



STRATEGIJA DIGITALNE PREOBRAZBE SLOVENSKEGA TURIZMA 2022-2026

MAREC 2022

IZJAVA O OMEJITVI ODGOVORNOSTI

Avtorji tega poročila, Center poslovne odličnosti pri Ekonomski fakulteti v Ljubljani (v nadaljevanju CPOEF) in družba Horwath HTL nismo dolžni posodobiti ugotovitev in sklepov zaradi sprememb razmer na trgu, do katerih bi lahko prišlo po tem, ko smo že končali svoje delo. Takšne spremembe razmer na trgu bodo vplivale na veljavnost naših ocen. Ker so spremembe razmer na trgu verjetne, se izrecno razume, da po predložitvi teh ugotovitev nismo dolžni spremeniti poročila ali analize pričakovanih prihodnjih razmer.

Ta študija in poročilo temeljita na predpostavkah in ocenah, ki so podvržene negotovosti in spremenljivosti. Vse informacije, ki so jih zagotovili drugi, so vključene v poročilo pod predpostavko, da so pravilne. Vključene so tudi predpostavke o prihodnjem vedenju potrošnikov in splošnih gospodarskih razmerah, ki so negotove.

OMEJITVENI POGOJI

To poročilo je namenjeno le naslovniku, in sicer za poseben namen, na katerega se nanaša. Horwath HTL in CPOEF sta informacije v tem poročilu pripravila v dobri veri in z ustrezno skrbnostjo. Zanašali smo se na točnost informacij, ki so nam jih sporočile različne tretje osebe. Čeprav smo pri uporabi informacij ravnali z ustrezno skrbnostjo, Horwath HTL in CPOEF ne moreta zagotoviti njihove točnosti. Če se izkaže, da so te informacije netočne ali zavajajoče, tako da bi njihova uporaba vplivala na našo oceno, si Horwath HTL in CPOEF pridržujeta pravico do spremembe te ocene, pri čemer ne nosita nobene odgovornosti.

AVTORSKE PRAVICE

Avtorske pravice so opredeljene v pogodbi o izdelavi strategije, ki sta jo podpisala naročnik in izvajalec.

SEZNAM OKRAJŠAV

ADR	average daily rate
AJPES	Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve
API	aplikacijski programski vmesnik (application programming interface)
AR	obogatena resničnost (augmented reality)
ARSO	Agencija Republike Slovenije za okolje
BI	business intelligence
CERT	computer emergency response team
CMS	content management system
CNBC	consumer news and business channel
CRM	upravljanje odnosov s strankami (customer relationship management)
dApp	decentralised application
DARS	Družba za avtoceste v Republiki Sloveniji
DMC	destination management company
DMO	destination marketing organization
EMV	Europay Mastercard and Visa
EPS	elektronsko prodajno mesto
ERP	načrtovanje virov podjetja (enterprise resource planning)
FURS	Finančna uprava Republike Slovenije
GDPR	General Data Protection Regulation
HR	human resources
INNOHUB	innovation hub
IoT	internet stvari (internet of things)
IKT	informacijsko-komunikacijska tehnologija
KPI	key performance indicators
MGRT	Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo
MIZŠ	Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport
MJU	Ministrstvo za javno upravo
NFT	non-fungible token
NIS	Nacionalno informacijsko središče
NOO	Načrt za okrevanje in odpornost
OCC	Occupancy
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OTA	online travel agency
PMS	property management system
RevPAR	revenue per available room
RNO	Register nastanitvenih obratov
ROI	return on investment
SI-CERT	Slovenian Computer Emergency Response Team
SME	small and medium-sized enterprises
SMTT	razvoj sistemov za management turističnih tokov
SRIPT	strateško razvojno inovacijsko partnerstvo turizem
STO	Slovenska turistična organizacija
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
TGZS	Turistično-gostinska zbornica Slovenije
VR	virtual reality
WAF	web application firewalls
ZSRT	Zakon o spodbujanju razvoja turizma

VSEBINA

1. NALOGE IN METODOLOGIJA DELA	6
1.1. NALOGE	6
1.2. METODOLOGIJA	7
2. STRATEŠKI OKVIR ZA DIGITALNO PREOBRAZBO SLOVENSKEGA TURIZMA	9
2.1. KLJUČNE STRATEŠKE OPORNE TOČKE	9
2.2. RAZVOJNI PRINCIPI	10
2.3. VIZIJA	11
2.4. POSLANSTVO	13
2.5. STRATEŠKI CILJI	14
3. IMPLEMENTACIJA STRATEGIJE DIGITALNE PREOBRAZBE	19
3.1. STRATEŠKA PODROČJA	19
3.1.1. Pametni management	20
3.1.2. Napredno trženje in prodaja	33
3.1.3. Pametne poslovne rešitve	41
3.1.4. Konkurenčen kader	45
3.1.5. Medsektorsko sodelovanje	50
3.2. VPLIV PREDLAGANIH UKREPOV NA STRATEŠKE CILJE	52
3.3. VPLIV PREDLAGANIH UKREPOV NA KLJUČNA POSLOVNA PODROČJA	56
3.4. PREDNOSTNA RAZVRSTITEV UKREPOV DIGITALNE STRATEGIJE	58
4. AKCIJSKI NAČRT	61

SEZNAM SLIK

Slika 1: Trenutno stanje na področju zbiranja in uporabe podatkov na področju turizma v Sloveniji	50
Slika 2: Stopnje prednostne razvrstitve	58

SEZNAM PREGLEDNIC

Preglednica 1: Strateška področja	19
Preglednica 2: Vpliv predlaganih ukrepov na strateške cilje	53
Preglednica 3: Pregled vplivov predlaganih ukrepov	56
Preglednica 4: Akcijski načrt	61



NALOGE IN METODOLOGIJA DELA

1. POGlavJE

1. NALOGE IN METODOLOGIJA DELA

1.1. NALOGE

Slovenska turistična organizacija (STO) je 27. julija 2021 objavila javno naročilo za razvoj Strategije digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026. Naročilo je bilo dodeljeno konzorciju CPOEF in Horwath HTL. Projektne aktivnosti so se začele izvajati po podpisu pogodbe 8. oktobra 2021.

Glavni cilj projekta, kot je opredeljen v dokumentaciji o javnem naročilu, je oblikovati »krovni strateški dokument s konkretnimi ukrepi in projekti za digitalno preobrazbo na vseh ravneh, vključno z nacionalno ravno (STO, MGRT), destinacijsko ravno in turistično ponudbo«.

Da bi izpolnili projektne zahteve in cilje, ki jih je določila STO, sta Horwath HTL in CPOEF predlagala projektno metodologijo v petih fazah:

1. faza: začetna faza,
2. faza: analiza in ključni izzivi,
3. faza: vizija in strateški cilji,
4. faza: uresničevanje digitalne strategije,
5. faza: zaključna faza.

Predlagani projektni pristop je poleg tega predvideval tri glavne rezultate projekta:

- 1) **uvodno poročilo**: vključuje komponente začetne faze (naročniku dostavljeno 17. novembra 2021);
- 2) **analiza in ključni izzivi**: vključuje komponente faze analiza in ključni izzivi (naročniku dostavljeno 7. januarja 2022);
- 3) **Strategija digitalne preobrazbe slovenskega turizma**: vključuje komponente faz vizija in strateški cilji ter uresničevanje digitalne strategije.

Strategija digitalne preobrazbe slovenskega turizma vključuje naslednje točke:

- definicija strateškega okvira razvoja s ključnimi izzivi in priložnostmi;
- definicija vizije in misije digitalne preobrazbe slovenskega turizma;
- opredelitev ključnih razvojnih področij in ukrepov;
- opredelitev akcijskega načrta kot okvira za implementacijo ukrepov strategije.

1.2. METODOLOGIJA

Skladno z oddano ponudbo je konzorcij CPOEF in Horwath HTL pri pripravi strategije uporabil metodologijo, ki je vključevala kvalitativno in kvantitativno zbiranje in analizo podatkov. Pri tem poudarjamo, da je bil proces razvoja strategije skrbno usklajevan z vsemi ključnimi turističnimi akterji in deležniki v Sloveniji. Med celotnim procesom priprave strategije smo izjemno tesno sodelovali z ožjim timom STO, ki je bil vključen v celoten proces priprave strategije in je pomembno prispeval k nastanku končnega dokumenta.

Celotna metodologija dela je vključevala naslednje:

- **Razgovori s ključnimi deležniki.** Izvedli smo 25 razgovorov s ključnimi predstavniki slovenskega turizma in strokovnjaki na področju IT. Deležniki so pomembno prispevali k razumevanju trenutnega stanja, definiranju ključnih izzivov in potencialov razvoja ter identificirali inicialne ukrepe, potrebne za digitalno preobrazbo slovenskega turizma.
- **Ocena digitalne zrelosti slovenskega turizma 2021.** Oblikovali smo vprašalnik za oceno digitalne zrelosti slovenskega turizma v letu 2021. Gre za izjemno kompleksno temo, na podlagi oblikovanega vprašalnika pa smo pridobili podrobno razumevanje stanja na področju opreme in kadrov, informacijskih sistemov in rešitev, organizacije in klime, potrebne za digitalno preobrazbo. Na vprašalnik je odgovorilo 168 deležnikov; pripravili smo analizo za javni in zasebni sektor na področju turizma.
- **Ocena digitalne zrelosti STO.** Vprašalnik za oceno digitalne preobrazbe smo prilagodili za oceno digitalne zrelosti Slovenske turistične organizacije. Na vprašalnik je odgovorilo 30 zaposlenih te organizacije. Opravili smo analizo rezultatov in jo izročili naročniku.
- **Dve delavnici za vodstveni kader STO.** Poleg rednih tedenskih sestankov z ožjim timom STO smo izvedli tudi delavnici za vodstveni kader te organizacije. Na prvi delavnici so bile predstavljene digitalne rešitve na področju turizma v svetu. Na drugi delavnici smo kvalitativno ocenili rezultate indeksa digitalne preobrazbe STO in inicialno razpravljali o morebitnih ukrepih, pomembnih za digitalno preobrazbo turizma.
- **Dve strateški delavnici.** Izvedli smo dve strateški delavnici. Na prvi smo z deležniki preverjali ključne izzive slovenskega turizma na področju digitalne preobrazbe in predstavili globalne rešitve na področju digitalizacije v turizmu. Na drugi delavnici smo skupaj z deležniki verificirali vizijo in strateške cilje ter ključne ukrepe za implementacijo strategije digitalne preobrazbe turizma.
- **Tematske delavnice.** Izvedli smo tri tematske delavnice: 1) za destinacije; 2) za podjetja; 3) za atrakcije in preostale deležnike v turizmu. Na tematskih delavnicah smo vsebinsko razpravljali o posameznih ukrepih ter jih vsebinsko in strukturno popravljali in oblikovali.



STRATEŠKI OKVIR ZA DIGITALNO PREOBRAZBO SLOVENSKEGA TURIZMA

2. POGLAVJE

2. STRATEŠKI OKVIR ZA DIGITALNO PREOBRAZBO SLOVENSKEGA TURIZMA

2.1. KLJUČNE STRATEŠKE OPORNE TOČKE

Ključne strateške oporne točke za oblikovanje Strategije digitalne preobrazbe slovenskega turizma, ki so hkrati ključne prednosti ali izhodišča za oblikovanje strateških področij in operativnih ukrepov, predstavljajo:

- **Kakovostna infrastruktura.** Slovenija ima širokopasovna omrežja po vsej državi, signal je dober in stabilen. Po indeksu DESI smo na področju infrastrukture ocenjeni nadpovprečno. Širokopasovna omrežja pokrivajo 88 % vseh gospodinjstev, omrežje 4G pokriva > 99,9 % celotnega teritorija, pripravljenost na omrežje 5G je 98 %. To je izjemno pomembno za turizem, saj dobra pokritost s širokopasovnimi omrežji turistom zagotavlja stabilen in dober dostop do interneta, podjetjem in destinacijam pa zanesljivo infrastrukturo za digitalno preobrazbo.
- **Sredstva iz Načrta za odpornost in okrevanje (NOO), namenjena digitalni preobrazbi.** Slovenija bo 21 % vseh sredstev iz NOO namenila za digitalno preobrazbo (tj. 1,8 milijarde evrov nepovratnih sredstev in dobrih 666 milijonov evrov posojil do leta 2026). Za turizem bo pomembno, da je aktivno vključen v programe spodbude in da se predlagani ukrepi sofinancirajo znotraj razpisov iz naslova NOO. Brez zagotavljanja sofinanciranja se bo izvajanje predlaganih ukrepov časovno zamaknilo in bo značilno upočasnilo proces digitalne preobrazbe turizma, ki je ključen za dvig dodane vrednosti. Ključno je, da digitalna preobrazba ni le del razpisov, ki se nanašajo na infrastrukturo, ampak da se za turistična podjetja, destinacije in ostale organizacije, ki delujejo na področju turizma, namenijo namenska sredstva na področju digitalne preobrazbe.
- **Konsenz deležnikov na področju turizma o potrebi po digitalni preobrazbi sektorja.** Med procesom priprave strategije digitalne preobrazbe so deležniki izkazali velik interes in izpostavili pomembnost konsenza glede nujnosti digitalne preobrazbe sektorja. Z digitalno preobrazbo se lahko s procesnimi optimizacijami dvigne dodana vrednost za podjetja in poveča zadovoljstvo gostov. Poleg tega se z digitalno preobrazbo lahko zagotovi boljša informiranost deležnikov, hkrati se odločitve lahko podatkovno podprejo.
- **Na nacionalni ravni obstaja soglasje o nujnosti digitalnega prehoda gospodarstva in družbe.** Digitalni prehod je kot koncept v splošnem sprejela celotna struktura deležnikov v Sloveniji, podpirajo ga tudi javni sektor na vseh ravneh, gospodarstvo, strokovnjaki za digitalizacijo itd. Vlada RS je že ustanovila Službo vlade za digitalno preobrazbo, v začetku leta 2022 je bila pripravljena nacionalna Strategija digitalne transformacije gospodarstva, vlada pa na splošno pozitivno podpira dejavnosti na področju digitalne preobrazbe.
- **Turistično povpraševanje je pripravljeno na digitalizirana turistična doživetja.** Koristi digitalizacije turizma je mogoče opaziti tako z vidika optimizacije notranjih procesov v turističnih podjetjih kot tudi s perspektive uporabnika. Uporabniški vidik je izjemno pomemben, saj intenzivno spodbuja proces digitalne preobrazbe in je ključni razlog, zakaj je treba izvesti digitalno preobrazbo turizma.

