation från andra användningsfall, till exempel [Florence Smart City Control Room](#).
- Om en av de viktigaste utmaningarna du står inför och vill förbättra när det gäller **regleringen av datadelning** kan du läsa [verktygslådan för datadelning](#) som utvecklats av DataPitch Horizon2020-projektet, vilket innehåller ytterligare bakgrundsinformation, använda fall exempel och resurser och steg för att hjälpa dig att genomföra datadelning.
- Om du vill skapa en **digital plattform** för att **samla in, harmonisera, och distribuera anonymiserade data** i syfte att skapa kunskap och informera beslutsprocesser kopplade till turismutveckling för att förbättra en destinations konkurrenskraft, kan du kolla in initiativet som främjas av Göteborgs kommun och dess [kunskapsnav](#).
- Om du behöver **SaaS** och **IaaS** molnbaserade tjänster [erbjuder SWIPO](#) ett brett utbud av leverantörer som följer SWIPO:s uppförandekod. Hitta en uppdaterad lista över leverantörer [här](#).



	STEG 1: "Smart marknadsföring"	STEG 2: "Smart hantering"	STEG 3: "Smart förvaltning"
Datarapportering: Informationsspridning för kunskapsupptagning	Statiska rapporter som faktablad, tidskrifter.	Dashboards /omvärldsanalys baserade på kontinuerligt datainflöde	Realtidsinsikter baserade på automatiserad och kontinuerlig övervakning
Delningspolicy	Begränsad delningsvilja (rädsla för missbruk av data)	Datadelning mellan partner	Öppen datamiljö
Typer av kunskapsutbyte	Delning av begränsad information	Delning av explicit kunskap	Delning av tyst kunskap
Avtalsmodeller	Offentlig-privata partnerskap	Delat ägande	Plattformskooperativ
Syften med datadelning	Hantering av kundklagomål / recensioner Marknadsundersökningar	Kundtjänst Dynamisk prissättning Processförbättring	Anpassning av kundtjänst och interaktioner Ny tjänsteutveckling - innovation Kundupplevelse och engagemang Affärsmodell och strategiinnovation

# Utveckla en färdplan: Ekosystemförvaltning och partnerskap

## 5. Ekosystemförvaltning och partnerskap

Smarta destinationer kan betraktas som nätverk av anslutna intressenter bland vilka flera relationer finns. Den smarta metoden skapar möjligheter till bättre samarbete, främjar utbyte av kunskap och data och ger en gemensam vision.

En DMO ska kunna lösa konflikter, uppmuntra destinationsintressenter att samarbeta och därigenom säkerställa destinationens resiliens. **DMO:er** ska gå från att vara marknadsorganisationer till att bli **ledande destinationshanteringsorganisationer**, med lämplig struktur för att hantera olika intressenter. Därför ska deras arbete omfatta intressenthanteringsfunktioner, turismproduktutveckling och kunskapsutbyte. För detta ändamål, och för att proaktivt uppnå dessa mål, kan **smarta DMO:er också bli datanav och datautvinningsorganisationer**, ansvariga för att främja och hantera användningen och delningen av data i ekosystemet. I synnerhet i mindre mogna destinationer kan DMO:er spela en avgörande roll för att främja och starta ett samtal kring användningen av data.

Dessutom bör smarta destinationer inrätta smarta ekosystem för turism som kan locka människor att upptäcka, leva och göra affärer inom dem. Destinationer bör arbeta med invånare och turister för att förstå de tekniska erbjudandena samt integritetsfrågor. Genom avancerad teknik (t.ex. smartphones och bärbar teknik), samt sociala medier, kan både invånare och turister engagera sig och uppleva destinationen på ett nytt sätt.

Att ge invånarna utbildning och stöd för att förstå och utnyttja crowdsourcad information och ny teknik kan vara det första steget för att involvera dem i samskapandet av smarta lösningar för destinationen. Dessutom har turisterna blivit mer erfarna, krävande och aktiva. De ska inte isoleras i en begränsad kunskapszon om turismdestinationen (Fan et al., 2019), men genom att använda teknik och dela data bli medskapare av sin erfarenhet.



