Financira Evropska unija

Komplet usposabljanja cMOOC projekta DIVETOUR

PRIROČNIK modula 1 –

Odziv turističnega sektorja na pandemijo s posebnim poudarkom na vključitvi starejših in invalidov in/ali drugih posebnih zahtev za dostop za ponovno odprtje sektorja

2. TEMA:

Krize kot priložnost za ponovni premislek o turizmu v prihodnosti: oblikovanje vključujočega oživljanja turizma v okviru pravičnega in trajnostnega razvoja.

divetour.eu

Urednik:
Projektna ekipa DIVETOUR

Dokument je ustvarjen za digitalno uporabo. Svetujemo vam, da se izognete tiskanju, razen če menite, da je to nujno potrebno

Gozd Hayedo de Montejo, UNESCO Biosferni rezervat, Španija

To fotografijo je za uporabo v knjižnici virov GRID-Arendal prijazno posredoval Peter Prokosch.

Financira Evropska unija

KAZALO VSEBINE

2. Krize kot priložnost za ponovni premislek o turizmu v prihodnosti: oblikovanje vključujočega oživljanja turizma v okviru pravičnega in trajnostnega razvoja 3

2.1 kratkoročne strategije – obnova vseh turistov - zaupanje in spodbudno povpraševanje 4

2.1.1 Graditi zaupanje z razvojem novih veščin in znanja v turističnem sektorju 4

2.1.1.1 Uvod 4

2.1.1.2 Turisti z invalidnostjo ali posebnimi zahtevami glede dostopnosti; pojav novih kritičnih vprašanj in zdravstvenih protokolov 5

2.1.1.3 Digitalne inovacije v turizmu in novo »nizek dotik« gospodarstvo 14

2.1.1.4 Krepitev »tradicionalnih gostinskih veščin« 17

2.1.2.1 Poslovna inteligenca za destinacije in podjetja: vrednotenje podatkov 22

2.1.2.2 Komunikacija s strankami glede dostopnosti za zadovoljstvo strank 22

2.1.2.3 Inovacije in digitalni prehod inovacije kot vzvod za olajšanje potovalnih in turističnih izkušenj za vse 23

2.2. Dolgoročna strategija - oživitev vključujočega turizma z izkoriščanjem nastajajočih trendov/izzivov v turizmu 26

2.2.1. Demografske spremembe in novonastajajoči cilji 26

2.2.1.1 Generacija Z in Milenijci 28

2.2.1.2.Starejši 30

2.2.1.3 Nastjajoči turistični trendi 32

2.2.2. Trajnost 33

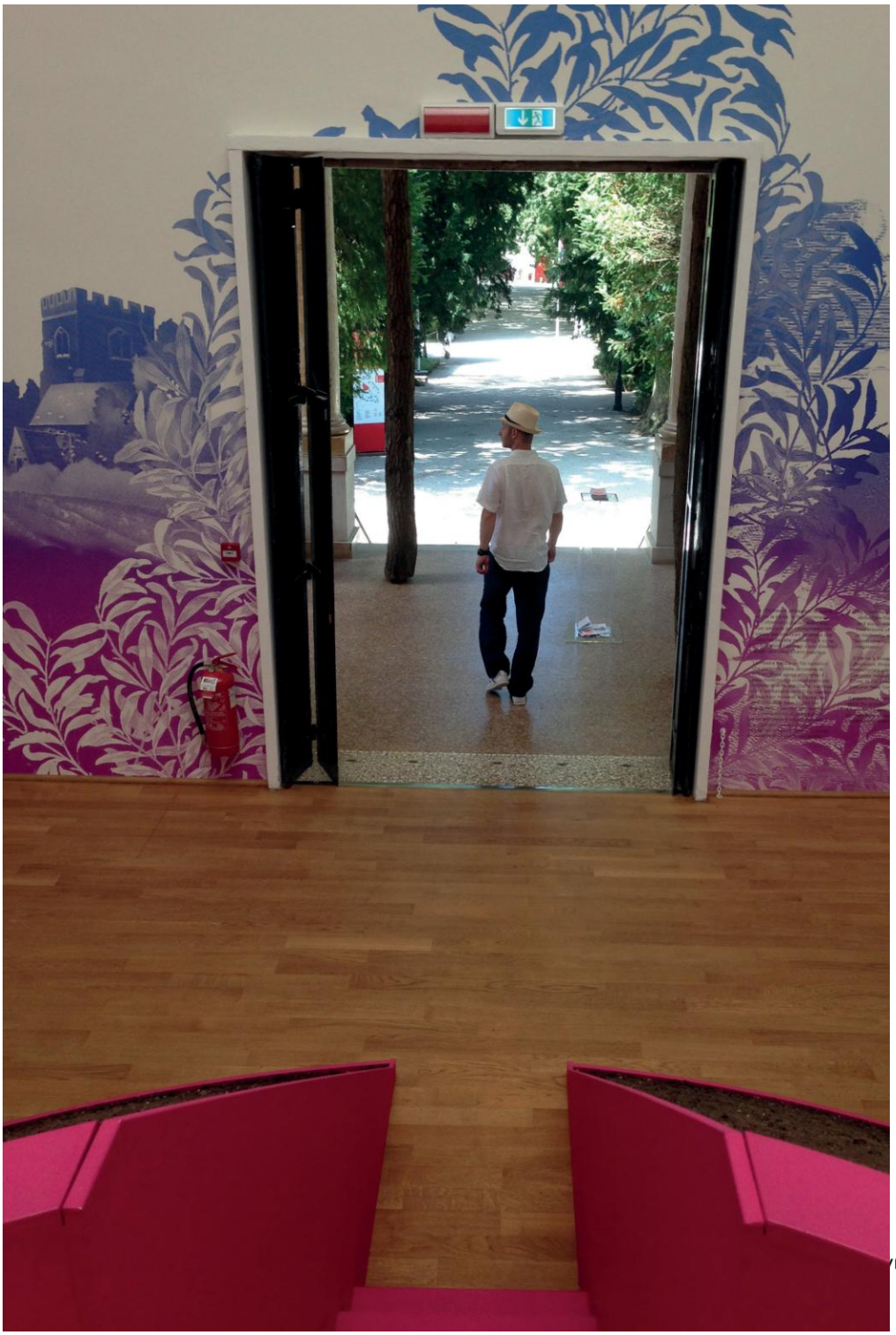
2.2.2.1 Trajnost, dostopnsot in vključenost v turizmu 35

2.2.2.2 Najboljše prakse 36

Financira Evropska unija

2. Krize kot priložnost za ponovni premislek o turizmu v prihodnosti: oblikovanje vključujočega oživljanja turizma v okviru pravičnega in trajnostnega razvoja

Arhitekturni bienale v Benetkah 2014 | Fotografija Bluebook srl



2.1 kratkoročne strategije – obnova vseh turistov - zaupanje in spodbudno povpraševanje

2.1.1 Graditi zaupanje z razvojem novih veščin in znanja v turističnem sektorju

2.1.1.1 Uvod

Vpliv Covid-19 na turistični sektor je bil še posebej hud, saj je za ta sektor značilno:

- visoka stopnja interakcije med ljudmi (turisti, zaposleni, lokalna skupnost);
- gibanje ljudi z enega ozemlja na drugo;
- potreba po zagotavljanju visoke zdravstvene in higienske varnosti.

Poleg tega je turistični proizvod tisti, katerega nakup potrošnik zlahka odloži, zlasti v izrednih okoliščinah in ob odsotnosti ustreznih zdravstvenih in varnostnih pogojev.

Zaradi tega so bile rezervacije potovanj preklicane in spremenjene, celoten sistem ponudbe za turizem pa je bil podvržen dolgim obdobjem zaprtja in regulacije za zaščito zdravja turistov in zaposlenih. Posledice teh dejanj so povzročile povečane stroške in omejen obseg poslovanja, kar je povzročilo stečaj številnih podjetij in posledično izgubo in/ali negotovost milijonov delovnih mest.

Vendar je treba to krizo obravnavati kot priložnost za inovacije.

Destinacije in podjetja jo lahko izkoristijo s sodelovanjem pri organizaciji proizvodnih procesov, kot so načrtovanje, proizvodnja, promocija in prodaja. To velja tudi za turizem za vse, ki lahko postane model za personalizacijo ponudbe, kot je predvideno z razvojem turističnega povpraševanja. Ta premislek je podprt z dejstvom, da nedavne raziskave kažejo, da potrošniki ocenjujejo, da je pomembno, da ponudniki potovanj izpolnjujejo potrebe vseh turistov po dostopnosti na vključujoč način. To ne pomeni le ponovne obravnave turistov vseh sposobnosti, temveč tudi vseh okolij in identitet: vključenost zagotavlja boljše izkušnje za turiste in poslovne koristi za turistična podjetja.

> *"7 od 10 potrošnikov bi izbralo bolj vključujočo destinacijo, nastanitev ali prevoz za vse vrste popotnikov, četudi je dražje"*[1]

[1] Expedia Group Media Solution (2022), *Inclusive Travel Understanding Traveler Values & Opportunities for Marketers* https://go2.advertising.expedia.com/inclusive-travel-report-2022.html?utm_source=mediasolutions&utm_medium=website&utm_campaign=mid_5629&utm_content=na&utm_term=na

Kratkoročno je predpogoj za vsako strategijo ponovnega zagona ponovna vzpostavitev zaupanja potencialnih turistov, pa tudi podjetij in zaposlenih. Zato bi se morale strategije destinacij in podjetij osredotočiti na:

- zagotavljanje najvišje ravni varovanja zdravja turistov, zaposlenih in lokalne skupnosti
- zagotavljanje stabilnosti zaposlitve, usposabljanje in poklicne poti za zaposlene v turizmu ter usposabljanje novih z veščinami in sposobnostmi, ki jih zahteva turizem prihodnosti
- zmanjševanje vpliva turizma na naravne vire, krajino, kulturno dediščino in gostiteljske skupnosti ter zmanjševanje negativnih učinkov čezmernega turizma po načelih trajnosti;
- načrtovanje upravljanja turističnih destinacij in podjetij na podlagi podatkov (poslovna inteligenca) in spremljanje najpomembnejših kazalnikov uspešnosti;
- zagotavljanje trgov z dobro strukturiranim portfeljem izdelkov z izdelki, ki lahko zagotovijo okrevanje v kratkem času, vendar lahko postanejo standard v bližnji prihodnosti;
- spodbujanje inovativnosti in digitalizacije proizvodnih in komunikacijskih procesov;
- strmeti k kvalitativni rasti ponudbe, to je zmožnosti odzivanja na realne potrebe ciljev povpraševanja z diverzifikacijo izdelkov in trgov;
- izgradnja bolj odpornih sistemov oskrbe pred transformacijami, ki jih povzročajo pandemije, vojne, terorizem, podnebne spremembe.

2.1.1.2 Turisti z invalidnostjo ali posebnimi zahtevami glede dostopnosti; pojav novih kritičnih vprašanj in zdravstvenih protokolov

Strategije za ponovni zagon turizma za invalide ali druge posebne zahteve glede dostopa morajo upoštevati, kaj se je zgodilo pri izvajanju različnih zdravstvenih in varnostnih protokolov, ki so veljali med pandemijo. Dejansko je Covid-19 sprožil prekinitev modelov pred pandemijo, ki so prizadeli celotno turistično verigo (gostinstvo, transport, vodenje turistične dejavnosti in podobno). Tako je prišlo do močnega vpliva na upravljanje proizvodnih procesov, usposabljanje osebja in tehnološke inovacije.