2.2. RAZVOJNI PRINCIPI

Ključni razvojni principi, na katerih temelji ta strateški dokument ter so upoštevani pri pripravi ukrepov in strateškega okvira, so naslednji:

- **Digitalna preobrazba je orodje za dvig dodane vrednosti panoge.** Namen digitalne preobrazbe je reševanje implementacije obstoječih in novih tehnologij na ravni podjetij in destinacij s ciljem povečanja produktivnosti. Gre za celovit pristop, ki ponuja številne tehnološke rešitve za povečanje produktivnosti in s tem dvig konkurenčnosti. Z digitalizacijo lahko optimiziramo procese, zmanjšamo stroške, razvijemo sisteme za podatkovno podprto določanje in povečamo zadovoljstvo gosta. To so ključni elementi za dvig dodane vrednosti v panogi za lastnike, zaposlene in lokalno skupnost.
- **Digitalna preobrazba je orodje za krepitev zelenega prehoda panoge.** Proces digitalnega prehoda, vključno z načrtovanjem, izvajanjem in spremljanjem, mora upoštevati vse stebre trajnostnega razvoja, ki je strukturiran v štiri enako pomembne stebre trajnosti: okoljski, gospodarski, družbeni in kulturni ter participativni. V tem projektu so stebri trajnosti obravnavani zlasti kot potreba za kvantifikacijo ali bolj natančno merjenje trajnostnih aktivnosti ter spodbujanje deležnikov za oblikovanje trajnostne turistične ponudbe.
- **Usklajenost s preostalimi strateškimi dokumenti na nacionalni in ravni EU.** Pri pripravi te strategije smo upoštevali: Strategijo digitalne transformacije gospodarstva in Strategijo razvoja trajnostnega turizma v Sloveniji, ki je v nastajanju, ter vsebino strategije usklajevali z vsebino teh dokumentov. V procesu priprave strategije smo posebno pozornost posvetili medsektorskim ukrepom, ki so potrebni zaradi celovite obravnave digitalne preobrazbe turizma. To je zelo pomembno z vidika doseganja večsektorskih sinergij, kar omogoča usklajeno izvajanje ukrepov, ki jih vodijo in podpirajo deležniki na različnih področjih. Poleg tega smo pri pripravi dokumenta upoštevali tudi ključne strateške smernice na ravni EU, ki vključujejo dokumente European Travel Commission (ETC), dokumente Evropske komisije (Tourism Pathway, Pact for Skills ipd.), dokumente OECD (trendi na področju turizma, digitalne kompetence v turizmu ipd.) ter druge strateške dokumente na ravni EU (Tourism Manifesto, poročila Evropskega parlamenta ipd.).
- **Sledenje načelom celovitosti strateškega dokumenta.** Strategija mora omogočati celostni pregled potrebnih dejavnosti, ki bodo zagotovile jasen in vseobsegajoč proces digitalne preobrazbe. Zato je v dokumentu upoštevana kompleksnost tega procesa in opredeljene so jasne pobude na strateški ravni za naslednja področja:
 - upravljanje procesa ter prilagoditve regulativnega okvira in institucionalnih zmogljivosti;
 - vzpostavitev pametnih platform za upravljanje turizma z integriranimi naprednimi orodji za obdelavo in interpretacijo podatkov;
 - spodbude za digitalizacijo, namenjene deležnikom v celotni vrednostni verigi turizma;
 - povečanje veščin in zmogljivosti človeških virov.
- **Usklajenost ciljev, ukrepov ter kadrovskih in finančnih virov je ključen pogoj za uspešno realizacijo strategije.** Povečanje kadrovskih in finančnih zmogljivosti STO, kot ključnega deležnika digitalnega prehoda slovenskega turizma, je nujno potrebno. Poleg tega je treba delovanje STO razširiti na aktivnosti, potrebne za digitalno preobrazbo turizma (digitalni steber STO) in zagotoviti pravne podlage za potrebne spremembe. Za zagotavljanje slednjega je potrebno reorganizirati STO. V tem procesu reorganizacije je treba prepoznati delovna mesta z zahtevami, ki jih je mogoče izpolniti z obstoječim znanjem in izkušnjami organizacije, neobstoječe strokovno znanje pa je treba zagotoviti na trgu ali pri zunanjih izvajalcih. Poleg organizacijskega prestrukturiranja in povečanja kadrovskih zmogljivosti bo morala STO pridobiti dodatno financiranje. S tem se STO opolnomoči z znanjem in vlogo za izvajanje procesa digitalne preobrazbe turizma.

- **Ključ do digitalne preobrazbe so podatki, pomembni za turizem.** Da bi zagotovili učinkovit in nemoten pretok turističnih podatkov, je treba na državni ravni predvideti rešitve z upoštevanjem veljavne regulative tako, da se sprosti dostop in poveča pretok podatkov v turizmu tako v vertikalni kot horizontalni ravni. Zagotoviti je treba skladnost s Splošno uredbo o varstvu podatkov (GDPR), pri čemer mora posameznikom zagotoviti anonimnost, ustreznim organom in institucijam pa omogočiti obdelavo podatkov, da bi pridobili uporabne informacije ter tako povečali konkurenčnost in zagotovili poglobljen vpogled v rezultate na vseh ravneh trajnosti različnih turističnih sektorjev.
- **MSP morajo imeti koristi od procesa digitalne preobrazbe.** Glede na začetno stopnjo digitalne zrelosti celotnega turističnega sektorja so pobude v strategiji večinoma opredeljene »od zgoraj navzdol« in usmerjene v vzpostavitev temeljev za prihodnji digitalni prehod turističnega sektorja. Pobude so strukturirane ob upoštevanju kratko- do srednjeročnih potreb turističnega sektorja. Glavni cilj je povečati vidnost MSP na mednarodnem turističnem trgu, in sicer z zagotavljanjem podpore za povečanje veščin in zmogljivosti za digitalni prehod ter z izboljšanjem spletnih vsebin in distribucije. MSP pa bodo mogla v prihodnje procesu digitalne preobrazbe namenjati več finančnih sredstev.
- **Kompetence so bistveni del procesa digitalne preobrazbe.** Vsak proces prehoda je močno odvisen od kadrovskih zmogljivosti. Digitalne veščine in zmogljivosti človeških virov v slovenskem turističnem sektorju, ki so prepoznane kot pomanjkljive, zato so predmet več pobud v okviru strategije. Posebno pozornost smo posvetili vprašanju formalnega izobraževanja, ki trenutno ne zmore slediti nenehno spreminjajočim se zahtevam digitalne preobrazbe. Ob številnih že obstoječih pobudah mora strategija zagotoviti podporo različnim oblikam zunajšolskega izobraževanja, ki ga organizirajo in podpirajo formalne izobraževalne ustanove. Nenazadnje pa mora strategija povečati ozaveščenost o digitalni preobrazbi in prispevati k ustvarjanju kulture, odprte za spremembe.

2.3. VIZIJA

Vizija za digitalno preobrazbo slovenskega turizma služi kot jasno vodilo in okvir za prihodnje smernice delovanja v smislu digitalne preobrazbe turističnega sektorja. Vizija digitalne preobrazbe slovenskega turizma je nastala v participatornem procesu vseh relevantnih deležnikov. Vizija odraža skupen pogled v prihodnost ter predstavlja najvišji cilj, ki ga vsi deležniki slovenskega turizma lahko dosežejo le skupaj. Vizija bo služila kot jasno vodilo za načrtovanje, usklajevanje in operativno delovanje STO in ostalih deležnikov.

Vizija strategije digitalne preobrazbe slovenskega turizma je naslednja:



SLOVENIJA POSTANE VZORČNI PRIMER PAMETNE DESTINACIJE, KI KREPI IN SPODBUJA RAZVOJ TRAJNOSTNIH, BUTIČNIH, PERSONALIZIRANIH IN INOVATIVNIH DOŽIVETIJ.

Vizija temelji na naslednjih glavnih stebrih in utemeljitvah:



... vzorčni primer pametne destinacije ...

... ki pametno upravlja vire, učinkovito in prodorno implementira iniciative na področju trajnostnega razvoja, ima učinkovit in podatkovno močan sistem za podporo upravljanju in odločanju na ravni podjetij in destinacij.



... trajnostnih (doživetij) ...

... ki so kvantitativno opredeljena oziroma so izmerjeni učinki turizma na okolje, z digitalnimi orodji pa se pospeši zeleni prehod v turizmu.



... butičnih (doživetij) ...

... ki so digitalno podprta s fokusom na visoki kakovosti storitev, ekskluzivnosti in avtentičnosti ponudbe, individualnem pristopu in spoštovanju lokalnega.



... personaliziranih (doživetij) ...

... ki so oblikovana po meri gosta z visoko ravno individualizacije, ki jo uporaba tehnologije danes omogoča.



... inovativnih doživetij ...

... ki so rezultat opolnomočenja in razvoja digitalnih kompetenc zaposlenih in uporabe naprednih tehnologij za izboljšanje turističnega doživetja.

2.4. POSLANSTVO

Poslanstvo, izpeljano iz vizije, je opredeljeno za kratko- do srednjeročno obdobje ter določa ključne dejavnosti in smernice delovanja, je naslednje:



Z digitalno preobrazbo opolnomočimo deležnike za podatkovno podporo odločanje, povečujemo dodano vrednost, konkurenčnost in odpornost turizma, zagotovimo trajnostno preobrazbo, personaliziramo doživetja za gosta, izboljšujemo znanje in digitalne kompetence zaposlenih ter zagotavljamo višjo kakovost bivanja za lokalno prebivalstvo.

Poslanstvo digitalne preobrazbe slovenskega turizma temelji na naslednjih stebrih.

1. **Gonilna sila konkurenčne rasti, dviga dodane vrednosti in odpornosti**

Proces digitalne preobrazbe slovenskega turizma bo povečal konkurenčnost deležnikov turističnega sektorja in pozitivno vplival na ključne kazalnike uspešnosti vsaj z naslednjimi komponentami: nadgradnja tržnega znanja, napredna obdelava podatkov, boljša povezanost med glavnimi deležniki in optimizirani procesi znotraj turističnih podjetij različnih velikosti in poslovnih modelov.

2. **Agent trajnostne preobrazbe**

Proces digitalne preobrazbe slovenskega turizma bo podpiral vse stebre trajnostnega razvoja v Sloveniji, saj bo nadgradil spremljanje vplivov turizma na okolje ter na ciljnih trgih promoviral trajnostna turistična doživetja.

3. **Personalizacija doživetij gosta**

Proces digitalne preobrazbe slovenskega turizma bo usmerjen v personalizacijo digitalnih in realnih turističnih doživetij. Ta komponenta bo temeljila na boljšem razumevanju potrošniškega trga, ki bo izhajalo iz napredne obdelave podatkov ter višje ravni dostopnosti za ciljne tržne segmente. Pametne rešitve za turistično poslovanje pa bodo omogočile, da dohitimo svetovne tržne trende na področju digitalizacije v turizmu.