Här nedan hittar du några tips och resurser för att gå från ett steg till ett annat:

- Om du behöver bygga ett **dataekosystem** för att definiera de aktörer som är involverade i turism och den infrastruktur som behövs för att hantera ett sådant ekosystem, överväg att använda **datakartläggningssystem**. En effektiv lösning representeras av verktyget utvecklat av **ODI**, tillgängligt [här](#).
- Om du behöver **öka och förbättra interaktionerna din destination har med intressenter** kan du läsa rekommendationerna från Europeiska kommissionen i dokumentet [Establishment of Sustainable Data Ecosystems](#), vilket också innehåller tips och råd om hur du sätter intressenterna i centrum.
- När du definierar en **smart styrningsstruktur**, se till att komma överens med intressenterna om tydliga ansvarsområden och roller. Exempel på olika lösningar kan vara inrättandet av ett lokalt turistobservatorium eller kunskapsnav. Du kan läsa mer om hur du skapar ett observatorium [här](#).



	STEG 1: "Smart marknadsföring"	STEG 2: "Smart hantering"	STEG 3: "Smart förvaltning"
Organisationsstruktur rutt 1: DIY (gör-det-själv)	Varje organisation på egen hand, inom sin egen kontroll och inflytandesfär	Organisationen är en del av tillfälligt/projektfinansierat nätverk eller koalition	Organisationen är en del av ett strukturellt/permanent operativt "kunskapsnätverk"
Organisationsstruktur: partnerskap/ekosystem (gör-det-tillsammans)	Ad hoc-samarbete mellan ett begränsat antal intressenter.	Tillfälligt/projektfinansierat nätverk eller koalition (t.ex. datalabb)	Strukturell/permanent operationaliserad "kunskapskedja" (t.ex. data, turismobservatorium)
DMO:s roll i datahantering	DMO som primär användare av data, mestadels relaterade till marknadsföringsändamål	DMO som sponsor av ad-hoc/tillfälliga datapartnerskap	DMO som datautvinningsorganisation, med ledande roll i att främja och stärka strukturella "kunskapskedjor"
Invånare	Passiva	Deltagare i turismutveckling	Anslutna, kreativa, aktivt involverade
Turister	Isolerade i en begränsad kunskapszon om turismdestinationen	Informerade om destinationen och dess erbjudande	Bättre anslutna, delar data, medskapare av erfarenhet Destinationsambassadörer





# Datadrivna partnerskap mellan offentliga och privata aktörer

## Värdet av datadrivna partnerskap

**Olika självständiga intressenter**, både enskilda och organisationer, verkar på turismdestinationer. Även om dessa aktörer kan vara heterogena när det gäller deras verksamhetsmiljö, kultur och mål, drar de **alla nytta av och bidrar till utvecklingen av turismdestinationen** och dess ökade konkurrenskraft, hållbarhet och resiliens.

För att maximera destinationens utveckling **ska de alla ha goda relationer och samarbeta specifikt för att dela och distribuera data** – och eftersom data främst genereras och hanteras av privata aktörer måste särskild uppmärksamhet ägnas åt offentlig-privata partnerskap. Enligt [Europeiska kommissionen](#) (2022) utgör mikroföretag och små och medelstora företag 99,8 % av turistföretagen inom EU. Att tillhandahålla en stödstrategi för att rikta in sig på de specifika utmaningar de står inför med datadelning kan i hög grad öka fördelarna för turismekosystemet.

Offentlig-privata partnerskap håller faktiskt på att bli hörnstenen i beslutsmekanismer och den viktigaste formeln för att uppnå en framgångsrik policy. Exempelvis fokuserar [Urban Agenda for the EU](#) på konkreta prioriterade teman inom 14 dedikerade partnerskap i arbetet med att förbättra livskvaliteten i urbana områden.

Dessutom ökar främjandet av nätverks- och partnerskapscapaciteten hos en DMO dess auktoritet och därmed förmågan att styra framgångsrikt.

Vissa studier beskriver DMO:ernas roll inom smarta destinationer som smarta nav, med uppgift att stödja dataöppenhet, reglera datasekretess och etablera partnerskap. Denna demokratisering av data omfattar alla enheter i värdekedjan för turism med särskilt fokus på den privata sektorn, i synnerhet i små och medelstora företag.