V tem kontekstu so za načrtovanje strategij okrevanja na področju turizma za vse, še posebej pomembna naslednja področja:

- upravljanje informacij:

- zdravstveni predpisi
- letalski promet
- železniški promet in javni promet
- gostinstvo (nastanitvene in gostinske storitve)
- turistične znamenitosti in dogodki
- oblikovanje turističnih proizvodov in proizvodnih procesov.

a. Upravljanje informacij

Informacije so v središču glede dostopnosti, saj turistom omogočajo ozaveščeno izbiro, ko se odločajo, kam bodo šli in kaj bodo počeli. Kakovost informacij in način njihove dostopnosti postaneta bistvena.

Covid-19 je poudaril, da je **prednostna naloga za osebe z invalidnostjo ali drugimi posebnimi zahtevami glede dostopa načrtovanje potovanja**. Načrtovanje temelji na razpoložljivosti preverjenih informacij o dostopnosti, ki obravnavajo zahteve širokega kroga obiskovalcev z zahtevami glede dostopa. To velja za informacije o dostopnosti prenočišč, gostinskih objektov, prevoznih sredstev, znamenitosti, kulturnih prizorišč in drugih turističnih storitev.

Upravljanje informacij je eden od predpogojev za povečanje neposrednih rezervacij in protiutež Spletnih potovalnih agencij (OTAs) ki jih pogosto kritizirajo zaradi zmanjševanja stopenj dobička malih podjetij. Neposredna rezervacija gostom omogoča, da se pozanimajo o objektih na kraju samem, zdravstvenih ukrepih, razpoložljivosti dostopne opreme itd. ter spoznajo destinacije in gostinska podjetja. Pri načrtovanju informacij se je treba zavedati, da tisto, kar je lahko dostopno eni osebi, morda ni dostopno drugi.

b. Zdravstveni predpisi

Nenehno spreminjanje pravil varovanja zdravja in odsotnost njihovega usklajevanja na mednarodni ravni otežuje organizacijo izletov predvsem turistom s posebnimi zahtevami glede dostopa. Odsotnost enotnih in pravočasno razširjenih informacij o prepovedih in pravilih v različnih državah je povečala negotovost in težave za te turiste. Povečalo se je na primer zaznano tveganje, da vam na letališčih in med letom ne bo zagotovljena potrebna raven pomoči, tudi če je zahtevana in rezervirana vnaprej. Posledica je zmanjšanje števila ljudi, ki so pripravljeni leteti in rezervirati nastanitev ter druge storitve, povezane s turizmom.

European Tourism Manifesto Alliance[2], ki ga sestavlja 70 turističnih organizacij, je predlagal usklajene zdravstvene smernice in protokole v EU in na mednarodni ravni, ki delujejo na znanstveni podlagi, da bi se izognili nepotrebnim težavam za turiste, zlasti tiste s posebnimi zahtevami glede dostopa: **usklajena pravila prinašajo zaupanje**. Cilji so ustvariti zaupanje in poenostaviti organizacijo potovalnih izkušenj za turiste in organizirana distribucijska podjetja (operaterje tur, spletne potovalne agencije ipd.).

Posebej pomemben korak v tej smeri je bila vzpostavitev EU digitalnega COVID potrdila – EUDCC, ki velja za potovanje med različnimi državami brez dodatnih zahtev in omogoča dostop do kavarn, restavracij, hotelov, muzejev, turističnih znamenitosti itd. EUDCC je v trenutku objave tega dokumenta edini sistem certificiranja Covid-19, ki deluje globalno in postaja mednarodno sprejet standard. Vendar je združenje Tourism Manifesto Alliance predlagalo, da je treba zagotoviti enotno trajanje potrdila o cepljenju v vseh državah članicah in razširiti seznam cepiv, primernih za EUDCC, na vsa tista, ki so opravila postopek uvrstitve Svetovne zdravstvene organizacije na seznam za nujno uporabo.

Drugo orodje, preizkušeno v Evropski uniji, so obrazci za iskanje potnikov (PLF), ki jih uporabljajo organi za javno zdravje, zlasti v namembnih državah, za sledenje turistom, izpostavljenim nalezljivim boleznim med potovanjem z letalom, ladjo (križarjenje/trajekt), vlakom ali avtobusom. Omogoča hiter stik s turisti, varuje njihovo zdravje in zdravje drugih, s katerimi so bili v stiku, ter preprečuje nadaljnje širjenje bolezni.

Dodatno težavo povzroča nezadostna usklajenost zdravstvenih pravil za invalide ali druge osebe s posebnimi zahtevami glede dostopa in njihove spremljevalce. Sprejetje pristopa »ena velikost za vse« pri pripravi zdravstvenih protokolov (fizično distanciranje, uporaba medicinskih pripomočkov in opreme, označevanje itd.) ni upoštevalo različnih sposobnosti turistov, kar je povzročilo ovire za udobno potovalno izkušnjo.

Trenutno večina turističnih objektov vzdržuje zdravstvene in higienske protokole, uvedene med pandemijo. Na primer, nekatere restavracije še vedno ohranjajo socialno distanco med mizami in dajejo prednost posamično obloženim in postreženim obrokom kot bifejem. Cilj je zadovoljiti povpraševanje, ki je bolj zdravstveno občutljivo, pa tudi spodbuditi osebje, da se vrne na delo v varnem okolju.

"Potniki si želijo večjo preglednost glede ukrepov čiščenja, higiene in razkuževanja. Za ponudnike nastanitev bo ključnega pomena , da te informacije odkrito prikažejo, da bodo lažje določili točna pričakovanja in potnikom zagotovili dodatno pomiritev [3]."

[2] https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.news.2279
[3] Ten ways that our hotel stays will be different post-COVID - Lonely Planet

Pepijn Rijvers, višji podpredsednik namestitev at Booking.com

c. Letalski promet

V zračnem prometu so se pojavila kritična vprašanja v predpisih in storitvah prevoznikov in letaliških podjetij. Uvedba novih in bolj zapletenih zdravstvenih varnostnih zahtev ter dolgotrajna prekinitev zračnega prometa je povzročila zmanjševanje flot, letov in rut, posledično pa tudi zmanjševanje osebja, predvsem v državah, kjer je varovanje dela manjše. Vrnitev v prejšnje razmere bo nujno dolg in naporen proces, ki bo moral najti inovativne odgovore za zadovoljitev potreb vseh glede kakovosti, varnosti, vrednosti za denar in zanesljivosti.

Prvi cilj je ohraniti **visoko raven oskrbe** v vseh državah skozi katere turist potuje[4]. Glavno področje za izboljšave se nanaša na način prenosa informacij vsem vpletenim stranem. Rešitve informacijske tehnologije so osnova kakovostne storitve, saj omogočajo dostop do pravočasnih informacij in informirano odločanje (npr. spremljanje podatkov o turistih s posebnimi zahtevami glede dostopa, naročenih in dejansko porabljenih storitvah, razporejanje osebja, ki je vključeno v storitve oskrbe itd.) .

Druga ključna točka je **zagotoviti ustrezne in enotne ravni varnosti** za letalsko in letališko osebje ter potnike ICAO je vzpostavil projektno skupino **Sveta za obnovo letalstva (CART)** uskladiti in poenotiti številne pristope k zdravju in varnosti v zračnem prometu, ki se uporabljajo po vsem svetu. Cilj je zagotoviti praktične in skupne smernice za vlade in zainteresirane strani v industriji za ponoven zagon industrije mednarodnega zračnega prometa na globalno usklajen način. Natančneje, dokument opisuje ključna načela za usklajen pristop k ponovnemu zagonu in okrevanju letalstva ter nabor ukrepov za zmanjšanje tveganja, povezanih z varnostjo v letalstvu in javnim zdravjem[5].

d. Železniški in javni prevoz

V železniškem transportu[6], turističnih cestnih prevozih[7] in javnem prevozu, še posebno na ravni destinacije je mogoče najti podobne težave kot v letalskem prometu. Najbolj kritična vprašanja se nanašajo na stopnjo obveščenosti o zdravstvenih vidikih (dokumentacija, pravila ravnanja ipd.) in dejansko dostopnostjo asistenčnih storitev.

---

[4] Regulation (EC) 1107/2006 of 5 July 2006 concerning the rights of disabled persons and persons with reduced mobility when travelling by air

[5] All documents (reports, guidelines, etc.) produced by the Council Aviation Recovery Taskforce are available at https://www.icao.int/covid/cart/Pages/default.aspx.

[6] Regulation (EC) 1371/2007 of 23/10/2007 on rail passengers' rights and obligations

[7] Regulation (EU) 181/2011 of 16/2/2011 concerning the rights of passengers in bus and coach transport and amending Regulation (EC) 2006/2004

e. Gostinstvo (hoteli, restavracije, bari in kavarne)

Kot je bilo že poudarjeno zgoraj, tako kot v letalskem sektorju, je Covid-19 prispeval k znatnemu pomanjkanju osebja v gostinskih podjetjih. To je v nekaterih primerih privedlo do zmanjšanja storitev za pomoč invalidnim turistom ali osebam posebnimi zahtevami glede dostopa.

Težavo predstavlja tudi togost postopkov za spreminjanje/odpovedi rezervacij v primeru Covid-19, ugotovljene ovire in s tem povezani stroški. Cilj je zagotoviti fleksibilnost v primeru spremembe/odpovedi rezervacije (npr. tako, da se stranki ponudi ustrezna zavarovalna zaščita).

Na splošno pogosti potniki, poslovni potniki in mlajše generacije spodbujajo povpraševanje po večji avtonomiji in prilagodljivosti pri virtualnem načrtovanju potovanj in pri upravljanju vrste storitev (npr. prijava) prek brezstične tehnologije ter kažejo vse manjše zanimanje za tradicionalne nastanitvene storitve (npr. sobna postrežba, osebje na recepciji in serviserji, bazeni in telovadnice).

Kot nadaljnja posledica Covid-19 so bila podjetja v gostinstvu prisiljena pospešiti uvajanje novih tehnologij za zmanjšanje stika med osebjem in strankami, ne da bi povzročila zaznano poslabšanje kakovosti storitev.