4. **Dvig digitalnih veščin**

Proces digitalne preobrazbe slovenskega turizma bo vključeval različna sredstva za povečanje digitalnih veščin in sposobnosti človeških virov v slovenskem turizmu. Nadgradnja veščin je še posebej nujna pri ključnih turističnih subjektih, s ciljem da pa bodo turistična podjetja in destinacije, ki predstavljajo različne komponente verige vrednosti v turizmu, svoje poslovne modele prilagodili skladno z zahtevami trga.

5. **Kakovost življenja lokalnega prebivalstva**

Proces digitalne preobrazbe slovenskega turizma bo vključeval izboljšanje kakovosti življenja lokalnega prebivalstva. S pametnim upravljanjem in uporabo sodobnih tehnologij lahko bolje upravljamo prekomeren turizem in zmanjšamo pritisk turizma na lokalno okolje. Aktivno upravljanje in sodelovanje lokalnega prebivalstva pomeni tudi boljšo obveščenost glede vplivov turizma. Različni načini upravljanja turističnih tokov, podprti z digitalnimi rešitvami, pa bodo poleg tega izboljšali kakovost življenja lokalnega prebivalstva v najbolj obremenjenih destinacijah.

2.5. STRATEŠKI CILJI

Strategija definira osem kvantitativnih strateških ciljev in šest kvalitativnih strateških ciljev. Kvantitativni cilji so naslednji:

Kvantitativni cilji



Vir: HHTL in CPOEF

1. Do leta 2026 STO nameni najm. 5 mio EUR za digitalno preobrazbo

Digitalna preobrazba se začne pri reorganizaciji STO, zagotavljanju kadrovskega in finančnega vira za digitalno preobrazbo ter nakupu opreme in informacijskih rešitev, potrebnih za digitalno preobrazbo na nacionalni in ravni destinacijskih organizacij. Cilj je, da v času trajanja strategije do leta 2026 STO za ukrepe, navedene v tej strategiji, nameni približno 5 milijonov EUR lastnih sredstev in sredstev iz sofinanciranja EU.

2. Nacionalni destinacijski »dashboard«

Cilj je, da bo do leta 2026 vzpostavljen delujoči destinacijski dashboard na nacionalni ravni. Nacionalni dashboard bo deloval znotraj nacionalnega informacijskega središča in bo omogočal bogato informacijsko analitično orodje za podatkovno podprto odločanje z namenom zmanjševanja negativnih vplivov turizma (merjenja in spremljanja ključnih KPI znotraj štirih stebrov trajnosti) na okolje in dviga dodane vrednosti za deležnike v turizmu.

- 3. 4 makro-destinacijskih »dashboardov« in destinacijski »dashboardi« za vodilne destinacije**
Do leta 2026 bodo vzpostavljeni in delujoči štiri makro-destinacijski dashboardi in dashboardi za vse vodilne destinacije v Sloveniji. Štiri makro-destinacijski dashboardi bodo pilotno testirani in se bodo v naslednji fazi razvili prilagojeni dashboardi za vse vodilne destinacije v Sloveniji.
- 4. 20 % neposredno zaposlenih v turizmu zaključi izobraževalni program na področju digitalne preobrazbe**
Ključen dejavnik digitalne preobrazbe je kader, ki ima digitalne kompetence, zato je cilj s programi neformalnega in formalnega izobraževanja zagotoviti dvig digitalnih kompetenc na vseh ravneh; cilj je, da se do leta 2026 vsak tretji zaposleni na področju turizma udeleži vsaj enega izobraževalnega programa za dvig kompetenc. Dolgoročno je cilj izboljšanje zavedanja in poznavanja koncepta digitalne preobrazbe po celotni verigi vrednosti v turizmu.
- 5. 50 % hotelskih kapacitet se vključi v zeleni hotelski indeks**
Velika turistična podjetja trenutno ne sodelujejo v Zeleni shemi slovenskega turizma. Cilj je, da vsaj 50 % hotelskih namestitvenih kapacitet v Sloveniji aktivno sodeluje in sooblikuje ter aktivno uporablja podatke in informacije, ki jim jih zagotavlja zeleni hotelski indeks. Indeks mora biti usmerjeno orodje, ki bo gospodarstvu poleg merjenja učinkov turizma na okolje pomagal pri stroškovni optimizaciji in izboljšanju rezultatov poslovanja na vseh področjih trajnosti.
- 6. 25 % turističnih podjetij se vključi v indeks digitalne zrelosti turizma**
S ciljem stimulacije digitalne preobrazbe in dviga zavedanja o potrebi digitalne preobrazbe v turizmu se 25 % vseh turističnih podjetij (merjeno glede na število zaposlenih) vključi v evalvacijo digitalne zrelosti turizma do leta 2026.
- 7. 75 % vodilnih destinacij se vključi v indeks digitalne zrelosti turizma**
Za aktivno vključevanje destinacij v proces digitalne preobrazbe in s ciljem izboljšanja zavedanja o digitalni preobrazbi na ravni destinacij se do leta 2026 75 % vodilnih destinacij vključi v indeks digitalne zrelosti slovenskega turizma.
- 8. 500 turističnih ponudnikov se vključi v turistični »marketplace«**
S ciljem aktivnega trženja in vključevanja malih in srednjih podjetij (MSP) ter optimizacije distribucijskih poti se v turistični »marketplace« do leta 2026 vključi vsaj 500 turističnih ponudnikov na nacionalni ravni.

Kvalitativni cilji strategije digitalne preobrazbe slovenskega turizma so naslednji:

Kvalitativni cilji

Podatkovno podprto odločanje

Izboljšanje sistema dostopa do informacij z namenom merjenja vpliva turizma na okolje in dviga dodane vrednosti

NextGen trženje

Deluje znotraj nacionalnega informacijskega središča

Izboljšano doživetje gostov

Uporaba digitalnih orodij za oblikovanje individualnih doživetij po meri gosta

Visoka kakovost življenja lokalnega prebivalstva

Uporaba digitalnih orodij za zmanjšanje pritiska turizma na lokalno prebivalstvo

Visoka raven vključenosti MSP

Skozi digitalne rešitve na področju trženja in prodaje

Prvaki na področju digitalne preobrazbe

Mednarodna podoba Slovenije kot vzorčne destinacije na področju digitalne preobrazbe

Vir: HHTL in CPOEF

1. Podatkovno podprto odločanje

Eden ključnih ciljev te strategije je prehod na podatkovno podprto odločanje. Podatki so v današnjem digitalnem svetu ključ do boljšega poslovanja in dviga produktivnosti ter posledično do dodane vrednosti. Podatkovno podprto odločanje bo tudi orodje za zeleni prehod oziroma sistematično merjenje in spremljanje ter zmanjševanje vplivov turizma na okolje (skozi izbrane KPI po vseh stebrih trajnosti). Poleg tega bodo destinacije in podjetja na podlagi informacij lažje načrtovali trženjske in prodajne aktivnosti.

2. Trženje NextGen

Z razpoložljivimi tehnologijami lahko destinacije in podjetja svoje trženje (zlasti promocijo) dvignejo na značilno višjo raven. Cilj te strategije je optimizirati prodajne poti, izboljšati digitalno vidnost turističnih ponudnikov in oblikovati individualizirana doživetja, ukrojena po meri gosta.

3. Izboljšano doživetje gostov

Izboljšati doživetje gosta je eden ključnih ciljev digitalizacije, saj z digitalnimi orodji gosta lažje nagoovorimo skozi celoten customer journey. Poleg tega lahko na podlagi kakovostnih podatkov doživetje

gosta personaliziramo ter tako dvignemo raven zadovoljstva in lojalnosti gosta. Cilj te strategije je najnaprednejše tehnologije vključiti v celotno doživetje gosta.

4. Visoka kakovost življenja lokalnega prebivalstva

Z digitalno preobrazbo lahko lokalno prebivalstvo bolje informiramo o vplivih turizma na lokalno okolje in njihovo življenje. Poleg tega nam digitalna orodja omogočajo aktivno usmerjanje turističnih tokov in zmanjševanje pritiska turizma na okolje v posameznih točkah. Cilj te strategije je prispevati k večjemu zadovoljstvu lokalnega prebivalstva z razvojem turizma.

5. Vključitev MSP v proces digitalne preobrazbe

Naslednji cilj te strategije je vključevanje MSP v proces digitalne preobrazbe turizma. MSP pogosto zaradi pomanjkanja virov (kadra in finančnih sredstev) ne začnejo procesa digitalne preobrazbe. Večina turističnih podjetij so MSP, zato je potrebna njihova vključitev v proces digitalne preobrazbe. Ključni ukrepi za vključevanje MSP v digitalno preobrazbo so v okviru strateških področij trženje in prodaja, pametna podjetja in digitalne kompetence kadra.

6. Prvaki na področju digitalne preobrazbe

Slovenija, STO in številne vodilne destinacije so prejele ugledne mednarodne nagrade na področju razvoja in implementacije trajnostnih rešitev v turizmu. Cilj te strategije je postati tudi mednarodni šampion na področju digitalne preobrazbe – oziroma postati vzorčna destinacija na področju digitalne preobrazbe v Evropi in tudi v svetu ter prejeti tudi številne nagrade na področju digitalne preobrazbe.



IMPLEMENTACIJA STRATEGIJE DIGITALNE PREOBRAZBE

3. POGlavJE

3. IMPLEMENTACIJA STRATEGIJE DIGITALNE PREOBRAZBE

3.1. STRATEŠKA PODROČJA





Strategija je oblikovana kot seznam ključnih ukrepov, ki sestavljajo štiri strateška področja:

1. pametni destinacijski management,
2. napredno trženje in prodaja,
3. pametne poslovne rešitve in
4. konkurenčen kader.

Poleg štirih ključnih področij smo opredelili aktivnosti na področju medsektorskega sodelovanja, ki so pomembne za izvajanje te strategije. Za izvajanje večine ukrepov je zadolžena STO kot ključni deležnik v sodelovanju z destinacijami in turističnim gospodarstvom ter preostalimi deležniki na področju turizma. Sredstva iz NOO in večletnega finančnega načrta predstavljajo omogočitevno osnovo za finančno podporo deležnikov na poti digitalne preobrazbe. Proces priprave strategije je bil vključujoč, ukrepi pa so usklajevani z večjim številom deležnikov na različnih točkah priprave strategije (glej poglavje o metodologiji dela).

V 4 stebrih je predlaganih 17 ukrepov (preglednica 1) ključnih za digitalno preobrazbo slovenskega turizma. Vsak ukrep je opisan tako, da vključuje: koncept, funkcionalnosti, dejavnosti izvajanja, ključne in možne deležnike, vpliv na strateške cilje, primere dobrih praks in okvirni proračun.

Preglednica 1: Strateška področja

4. STRATEŠKI STEBRI				DEJAVNIKI
<p>1</p>  <p>Pametni management (ang. smart management)</p>	<p>UKREP 1: Okrepitev in reorganizacija STO</p> <p>UKREP 5: Zeleni hotelski indeks</p>	<p>UKREP 2: Nacionalno informacijsko središče</p> <p>UKREP 6: Indeks digitalne preobrazbe slovenskega turizma</p>	<p>UKREP 3: Sistem za management turističnih tokov</p> <p>UKREP 4: Digitalizacija zelene sheme slovenskega turizma</p>	<p>Sprememba zakonodaje (dostop do podatkov)</p>
<p>2</p>  <p>Napredno trženje in prodaja</p>	<p>UKREP 7: Vzpostavljane slovenskega turističnega marketplacea</p>	<p>UKREP 8: Načrtovalec potovanj / ustvarjalec doživetij</p>	<p>UKREP 9: Trajnostni token</p> <p>UKREP 10: Co-marketing platforma</p>	<p>Sodelovanje STO pri oblikovanju enotne platforme za javne prevoze</p>
<p>3</p>  <p>Pametne poslovne rešitve (ang. smart business solutions)</p>	<p>UKREP 11: Pametne rešitve za podjetja</p>	<p>UKREP 12: Pametne atrakcije e-ticketing, VR, AR, e-vodnik</p>		<p>Predstavniki turizma v svetu za digitalizacijo</p>
<p>4</p>  <p>Konkurenčen kader</p>	<p>UKREP 13: Dogodek IT-tour</p> <p>UKREP 17: Akademija digitalne preobrazbe STO</p>	<p>UKREP 14: Turistični digitalni vavčer za dvig digitalnih kompetenc</p>	<p>UKREP 15: Digitalne kompetence v programih formalnega izobraževanja</p> <p>UKREP 16: Promocija digitalnih poklicev v turizmu</p>	<p>Sodelovanje pri razvoju enotne platforme za iskanje kadra</p>

Vir: HHTL in CPOEF

3.1.1. Pametni management

Strateško področje pametni management vključuje naslednje ukrepe:

1. okrepitev in reorganizacija STO,
2. nacionalno informacijsko središče,
3. sistem za management turističnih tokov,
4. digitalizacija zelene sheme slovenskega turizma,
5. zeleni hotelski indeks slovenskega turizma,
6. indeks digitalne preobrazbe destinacij in podjetij.