För att uppnå detta mål och bli en datadriven destination bör turistcheferna **dra nytta av de olika datauppsättningar som finns tillgängliga**, med fokus på både utbuds- och efterfrågsidan på marknaden (t.ex. [Lithuania travel](#)). Rutan nedan visar en glimt av den information en destination kan utnyttja för att förbättra sitt turismerbjudande och sin konkurrenskraft. Att förstå om denna typ av information är tillgänglig och vem som är ägare, hjälper destinationerna **att identifiera och prioritera möjliga allianser**, att sätta igång arbetsgrupper och kommittéer, och att öka återkoppling och kommunikationsverksamhet mellan offentlig och privat sektor. Viktiga steg som ska övervägas för att bedöma och förstå det potentiella värdet av dessa partnerskap och korrekt prioritera dem inkluderar en första **kartläggning av ekosystemens behov och resurser och kartläggning av potentiellt tillgängliga datakällor**. Om du behöver hjälp med att kartlägga ditt dataekosystem kan du börja med [Data Ecosystem Mapping Tool and Guide](#) som utvecklats av ODI.

## Den centrala rollen för data och de olika intressenterna i ett smart turismekosystem



### Exempel på datakällor för partnerskap



- **Transaktionsdata** (onlinebokning och köp, konsumentkreditkortstransaktioner). De kan ge utgiftstrender och kan användas för att samla trender och analysera mål.
- **Enhetsdata** (GPS-, mobilroaming-, bluetooth-, RFID-, Wi-Fi- och smart city-enhetsdata). De kan ge information om turisternas beteende och rörelser och kan användas för att utveckla allt mer personliga tjänster och direkta resurser på de mest populära platserna.
- **Datauppsättningar hos privata företag** (flygpassagerardata, data om lediga platser på hotell, restaurangbokningar, hyresdata). De kan användas för att förutse efterfråge- och turismflöden och för att analysera målmarknaderna.



# Datadrivna partnerskap mellan offentliga och privata aktörer

## Målen för datadrivna partnerskap

Den underliggande drivkraften för partnerskap är att alla partner drar nytta av att samarbeta. Faktum är att partnerskap bildas av en rad olika skäl, där de mest uppenbara fördelarna med datadelning är ekonomiska. **Partnerskap kan bildas för att uppnå större effektivitetsnivåer eller stordriftsfördelar, för att öppna marknader som tidigare varit otillgängliga eller helt enkelt för att samla resurser – finansiella och/eller mänskliga.**

De konkreta målen för partnerskapen kan riktas in på datainnehavare, innovatörer, mellanhänder och/eller samhället i stort. DMO:er kan underlätta skapandet av partnerskap genom att hjälpa de olika aktörerna att identifiera de möjligheter som data erbjuder och sammanföra dem för att uppnå en gemensam strategi.

Reglerna för sådana partnerskap ska vara mycket tydliga för den privata sektorn redan från början, för att undvika att skapa förväntningar som inte kommer att uppfyllas.

För höga eller vilseledande förväntningar kan skapa frustration bland parterna, försämra kvaliteten på samarbetet och i värsta fall avsluta relationen mellan offentliga och privata aktörer. På grund av detta är det viktigt att ha i åtanke att **följande krav bör uppfyllas för att framgångsrikt involvera privata aktörer:**

- Alla aktörers intressen bör beaktas, så att relevanta och värdefulla data kan delas med den privata sektorn.
- Partnerskap bör bidra till att skapa nya affärsmodeller.
- Partnerskapet bör göra det möjligt att påskynda digitaliseringen av sektorn.

## Målen för datadrivna partnerskap per intressentkategori och deras motiv för att gå med

	<b>DATAINNEHAVARE: organisationer som tillhandahåller data i ett datadelningsförhållande</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kostnads- och effektivitetsbesparingar</li><li>- Produkt- och tjänsteutveckling</li><li>- Lösningar på affärsutmaningar</li><li>- Öppen innovation</li><li>- Tillgång till talang</li><li>- Utforskning av data</li><li>- Förbättrad intern datastruktur</li><li>- Ökad rättslig efterlevnad</li><li>- Kompetensutveckling</li></ul>
	<b>DATAANVÄNDARE: Organisationer som använder data som delas av en datainnehavare för att utveckla nya tjänster</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Tillgång till data</li><li>- Produkt- och tjänsteutveckling</li><li>- Kompetensutveckling</li><li>- Inblick i nya marknader</li><li>- Affärsförbindelser med datainnehavare</li></ul>
	<b>MELLANHÄNDER: De spelar en roll i många datadelningsrelationer</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Marknadsförbart produkt-/tjänsteerbjudande</li><li>- Organisationsspecifika mål</li></ul>
	<b>SAMHÄLLE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Bättre produkter och tjänster</li><li>- Ökad integritet</li><li>- Relation till datainnehavare</li></ul>