Lavazza Muzej - Torino | Fotografija: Bluebook srl

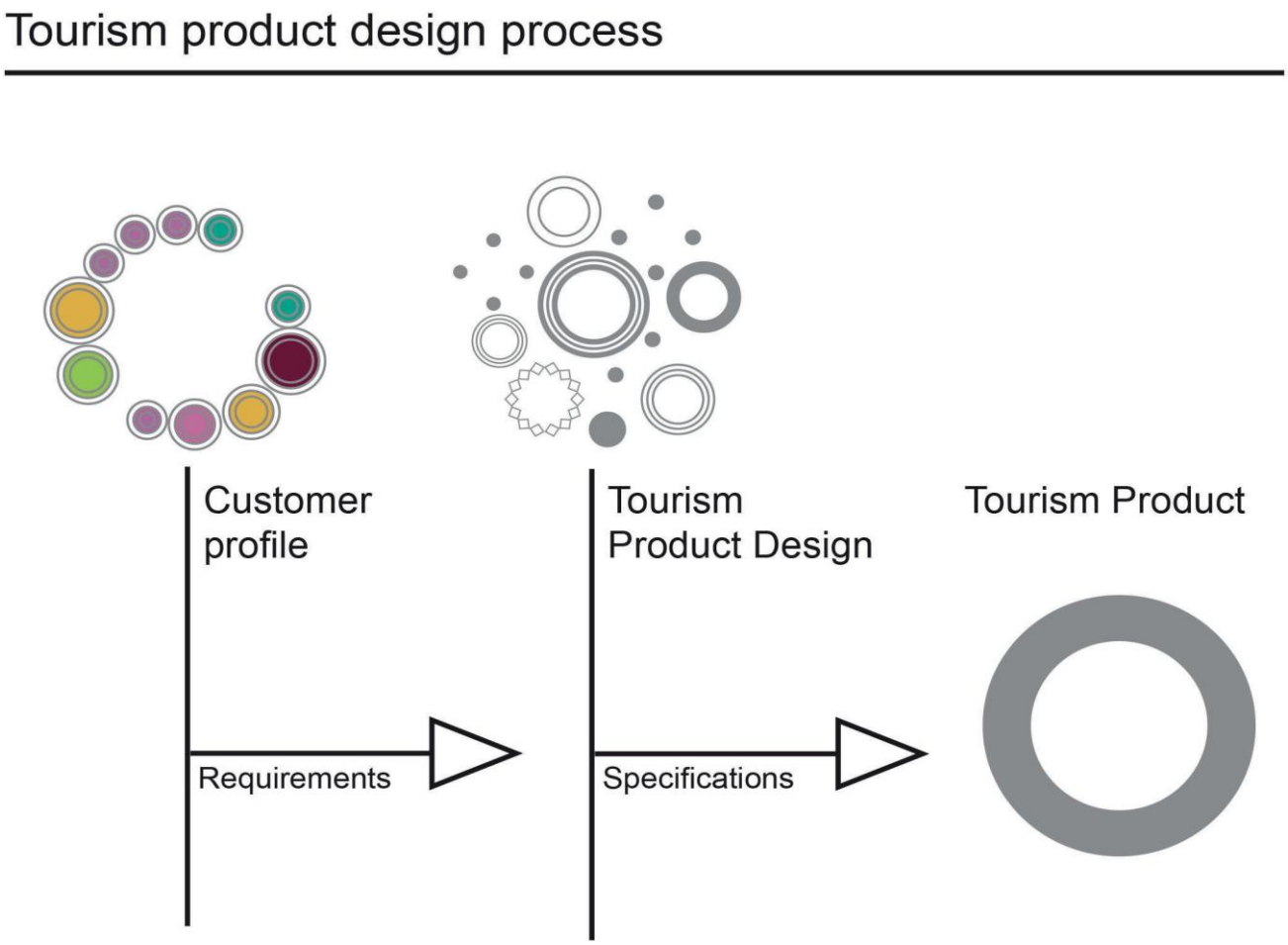
DIVE TOUR
Financira Evropska unija

f. Turistične znamenitosti in dogodki

Muzeji in druge turistične atrakcije so se morale prilagoditi proticovidnim predpisom in so bile dolgo zaprte. To je pomenilo preoblikovanje procesov upravljanja dostopa (obvezne rezervacije, vstopne kvote, povečanje sanitarnih stroškov itd.), a tudi ponoven razmislek o izkušnji obiskovalcev s pomembnimi naložbami v digitalne tehnologije za ohranjanje in povečanje povezave s potencialnim občinstvom.

g. Oblikovanje turističnih proizvodov in storitev za turizem za vse

Pri oblikovanju turističnega proizvoda je bistveno **izhajati iz resničnih potreb in motivacije želenih ciljnih turistov ter sprejeti logiko prilagajanja in nenehnih inovacij, da bi sledili njihovemu razvoju.**



Turistični produkt – proces ustvarjanja

Oblikovanje turističnih proizvodov mora biti usmerjeno na celotno turistično izkušnjo z začetkom na ponudbi, predlogih, do rezervacije, do potovalnih izkušenj in do faze po porabi. Z večjo dostopnostjo je kakovost ponudbe namenjena vsem vrstam strank. Učinkovita metoda je aktivno vključevanje popotnika v ustvarjanje dostopnih izdelkov in storitev ter vrednotenje njihovih povratnih informacij.

Oblikovanje mora zagotavljati tudi potrebno stopnjo prožnosti ponudbe in mora posvečati pozornost realni dostopnosti komunikacijskih kanalov.

Da bi olajšali oblikovanje turističnih proizvodov za turiste s posebnimi potrebami ali posebnimi zahtevami glede dostopa, so med pandemijo javne in zasebne organizacije sprejele več pobud, tudi z namenom postopne vrnitve v normalno stanje.

V letu 2021 je *World Travel & Tourism Council* izdal smernice o izkušnjah turistov invalidov[8]. Cilj je bil zadovoljiti potrebe turistov po dostopnosti ali pa zagotoviti točne in zanesljive informacije o ovirah in omejitvah objavljenih smernic o izkušnjah turistov z invalidnostmi do dostopnosti, da bi jim omogočili samostojno odločanje. To pomeni razvoj sistema za inkluzivnost in dostopnost, zagotavljanje podrobnih in celovitih informacij, razvoj učinkovitih marketinških in komunikacijskih akcij ter usposabljanje zaposlenih v podjetju o vprašanjih inkluzivnosti. Smernice se osredotočajo na:

Sisrtemski posegi

- razvoj dolgoročne vizije dostopnosti in kratkoročnih ciljev;
- dostop do točnih in podrobnih informacij o dostopnosti;
- ustrezni finančni in človeški viri za doseganje ciljev;
- sodelovanje s podjetji in javnimi ustanovami, ki se ukvarjajo s turizmom za vse.

Posegi v turistično infrastrukturo, namestitvene zmogljivosti, produkte in storitve za stranke

- oblikovanje varnih in prijetnih prostorov za invalide in druge s posebnimi zahtevami glede dostopa, ki zagotavljajo kakovost njihove potrošniške izkušnje z rešitvami, ki so sprejemljive tudi za običajnega kupca;
- zagotavljanje oznak, ki upoštevajo različne fizične, kognitivne, intelektualne in senzorične sposobnosti (besedila tudi v Braillovi pisavi, fotografije in zvok, ipd.);
- skrb za psihološko varnost z ustreznim usposabljanjem osebja. Osebje, še posebej tisto, ki je v stiku s strankami, je treba ozavestiti o pomembnosti njihovega obnašanja in usposobiti za reševanje morebitnih težav kadarkoli med

[8] WTTC (May 2021), *Inclusive & Accessible Travel Guide Lines*, https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Inclusive%20Accessible%20Travel.pdf.

turistovim doživljanjem (invalidska terminologija, poznavanje dostopnosti objekta, destinacije in zanimivosti, itd.);

- sprejetje pristopa nenehnih izboljšav, ki temelji na »analizi vrzeli«, povratnih informacijah uporabnikov, implementaciji priznanih najboljših praks in trženju dostopnosti.

Poleg tega je UNWTO skupaj z ENAT in fundacijo ONCE objavil vodnik za destinacije in podjetja za vzpostavitev novih protokolov za zagotovitev, da lahko potujejo turisti s posebnimi potrebami. Sestavljen je iz osnovnih priporočil, namenjenih različnim akterjem, ki delujejo v turističnem vrednostnem sistemu, da bi jim pomagali pri prilagajanju novim zdravstvenim zahtevam, pri čemer ohranjajo poudarek na dostopnosti ozemlja, zanimivosti in namestitvenih zmogljivosti. Vodnik poudarja priložnosti za destinacije, ki sprejemajo ukrepe za izpolnjevanje potreb ljudi s posebnimi zahtevami glede dostopa. Namen je ohraniti napredek na področju dostopnosti in ustvariti pogoje za širši poudarek na prilagajanju in kakovosti izdelkov. Dokument se osredotoča na nekaj ključnih vidikov:

(a) načrtovanje potovanja in informacije o novih potovalnih protokolih;

(b) prevoz;

(c) dejavnosti na turistični destinaciji.

UNWTO je objavil tudi sklop priporočil za obravnavo faze okrevanja turističnih tokov, pri čemer je eno od njih posvetil invalidom. Dokument temelji na dveh predpostavkah:

- ukrepe za izboljšanje dostopnosti in varnosti cenijo vsi turisti in popotniki invalidi,

- starejši in družine z otroki kot pomembne tarče za ponovni zagon po covidu.

Priporočila zajemajo naslednje teme:

1. pomoč v času pandemije (postopki repatriacije in zagotavljanje brezplačne nastanitve v skladu z načeli dostopnosti);adaptation of healthcare protocols to the needs of travellers with different abilities;
2. razvoj vključujočih politik v postcovidnem turizmu na podlagi specifičnih in primerljivih podatkov o vedenjskem profilu potnikov s posebnimi dostopnimi potrebami;
3. vključitev dostopnosti v korporativno strategijo, kot vir konkurenčne prednosti: oblikovanje vključujočih izkušenj pomaga razviti sposobnost predlaganja prilagojenih storitev za vse vrste gostov in izboljšati storitve za stranke;
4. uporaba mednarodnih standardov dostopnosti;
5. usposabljanje zaposlenih o vprašanjih zdravstvene varnosti in dostopnosti;

6. uvajanje inovativnih tehnologij za izboljšanje dostopnosti.

Delovna skupina za dostopni turizem Mednarodne organizacije za socialni turizem (ISTO) je prav tako navedla ukrepe, ki jih je treba sprejeti za zagotovitev zaščite invalidov v zdravstvenih izrednih razmerah, zlasti med Covid-19.

Dolgoročno je pomembno tudi širjenje standardov za podporo razvoju dostopnih stavb in okolij, tudi tistih za turistično rabo.

CEN (Evropski odbor za standardizacijo) je pred kratkim izdelal nov evropski standard – EN 17210:2021, Dostopnost in uporabnost grajenega okolja – Funkcionalne zahteve. Standard opisuje minimalne funkcionalne zahteve in priporočila za dostopno in uporabno grajeno okolje.

Leta 2021 je Mednarodna organizacija za standardizacijo (ISO) objavila prvi svetovni standard o dostopnem turizmu, ISO 21902 Turizem in povezane storitve – Dostopen turizem za vse – Zahteve in priporočila. To je mednarodni standard, ki ponuja smernice za zagotavljanje dostopa in uživanja v turizmu za vse na enaki podlagi.

Podroben opis teh dveh standardov bo na voljo v 2. modulu.

Nazadnje, povpraševanje kaže na naraščajoče zanimanje za lokalno kulturo: narašča povpraševanje po večji vključenosti v lokalno skupnost in po pristnih izkušnjah. Destinacije morajo zagotoviti več informacij o teh vidikih, zlasti za turiste s posebnimi potrebami glede dostopa. Potreba po osredotočenju na izkušnjo gosta sili gostinstvo k holističnemu pristopu, ki temelji na podatkih, za ustvarjanje boljših gostov **povezave na vsaki stični točki na poti gosta.** V ta namen gostinstvo uvaja najnovejše digitalne tehnologije za zadovoljevanje potreb vseh vrst popotnikov, danes in v prihodnosti[9].

2.1.1.3 Digitalne inovacije v turizmu in novo »nizek dotik« gospodarstvo

Številna kritična vprašanja, ki so se pojavila med pandemijo, lahko najdejo takojšnje odgovore v digitalnih inovacijah. Nekatere od teh novosti zaznamujejo začetek ali pospešitev procesov strukturnih sprememb v turistični industriji.