Ukrepi, predlagani v strateškem področju pametni management, imajo za cilj preskok na podatkovno podprto odločanje za destinacije in podjetja s ciljem boljše informiranosti in zagotavljanja podatkovno podprtih odločitev v turizmu. S tem se zagotovijo večja raven konkurenčnosti, povečanje sodelovanja in posledično dvig dodane vrednosti v panogi.

Ukrep 1: Okrepitev in reorganizacija STO

Koncept

STO je trenutno kadrovsko podhranjena, zato brez kadrovske in finančne okrepitve organizacija ne bo mogla začeti ali implementirati procesa digitalne preobrazbe. Analiza organizacijske sheme in sistematizacije delovnih mest znotraj STO ni bila del te projekte naloge. Na podlagi omejenih informacij s katerim razpolagamo lahko ocenimo, da STO potrebuje kadrovske okrepitve za izvajanje ukrepov te strategije, in sicer najmanj 6 do 8 visoko motiviranih in profesionalnih posameznikov. Poleg novih zaposlitev je potrebna močna vključenost zunanjih strokovnjakov, svetovalcev in specializiranih podjetij/partnerjev. Za proces digitalne preobrazbe je potrebna tudi reorganizacija in ponovna sistematizacija delovnih mest za trenutno zaposlene na STO-ju. Zato je potrebno, da se vprašanju reorganizacije pristopi celostno in se reorganizacija uskladi s cilji Strategije digitalne preobrazbe slovenskega turizma, kot tudi s cilji nove Strategije trajnostnega razvoja slovenskega turizma.

Pandemija je v veliki meri spremenila turistično panogo in funkcije DMMO na vsej ravneh, posebej pa na nacionalni ravni. Strategija digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026 kot novo funkcijo STO prepoznava vodenje in spremljanje procesov digitalne preobrazbe za turistične destinacije in podjetja. Za izvajanje ukrepov na področjih pametnega managementa ter trženja in prodaje dobiva STO celotno novo področje delovanja in usmerjanja deležnikov. Zato je prvi in ključen ukrep na področju digitalne preobrazbe slovenskega turizma ukrep reorganizacije STO.

Ključne aktivnosti za implementacijo

- Priprava študije reorganizacije STO. Študija vključuje naslednje komponente: 1) skrben pregled trenutnega stanja; 2) definiranje nove vizije, poslanstva, ciljev in področij delovanja STO; 3) opredelitev novega operativnega modela, ki vključuje tudi organizacijsko strukturo; 4) definiranje opisa vseh delovnih mest; 5) opredelitev proračuna in načrta implementacije ter novih kadrovskega potreb.
- Implementacija reorganizacije
- Zagotavljanje proračuna za reorganizacijo
- Zaposlovanje kadra z digitalnimi kompetencami

Nosilni partnerji:	Slovenska turistična organizacija, MGRT
Sodelujoči partnerji:	Ni sodelujočih partnerjev
Primeri dobre prakse:	Ni primerov dobre prakse za ta ukrep
Indikativni proračun:	60.000 EUR za študijo reorganizacije, ki nato točno opredeli potrebno novo število zaposlenih in finančni okvir.

Ukrep 2: Nacionalno informacijsko središče

Koncept

Nacionalno informacijsko središče (NIS) je edinstveno podatkovno in informacijsko središče oziroma točka, v kateri se zbirajo in skladiščijo globalni in lokalni sekundarni ter primarni podatki, relevantni za turizem, s ciljem najprej osnovne, nato pa tudi naprednih analiz za podatkovno podprto odločanje in dvig dodane vrednosti skozi vse stebre trajnosti (ekonomski, okoljski, družbeni in kulturni, participatorni) v turizmu. Cilj oblikovanja središča je pospeševanje zelenega in digitalnega prehoda turizma, saj zajema merjenje učinkov turizma v lokalnem okolju, poveže lokalne in globalne podatke ter deležnikom predstavlja celovito orodje za podatkovno podprto odločanje. Nacionalno informacijsko središče predstavlja osrednji ukrep strategije, torej »možgane« digitalnega in hkrati zelenega prehoda turizma. Razvija se fazno glede na dostopnost podatkov ter stopnje zaupanja in sodelovanja deležnikov vse do končne faze, in sicer digitalnega dvojčka za turizem.

Središče je zastavljeno kot inovacija na globalni ravni, saj po našem vedenju niti ena država nima tako razvitega virtualnega središča za zbiranje, upravljanje podatkov in deljenje informacij z deležniki na področju turizma.

Trenutno se podatki v turizmu ne zbirajo sistematično in večinoma niso dostopni deležnikom. Podatki niso na voljo v realnem času in ne omogočajo osnovnih analiz, saj večina deležnikov podatkov ne shranjuje in ne analizira. Poleg tega trenutna zakonodaja ključnim deležnikom na področju turizma ne omogoča dostopa do podatkov (angl. raw data), relevantnih za turizem. To je in bo ena ključnih ovir za dvig dodane vrednosti v turizmu.

Nacionalno informacijsko središče je kompleksen in dolgoročno usmerjen ukrep ter predstavlja enega najbolj obsežnih ukrepov te strategije. Po razvoju koncepta bo na nacionalni ravni delovalo informacijsko središče za turizem, ki bo podatkovno bogato in analitično napredno, da bo na ravni digitalnega dvojčka, ter ki bo hkrati imelo razvite napovedne modele.

Podatki: Nacionalno informacijsko središče se začne in konča pri podatkih. Brez kakovostnih podatkov to središče ne bo delovalo. Brez podatkov se tudi ne bo začel proces digitalne preobrazbe. Zato je NIS ključen ukrep te strategije. Za uspeh NIS je ključno razumevanje podatkov – kaj nam sporočajo, zakaj so pomembni, kje jih lahko uporabimo in kakšne kakovosti so podatki. Cilj NIS ni zbiranje podatkov le zaradi podatkov, ampak zaradi oblikovanja informacij, ki so pomembne za deležnike pri sprejemanju poslovnih odločitev. Zato bo NIS treba graditi po fazah ali korakih v sodelovanju z deležniki – gospodarstvom in destinacijami. NIS bo zaživel, ko bodo deležniki v podatkih in informacijah videli otipljive koristi za svoje poslovanje. S tem se gradi osnova za trajnostni razvoj turizma skozi štiri stebre razvoja. Turizem je kompleksen ekosistem, zato za poslovno odločanje potrebujemo lokalne podatke po verigi vrednosti v turizmu ter globalne podatke o turističnih trendih v regiji, na ključnih emitivnih trgih, v Evropi in svetu.

Lokalni podatki

Inicialni pregled razpoložljivih podatkov za potrebe tega strateškega dokumenta je narejen na strateški in ne operativni ravni ter zajema naslednje ključne lokalne podatkovne vire:

- **SURS.** Največ podatkov, relevantnih za turizem na nacionalni ravni, ima SURS, ki je s svojimi analizami ključni deležnik na področju analize uradnih podatkov. Podatki SURS zajemajo: osnovno turistično statistiko (ekonomski kazalniki), podatke o gospodarstvu – ekonomske in okoljske kazalnike, podatke o stanju okolja (poraba elektrike, vode, odvoz smeti), podatke mobilnih operaterjev (izvirni podatki iz omrežja, ki vključujejo anonimne in agregatne podatke aktivnosti na ravni SIM), podatke o prometu (število vozil na posameznih točkah (števci prometa)) in podatke turističnih/distribucijskih platform (po novi zakonodaji EU morajo turistične platforme (booking.com, Airbnb ipd.) podatke deliti s statističnim uradom). Vsi podatki, ki jih SURS deli, so zbirni/agregatni podatki, saj preostali deležniki nimajo zakonske osnove za dostop do surovih podatkov (angl. raw data). Trenutno podatki SURS (niti agregati) STO niso dostopni bodisi zaradi zakonskih podlag bodisi zaradi statistične zaupnosti.
- **AJPES.** Podatki iz RNO v realnem času – register nastanitvenih obratov zajema osnovne podatke o številu in osnovnih značilnostih turističnih namestitev (kategorija obrata, lokacija, število ležišč, število sob ipd.). Podatki e-Turizma zajemajo osnovne informacije o gostih: datum rojstva, spol, državljanstvo, datum prihoda, datum odhoda; ter podatke o nastanitvenem obratu (naziv, naslov, identifikacijska številka).
- **DARS.** Od leta 2022 ima DARS podatke o prometu na podlagi e-vinjete (število vozil, registrska tablica (država in regija), točka vhoda v državo, točka izhoda iz države, datum vhoda v državo, datum izhoda iz države). Podatki se trenutno zbirajo na ravni preverjanja plačevanja e-vinjete in trenutno mapiranje na podlagi teh podatkov še ni mogoče.
- **FURS.** Podatki o porabi turistov iz davčnih blagajn omogočajo razumevanje porabe turistov prek zajema informacij o datumu izdaje računa, znesku izdanega računa, strukturi porabe izdanega računa in načinu plačila (gotovinsko ali kartično).
- **ARSO** (podatki o stanju okolja). Vremenski podatki v realnem času, podatki o kakovosti zraka v realnem času (izpusti primarnih delcev, manjših od 10 µm (PM10) in 2,5 µm (PM2,5), ter izpusti vseh prašnih delcev (TSP), izpusti CO2 osebnih vozil ipd.). Okoljskih in družbenih podatkov je na nacionalni ravni zaskrbljujoče malo.

Globalni podatki

Na globalni ravni obstaja veliko število ponudnikov turističnih podatkov in informacij na visoki ravni kakovosti. Globalni podatki, ki so na voljo, vključujejo naslednje podatke:

- Ključni kazalniki poslovanja hotelskega sektorja
- Ključni kazalniki poslovanja namestitvenih obratov, namenjenih kratkoročnemu najemu
- Podatki o letalskem prometu in dostopnosti
- Podatki o porabi turistov
- Podatki o naložbah v hotelskem sektorju na različnih trgih
- Podatki o prisotnosti hotelskih blagovnih znamk in operativnih projektih na različnih trgih
- Podatki o navadah in zaznavah turistov

Co-sharing center

Poleg globalnih in lokalnih podatkov za učinkovito delovanje NIS so potrebni tudi mikro podatki turističnih deležnikov – destinacij in podjetij. Za ta namen je načrtovan del središča, v katerem podjetja in destinacije lahko delijo svoje podatke (v sodelovanju z Združenjem hotelirjev se denimo delijo in zbirajo podatki o poslovanju hotelov, najprej ADR, OCC in RevPAR, nato pa podrobnejši odhodkovni in prihod-

kovni podatki, podatki o porabi vode, elektrike, odvozu smeti ipd.). Deležniki lahko tudi dostopajo do analiz podatkov, in sicer v prvi fazi do generičnih, v naslednjih fazah pa tudi do prilagojenih (custom made) poročil.

Infrastruktura

NIS je virtualno središče in za delovanje sta potrebna infrastruktura oblaka in podatkovno skladišče. Poleg tega je pomembno, da so vsi podatki dostopni za vpisovanje in prepoznavanje s pomočjo vmesnika API. Pri izgradnji infrastrukture sta na voljo dve možnosti, in sicer STO investira v lastno infrastrukturo, ki jo s časom nadgrajuje, ali STO uporabi obstoječo infrastrukturo javnega sektorja (središče OPSI) ali zasebnega sektorja. Glede na občutljivost podatkov in potrebo po zagotavljanju visoke ravni varnosti in zaupanja deležnikov je smotrno uporabiti javno infrastrukturo, nujno pa uporabljati infrastrukturo, ki zagotavlja upoštevanje uredbe GDPR.

Informacijski sistemi

Informacijski sistemi pripravljajo, procesirajo, shranjujejo in prenašajo podatke znotraj NIS. Informacijski sistemi so ključni za zagotavljanje podatkov in informacij, potrebnih za spremljanje kakovostnih odločitev, ki so najboljše na podlagi podatkov in informacij v realnem času. Za doseganje tega cilja sta potrebni tehnična podpora ter infrastruktura, ki omogoča procesiranje podatkov in delitev informacij. Ključna zadeva v tem procesu je integracija informacijskih rešitev, torej oblikovanje platforme, ki povezuje različne informacijske sisteme in ima standardne vmesnike, visoko raven fleksibilnosti in visoko raven varstva podatkov ter zagotavlja kakovostne podatke za sprejemanje odločitev. Ključne točke uspeha so torej procesiranje ali analiza podatkov in integracija, in sicer vertikalna in horizontalna, ter zagotavljanje standardnih podatkovnih vmesnikov, strategije upravljanja podatkov in kibernetike varnosti.