## Former för datadelning

Värdet på data får inte maximeras med en enda instans av datadelning. Snarare låser delning av data upp de så kallade stordatavärdekedjorna, där stora mängder data samlas in och bearbetas i flera relaterade steg. Detta kräver etablerade ramar där data kan delas konsekvent. Nedan ger vi en översikt över etablerade metoder som möjliggör en form av datadelning:

- **Data commons:** Gemensamma resurser som är tillgängliga för alla medlemmar i en grupp (t.ex. [data commons](#) eller [city data commons](#) i Barcelona).
- **Data collaboratives:** Privata data som gagnar samhället och som delas för samhällets bästa (t.ex. [data collaboratives](#))

- **Datamarknadsplatser:** Intermediära plattformar eller nätbutiker genom vilka data kan köpas eller säljas
- **Öppna data:** Data som är licensierade och tillgängliga för vem som helst att komma åt, använda och dela för alla slags ändamål. Personuppgifter kan aldrig vara öppna data (t.ex. [European data portal](#), [Helsinki region infoshare](#) eller [open data Malta](#)).
- **Data spaces:** initiativ som syftar till att ge tillgång till data. Europeiska kommissionen har som mål att lansera nio sektorsspecifika europeiska data spaces med respekt för EU:s regler och värderingar. Dessa data spaces kommer att vara sammanlänkade, vilket ger stora möjligheter till tillgång till data för operatörer som arbetar inom en horisontell sektor som turism. Ett exempel på ett liknande initiativ på nationell nivå är det tyska [Mobility Data Space](#).



# Datadrivna partnerskap mellan offentliga och privata aktörer

## Typer av partnerskap

Partnerskap mellan olika intressenter kan innebära flera utmaningar, bland annat relaterade till olika organisationskulturer och rättsliga och byråkratiska hinder. För att övervinna dessa utmaningar är det viktigt att överväga olika tillgängliga alternativ för att bygga ett partnerskap och välja de som är mest lämpliga för de berörda organisationerna och dina mål. En icke uttömmande förteckning över **olika typer av möjliga partnerskap** inkluderar följande:

- **Konsortium/konsortier** – en sammanslagning av resurser för att få en fördel som de inte skulle ha råd med på egen hand (t.ex. gemensamma data, gemensam teknik, gemensamma tjänster).
  - **Samriskföretag** – ett samarbetsprojekt (vanligtvis med olika färdigheter/resurser) som strävar efter en möjlighet och delar riskerna som är kopplade till dess utveckling.
  - **Strategiska allianser** – i allmänhet ett långsiktigt avtal för att uppnå gemensamma mål. Kan involvera både mindre och större tjänsteleverantörer med kompletterande resurser eller expertis. Benämns som "strategisk", eftersom målen är av avgörande betydelse för parternas övergripande affärs-/marknadsutvecklingsstrategi.
  - **Kooperativ datainsamling och utnyttjande** – ett avtal om insamling, sammanställning och utnyttjande av partnerdata. Detta kan vara en bra modell för intressenter som skapar och använder data för allmänhetens tillgång. Det kan vara en single class-modell där data leverantörer som offentliga organ arbetar tillsammans eller en flerpartsmodell där offentliga dataleverantörer arbetar med tjänsteleverantörer som hanterar personuppgifter.
  - **Organisationsnätverk** – en allians med flera organisationer där medlemsföretag samarbetar för att uppnå gemensamma mål.
  - **Outsourcing** – avtal om tjänster som inte hör till kärnverksamheten för tredjepartsleverantörer.
- På grund av digitaliseringens betydelse och den nya dataekonomin är några nya framväxande typologier värda att nämnas mer i detalj:

- **Digitala innovationsnav (DIH:er)**: DIH:er kan ha olika juridiska form, beroende på land/region (t.ex. förening eller konsortium). DIH:er samlar offentliga och privata enheter, inklusive universitet och forskningscentrum, för att **stödja den digitala omvandlingen av små och medelstora företag och offentlig förvaltning**.
- **Kluster: sektors- eller tematiska föreningar** som gör det möjligt för offentliga och privata enheter att interagera, främja innovation och främja konkurrenskraften hos en viss bransch. På europeisk nivå fungerar European Cluster Collaboration Platform som kunskapsnav för en rad olika ämnen, samtidigt som den främjar matchmaking mellan organisationer.