Prvo področje inovacij se je razvilo kot odgovor na zahtevo po socialni distanci, ki jo nalagajo zdravstveni in varnostni predpisi. Na primer, hotelirje je Covid-19 prisilil, da so si številne stične točke z gostom (predvsem tiste, ki so povezane s fazo sprejema) na novo zamislili in jih premaknili čim dlje v digitalno okolje. Ta digitalna preobrazba predstavlja neverjetno priložnost za spoznavanje gostov, z zbiranjem podatkov o

[9] Shiji Group and Aws (2022), *Personalized Guest Experiences Will Define the New Era of Travel*, downloadable in: https://insights.shijigroup.com/personalized-guest-experiences-will-define-

njihovih željah in jim začnemo ponujati boljšo izkušnjo, vendar zahteva čas in investicijo za nadgradnjo obstoječih sistemov.[10].

Turizem je šel od »visokotehnološkega« in »visokotehnološkega« do »visokotehnološkega« in »nizkega dotika«'[11].

Pandemija je ustvarila koncept gospodarstva z majhnim dotikom, imenovanega tudi brezkontaktno gospodarstvo, za opredelitev nabora dejanj, ki so jih podjetja prisiljena aktivirati, da preprečijo širjenje mikrobov z dotikom različnih površin ali v neposredni in neposredni bližini drugih ljudi v poslovna okolja.

Uvedba digitalnih tehnologij za brezstično zagotavljanje storitev je postala priložnost, če ne nuja za turistična podjetja. Z uporabo nizkokontaktnih tehnologij je mogoče zmanjšati fizični stik na minimum in ustvariti vrednost za stranke, ki so posebej občutljive na zdravstveno varnost, pa tudi za tiste, ki bi raje poenostavili interakcijo s podjetjem in imeli neposreden nadzor nad delovanjem, kot npr. rezervacije, prijave in odjave ter plačila.

Brezkontaktno storitev v gostinstvu lahko definiramo kot proizvodni proces in okolje izvajanja storitev, v katerem je stik med stranko in poslovnim osebjem odpravljen ali minimaliziran. To se naredi s kombinirano uporabo digitalnih aplikacij za samopostrežno upravljanje storitev, ki jih je prej upravljalo osebje (npr. mobilne aplikacije za upravljanje prijave, brezstičnih plačil, glasovnega nadzora, robotskih storitev za dostavo hrane v sobo, biometrije in prepoznavanja obraza za izboljšanje varnosti in omogočanje samopostrežnih storitev ter drugih aplikacij tehnologije, ki temeljijo na internetu stvari)[12].

Vrsta tehnologije	Področje uporabe
Mobilna aplikacija	Za interakcijo z nastanitvenimi objekti, restavracijami, prevoznimi podjetji itd. pred, med in po izkušnji potovanja, pridobivanje informacij o destinaciji in nastanitvenih zmogljivostih, samopostrežno prijavo in odjavo, plačila itd.

[10] Shiji Group and AWS (2022)
[11] Hao F. (2021), *Acceptance of contactless technology in the hospitality industry: extending the unified theory of acceptance and use of technology 2*, in Asia Pacific Journal of Tourism Research, 26 (12), 1386-1401
[12] Hao F. (2021)

Digitalni kiosk	Prijava na letališčih, postajah in v hotelih za informacije o tem, kaj početi ali videti na destinaciji ali za rezervacijo storitev
Digitalni vratar	Osebna pomoč pri nastanitvi.
Klepetalni roboti	Za hitrejše odzivanje na najpogostejša vprašanja potnikov in gostov ter zmanjšanje delovne obremenitve osebja na recepciji, poklicanega za obravnavo le kompleksnih zahtev
Brezkontaktne nadzorne plošče in glasovni ukazi	Omogočiti upravljanje ukazov v dvigalih, sobah in na drugih mestih, ne da bi se jih morali dotakniti ali videti
Vstop brez ključa	Omogočiti gostop vstop v njihove sobe s ključem na pametnem telefonu.
Digitalna sporočila	Vključujoč SMS in sporočila instant sporočil kot so Facebook Messenger, Instagram Direct, WhatsApp in Telegram
Brezkontaktni plačilni sistem	Vključujoč brezkontaktna plačila, plačila z dotikom in teerminali in plačila na bližino: blago ali storitve se kupijo z brezstičnim plačilom. Sorodni postopek je zato mogoče opredeliti kot "brez trenja"

Najbolj razširjene vrste brezkontaktne tehnologije

> *"Aplikacije so vedno bolj pomembne za letalske družbe, hotelirje in skoraj vse druge deležnike Postovalnega&Gostinskega sektorja za upravljanje izkušenj in storitev v celotnem življenjskem ciklu popotniške izkušnje."*[13]

Veliko teh novosti je bilo preizkušenih že pred pandemijo, kar je samo pospešilo investicije in spodbudilo zanimanje kupcev.

> *"Več kot polovica (53.6 odstotkov) popotnikov je dejalo, da bi si želi, da brezstična prijava in odjava ostane stalnica v hotelih"*[14]

[13] Contents Square (2022), *The Unknown Traveler. How the best travel and hospitality companies use data to deliver more human digital experiences in times of change*, downloadable in: https://explore.contentsquare.com/travel-and-hospitality/unknown-traveler?_pfses=rPisg2wVXsCXMo616hpJYcfv

Nekatere študije na brezkontaktno gospodarstvo gledajo kot na strukturno in trajno spremembo, zanj so značilni odnosi brez stika, ukrepi za varovanje zdravja, novo družbeno vedenje in življenjski slog ter radikalne inovacije v proizvodnih modelih različnih sektorjev, pri čemer je v ospredju turizem.

Kakorkoli, **stopnjo sprejemanja teh tehnologij s strani različnih ciljev povpraševanja v smislu enostavnosti uporabe, pričakovanja boljše učinkovitosti, pogojev za olajšanje, hedonistične motivacije in družbenega vpliva je treba še natančno oceniti**. Medtem ko poslovni potnik ponavadi sprejema te inovacije in je pridobil potrebno kompetenco za njihovo uporabo, imajo druge ciljne skupine povpraševanja še vedno raje človeško toplino in osebno pomoč pri bivanju v hotelu: neradi plačujejo dodatne stroške takšnih tehnologij in se nagibajo k ocenjevanju kot zaplet v primerjavi s storitvijo, ki jo zagotavljajo ljudje.

2.1.1.4 Krepitev »tradicionalnih gostinskih veščin«

Čeprav je pandemija pospešila uvajanje novih poslovnih modelov in digitalnih tehnologij, je res tudi, da obstaja **vse večje povpraševanje po prilagojenih storitvah, za katere je značilna močna odnosna vpetost med stranko in zaposlenimi v nastanitvah, restavracijah, turističnih vodnikih in drugih ponudnikih turističnih aktivnosti in doživetij.** Zato bodo morala turistična podjetja vlagati v prenovo svojih sistemov zagotavljanja storitev, da bodo izpolnila pričakovanja in potrebe strank. To še posebej velja za turizem za vse.

To pomeni tudi **izbiro in usposabljanje osebja** v skladu s srednje- do dolgoročnimi cilji, ki presegajo zdravstvene kompetence za boj proti covidu ter vključujejo znanja in veščine, ki jih zahteva turizem za vse, pa tudi novi turizem. Usposabljanje ne zadeva samo strokovnjakov v neposrednem stiku s strankami, temveč tudi zaledne delavce in vodje. Vsebovati mora ukrepe, namenjene:

- ustvariti veščine za interakcijo s strankami ob upoštevanju njihovih posebnih potreb in za učinkovito timsko delo;
- razviti veščine poslovne inteligence (odprti podatki, veliki podatki itd.) za učinkovito analizo profila želenih ciljev povpraševanja. Zbiranje in analiziranje podatkov o strankah, pridobljenih na različnih stičnih točkah procesa zagotavljanja storitev s pomočjo aplikacij za upravljanje odnosov s strankami, omogoča zmanjšanje interakcije in hkrati ponuja bolj personalizirane storitve;
- ustvariti veščine za bolj poglobljeno uporabo že razpoložljivih digitalnih tehnologij, kot so sistemi za upravljanje nepremičnin (PMS) za nastanitvene objekte. Ti

[14] Skift and Oracle Hospitality (2022), *Hospitality in 2025: automated, intelligent … and more personal*, p. 11, in https://skift.com/insight/hospitality-in-2025-automated-intelligent-and-more-personal/

sistemi so se razvili iz platform za upravljanje dejavnosti na recepciji (rezervacije, prijava in odjava itd.) v sisteme za globalno upravljanje ključnih operativnih dejavnosti (gospodinjenje, hrana in pijača, večkanalna distribucija itd.) in ponudbo strankam bolj dostopno in učinkovito izkušnjo.

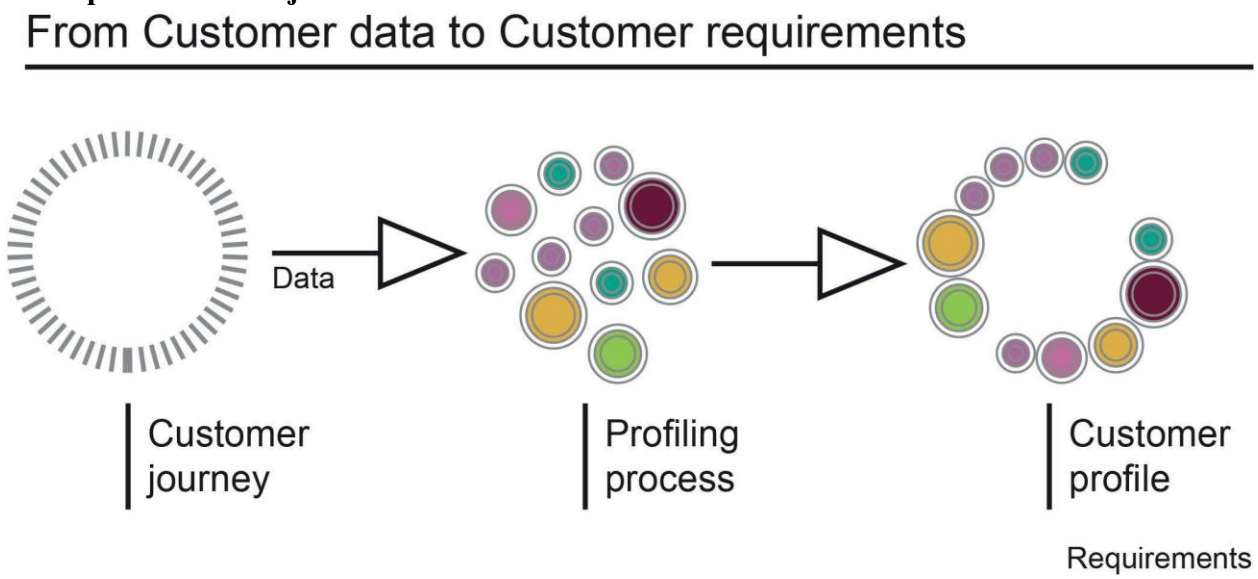
V Modulu 2 bo veliko prostora namenjenega usposabljanju osebja kot ključnemu dejavniku za soočanje z izzivi turističnega sektorja.