Pri razvoju informacijskih sistemov je potrebno bolj aktivno sodelovanje zasebnega sektorja, in sicer pri pripravi orodij za analizo velike količine podatkov in uporabi umetne inteligence.

Za delovanje NIS je treba zagotoviti izjemno visoko raven **kibernetike varnosti**. Zaradi zelo občutljivih nacionalnih podatkov, ki jih je treba združiti na eni platformi, bi morali biti ukrepi kibernetike varnosti organizirani na najvišji ravni, da bi se izognili morebitnim varnostnim težavam. Pri oblikovanju ukrepa NIS (zasnova arhitekture in implementacija) je treba biti posebej pozoren na področje kibernetike varnosti. Zagotavljanje kibernetike varnosti je potrebno na področjih: 1) varnosti aplikacij znotraj NIS; 2) varnosti podatkov; 3) varnosti mreže; 4) obnovitve po mogočih napadih na sistem; 5) fizične varnosti; 6) izobraževanja uporabnikov NIS.

Kadri

Za delovanje NIS je treba STO kadrovske okrepiti (opredeljeno v ukrepu reorganizacije STO) ter deležnike sistematično izobraževati o funkcionalnostih NIS. Poleg tega je treba dvigniti zavedanje o potrebi po digitalni preobrazbi turizma ter razumevanju digitalne preobrazbe med turističnimi deležniki.

Funkcionalnosti

NIS deležnikom omogoča naslednje funkcionalnosti:

- **Turistična statistika v realnem času.** Prikaz lokalnih podatkov, pomembnih za turizem (AJPES, SURS, FURS, DARS ipd.), v realnem času. Dashboard v realnem času.
- **Dashboardi za posamezne destinacije.** Na podlagi podatkov iz NIS se generirajo informacije za dashboarde za makro destinacije, nato pa za posamezne vodilne destinacije.
- **Analiza trendov.** Celovit pregled različnih trendov turistične ponudbe in povpraševanja na globalnem in lokalnem turističnem trgu, glede na podatke, dostopne v NIS, na enem mestu – najprej kot mesečna ali kvartalna poročila, nato tudi poročila »on-demand«, oziroma individualna poročila po meri deležnika.
- **Poročanje.** Priprava poročil s ključnimi informacijami o vplivu turizma na okolje, globalnih trendih, trendih na ključnih trgih, turističnih tokovih ipd., in sicer ob vnaprej določenih terminih poročanja (tedensko, mesečno, kvartalno, letno ipd.). Za vodilne destinacije, ki bodo uporabljale NIS, bi morala biti narejena povezava z Zeleno shemo. V nadaljnjih fazah razvoja je treba oblikovati možnost generiranja individualnih poročil »on-demand« ali na željo deležnika in možnost »data mininga« za deležnike, ki svoje podatke delijo znotraj co-sharing centra.
- **Primerjalne analize.** Mesečne/kvartalne/letne primerjalne analize in ključni KPI za destinacije in podjetja.
- **Tržna segmentacija.** Zagotavljanje jasnih tržnih vpogledov v različne tržne segmente, analiza potrošniških navad po ključnih trgih in segmentih ipd.
- **Napovedovanje.** Možnost napovedovanja prihodnjih scenarijev na podlagi preteklih podatkov.

Ključne aktivnosti za implementacijo

Ključne aktivnosti za implementacijo

1. **Razpis za arhitekturo in vsebinsko zasnovo NIS.** Arhitektura in vsebinska zasnova NIS definirata: ključne cilje NIS po posameznih skupinah deležnikov, potrebne podatke za doseganje ciljev in njihove kombinacije, potrebna infrastrukturo, potrebne informacijske sisteme za osnovne in napovedne analize, faze razvoja nacionalnega središča od začetka do končne različice. Vsebinski koncept in arhitektura NIS morata jasno in natančno definirati: 1) vse vidike prihodnjih funkcionalnosti NIS po fazah; 2) potrebne podatkovne vire in njihove kombinacije; 3) arhitekturno zasnovo NIS. Arhitekturna in vsebinska zasnova NIS se definirata skozi visoko interaktiven proces z deležniki na področju turizma in STO, da zagotovijo informacije, ki jih turistični deležniki res potrebujejo za podatkovno podprto odločanje. To je ključno za naslednjo fazo izvedbe, saj je programerjem in IT-strokovnjakom treba podati jasno definirane cilje in naloge NIS.

Poleg naštetega smernice zajemajo tudi predlog poslovnega modela delovanja nacionalnega informacijskega središča, in sicer minimalni standard za deljenje podatkov podjetij in destinacij, sodelovanje podjetij in destinacij ter dostop do podatkov in informacij, financiranje informacijskega središča na dolg rok, vzdrževanje infrastrukture in nadgradnja analitičnih orodij.

Arhitekturo in vsebinsko zasnovo NIS pripravi skupina turističnih in IKT-strokovnjakov v obliki izdelkov kot: primeri uporabe (»use cases«), funkcionalne in tehnične specifikacije, arhitekturna skica s popisom in strukturo podatkovnih virov, grafična podoba (UX in UI) ključnih vsebinskih prikaznih strani NIS. Izdelki so podlaga za izvedbo naročila oblikovanja informacijskega središča.

2. **Razpis za implementacijo NIS.** Na podlagi arhitekture in vsebine zasnove NIS se objavi razpis za zagotavljanje infrastrukture, zbiranje podatkov ter analize in predstavitve informacij turističnim de-

ležnikom. Treba je urediti ustrezno infrastrukturo (hardware – npr. infrastruktura oblaka, in software – npr. software za API in izmenjavo podatkov) za zbiranje in skladiščenje podatkov. Po zagotovljeni infrastrukturi se začne z zbiranjem in shrambo podatkov ter predpripravo podatkov in zagotavljanje anonimizirane podatkovne oblike za nadaljnje analize. Sledita analiza in predstavitev podatkov turističnim deležnikom, in sicer najprej določitev osnovnih analiz in vizualizacija informacij na podlagi podatkov (Business intelligence system). Treba bo zagotoviti tudi možnost priprave »custom made« poročil za deležnike ter destinacijskih dashboardov za destinacije. Nato je treba vključiti tudi napredne analize (napovedne modele) in vizualizacijo informacij.

3. **Implementacija in zagon NIS.** Na podlagi izvedbe naročila za implementacijo NIS se začne z uporabo središča in izobraževanjem deležnikov ter stimulacijo za uporabo NIS.
4. **Nadgrajevanje NIS.** Informacijsko središče se fazno nadgrajuje glede na dostopnost podatkov in možnih analiz na podlagi razpoložljivih podatkov. Nadgradnja poteka fazno do doseganja končnega cilja – digitalnega dvojčka za turizem.

Nosilni partner:	Slovenska turistična organizacija
Sodelujoči partnerji:	Lokalne in regionalne destinacijske organizacije, turistična podjetja, MGRT, MJU ipd.
Vpliv na strateške cilje:	<ul style="list-style-type: none"> • Investiranih najm. 5 mio EUR za digitalno preobrazbo turizma • 1 nacionalni destinacijski dashboard • 4 makro-destinacijski dashboardi in dashboardi za vse vodilne destinacije • Prvaki na področju digitalne preobrazbe turizma • Podatkovno podprto odločanje
Primeri dobre prakse:	<p>Po našem vedenju ne obstaja podobno virtualno središče za turizem, ki ima predlagane funkcionalnosti. Z implementacijo NIS bo Slovenija prva na svetu imela napredno orodje za uporabo podatkov za turizem in informiranje deležnikov za podatkovno podprto odločanje. S tem lahko Slovenija postane vzorčni primer destinacije na področju digitalne preobrazbe v turizmu na svetu.</p> <p>Platforma, ki ima določene funkcionalnosti NIS, je STAN – informacijsko središče, Singapore Tourism Board. STAN ima zametke nacionalnega informacijskega središča za turizem, ampak ima bistveno manj funkcionalnosti, kot je predlagano v NIS. V okviru STAN se je razvil center za deljenje za podjetja in destinacije. Poleg tega se osnovni podatki zbirajo in deležnikom delijo na mesečni, kvartalni in letni ravni: www.stan.stb.gov.sg/maintenance.html</p> <p>Podatke v realnem času s turističnimi deležniki deli Hrvaška turistična organizacija v okviru e-Visitorja. Podatki se analizirajo le z osnovno statistiko in ne omogočajo napredne podatkovne ali napovedne analize: www.evisitor.hr</p>
Indikativni proračun:	Za razpis za arhitekturo in vsebinsko zasnovo NIS je potreben okvirni proračun 300.000–350.000 EUR. Proračun za naslednje faze izvedbe se definira na podlagi rezultatov razpisa za arhitekturo in vsebinsko zasnovo NIS.

Ukrep 3: Sistem za management turističnih tokov

Koncept

Razvoj sistemov za management turističnih tokov (SMTT) ima za cilj identifikacijo turističnih tokov znotraj destinacije (tudi širše na nacionalni ravni) s ciljem aktivnega managementa, potrebnega za minimiziranje negativnih in maksimiranje pozitivnih učinkov turizma na okolje. V Sloveniji tudi v času pred pandemijo nismo imeli težav s preturizmom, imeli pa smo težave z večjo koncentracijo turistov v določenih točkah in določenem času. Poleg tega je za aktiven in napreden management turističnih destinacij ključno razumevanje turističnih tokov. Turistični tok je ponovljivo gibanje turistov skozi geografski prostor. Poznamo strateške turistične tokove, ki so značilni za večino turistov, in nišne turistične tokove, značilne za manjše segmente turistov. Razumevanje turističnih tokov deležnikom omogoča boljše strateško načrtovanje razvoja turizma in potrebne infrastrukture, razumevanje turizma skozi obisk in doživetje gosta, možnost za stimulacijo dodatne porabe in dviga dodane vrednosti iz naslova turizma, boljše sobivanje lokalnega prebivalstva in turizma ter zmanjševanje bremena turizma na turistično preobremenjenih točkah. S poznavanjem turističnih tokov in napredno analitiko obiskovalcev se turiste preusmerja s turistično bolj obremenjenih točk; s tem se dviguje zadovoljstvo gostov ter zagotavljajo kakovostna doživetja za turiste. Sistem za management turističnih tokov se razvija na ravni posamezne vodilne destinacije. Vsi podatki se zbirajo znotraj nacionalnega informacijskega središča in se delijo z destinacijami.

Podatki

Tudi pri tem ukrepu so ključni podatki, saj brez podatkov sistem ne more delovati. Za delovanje SMTT so potrebni sekundarni in primarni podatki. Med sekundarnimi podatki, ki se zbirajo znotraj NIS, so za SMTT pomembni podatki DARS (podatki e-vinjet) in AJ PES (podatki e-turizma), ob pomoči katerih se identificirajo turistični tokovi na makro ravni (v procesu implementacije se lahko identificirajo še dodatni podatki na nacionalni ali lokalni ravni, potrebni za delovanje SMTT). Za aktivno delovanje SMTT so potrebni tudi primarni podatki, in sicer na ravni izbrane vodilne destinacije. Destinacije pripravijo študije, ki določijo ključne točke za postavitev števcov prometa in posameznikov. Podatki števcov se zbirajo v NIS in na podlagi teh podatkov se identificirajo turistični tokovi na mikro ravni. Poleg podatkov števcov prometa in posameznikov se na mikro ravni lahko uporabijo tudi podatki mobilnih operaterjev. Po novi direktivi EU SURS lahko dostopa do podatkov mobilnih operaterjev. Turistični deležniki trenutno nimajo dostopa do teh podatkov, lahko pa proti plačilu pridobijo agregatne podatke za določene lokacije.

Infrastruktura

Podatki za SMTT se zbirajo znotraj nacionalnega informacijskega središča. Poleg tega je potrebno, da so vsi podatki dostopni za vpisovanje in prepoznavanje s pomočjo vmesnika API. Podatke je treba smotrno integrirati in predpripraviti za analize v anonimizirani obliki.

Informacijski sistemi

Za analizo podatkov je potreben razvoj informacijskih sistemov, ki bi omogočali vizualizacijo turističnih tokov za posamezne destinacije, regije in na ravni države. Vizualizacija je lahko del destinacijskih dashboardov in nacionalnega dashboarda. Turistične tokove bo mogoče spremljati v realnem času (s tem smo korak bliže digitalnemu dvojčku). Na podlagi podatkov pa je s pomočjo umetne inteligence mogoče pripravljati napovedi gibanja turističnih tokov, z aktivnim managementom pa preusmerjanje turističnih tokov naprej na mikro ravni destinacije, nato pa tudi na makro ravni države. Ta ukrep je poleg izjemne povezanosti in odvisnosti od ukrepa NIS povezan tudi z ukrepom zeleni token. Usmerjanje turističnih tokov je mogoče z nadgrajevanjem z zelenim tokenom in stimulacijo turistov, da obiščejo trajnostno bolj naravnane destinacije in ponudnike.