Slutligen kan du besluta att gå samman med andra organisationer i samband med bidrags- och finansieringsmöjligheter. Olika program kan ha specifika krav. Om du vill ha mer information om **hur du förbereder ett förslag i Horizon Europe** kan du börja med [detta webinarium](#) från Europeiska kommissionen.

### Relevanta nätverk och initiativ



- **European Capital of Smart Tourism**: syftet med den årliga tävlingen European Capital of Smart Tourism är att identifiera och stödja europeisk spetskompetens inom smart turism och även upprätta ett ramverk för nätverkande och utbyte av bästa praxis.
- **Digital Cities Challenge**: Digital Cities Challenge har ambitionen att göra städer till bättre platser att bo på. Du kan inspireras och lära dig av erfarenheterna från över 40 städer som är involverade i programmet.
- **Intelligent Cities Challenge**: ICC stöder 136 städer i att använda avancerad teknik för att leda en intelligent, grön och socialt ansvarsfull återhämtning. Projektet fokuserar också på grön och digital omställning inom turismen, som är ett av de övergripande tematiska spåren.
- **Spanish network of Smart Tourism Destinations**: det syftar till att förbättra destinationernas konkurrenskraft och medborgarnas livskvalitet baserat på 5 axlar: styrning, innovation, teknik, tillgänglighet och hållbarhet.

### Information om EU:s finansieringsmöjligheter

- **Guide on EU funding for tourism**: på den här sidan hittar du information och riktlinjer om EU:s finansieringsmöjligheter för turismsektorn, inklusive en [introduktion till EU-finansiering och anbud](#), en uppdaterad förteckning över aktuella öppna turismutlysningar och mycket mer.



# Datadrivna partnerskap mellan offentliga och privata aktörer

## Offentlig upphandling och innovationsupphandling

Offentlig upphandling är den juridiska form som används av den offentliga förvaltningen för att köpa varor och tjänster. På dataområdet kan den offentliga förvaltningen behöva tillgång till olika datamängder som säljs på marknaden och som kan förvärfas genom upphandling. Men när det är möjligt skulle de offentliga förvaltningarna gynnas av att prioritera partnerskap eller upphandlingar för datadelning som ger vinst, inklusive varor (data) och tjänster (av dataforskare).

Baserat på organisationernas övergripande strategiska mål och behov bör de fastställa **en strategi för förvärv av externa data** utöver anskaffning av ett enda dataset, fastställa tydliga prioriteringar, bedöma kostnader och fördelar och de tillgängliga resurserna för att köpa in data, arbeta med dem och säkerställa datakvaliteten.

För offentliga förvaltningar som arbetar mot en Smart Tourism-metod är ett tilltalande verktyg **innovationsupphandling**, som kan ta form av förvärv av innovativa lösningar genom upphandling av forsknings- och utvecklingstjänster, upphandling av innovativa lösningar som ännu inte finns eller inte finns på marknaden eller upphandling av innovativa lösningar som finns men ännu inte är allmänt tillgängliga på marknaden. Om du vill veta mer om innovationsupphandling kan du konsultera följande material:

- [EU guidance on innovation procurement](#): tillgänglig på alla EU:s officiella språk och inkluderar praktisk information om hur man startar och utvecklar upphandling av innovationsprojekt
- [EAFIP toolkit for innovation procurement](#): en online-guide i tre moduler som ger stöd till beslutsfattare vid utformning av strategier och till upphandlare och deras juridiska avdelningar vid genomförande av innovationsupphandlingar.