2.1.2 Pregled marketinških in promocijskih strategij: nagovarjanje novih trgov in oblikovan univerzalni izdelek

Invalidi ali druge posebne zahteve glede dostopa zahtevajo, da so destinacije in podjetja organizirana tako, da zagotavljajo osebno obravnavo. Zagotavljanje vključujočih in dostopnih rešitev potovalnim in turističnim podjetjem omogoča, da dosežejo bolj donosen, tradicionalno premalo postrežen trg. **Personalizacija in uporabniška izkušnja** sta najpomembnejša vidika uspešne destinacije ali turističnega podjetja.

Pandemija je vplivala na potovalno vedenje, spremenila, kako popotniki sanjajo, načrtujejo in rezervirajo svoja potovanja, predvsem pa je turiste spodbudila, da dajo prednost svojim strastem. V luči teh sprememb mora biti turistična industrija sposobna obravnavati potrebe vsakogar v vseh njenih niansah in ponuditi storitev, ki se bo razlikovala od preostalega trga.

Na primer, gostinstvo je našlo načine, kako se odzvati na nove potrebe s ponudbo "izkušenj". Razlika v dodani vrednosti temelji na občutkih in občutku pripadnosti, ki jih lahko prenese izkušnja.



Od podatkov o strankah do zahtev strank.

Vedno večja **uporaba sistemov za upravljanje potovanj, ki temeljijo na podatkih, vam omogoča profiliranje strank na podlagi njihovega vedenja in oblikovanje edinstvene izkušnje,** ki ustreza njihovim potrebam in pričakovanjem.

> *"Prihodnost potovanj se preprosto usmeri na personalizacijo; poznavanje stranke in zagotavljanje kar si želi "*[15]

To od ponudnikov in podjetij zahteva, da ponovno preučijo svoje tradicionalne trženjske in promocijske strategije, da bi z raznoliko ponudbo izdelkov obravnavali »turizem za vse«. Dejansko lahko gostinstvo trenutno računa na povpraševanje potnika, ki samo čaka, da mu bo omogočeno potovanje. Številne mednarodne študije opisujejo invalidne potnike in posebne zahteve po dostopu (z večinoma veljavnimi rezultati tudi za druge vrste turistov) kot so:

- se zaveda vprašanj zdravstvene varnosti in potrebnih zaščitnih ukrepov;

- želijo potovati, tudi v tujino, ko predpisi, zaščitni ukrepi in podjetja lahko zadostijo njihovim potrebam;

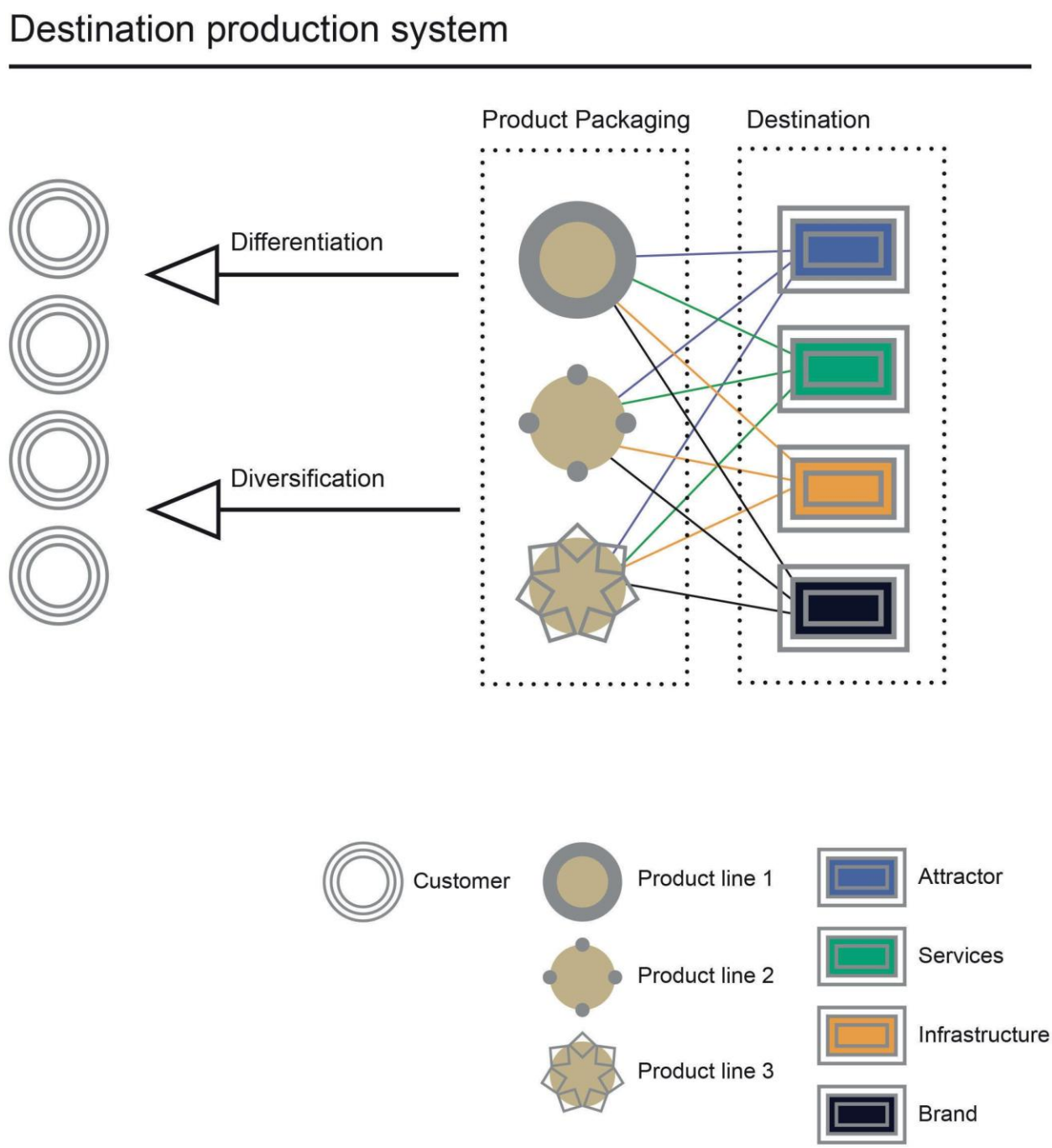
- odzivnost na ponudbo podpornih storitev z usposobljenim osebjem, ki se zaveda, kaj pomenita invalidnost in dostopnost;

- občutljivost na čustvene voznike.

Te značilnosti je treba uporabiti kot izhodišče za določanje strategij za:

- **diferenciacija** z uvedbo variant obstoječih izdelkov za izpolnjevanje posebnih zahtev uporabnikov, kjer je to potrebno: povečanje ali skrajšanje **dolžine** (število izdelkov) in/ali **globine** (število različic in vrst);
- **diverzifikacijo** s spreminjanjem obstoječih izdelkov, ustvarjanjem novih, univerzalno oblikovanih izdelkov ali z opuščanjem izdelkov ali proizvodnih linij, da bi zadostili zahtevam najširšega kroga kupcev.

[15] Insight Worldwide Business Research and Digital travel (2022), *An expanded view of travel in 2022*, in https://digitaltravelapac.wbresearch.com/downloads



Destinacijski proizvodni sistem

Financira Evropska unija

Villa Pansa - Varese, Italija | Fotografija: Bluebook srl

Financira Evropska unija

2.1.2.1 Poslovna inteligenca za destinacije in podjetja: vrednotenje podatkov

Vsaka inovacija izdelka in postopka mora temeljiti na analizi podatkov in besedila, slik, zvokov itd. v zvezi s profilom strateških ciljev povpraševanja. To še toliko bolj, če želimo trg nagovarjati po logiki turizma za vse in prilagajanja ponudbe. Delujemo na področju poslovne inteligence, katere cilj je povečati poznavanje turističnih podjetij s sistematično analizo podatkov za pomoč procesom podpore odločanju (Decision Support System - DSS) ter izboljšati poslovno načrtovanje, izvedbo in nadzor.

Poslovno obveščanje je glavno orodje **upravljanja uspešnosti**, ki temelji na identifikaciji ključnih dejavnikov pri vodenju podjetja in določanju učinkovitih **kazalnikov uspešnosti** (Key Performance Indicator – KPI), ki jih spremljamo in preverjamo njihovo skladnost s cilji.

Poslovno inteligenco v turizmu je treba uporabiti tako za procese destinacije, tj. za teritorialni proizvodni sistem, kot tudi za poslovne procese turističnih podjetij in znamenitosti: od predhodne rezervacije (faza raziskovanja) pa vse do izkušnje na posestvu in vključno z spremljanje po bivanju . Danes vse večja digitalizacija teh procesov omogoča lažje pridobivanje podatkov, ki jih je mogoče uporabiti za boljše razumevanje uspešnosti turističnega poslovanja. Posebej uporabni so viri, povezani z običajnimi procesi izvajanja poslovanja, kjer hoteli, potovalne agencije, restavracije, upravljavci parkirišč, muzeji itd. proizvajajo podatke, ki zbrani in pravilno obdelani pomagajo učinkoviteje upravljati strategije in operativne dejavnosti.

Sistem poslovne inteligence mora biti zasnovan in uporabljen v skladu s specifičnimi poslovnimi in ciljnimi situacijami ter se mora osredotočiti na uspešnost linije izdelkov, da bo resnično učinkovit.

Razpoložljivost podatkov o destinaciji kot kompleksnem sistemu (ceste, mobilnost, parkiranje, kakovost okolja, dostopnost nastanitev in turističnih znamenitosti itd.) **je še posebej potrebna za turizem za vse.**

2.1.2.2 Komunikacija s strankami glede dostopnosti za zadovoljstvo strank

Z vrnitvijo v normalno stanje bi se morali osredotočiti na prisotnost podjetij in destinacij na spletu (spletna mesta, družbeni mediji itd.), da bi znova zagnali komunikacijske in promocijske dejavnosti, ki so še posebej usmerjene na cilje povpraševanja, ki jih je pandemija najbolj izključila. Cilj je posredovanje predloga nizko kontaktnih procesov in specifične skrbi za različne potrebe turizma za vse, preko vseh razpoložljivih kanalov.

Upravljanje vsebine je ključnega pomena za vključitev potencialnih strank s proizvodnjo in objavo vsebin (besedil, fotografij, videoposnetkov, podcastov itd.), ki potencialnim strankam zagotavlja zanesljive informacije o dostopnosti. Vse komunikacijske in promocijske akcije je treba načrtovati kot del komunikacijskega načrta, ki izvaja marketinški načrt podjetja/destinacije.

2.1.2.3 Inovacije in digitalni prehod inovacije kot vzvod za olajšanje potovalnih in turističnih izkušenj za vse

Pandemija je pospešila nekatere procese sprememb, ki že potekajo v vedenju turističnega povpraševanja. Nekatera gonila sprememb so:

- iskanje novih modelov povezovanja poklicnega in zasebnega življenja, ki vse več ljudi žene k delu na daljavo in k uporabi objektov, ki zagotavljajo globalno gostinsko storitev;
- pozornost okoljski in družbeni trajnosti turističnih dejavnosti;
- osredotočanje na skrb za stranke na vseh stopnjah potrošnikove poti z integracijo sistemov z nizkim številom človeških stikov s storitvami osebja.