Funkcionalnosti

SMTT ima več funkcionalnosti, med katerimi so ključne naslednje:

- **Napredna analitika obiskovalcev/turističnih tokov.** In sicer naprej identifikacije turističnih tokov, aktivno usmerjanje turističnih tokov na mikro in makro ravni, organizacija prometa in obiska, obveščanje lokalnega prebivalstva o morebitnih gnečah zaradi turizma in zmanjševanje bremena turizma na okolje (preusmeritev tokov s turistično obremenjenih točk).
- **Prikaz v realnem času.** Prikaz turističnega obiska v izbranih točkah v realnem času – mikro tokovi, prikaz povezanih mikro tokov v realnem času, prikaz makro tokov v realnem času.
- **Poročanje.** Priprava standardnih poročil v določenih terminih poročanja (tedensko, mesečno kvartalno, letno ipd.) in možnost priprave poročila »on-demand« ter lasten »data mining« za destinacije, ki delijo svoje podatke.
- **Napovedovanje.** Na podlagi zgodovinskih podatkov, in sicer na ravni mikro in makro tokov.

Ključne aktivnosti za implementacijo

Koraki za implementacijo SMTT so naslednji:

- Analiza trenutnega stanja v vodilnih destinacijah in identifikacija potreb
- Razpis za management turističnih tokov za vodilne destinacije (sofinanciranje vsebinske priprave in implementacije senzorjev na destinacijah)
- Integracija podatkov in predpriprava podatkov za analize znotraj NIS
- Osnovne in napovedne analize in vizualizacije podatkov

Nosilni partnerji:	Slovenska turistična organizacija
Sodelujoči partnerji:	Izbrane vodilne destinacije
Primeri dobre prakse:	Najbližji primer dobre prakse, ki ima le del funkcionalnosti, ki jih predlagamo s SMTT, je Buenos Aires Tourism Board Dashboard, v katerem je prikazano število obiskovalcev v posameznih točkah na podlagi podatkov mobilnih operaterjev. Informacije so podane v realnem času v obliki zemljevidov heatmaps. SMTT bi poleg dinamičnih zemljevidov heatmaps omogočal tudi projekcijo tokov (povezovanje več točk), in sicer na mikro ravni destinacije in nacionalni makro ravni. www.turismo.buenosaires.gob.ar/en/observatorio
Indikativni proračun:	Ni določeno, ker je odvisno od zahtevnosti predlaganih rešitev na ravni destinacij (števila naprav in ravni integracije).

Ukrep 4: Digitalizacija Zelene sheme slovenskega turizma

Koncept

Zelena Shema slovenskega turizma je eden paradnih projektov STO. Shema je bila večkrat mednarodno nagrajena in prepoznana kot učinkovit mehanizem za stimulacijo trajnostnega razvoja turizma v praksi. Danes je v Zeleno shemo slovenskega turizma vključena večina vodilnih destinacij v Sloveniji. Orodje za ocenjevanje trajnostnega razvoja turizma v destinacijah je treba nadgraditi z realnimi podatki in hkrati digitalizirati. Cilj tega ukrepa je nadgraditi sistem za ocenjevanje destinacij znotraj zelene sheme (poleg samoocenjevalnih vključiti tudi realne podatke) in digitalizirati celoten proces zbiranja podatkov za destinacije (debirokratizirati sistem). Zelena Shema se smiselno integrira v NIS.

Podatki

Preobrazba zelene sheme temelji na bistveno večji vključitvi realnih podatkov v ocenjevanje trajnostnega razvoja destinacij. Podatki se črpajo iz NIS, in sicer iz podatkovnih baz kot so na primer: AJPES (e-turizem), ARSO, SURS (podatki o okolju) ipd. V procesu implementacije se identificirajo ključni viri podatkov na nacionalni in lokalni ravni, in sicer z visoko ravno skrbnosti. Pri tem velja upoštevati, da se uporabijo le podatki v digitalni obliki in se destinacije razbremenijo kakršnegakoli ročnega vnašanja ali zbiranja podatkov. S tem se debirokratizira celoten sistem.

Infrastruktura

Podatki za zeleno in digitalno shemo se zbirajo znotraj nacionalnega informacijskega središča. Treba je zagotoviti, da so vsi podatki dostopni za vpisovanje in prepoznavanje s pomočjo vmesnika API. Podatke je treba smotno integrirati in predpripraviti za analize v anonimizirani obliki.

Informacijski sistemi

Za analizo podatkov se uporabijo obstoječa ali razvijejo nova analitična orodja, ki omogočajo pripravo dela poročil za destinacije ter primerjavo destinacij. Avtomatizacija priprave celotnega poročila za certifikacijo znotraj zelene sheme ni smotrna. Avtomatizira se lahko del poročila, ki se nanaša na statistične podatke. Zelena Shema je certifikacijsko in razvojno orodje, zato je treba zadržati tudi kvalitativen opis ter navedbo dobrih praks na ravni posameznih destinacij. Te prakse so izjemno pomembne za stimulacijo trajnosti skozi uspešne zgodbe. Torej je treba poleg statistike obdržati tudi kvalitativni del sheme, ki je razvojno naravnano ter nudi poglobljeno sliko razumevanja in načrtovanja trajnosti v destinaciji.

Funkcionalnosti

- **Poročanje.** Samodejno se pripravljajo letna poročila za destinacije, ki lahko do njih dostopajo v svojih dashboardih ali znotraj NIS.
- **Primerjava destinacije z izbrano referenčno skupino.** Samodejno se pripravljajo periodična poročila »benchmark« za destinacije z izbrano referenčno skupino.
- **Certifikati za destinacije.** Nadaljevati s certificiranjem destinacij po obstoječi shemi, ki je dobro zastavljena.

Ključne aktivnosti za implementacijo

- Nadgradnja smernic za Zeleno shemo slovenskega turizma (vključitev realnih podatkov, up-date KPI in samoevalvacijskega dela sheme)
- Zbiranje in predpriprava podatkov v NIS
- Delna analiza in vizualizacija podatkov za turistične destinacije
- Certificiranje destinacij

Nosilni partnerji:	Slovenska turistična organizacija
Sodelujoči partnerji:	Turistične destinacije
Primeri dobre prakse:	Najbližji primer dobre prakse je Tourism Valencia Dashboard, ki med prvimi na svetu pilotno izračunava emisije CO2 na turista. To je inspiracijski primer, ker uporablja realne podatke in dokaj kompleksne izračune za oceno negativnih vplivov turizma na okolje. www.visitvalencia.com/en/sit
Indikativni proračun:	Stroški vsebinske nadgradnje zelene sheme in nakupa ali razvoja orodja za vizualizacijo so ocenjeni na okvirno 60.000 EUR. Stroški letnega vzdrževanja zelene sheme so ocenjeni na 30.000 EUR.

Ukrep 5: Zeleni hotelski indeks

Koncept

Hotelirstvo je pripravljeno na prehod v naslednjo fazo trajnosti, v kateri se bodo nove tehnologije, inovativni programi in rešitve, potrebne za obvladovanje podnebnih sprememb, bolj razširile po vsej panogi. Medtem ko se nekateri hoteli posvečajo okoljskim, družbenim in upravljavskim vidikom (ESG) v smislu ozaveščenosti glede družbenih in okoljskih dejavnikov, pa drugi hoteli takšnih dejavnikov in ključnih kazalnikov uspešnosti sploh ne spremljajo. To kaže na to, da obstaja razkorak med cilji in izvedbo. Cilj tega ukrepa je hotelirjem zagotoviti indeks ESG na nacionalni ravni, ki se bo osredotočal na vse vidike trajnosti.

Podatki

Za razliko od drugih kazalnikov ta indeks zagotavlja oprijemljive in k dejanjem usmerjene kvantitativne metrike ter lastnikom in direktorjem hotelov zagotavlja različna številčna merila, med drugim za:

- upravljanje energije,
- ravnanje z odpadki,
- upravljanje vode,
- dejavnike zdravja in dobrega počutja,
- interne prakse v hotelih,
- obveščanje o trajnostnih prizadevanjih,
- vključenost osebja,
- vključenost skupnosti,
- podnebne ukrepe in certificiranje.

Infrastruktura

Z ustrezno metodologijo na nacionalni ravni in rednimi raziskavami, ki se izvajajo pod pokroviteljstvom in s podporo STO ter v sodelovanju z deležniki iz panoge, se lahko vzpostavi zanesljiv nacionalni indeks in primerjalne analize, ki prinašajo številne koristi ter dvigujejo trajnostni program na novo raven, ki je usmerjena k dejanjem, merljiva in prijazna do podjetij.

Informacijski sistemi

Podatki za nacionalne primerjalne analize se lahko pridobijo s primarnimi raziskavami ali na druge načine, odvisno od metodologije in razpoložljivih proračunov. Priporočljivo je digitalno zbiranje podatkov. Rezultati se predstavijo v posebni nadzorni plošči v sistemu NIS, tako da imajo deležniki iz panoge na

voljo številne podatke in kazalnike, predstavljene na uporabniku prijazen način.

Ti rezultati se lahko predstavijo tudi v obliki ločene letne publikacije oz. letnega poročila. Po več letih se nato dobi časovna razsežnost, ki omogoča spremljanje razvoja pri izvajanju standardov ESG v hotelskih dejavnostih po letih in destinacijah.

Funkcionalnosti

- **Zeleni hotelski indeks.** Vzpostavljen je nacionalni indeks praks ESG med slovenskimi hotelirji, ki kvalitativno in kvantitativno meri stopnjo skladnosti z ESG pri ciljnih deležnikih iz panoge. Letna izdelava indeksa slovenskemu hotelskemu sektorju omogoča, da spremlja napredek pri uvajanju bolj trajnostnih poslovnih praks na nacionalni, regionalni in lokalni ravni.
- **Primerjalna analiza ESG.** Zeleni hotelski indeks mora imeti oprijemljive koristi za lastnike in upravljavce hotelov, da bi zagotovili njihovo sodelovanje. Z izvedbo raziskave je treba deležnikom zagotoviti nacionalne referenčne vrednosti različnih kazalnikov, vključno s kazalniki stroškov komunalnih storitev in porabe, da lahko vsak deležnik ta referenčna merila pretvori v podatke za sprejemanje odločitev.
- **Digitalno zbiranje podatkov.** Digitalno zbiranje podatkov je treba izvesti z digitalno anketo ali prek digitalne platforme, odvisno od proračuna projekta. Ko so podatki zbrani, sledi korak njihovega preverjanja ter pridobivanja dodatnih pojasnil s strani udeležencev, da se zagotovi ustreznost podatkov, zlasti v prvem letu izvajanja projekta.
- **Letne nagrade.** Z anketami in primerjalnimi analizami se lahko izberejo in nagrajijo nacionalni prvaki v kategorijah, ki so pomembne za obveščanje o skladnosti z ESG; te nagrade so lahko vključene v okvir obstoječih dogodkov turistične panoge ali na novo organiziranega dogodka.
- **Posamezne nadzorne plošče za primerjalno analizo.** Funkcionalnosti lahko vključujejo nadzorno ploščo ESG za posamezni hotel, ki omogoča individualno spremljanje ter primerjavo z nacionalnimi povprečji in nacionalnimi prvaki v merjenih kategorijah zelenega hotelskega indeksa.

Ključne aktivnosti za implementacijo

- Opredelitev in izdelava metodologije,
- izvedba raziskave,
- analiza podatkov,
- letno poročilo in nagrade.

Nosilni partnerji:	Slovenska turistična organizacija
Sodelujoči partnerji:	Združenje hotelirjev Slovenije in TGZS
Primeri dobre prakse:	<p>Pomembni nacionalni kazalniki, ki bi se izvajali na predlagani način, za hotelski sektor zaenkrat ne obstajajo. Obstajajo programi, ki odražajo nekatere predlagane elemente/funkcionalnosti, kot so:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hotel Footprinting Tool – referenčna merila za izračun ogljičnega odtisa hotela, izdelana na podlagi zbranih podatkov in parametrov, kot so geografija, zasedenost sob in prostorov za sestanke. www.hotelfootprints.org/footprinting

Primeri dobre prakse:	<ul style="list-style-type: none"> Asia Pacific Hotel Sustainability Data Trends – letna raziskava, ki se izvaja v več kot 2000 hotelih v azijsko-pacifiškem območju; raziskava zbira, analizira in predstavlja različne kvantitativne podatke, povezane z delovanjem hotelov na podlagi načel ESG. Raziskavo izvajata družbi Horwath HTL Asia Pacific in Greenview. www.horwathhtl.com/publication/asia-pacific-hotel-sustainability-data-trends-2020/
Indikativni proračun:	60.000 EUR za razvoj in implementacijo zelenega hotelskega indeksa. 30.000 EUR letno za vzdrževanje.