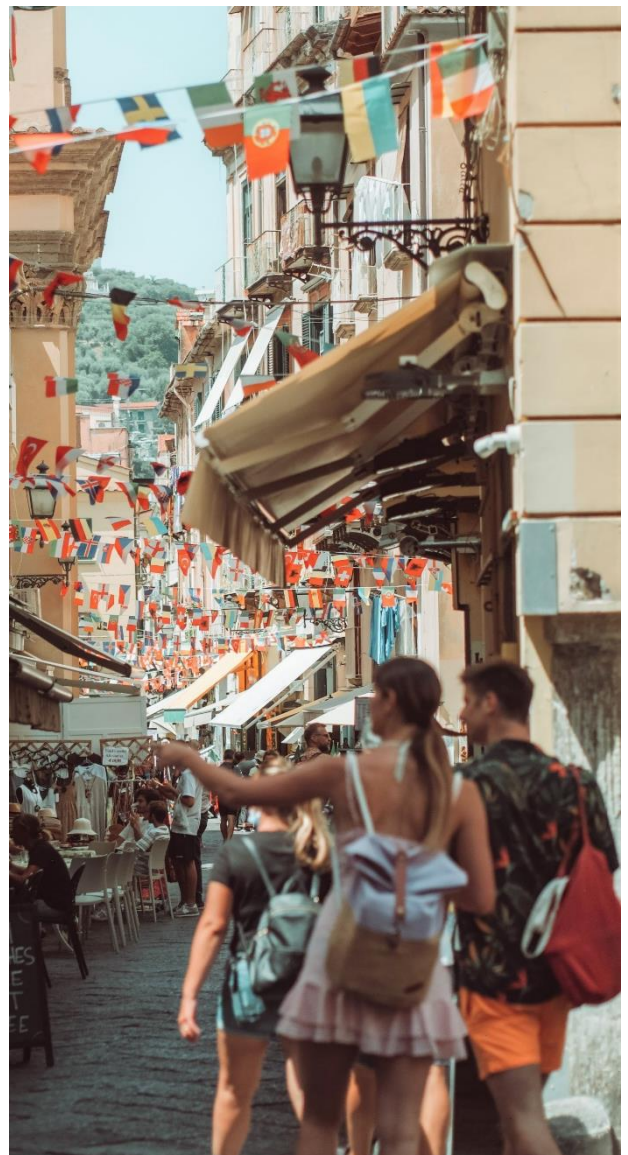
## Hur man skapar förutsättningar för att uppmuntra datadelning och partnerskap

För destinationer vars ekosystem är mindre moget när det gäller datadelningskulturen kan det vara en stor utmaning att försöka bygga de partnerskap som behövs. I dessa fall blir det nödvändigt att arbeta med att skapa de förutsättningar som kommer att uppmuntra till mer strukturerad datadelning i framtiden.

Möjliga åtgärder för att börja skapa en kultur för datadelning och främja intressenternas deltagande är bland annat följande:

- **Bedöma och kommunicera fördelarna** med att använda data för destinationen och att informera policycykeln. Genom att öka medvetenheten om de fördelar som evidensbaserat beslutsfattande medför kommer en destination att främja en kultur för att dela data, både internt och externt.
- **Främja intresset** hos intressenterna genom att sprida god praxis och exempel på smarta turislösningar.

- **Skapa dedikerade miljöer** (t.ex. innovationslaboratorier, innovationszoner osv.) där olika organisationer – inklusive privata företag – kan samarbeta för att ta itu med turistutmaningar. I synnerhet kan sandlådor uppmuntra upptäckt och testning av datadrivna lösningar. Den rekommenderade metoden är att stegvis skala upp från småskaliga projekt.
- **Bygga förtroende** genom att visa destinationens engagemang för en **ansvarsfull och etisk användning av data**. Detta kan uppnås genom att man samtycker till gemensam praxis – till exempel att följa uppförandekoden för datadelning inom turism.
- **Leda genom exempel**, och göra data tillgängliga för tredje part genom öppna API:er. Detta bidrar till att skapa datadrivna lösningar av privata företag och formar förutsättningarna för digital omvandling mot innovation.



## Bemästra data: En verktyglåda för turismdestinationer

Smart Tourism Destinationer

SI2.843962

Februari 2023



Förvaltas av Europeiska  
kommissionen

För ytterligare information om denna verktyglåda, vänligen  
kontakta:

Intellera Consulting

Giovanna Galasso – Associate Partner

[giovanna.galasso@intelleraconsulting.com](mailto:giovanna.galasso@intelleraconsulting.com)