Uporaba poslovnih modelov, značilnih za gospodarstvo z majhnim dotikom, je le eno od področij, na katerih je Covid-19 spodbudil raziskave in uporabo inovacij. Srednje- in dolgoročno bo zelo pomemben razvoj široke kategorije orodij, ki jih lahko uvrstimo v internet stvari:

- tudi nastanitve, sobe, fitnes centri in wellnessi bodo vse bolj pametno sledili trendom zmanjševanja vplivov na okolje (varčevanje z energijo, zmanjševanje nastajanja odpadkov ipd.);
- visoka prilagojenost izkušnje gosta v namestitvi in destinaciji;
- uporaba pametnih ur in drugih podobnih tehnologij s strani osebja za omogočanje hitrejše in pravočasnejše komunikacije pri odzivanju na zahteve strank;
- optimizacija dobavne verige in upravljanje skladišča;
- povečanje stopnje varnosti (npr. uporaba pametnih ključev in biometričnih skenerjev).

Uvedbo novih digitalnih tehnologij vsiljuje tudi pojav novih segmentov popotnikov, kot so **milenijci** in **generacija Z** (glejte naslednji odstavek, če želite izvedeti več o njih in njihovem potovalnem obnašanju), ki zahtevajo možnost uporabe svojih mobilnih naprav

za organizacijo svojih potovanj, storitve rezervacije in pridobitev informacij pred in med potovanjem.

Posledično **morajo destinacije in podjetja identificirati ključne kontaktne točke s strankami (faza obveščanja in rezervacije, prijava in odjava) in vključiti tehnologije, ki jih imajo različne ciljne skupine**.

Skratka, turistično industrijo po COVID-19 bo neizogibno oblikoval digitalni prehod in zlasti:

- vse večji poudarek na razumevanju in spremljanju potreb in trendov potnikov, da bi ustvarili in tržili inovativne izkušnje;
- novi proizvodni procesi, ki temeljijo na zmanjšanju neposredne interakcije med turisti in osebjem turističnih podjetij, kot strukturna sprememba in ne kot odgovor na fazo izrednih razmer. Ta razvoj lahko predstavlja nove ovire za stranke, ki potrebujejo ali imajo radi osebni stik v službi za stranke. To bi lahko spremenilo tudi samo kakovost gostinstva, če ne bi bila ustrezno vodena.

"V prihodnosti bodo hoteli avtomatizirani, pametni in zelo osebni, vse to istočasno. "[16].

Ko že govorimo o novih tehnologijah, je pomembno omeniti še **obogateno resničnost** (**AR**) in **navidezno resničnost (VR),** ki predstavljata nove meje pri gradnji vsebin za komunikacijo in razvoju dejavnikov privlačnosti ter ponujata potencial za ustvarjanje izkušenj, ki so lahko še posebej zanimive. koristne za ljudi s posebnimi potrebami po dostopu.

AR in VR sta tehnologiji, ki ju najpogosteje povezujemo z **Metaverse**. Metaverse gostoljubje se nanaša na različne gostinske ponudbe, ki so na voljo prek Metaverse, vključno z virtualno zabavo, VR izkušnjami in še več[17].

Na primer, hoteli v Metaverse lahko nudijo izlete v navidezni resničnosti ali možnosti za raziskovanje svojega hotela z avatarjem med postopkom rezervacije, vključno z odgovori na posebna vprašanja gostov s posebnimi potrebami po dostopu. To gostom omogoča, da dobijo jasen občutek, kaj lahko pričakujejo, preden se odločijo za rezervacijo hotelske sobe.

[16] Skift and Oracle Hospitality, *Hospitality in 2025: automated, intelligent … and more personal*, 2022, in https://skift.com/insight/hospitality-in-2025-automated-intelligent-and-more-personal/

[17] Metaverse Opportunities for the Hospitality Industry (revfine.com)

Z uporabo tehnologije navidezne resničnosti lahko vrhunske restavracije strankam zagotovijo orodja, ki jih potrebujejo, da v celoti raziščejo svoj meni pred rezervacijo, vključno z možnostmi, da vidijo, kako je obrok pripravljen, ali da preverijo objekte.

Če želite doživeti: poslušajte HOTREC podcast #4 ; da spoznate digitalne rešitve za gostinska podjetja i potrebo po spremembi razmišljanja lastnikov podjetij glede podatkov in potenciala podatkovne analitike.

Trends

$ 800bn | Estimated revenue opportunity of the metaverse by 2024

32.8m | Estimated shipments of AR and VR devices by 2024

60% of Gen Zers would like to explore virtual worlds created by their favourite brands.

$ 25bn in NFT sales were generated worldwide in 2021.

27.7m unique players participated in Fortnite and Travis Scott's virtual in-game concert in 2020.

30% of the organisations in the world will have products and services in the metaverse by 2026.

Challenges

User safety | Questions remains about the management of cyberbullying

Data protection | VR/AR hardware track a significant amount of user data

Intellectual property | copyright violations have already become rife in the NFT world

DIVE TOUR
Financira Evropska unija

2.2. Dolgoročna strategija - oživitev vključujočega turizma z izkoriščanjem nastajajočih trendov/izzivov v turizmu

"Napovedovanje je zelo težko, sploh če gre za prihodnost!" Niels Bohr

Govoriti o dolgoročnih strategijah v poslu je vedno težko, danes pa še toliko bolj. V zadnjih dveh desetletjih so svet prizadeli številni pretresi, ki so vsakokrat povsem razburkali svetovno gospodarstvo in njegove perspektive. Kratkoročno, še bolj pa dolgoročno je zelo težko narediti zanesljivo napoved.

V tem težkem kontekstu je treba biti pozoren na glavne trende, ki bodo verjetno imeli pomembne vplive in pomen za turizem ter oblikovali njegovo prihodnost. Med njimi se bomo osredotočili na dva, ki bi lahko pomembno vplivala tudi na vsem dostopen turizem:

- **Demografske spremembe**. Trgi se nenehno spreminjajo, vendar demografski profili predstavljajo nekaj stabilnosti na srednji rok. Povezani so s kulturo, vrednotami in življenjskimi slogi, ki jih ni tako enostavno spremeniti.
- **Trajnost. Potreba po trajnostni usmeritvi našega življenja, tako individualnega kot družbenega, je že priznana. To je dolgoročna usmeritev, ki bo zaznamovala povpraševanje in ponudbo prihodnjih trgov.**

2.2.1. Demografske spremembe in novonastajajoči cilji

Eden najpomembnejših demografskih trendov, ki vplivajo na turizem, je staranje prebivalstva. Trenutno (2022) je na svetu 771 milijonov ljudi, starih 65 let ali več, kar predstavlja približno 10 % svetovnega prebivalstva. Njihovo število naj bi se v 30 letih več kot podvojilo in do leta 2050 predstavljalo približno 16 % celotnega svetovnega prebivalstva. Še pomembnejša je teža starejših državljanov v Evropski uniji, kjer predstavljajo skoraj 21 % celotnega prebivalstva in naj bi leta 2050 dosegli 29,5 %. Posledično se bo potrošnja starejših, vključno s turizmom, verjetno znatno povečala. Da bi imel turizem koristi od tega, bodo morale biti infrastruktura in podporne storitve prilagojene tako, da bodo ustrezale naraščajočemu povpraševanju starejših turistov ter njihovim potrebam in preferencam[18] med katerimi je dostopnost področje, ki jih posebej skrbi.

[18] EUROSTAT (2020), Tourism trends and ageing, Eurostat Statistics Explained https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_trends_and_ageing

Poleg starejših sta tudi »generacija Z« in »milenijci« (ali generacija Y) velik pomen za turistično industrijo, saj postajajo ključni tržni segmenti in igrajo vidno vlogo pri oživitvi potovalne in gostinske industrije po pandemiji. Izražajo potovalne vzorce in preference, ki bodo zahtevale nove odzive oblikovalcev politik in turistične industrije. Čeprav so vprašanja dostopnosti zanje manj pomembna, je treba upoštevati, da začasne ali trajne okvare prizadenejo tudi mlajše starostne skupine, zato je treba tudi njim zagotoviti storitve, prilagojene njihovim zahtevam glede dostopa.

Na naslednjih straneh je zato kratek opis potovalnih vzorcev teh pomembnih generacij popotnikov, s poudarkom na starejših, za katere je dostopnost najpomembnejša in imajo največ koristi od univerzalno oblikovanih turističnih storitev

Financira Evropska unija

2.2.1.1 Generacija Z in Milenijci

Tako imenovana generacija Z zajema ljudi, rojene med sredino 90. let (XX. stoletje) in prvim desetletjem XXI.

	Baby boomer 1940-1959	Gen X 1960-79	Gen Y 1980-94	Gen Z 1995-2010
Context	Postwar Cold war	Political transition Capitalism and meritocracy dominate	Globalization Economic stability Emergence of internet	Mobility and multiple realities Social networks Digital natives
Behaviour	Idealism Revolutionary Collectivist	Materialistic Competitive Individualistic	Globalist Questioning Oriented to self	Undefined ID "Communaholic" "Dialoguer" Realistic
Consumption	Idealogy Vinyl and movies	Status Brands and cars Luxury articles	Experience Festivals and travel Flagships	Uniqueness Unlimited Ethical

Vir[19].

Milenijci in generacija Z si delijo nekatera potovalna vedenja, med katerimi so najpomembnejša naslednja:

- *Intenzivna uporaba digitalnih storitev in naprav*. Ker so »digitalni domorodci«, je uporaba tehnologije zelo razširjena med generacijo Z in Y. OTA so priljubljeni kanali za rezervacijo potovalnih aranžmajev (prevoz, namestitev, lokalna mobilnost itd.). Pametni telefon je najbolj priljubljena naprava (večinoma med potovanjem zaradi sprememb in odpovedi), vendar se osebni računalnik še vedno večinoma uporablja v fazi pred potovanjem (običajno za primerjavo izdelkov pred nakupom).
- *Pozornost za okolje in etično potrošnjo.* Obe generaciji kažeta veliko pozornosti do okoljskih vprašanj. Živijo pristen občutek za podnebne spremembe in pravilno trajnostno vedenje.

[19] European Travel Commission (2020), *Study on Generation Z Travellers*, Brussels.

Namesto tega obstajajo potovalna obnašanja, ki so posebej značilna za obe generaciji. V zvezi z generacijo Z so njihovi glavni potovalni trendi naslednji:

- *Dopust kot namen potovanja*. Večina Zerjev potuje na dopust. Zlasti Kitajci se odločajo za potovanje po EU zaradi udeležbe na prostočasnih dogodkih (festivali, koncerti itd.).
- Stroški in varnost kot glavne zahteve pri potovanju. Generacija Z daje prednost nizkocenovnim dobaviteljem (razumljivo, glede na to, da šele vstopajo v globalno delovno silo in bodo zato verjetno še vedno imeli omejeno sposobnost porabe), tako ali tako, ne da bi se odrekli osnovnim varnostnim zahtevam.
- *Od ust do ust in spletne ocene* kot informacijska osnova za potovanje. Beseda od ust do ust (WOM) prijateljev in sorodnikov predstavlja temeljno informacijsko podlago za izbiro potovanj, prav tako spletne ocene.
- *Hotel kot najljubša namestitev*. Ta generacija ima raje hotele kot popotniško namestitev, čeprav kratkoročni najem igra nezanemarljivo vlogo.
- *Močno zanimanje za lokalno kulturo.* Z-erji radi doživljajo lokalno kulturo v njenih različnih vidikih. Uživajo lokalno hrano in pijačo, obiskujejo muzeje, sodelujejo na lokalnih dogodkih, obiskujejo trgovine in nakupovalna središča itd. Na splošno potujejo in še naprej živijo svoje strasti.