Ukrep 6: Indeks digitalne preobrazbe slovenskega turizma

Koncept

Za stimulacijo digitalne preobrazbe slovenskega turizma je potrebno konstantno vključevanje, ozaveščanje in izobraževanje deležnikov. Cilj indeksa digitalne preobrazbe slovenskega turizma naslavlja sistematično delo na področjih ozaveščanja, razumevanja in izobraževanja deležnikov. Namen je razviti samoevalvacijsko orodje, s katerim lahko destinacije in podjetja ocenijo stopnjo svoje digitalne zrelosti. Orodje za oceno digitalne zrelosti, uporabljeno v tem projektu, je treba prilagoditi ter razviti orodje za sistematično spremljane stanja in napredka na področju digitalne preobrazbe v turizmu. Rezultati analize digitalne zrelosti turističnih deležnikov javnega in zasebnega sektorja v Sloveniji (prikazani v delu analize in diagnoze) so pokazali, da je stanje resnično zaskrbljujoče. Večina deležnikov procesa digitalne preobrazbe še ni začela in ga v celoti ne razume.

Podatki

Samoevalvacijsko orodje zbira primarne podatke za destinacije in deležnike, in sicer na letni ravni. Osnovo orodja smo razvili v okviru tega projekta, in sicer smo postavili okvir za oceno digitalne preobrazbe znotraj štirih stebrov:

- oprema in kadri,
- informacijski sistemi,
- organizacijska struktura in
- kultura organizacij.

Sistem je treba nadgraditi in ga uporabljati kot letno orodje za merjenje napredka na področju digitalne preobrazbe v turizmu. Poleg kvantitativnega dela je treba upoštevati tudi kvalitativni del evalvacije, v katerem se poudarjajo uspešni primeri in zgodbe na področju digitalne preobrazbe. Podobno kot pri zeleni shemi primeri dobre prakse predstavljajo svetilnike in inspiracijske zgodbe, ki so izjemno pomembne za stimulacijo digitalne preobrazbe in hkrati spremembo kulture.

Infrastruktura

Podatki se zbirajo znotraj nacionalnega informacijskega središča. Podatke je treba smotrno integrirati in predpripraviti za analize v anonimizirani obliki.

Informacijski sistemi

Za analizo podatkov se razvijejo analitična orodja, ki omogočajo pripravo dela poročil za destinacije in podjetja ter primerjavo destinacij in podjetij. Analitična orodja naj vsebujejo kakovostno vizualizacijo informacij. Poročila imajo tudi kvalitativni del ocene, v katerem se poudarjajo primeri dobre prakse.

Funkcionalnosti

- **Indeks digitalne preobrazbe slovenskega turizma za destinacije in podjetja.** Del letnih poročil za destinacije in podjetja se pripravlja samodejno in je povzetek kvantitativnih ocen. Poleg tega so del poročila opisi konkretnih digitalnih rešitev, dviga kompetenc, preobrazbe organizacij ali ustvarjanja kulture, ki se hitro prilagaja spremembam v okolju. Destinacije in podjetja poročila pripravljajo znotraj NIS.
- **Primerjalne analize za referenčne skupine.** Samodejno se pripravljajo periodična letna poročila »benchmark« za kvantitativni del indeksa digitalne preobrazbe z izbrano referenčno skupino destinacij ali podjetij.
- **Digitalno zbiranje podatkov.** Zagotoviti čim več kvantitativnih ocen, ki so del evalvacije, v digitalni obliki.
- **Nagrade za najboljše destinacije in podjetja.** Z namenom dviga ozaveščenosti deležnikov se podeli letna nagrada za podjetja in destinacije, ki so naredili resne premike na področju digitalne preobrazbe.

Ključne aktivnosti za implementacijo

- Zagotavljanje finančnih virov za izvedbo ukrepa
- Oblikovanje samoevalvacijskega orodja in analitičnega orodja za vizualizacijo podatkov
- Zbiranje in predpriprava podatkov v NIS
- Letna analiza podatkov in podelitev nagrad za destinacije in podjetja. Nagrade se podelijo na dogodku IT-Tour.

Nosilni partnerji:	Slovenska turistična organizacija
Sodelujoči partnerji:	Turistične destinacije, turistična podjetja
Primeri dobre prakse:	Predlagani ukrep za zdaj ni bil implementiran nikjer v svetu. Najbližji primer dobre prakse je indeks digitalne konkurenčnosti, ki ga na letni ravni izvaja Singapur Tourism Board v okviru platforme STAN. www.stan.stb.gov.sg/maintenance.html
Indikativni proračun:	Oblikovanje samoevalvacijskega orodja in analitičnega orodja za vizualizacijo podatkov 60.000 EUR. 30.000 EUR letno za vzdrževanje.

3.1.2. Napredno trženje in prodaja

Področje naprednega trženja in prodaje vključuje štiri ukrepe:

1. vzpostavljanje slovenskega turističnega marketplacea,
2. načrtovalec potovanj/ustvarjalec doživetij,
3. zeleni digitalni žeton,
4. co-marketing platforma.

Predlagane digitalne rešitve zagotavljajo enoten slovenski marketplace ter načrtovanje potovanj v digitalni obliki, da bi dosegli personalizirano in izboljšano izkušnjo gostov. Pričakovani rezultati stebra napredno trženje in prodaja so med drugim: komercializacija slovenske turistične ponudbe (od mikro podjetnikov do večjih organizacij), povečanje sodelovanja med ponudniki, večja prepoznavnost in vzpostavitev temeljev za izvedljiva, bolj usmerjena trženjska prizadevanja javnega in zasebnega sektorja.

Ukrep 7: Vzpostavljanje slovenskega turističnega marketplacea

Koncept

Turistični marketplace je celovita spletna platforma za širok nabor turističnih storitev in produktov, ki jih strankam ponujajo številni distributerji/platforme za spletne rezervacije. Danes številne destinacije na nacionalni, regionalni in lokalni ravni uporabljajo različne rešitve s ciljem ustvariti lastni marketplace, vendar vsi pristopi niso enako uspešni in učinkoviti.

Ta ukrep predvideva vzpostavitev turističnega marketplacea na nacionalni ravni, ki bo deležnikom v panogi omogočil, da svoje produkte in storitve tržijo na vključujoč in tržno nevtralen način, in sicer z:

- zagotavljanjem dosledne izkušnje potrošnikov pri rezervacijah ne glede na destinacijo ali vrsto produkta/storitve;
- izboljšanjem izkušenj turistov pri iskanju in rezervacijah z zagotavljanjem najpomembnejših informacij o cenah in razpoložljivosti, ki so vključene v opisno vsebino spletne poizvedbe;
- omogočanjem večjemu številu distributerjev, da prodajajo in promovirajo produkte destinacije;
- zmanjšanjem prodajnih stroškov in povečanjem števila rezervacij za lastnike podjetij in turistične znamenitosti, tako da povečamo prepoznavnost in prisotnost v globalnih distribucijskih kanalih;
- vključitvijo vseh kategorij vrednostne verige destinacije, kot so nastanitve, ogledi, izleti, kulinarika, najemi, mojstrski tečaji, degustacije itd.;
- zagotavljanjem, da so rezervacije in transakcije izvedene v varnem okolju ter s sistemom rezervacij, ki ga izbere ponudnik.

Poseben dejavnik turističnega marketplacea je povezava z globalnimi platformami za rezervacije. Zagotoviti je namreč treba veliko število kakovostnih in neposrednih povezav do sistemov rezervacij ponudnikov, s katerimi bodo destinacije omogočile preprost dostop do podatkov iz bogate ponudbe nastanitvev, izletov, vstopnic za dogodke in atrakcije. Neposredna povezava med sistemi rezervacij ponudnikov in globalnimi distribucijskimi kanali/platformami za rezervacije je bistvena, da bo marketplace postal prava dodana vrednost za deležnike destinacij.

Slovenski turistični marketplace bi tako predstavljal osrednjo in celovito platformo za prodajo in promocijo slovenske turistične ponudbe na enem mestu, ne glede na vrsto storitve ali velikost ponudnika. Nacionalni marketplace bi poleg tega brez večjega navora omogočal vzpostavitev marketplaceov na nižjih ravneh, kot so regionalni ali destinacijski marketplacei. Na ta način bi celotno slovensko turistično ponudbo približali turistom ter omogočili takojšnje rezervacije na privlačen, digitalen in kar najbolj

napreden način. Hkrati pa bo turistična ponudba na globalnem turističnem trgu bolj prepoznavna in dostopna.

Marketplace kot koncept prispeva k oblikovanju digitalnega ekosistema celotne panoge, vključno z distribucijo, upravljanjem, upravljanjem destinacij, poslovnim obveščanjem in poročanjem. Ko bo vzpostavljen, bo postal najpomembnejša komponenta komercializacije za deležnike javnega in zasebnega sektorja ter bogat vir poslovnih informacij za učinkovitejše profiliranje trga in trženjske dejavnosti tako na nacionalni kot lokalni ravni.

Funkcionalnosti

- Upravljanje distribucijskih kanalov z enim klikom

Marketplace omogoča ponudnikom upravljanje kanalov z enim klikom ter distribucijo na številnih kanalih spletnih potovalnih agencij, s tem pa tudi nižje provizije in večjo produktivnost. Ponudnik lahko prek ene platforme upravlja celoten inventar ponudbe, s čimer se zmanjša možnost dvojnih rezervacij, ter upravlja cene s takojšnjim učinkom na vseh distribucijskih kanalih. Trženjska gradiva, cene in razpoložljivost se samodejno sinhronizirajo na vseh izbranih platformah za rezervacije.

- Inventar v realnem času

Marketplace zagotavlja podatkovno zbirko nacionalnih/regionalnih/destinacijskih ponudnikov. Turističnim organizacijam marketplace omogoča vpogled v inventar ponudbe v realnem času – in ne le v podatke o nastanitvenih zmogljivosti, ki so na voljo v tradicionalni turistični statistiki. S takšnimi vpogledi imajo upravljalci destinacij in tržniki na voljo dodaten nabor podatkov o ponudbi destinacij ter tržni dinamiki in razvojnih trendih.

- API

Distribucija digitalnih vsebin je prek marketplacea poenostavljena, saj povezave s spletnimi mesti deležnikov omogočajo deljenje digitalnih vsebin (večpredstavnostnih vsebin in pripovedništva) na vseh kanalih spletnih potovalnih agencij ter njihovo upravljanje z enim klikom (prek vmesnikov API). Vključeni ponudniki z avtomatizacijo prihranijo čas in denar, število morebitnih napak pa se zmanjša.

- Velepodatkovna analiza povpraševanja po destinacijah

Rezervacije pri vseh distributerjih so vključene v en nacionalni marketplace, kar omogoča zbiranje in analizo vseh transakcij – od nastanitev do različnih doživetij in storitev. Z več sodelujočimi podjetji in deležniki panoge je tržna analitika zanesljivejša in celovitejša. Z analizo povpraševanja po destinacijah je marketplace osrednja točka za profiliranje obstoječih strank ter vzorcev rezervacij na različnih geografskih trgih in v različnih starostnih skupinah. Tržniki in upravljalci destinacij ter deležniki panoge lahko tako v realnem času analizirajo in spremljajo povpraševanje na trgu v celotni vrednostni verigi turizma. S tako zanesljivim naborom podatkov je mogoče izdelati natančnejše napovedi na različnih ravneh. Povezava te podatkovne zbirke z NIS (Nacionalno informacijsko središče) je zelo priporočljiva.

- Učinkovite digitalne kampanje in CRM

Za namene prodaje in trženja predstavlja marketplace temelj, ki omogoča učinkovite digitalne kampanje in upravljanje odnosov s strankami, in sicer z razvojem profiliranja gostov in možnostjo izvoza podatkov za obsežne digitalne kampanje, kar posledično omogoča personalizirane in bolj osredotočene trženjske kampanje. Prek pravilno vzpostavljenega nacionalnega marketplacea je mogoče organizirati tudi različne ciljne kampanje s spletnimi potovalnimi agencijami in distribucijskimi kanali, kar prinaša večjo usklajenost in preglednost pri ocenjevanju dejanskega učinka digitalne kampanje. Vse rezervacije so registrirane kot lastni podatki, kar omogoča personalizirane trženjske kampanje in napredno uporabo CRM.

- Razvoj produktov

Vpogledi v marketplace so osnova za razvoj produktov, saj omogočajo vpogled v povpraševanje na trgu, kar lahko vpliva, da se zasebni sektor usmeri k razvoju specifičnih turističnih produktov, po katerih je večje povpraševanje. Prek marketplacea je mogoče ugotoviti, kje so vrzeli v ponudbi produktov, kar omo-

goča bolj dinamičen in natančen odziv na obstoječe in prihodnje povpraševanje.