V zvezi z milenijci so njihovih glavni potovalni trendi naslednji:

- *Pogostost potovanj.* Milenijci menijo, da so potovanja pomembnejša od drugih prioritet in se letno odpravijo na več potovanj v primerjavi z drugimi generacijami. Vendar pa so potovanja običajno krajša v primerjavi z drugimi demografskimi skupinami.
- *Pripravljenost plačati.* Generacija Y kaže dobro stopnjo pripravljenosti za plačilo. Privlači jih luksuzno blago in ta odnos se odraža tudi na turistični potrošnji (vključno s hrano in pijačo, nakupovanjem, gostoljubnostjo, zabavo itd.).
- *Prednost nadomestni namestitvi.* Kot ključni tržni segment in zagovornik ekonomije delitve so Milenijci ustvarili nastanitev enakovrednega/ekonomijske delitve namesto rezervacije tradicionalnega hotela.
- *Močno zanimanje za izkušnje v živo.* Milenijci radi doživljajo izkušnje na različnih ravneh. Zelo cenjene so aktivne počitnice (tj. kolesarjenje, treking …), pa tudi tiste sproščujoče (tj. joga meditacija, wellness …).

2.2.1.2.Starejši

Globalne demografske spremembe in vse večja udeležba starejših občanov v dejavnostih prostočasnega turizma so vlade in turistične ponudnike v številnih razvitih regijah spodbudili, da so starejše opredelili kot prednostni trg[20].

Starejši (opredeljeni kot tisti, stari 65+ ali 60+, ker se definicije razlikujejo) veljajo za demografsko gonilo srednje-ročnega turizma. Čeprav kaže veliko razlik, ta kohorta, vključno z generacijami baby booma in prejšnjimi generacijami, predstavlja nekaj skupnih značilnosti, ki nam omogočajo, da jih opišemo skupaj, kot celotno skupino. Naslednji seznam povzema te funkcije.

- *Začetniki množičnega turizma.* Zgodovinsko gledano so te generacije začele pojav množičnega turizma. Ta pojav se je začel po drugi svetovni vojni, predvsem pri industrijskih organizatorjih potovanj; nato se je še naprej razvejal v več formatih počitnic, tako tradicionalnih (prenočišča v hotelu/letovišču ali kratkoročni najem) kot bolj inovativnih (drugi dom ali delitev časa na najbolj priljubljeni destinaciji).
- *Ekonomsko varen.* Te generacije so odraščale v času povojne obnove, v obdobju vztrajne gospodarske rasti. Uživali so v ekonomskih dohodkih, eni višjih, eni nižjih, vendar zajamčenih in prav zato so lahko del svojih dohodkov namenili turizmu.
- *Starši in stari starši*. Te generacije imajo otroke in vnuke. Ta status vsaj delno vpliva na njihovo obnašanje in izbire glede potovanj in počitnic, pri čemer je turizem treh generacij vse večji tržni pojav.
- *Glokalistična miselnost*. Te generacije so zaradi izobrazbe in življenjskih izkušenj dozorele v močni zvezi z lastno nacionalno kulturo: v tem smislu jih je mogoče označiti za »lokalne«. Po drugi strani pa so tudi tisti, ki so preživeli konec hladne vojne in rojstvo globalizacije. S tega vidika jih lahko opredelimo kot »globalne«.
- *Standardni uporabniki digitalnih tehnologij.* Te generacije so se z IT seznanile v zrelih letih ali pri delu. Za dostop do preprostih storitev uporabljajo pametni telefon, pogosteje pa tablico in namizne računalnike, po možnosti doma.

Potovalni trendi starejših

Na podlagi zgoraj skiciranega kratkega profila je mogoče prepoznati nekatere trende starejših popotnikov.

- *Naraščajoča starost prinaša vse večje zahteve glede dostopa zaradi s starostjo povezanih bolezni in okvar.* Obstaja tesna povezava med naraščajočo starostjo in zmanjšanimi sposobnostmi. Kljub temu si številni starejši želijo ohraniti svoje potovalne navade čim dlje in bodo zato iskali dostopne ponudbe in storitve.

[20] Understanding tourist behaviour of senior citizens: lifecycle theory, continuity theory and a generational approach | Ageing & Society | Cambridge Core

- *Zahteve glede zdravstvene varnostni.* Starejši so zaradi starosti pozorni na zdravstveno pomoč med potovanjem tako pri prestopih kot pri bivanju na destinacijah. Kažejo veliko nagnjenost k nakupu storitev potovalnega zavarovanja.
- *Iskanje sprostitve in miru.* Starejši imajo radi varne in sproščujoče počitnice. Ne iščejo dogodivščin in jih jezijo zapleti.
- *Zvestoba destinaciji in tipu počitnic.* Ti turisti niso zvesti samo destinacijam, temveč tudi vrstam počitnic in z njimi povezanim turističnim storitvam (hoteli, restavracije, zabava itd.) to pomeni, da so klasični ponavljalci (čeprav včasih izberejo neobičajna potovanja).
- *Preudarni in ponavljajoči se izdatki.* Denar porabljajo skrbno in z veliko pozornosti, a ponavadi uživajo v ponavljajočih se obiskih, kjer imajo zadovoljivo izkušnjo. Z drugimi besedami, lahko zagotovijo gotovost prihodkov za destinacije in turistična podjetja.
- *Več diskrecijskega časa in več časa za potovanja. Starejši v Evropi so pred pandemijo potovali 4- do 5-krat na leto in cenijo turizem kot bistven del svojega življenja.*.
- *Delne digitalne veščine*. Starejši uporabljajo digitalne tehnologije predvsem za pridobivanje informacij o destinacijah in turističnih storitvah. Njihovih spletnih transakcij je zelo malo.

Raziskava, ki jo je leta 2015 izvedla AGE platforma Evrope[21] potrjuje, da čeprav se potrebe in pričakovanja starejših razlikujejo glede na starost, zdravstvene razmere, družbene in domače omejitve (npr. dolžnosti oskrbe), obstajajo skupni vzorci in preference:

- starejši rajši potujejo s sorodniki ali v skupini;
- starejši potujejo s proračunom do 100 € na dan v razponu 4- 7 nočitev;
- prednostni turistični temi sta narava in kultura, katerih dostopnost in varnost sta ocenjeni kot zelo pomembni;
- poletje in pomlad ostajata najbolj priljubljena letna časa za potovanja.

Anketiranci so omenili tudi pomen varnosti v smislu dostopnosti in spletne dostopnosti.

.

[21] AGE Platform Europe is a European network of non-profit organisations of and for people aged 50+.

Zgornji kratki opisi demografskih in potovalnih trendov starejših so pomembni pri načrtovanju možnega izhodišča za načrtovanje nove turistične ponudbe za kratkoročna in dolgoročna obdobja.

AnnaHugosson mediabank.visitstockholm.com

2.2.1.3 Nastjajoči turistični trendi

Pandemija Covid-19, prizadevanja za boj proti podnebnim spremembam, prekomerni turizem, razvoj kratkoročnih najemov/spletnih platform [22], in njihov takojšnji učinek, npr. pomanjkanje avtentičnosti na lokalnih destinacijah, eksplozija smeti, cenovno nedostopna stanovanja za domačine so privedli do spreminjajočega se povpraševanja in novih trendov v turizmu.

[22] The meteoric growth of online marketing platforms, such as Airbnb, has had a very high social cost for citizens, damaging housing accessibility and, promoting the expulsion of neighbors from the most touristic neighborhoods of the cities and the loss of the essence of these. See more in HOTREC recent paper on STR.

V zadnjih letih številni trendi, ki jih vodijo potrošniki in so se pojavili v potovanjih in turizmu, kažejo vse večje zanimanje potrošnikov za sprejemanje trajnostnih turističnih praks, kot so izven sezone, eko turizem, ciklo turizem, gastronomski turizem. Popotniki iščejo pristnost, cenijo naravo in izkušnje na prostem, počasen turizem (daljše bivanje na manj destinacijah) in pogosto raje izbirajo trajnostne prevoze. Pandemija je na nek način delovala kot pospeševalec trendov ponudbe in povpraševanja, ki zagotavljajo pomembno priložnost za javni in zasebni sektor, da opustita netrajnostne prakse in sprejmeta nove pristope, ko povpraševanje okreva.

2.2.2. Trajnost

Nekaj splošnih pomislekov glede trajnosti v turizmu[23]

Trajnost, to je zagotavljanje ravnovesja med gospodarsko rastjo, skrbjo za okolje in družbeno blaginjo za izpolnjevanje potreb sedanjih generacij brez ogrožanja potreb prihodnjih generacij, je postala svetovni imperativ. Večina dejanskih svetovnih izrednih razmer se bolj ali manj neposredno ukvarja z vprašanjem trajnosti.

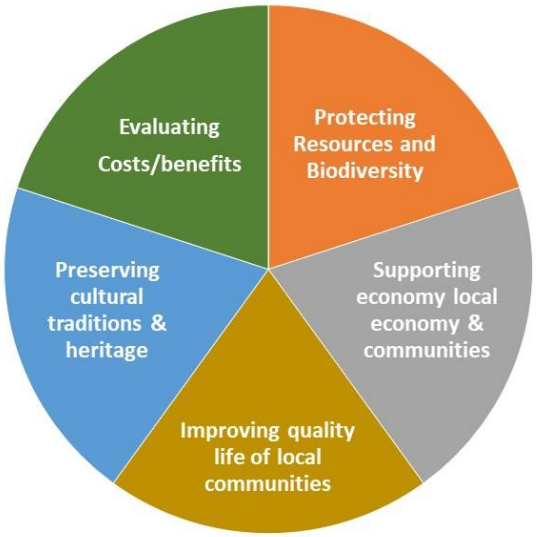
Kar zadeva turizem, je trajnosten, ko »v celoti upošteva njegove sedanje in prihodnje gospodarske, socialne in okoljske vplive ter obravnava potrebe obiskovalcev, industrije, okolja in gostiteljskih skupnosti.(UNWTO)[24].

Turistična industrija je enako kot druge industrije vpletena v to pomembno težavo. Povzroča lahko okoljske grožnje (pomislimo na pojav prekomernega turizma), lahko pa ga ogroža tudi globalno propadanje okolja (tj. podnebne spremembe).

Ko govorimo o trajnostnem razvoju turizma, je pomembno razmišljati o tem, kako ustvariti trajnostne oblike turizma, ne pa o specifičnih turističnih produktih, ki veljajo za »trajnostne«. Na primer, enostavno je misliti, da je vadba trekinga po hribih in gorah bolj trajnostna (»bolj zelena«) kot odhod na polne plaže priljubljenih morskih destinacij. Če pa turisti do izhodišča izleta uporabljajo terensko vozilo visoke porabe, uživajo hrano in pijačo v plastični embalaži ipd., je dvomljivo, da gre za zeleni turizem.

[23] European Travel Commission (2021), *Encouraging Sustainable Tourism Practices*, Brussels.
[24] https://www.unwto.org/sustainable-development#:~:text=%22Tourism%20that%20takes%20full%20account,the%20environment%20and%20host%20communities%22

.



Five golden rules for sustainable tourism

Skratka, trajnostni turizem ni proizvodna linija ali tržna niša, temveč pristop k upravljanju turizma, ki vključuje oblikovalce politik, destinacijske skupnosti, turistična podjetja in vključno s samimi turisti. Trajnostno upravljanje turizma pomeni spoštovanje vsaj naslednjih
zahtev:

1. Obvladovanje možnih negativnih vplivov (minimizacija) in delitev koristi za destinacijo in lokalno prebivalstvo (maksimizacija).
2. Varovanje narave in bioloških virov;
3. Spoštovanje, ohranjanje in krepitev kulturne tradicije in dediščine;
4. Podpora in krepitev lokalnih gospodarstev in skupnosti;
5. Izboljšanje kakovosti življenja lokalnih skupnosti in njihovo vključevanje v turistično upravo;

Zgoraj našteta merila so bistvena za razvoj pristnega trajnostnega turizma, ne glede na vrsto turizma: brez trajnosti ni prihodnosti za turizem.

Nedavno poročilo Evropske potovalne komisije, posvečeno trajnostnemu turizmu, predstavlja študije primerov, ki prikazujejo, kako si organizacije v javnem in zasebnem sektorju prizadevajo za spodbujanje izvajanja trajnostnih turističnih praks s strani operaterjev in odgovornejših odločitev turistov[25].

[25] European Travel Commission (2021), *Encouraging Sustainable Tourism Practices*, Brussels. ETC_SUSTAINABLE_TOURISM_HANDBOOK_vs6_FINAL.pdf (etc-corporate.org)

2.2.2.1 Trajnost, dostopnsot in vključenost v turizmu

Trajnostni razvoj vpliva na tako imenovani »Triple Bottom Line« okoljskih, družbenih in ekonomskih dejavnikov. Uporaba načel univerzalnega oblikovanja (UD) [26] pri ustvarjanju dostopnih turističnih okolij, izdelkov in storitev prispeva k vsem tem področjem trajnosti z varčevanjem s človeškimi, finančnimi in okoljskimi viri.[27] Pristop UD upošteva zahteve najširšega možnega kroga uporabnikov vseh starosti in sposobnosti. To pomeni pomembne prednosti za trajnost.

Turistične stavbe in okolja, ki so zasnovani tako, da so dostopni in uporabni vsem (ali zasnovani za enostavno prilagajanje), ne zahtevajo dragih ali večjih prezidav. To zmanjša potrebo po prenovah v življenjski dobi stavb in objektov;[28]

- Potreba po manjšem obsegu gradbenih prilagoditev zmanjša povpraševanje po gradbenih materialih, prihrani okoljske vire, transportne stroške ter stroške rušenja in recikliranja;
- Okoljska zasnova, vključno z urejanjem krajine, z vidika dostopnosti, kot sta dostop brez stopnic in izbira površinskih materialov za poti, prispeva k udobju in varnosti ter zmanjšuje nesreče
- Uporaba UD pri načrtovanju storitev upošteva zahteve najširšega kroga uporabnikov/potrošnikov, pri čemer zagotavlja, da sta dostopnost in vključenost sestavni del storitve, zmanjšuje ali odpravlja potrebo po »dodatnih« storitvah (in s tem dodatnih stroških) za osebe, ki morda ne ustrezajo »povprečju« ali normi. To podpira vključujoče rešitve, kar posledično spodbuja družbeno trajnost v skupnostih in destinacijah.
- Osredotočenost na staranje in invalidnost v kontekstu turizma vključuje niz medsebojno povezanih, prekrivajočih se in soodvisnih poslovnih dogovorov, ki segajo onkraj poslovnega subjekta prek niza socialnih mrež znotraj ciljne regije. Dostopen in vključujoč turizem deluje kot gonilo trajnosti v celotni vrednostni verigi turizma.

Dostopnost in vključenost sta predstavljeni v ciljih ZN za trajnostni razvoj (SDG), zlasti v ciljih: 10 zmanjšanih neenakosti, 11 trajnostnih mest in skupnosti ter 12 odgovorne potrošnje in proizvodnje.29 Turizem ima ključno vlogo pri doseganju globalnih ciljev, zastavljenih za leto 2030.[30]

---

[26] A detailed description of Universal Design will be provided in Module 2

[27] See: Accessible tourism and sustainability: a discussion and case study. Simon Darcy, Bruce Cameron and Shane Pegg, (2010). Journal of Sustainable Tourism (18, no. 4, pp.515-537) https://doi.org/10.1080/09669581003690668

[28] See: https://www.jrf.org.uk/report/consumer-and-industry-views-lifetime-homes

[29] See: UN Sustainable Development Goals. https://sdgs.un.org/goals

[30] See UNWTO Sustainable Tourism for Development. https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284415496

2.2.2.2 Najboljše prakse

Spodaj so navedeni štirje primeri mest. Dva izmed njih predstavljata dobro prakso združevanja trajnosti in dostopnosti. Drugi dve celostno obravnavata trajnost, dostopnost, digitalizacijo in inovativne mobilnostne rešitve.

Telšiai (Litva)[31]. Telšiai je eno najstarejših mest v Litvi, ki verjetno izvira iz 14. stoletja. Je eno od sedmih tako imenovanih "ohranjenih zgodovinskih mest" in zaradi svojih zgodovinskih spomenikov, edinstvenega arhitekturnega sloga in naravnega konteksta velja za pomembno turistično destinacijo v Litvi. Leta 2013 je bila nagrajena kot ena izmed evropskih destinacij odličnosti (EDEN)[32] za trajnost, s posebnim poudarkom na dostopnosti.

Mesto je prejelo nagrado EDEN za dostopnost, saj je večina njegovih znamenitosti, muzejev, pešpoti in kolesarskih poti lahko dostopnih tudi za osebe s fizičnimi omejitvami, invalide ali starejše. Udobno je gibanje za družine z majhnimi otroki.

Poleg tega hoteli ponujajo nastanitev za osebe z omejeno mobilnostjo, za gluhoneme pa so na voljo posebni izleti v znakovnem jeziku.

Pistoia (Italija)[33]. Pistoia je lepo mesto v Toskani, ki se nahaja blizu Firenc. Najbolj znana umetniška atrakcija mesta je arhitekturni kompleks okoli katoliške katedrale, vendar Pistoia ponuja tudi fascinantno staro mestno jedro in čudovito naravno okolje, ki ga obdajajo Apenini.

Kot Telsiai je mesto leta 2013 prejelo nagrado EDEN v kategoriji dostopnega turizma, saj velja za obiskovalcem prijazno in ga zlahka obiščejo invalidi, družine z majhnimi otroki ali starejši ljudje.

Pravzaprav so lokalne oblasti skupaj z združenji in operaterji po zaslugi projekta „Pistoia za vse“ izboljšale dostopnost turističnih storitev. Nekaj primerov te zaveze je naslednjih:

- invalidom prijazen sprehod po starem mestu, ki je na večini območij zaprto za promet;
- taktilni muzej, ki slabovidnim predstavi mesto na dotik;

[31] https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eden/previous-editions/eden-destinations/lithuania_en
[32] The European Commission introduced EDEN in 2007 as an initiative to reward non-traditional, emerging sustainable tourism destinations in Europe based on national competitions. It addresses smaller tourism destinations, which can showcase their outstanding achievements in sustainability and inspire other tourism destinations in their green transition. Moreover, every year a theme is chosen to showcase Europe's diversity, always related to sustainable tourism development, whether from a cultural, economic, environmental or local involvement point of view. In 2013 the chosen theme was Accessibility.
[33] https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eden/previous-editions/eden-destinations/italy_en

- podzemni sprehod po kavernah, dostopen gibalno oviranim ali slabovidnim osebam:
- dostopne naravne tirnice.

Ljubljana (Slovenija)[34]. Ljubljana, glavno mesto Slovenije in ugledno habsburško mesto, je zgodovinsko stičišče slovanske, nemške in latinske kulture. Mesto se je v zadnjih letih odločilo za inovacijsko pot, katere ključne besede so trajnost, dostopnost, digitalizacija in inovativne mobilnostne rešitve, za kar je leta 2016 prejelo nagrado Zelena prestolnica Evrope, prejelo srebrno nagrado na tekmovanju Evropske komisije Access City Award leta 2018[35]**,** in se uvrstilo v ožji izbor natečaja Evropske prestolnice pametnega turizma 2022 [36].

Najpomembnejše sprejete pobude vključujejo naslednje:

- Mreža kolesarskih stez v mestu se je skozi čas vztrajno povečevala in trenutno ima več kot 300 km kolesarskih stez;
- Pametna kartica/aplikacija URBANA omogoča hitro in udobno brezgotovinsko plačevanje storitev mestnega potniškega prometa;
- brezemisijska električna vozila starejšim in invalidom omogočajo enostavno premikanje po središču mesta;
- vse več bankomatov je nameščenih na nižjih nivojih in mnogi so opremljeni z brajico za slabovidne;
- Aplikacija Invalidski voziček daje nasvete o več kot 130 lokacijah, dostopnih z invalidskimi vozički;
- Zgrajena so bila igrišča za invalide, mnoga izmed njih vključujejo tudi vadbene postaje za starejše.

Valencia (Španija)[37]. Valencia je tretje največje mesto v Španiji. Kraj pomembnih industrijskih naselij, pred približno 30 leti je investiral v razvoj turizma. Poznan kot morska in kulturna destinacija, je lahko postal tudi pomembno sejemsko središče in prireditveni prostor.

V svojem turističnem sektorju je razvila inovativne prakse, zaradi česar je leta 2022 prejela nagrado za Evropsko prestolnico pametnega turizma.

---

[34] https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/ljubljana-shortlisted-2022-competition_en

[35] The Access City Award has been created by the European Commission in May 2010 to reward cities that have prioritised accessibility for persons with disabilities.

[36] The European Capital of Smart Tourism initiative recognises outstanding achievements by European cities as tourism destinations in four categories: sustainability, accessibility, digitalisation as well as cultural heritage and creativity. This EU initiative aims to promote smart tourism in the EU, network and strengthen destinations, and facilitate the exchange of best practices. An EU initiative to reward innovative and smart tourism in European Cities! (europa.eu)

[37] VALENCIA - European Capital of Smart Tourism 2022 (europa.eu)

Ima več trajnostnih akcijskih načrtov, katerih cilj je zmanjšanje emisij CO2 in spremljanje družbene trajnosti turistične dejavnosti.

Kar zadeva dostopnost, predstavniki mesta Valencia tesno sodelujejo **s PREDIF – državno predstavniško platformo oseb s telesno okvaro**, in 52 valencijskih turističnih subjektov in podjetij izpolnjuje zahteve inkluzivnega turističnega programa PREDIF. Dostopni izleti so široko dostopni za osebe z omejeno mobilnostjo, pa tudi v več jezikih. Informacijske pisarne ponujajo prevode in piktograme v braillovi pisavi ter 24/7 interaktivno platformo InfoTourist in sistem Visualfy: sistem umetne inteligence, ki pošilja vizualna obvestila na naprave uporabnikov.

Poleg tega je mesto dobro povezano z več kot 164 km kolesarskih stez, hitrimi vlaki, avtocestami in pristaniščem, ki imajo vse funkcije za potnike, ki potrebujejo dodatno pomoč.