- Nadzorna plošča za spremljanje uspešnosti poslovnih subjektov

Obstajata dva pristopa k podatkovni nadzorni plošči, prvi je namenjen ponudnikom storitev – podjetnikom MSP – in jim zagotavlja poslovne informacije o njihovi uspešnosti. Drugi pristop zagotavlja podatke na ravni destinacije, saj omogoča vpogled v rezervacije, pakete, posebne ponudbe, izlete, trge, geografsko strukturo itd.

- Preprosto vključevanje MSP

Nacionalni marketplace omogoča mikro, malim in srednje velikim podjetnikom, ki nimajo lastnega sistema rezervacij, da prek njegovega vmesnika neposredno upravljajo cene in razpoložljivosti. Zato je treba zagotoviti, da bodo vključeni tudi najmanjši ponudniki storitev. S tem bodo imeli vsi deležniki panoge v Sloveniji enake možnosti, njihovo poslovanje pa se bo samodejno dvignilo na novo raven, kar jim bo omogočilo, da sodelujejo pri digitalnem prehodu slovenskega turističnega sektorja.

- Avtomatizirani prevodi

Sistem mora ponujati avtomatizirane prevode v različne jezike, kar zagotavlja večji mednarodni doseg in večjo izpostavljenost izbranih izvornih trgov.

Ključne aktivnosti za implementacijo

- Izdelava poslovnega načrta in finančnega modela
- Vzpostavitev platforme (programiranje, prilagajanje specifičnemu trgu, testiranje itd.)
- Lansiranje, komercializacija, promocijske dejavnosti platforme in pridobivanje ponudnikov

Nosilni partnerji:	Slovenska turistična organizacija
Sodelujoči partnerji:	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalni javni deležniki (lokalne organizacije za trženje destinacij) • Podjetja za trženje destinacij: <ul style="list-style-type: none"> • Regionalne agencije • Nacionalne agencije • Znamenitosti/izleti/ogledi znamenitosti • Hotelirji • Restavracije • Drugi ponudniki storitev
Primeri dobre prakse:	<ul style="list-style-type: none"> • Visit Great Britain – nacionalni marketplace s turističnimi produkti in storitvami, ki so razvrščeni po temah (potovanja in prevozi, znamenitosti, vstopnice za ogled, izleti in ture) in geografskih območjih (London, Anglija, Wales, Škotska in Severna Irska). www.visitbritainshop.com • Tourism Exchange Australia – nacionalni marketplace avstralskih turističnih deležnikov. www.txa.com.au
Indikativni proračun:	<p>Ocenjeni proračun za vzpostavitev rešitve nacionalnega marketplacea je 400.000–450.000 EUR.</p> <p>Mesečni stroški upravljanja sistema znašajo med 30.000 in 50.000 EUR.</p> <p>OPOMBA: Platforma ustvarja prihodke, zato se obseg potrebnega mesečnega financiranja izračuna s posebnim poslovnim načrtom, pri čemer se upoštevajo tudi različni možni pristopi k modelu financiranja takega projekta.</p>

Ukrep 8: Načrtovalec potovanj/ustvarjalec doživetij

Koncept

Digitalni načrtovalci potovanj so pametna digitalna orodja, ki ponujajo navdih, saj združujejo vse znamenitosti določenega potovanja in turistom omogočajo, da pred in med potovanjem odkrijejo ponudbo destinacije. Digitalne rešitve se običajno opirajo na velepodatke, po možnosti pa tudi na umetno inteligenco kot napredni paket za izboljšanje izkušenj potnikov in delovanja marketplacea.

Koncept digitalne platforme za načrtovanje potovanj ponuja rešitev v dveh korakih.

1. **Vnaprej oblikovana doživetja** vsebujejo splošne informacije o turističnih produktih, kot so znamenitosti, atrakcije, restavracije itd., ki so obiskovalcem na voljo pred potovanjem. Platforma tako ponuja izbor vnaprej oblikovanih tematskih izletov na podlagi ponudbe destinacije z možnostjo rezervacije ali nakupa produktov/storitev.
2. **Personalizirana doživetja** gredo korak dlje, saj na podlagi osebnih preferenc, kot so namen potovanja, spol, posebni interesi itd., oblikujejo izlet, ki je prilagojen tem preferencam. Tovrstna personalizirana doživetja zahtevajo uporabo naprednih digitalnih rešitev (umetna inteligenca, velepodatki), ki pa jih je zaradi trenutnih tehnoloških omejitev veliko težje doseči. To funkcionalnost bo mogoče ponuditi z naprednejšo infrastrukturo umetne inteligence, ko bo nacionalni marketplace vzpostavljen in bo nekaj časa že deloval.

Glavni namen te platforme je privabiti turiste s tematskimi/personaliziranimi navdihujočimi vsebinami ter promovirati vse vrste podjetij v vseh turističnih segmentih. Gre torej za učinkovit trženjski model za lokalno ponudbo, saj promovira lokalne turistične produkte na destinaciji, kar vodi do okrepljenega razvoja produktov ter večjega povpraševanja zunaj sezone in zanimanja za manj obiskane znamenitosti. Slovenija je predana trajnostnemu razvoju turizma in to rešitev je mogoče uporabiti za spodbujanje in promocijo trajnostne turistične ponudbe in ponudnikov, saj jim zagotavlja večjo prepoznavnost na trgu.

Funkcionalnosti

- Vnaprej oblikovana tematska doživetja

Vnaprej oblikovani tematski izleti so izleti na destinaciji, ki se razlikujejo glede na znamenitosti, ki jih vključujejo. Namenjeni so navdihovanju, saj ponujajo potovalni paket z vsemi potrebnimi informacijami, pri čemer se osredotočajo na določeno znamenitost. Ti izleti ponujajo zemljevid z vsemi točkami, informacijami o mestih/krajih, trajanju in dolžini izleta, krajih, ki jih je vredno obiskati, doživetjih, restavracijah, zanimivostih itd. So tudi kanal, ki obiskovalce preusmeri oziroma poveže z vsemi turističnimi produkti, da lahko opravijo rezervacijo/nakup.

- Pametna personalizacija

Platforma se uporablja kot pametno (digitalno) orodje za navdihovanje, saj turistom omogoča, da prilagodijo svoje potovalne načrte/nabor znamenitosti glede na svoje potrebe in posebnosti, kar med drugim vključuje: interesne dejavnosti in kraje, ki so z njimi povezani, raven dejavnosti, sopotnike (družina, sodelavci, pari itd.), pa tudi sledenje potnikom na destinaciji (geografsko sledenje) za prepoznavanje in prilagajanje vsebine.

- Predstavitev znamenitosti

Vizualna podoba digitalne platforme za načrtovanje potovanj vključuje visokokakovostne večpredstavne predstavitve vseh glavnih znamenitosti z videoposnetki (animacija, posnetki dronov itd.) in fotografijami (360-stopinjske panorame itd.).

- Upravljanje zadovoljstva gostov

Postopek uporabe podatkov za izboljšanje učinkovitosti vključuje tako zbiranje podatkov, na podlagi katerih se izvajajo prilagoditve za nadaljnji razvoj, kot povratne informacije potnikov za samopreverjanje učinkovitosti.

- Povezava z marketplaceom prek vmesnikov API

Razvoj povezav z različnimi marketplacei na destinacijah, v realnem času in prek vmesnikov API, tj. povezav do podatkovnih zbirk ponudnikov, kar omogoča pregledno skupno rabo vsebin.

- Uveljavljanje trajnosti v praksi

Z uporabo umetne inteligence in velepodatkov je treba zagotoviti, da imajo pri promociji in prepoznavnosti prednost trajnostni ponudniki in turistična doživetja, ki imajo manjši vpliv na okolje in prinašajo več koristi lokalnemu prebivalstvu. Ta ukrep bi moral biti povezan z ukrepoma Zelena Shema slovenskega turizma in zeleni hotelski indeks, ki sta predlagana v okviru pametnega upravljanja.

Ključne aktivnosti za implementacijo

- Opredelitev poslovnega modela in tehnoloških rešitev
- Razvoj na področju ustvarjanja vsebin (ogledi in navdihi)
- Izvajanje
- Promocija

Nosilni partnerji:	Slovenska turistična organizacija
Sodelujoči partnerji:	Regije in destinacije
Primeri dobre prakse:	<ul style="list-style-type: none"> • Visit California – obiskovalcem/potencialnim obiskovalcem ponuja vnaprej oblikovana tematska potovanja, vključno s seznamom krajev, ki jih je treba obiskati, cestna potovanja z različnimi vsebinami itd. www.visitcalifornia.com/road-trips/top-surfing-spots/ • The Grand Tour of Catalonia – obiskovalci lahko destinacijo raziskujejo na vnaprej oblikovanem potovanju po celotni Kataloniji, ki ima sedem etap, vsaka pa je opremljena z dodatnimi informacijami. www.grandtour.catalunya.com/en/section/in-search-of-history/
Indikativni proračun:	50.000 EUR za prvo fazo – spletna stran/mikrostran in začetni nabor vnaprej oblikovanih potovanj na nacionalni, regionalni in lokalni ravni.

Ukrep 9: Zeleni digitalni žeton

Koncept

Zeleni digitalni žeton, kot edinstven slovenski kriptožeton, predstavlja inovativen pristop k trženju turizma in povečanju prepoznavnosti turističnih destinacij s tehnologijo decentraliziranega omrežja Web 3.0. Vsak turist si lahko namesti digitalno denarnico in začne zbirati zelene digitalne žetone. Postopek v celoti varuje identiteto turista. To omrežje ne razlikuje turistov glede na njihov spol, poreklo, dohodek ali raso, zato je zeleni digitalni žeton vključujoče in varno okolje, v katerem lahko sodelujejo vsi. Zelene digitalne žetone lahko zbira vsak turist z denarnico za kriptovalute.

Žetoni lahko promovirajo turistično destinacijo in služijo kot digitalni spominki, ki beležijo dosežke turista. Digitalni spominki so lahko v obliki fotografije, videoposnetka, zvočnega posnetka ali kateri koli drugi digitalni obliki. Turisti prejmejo zelene digitalne žetone kot potrdilo o dosežkih, kot so obisk kraja, nakup izdelka, objava fotografije ali ocene.

Zeleni digitalni žetoni uporabljajo slovensko infrastrukturo veriženja blokov SI-Chain, ki je nastala v sodelovanju z Ministrstvom za gospodarski razvoj in tehnologijo. SI-Chain ponuja pametne pogodbe EMV (Ethereum Virtual Machine) in okolje dApp, združljivo z Ethereumom, ki podpirajo izdajanje zelenih digitalnih žetonov z visoko hitrostjo in razširljivo tehnologijo veriženja blokov četrte generacije.

Kriptovaluto tolar, valuto SI-Chain, lahko uporabniki izmenjujejo na platformah za trgovanje s kriptovalutami, kot je Hotbit (hotbit.io). Januarja 2022 je bil en tolar vreden 0,00221674 EUR. To rešitev je mogoče povezati s turističnim marketplaceom in digitalnim načrtovalcem potovanj.

Funkcionalnosti

- Varen

Tako kot druga omrežja veriženja blokov tudi HashNET uporablja porazdeljeni algoritem za doseganje soglasja v vozliščih.

- Preverljiv

Noben posameznik ne more manipulirati z vrstnim redom transakcij, zato ni mogoče vplivati na vrstni red soglasja. Vse transakcije so vidne v omrežju veriženja blokov, kar vsem omogoča, da preverijo in sledijo vsem transakcijam.

- Edinstven

Vsak zeleni digitalni žeton je edinstven in je uporaben kot NFT (Non Fungible Token). Lastniki lahko te žetone izmenjujejo z drugimi lastniki, vendar jih uporabniki ne morejo podvojiti, saj ima vsak žeton samo enega lastnika naenkrat.

- Hiter

SI-Chain uporablja porazdeljeni algoritem in razširljivo tehnologijo, ki je zasnovana za hitrost in podpira več kot 50.000 transakcij na sekundo. Bitcoin lahko trenutno obdela 4,6 transakcij na sekundo, Ethereum v trenutni različici približno 30 transakcij na sekundo, Visa pa približno 1700 transakcij na sekundo.

- Zbiranje digitalnih spominkov

Zbiranje predmetov, kot so spominki, kartice, znamke in podobno, je priljubljen konjiček. Digitalni spominki predstavljajo nov zbirateljski predmet, ki nima fizičnega obstoja. Digitalni spominki se ne poškodujejo ali uničijo v poplavih, potresih ali podobnih nesrečah. Za zaščito pred krajo ne potrebujejo fizičnega varovanja. Nobeno podjetje ali država jih ne more odvzeti lastniku, saj so decentralizirani. Vse to pomeni, da so dragoceni zbirateljski predmeti.

- Dostop in prepoznavnost na trgu milenijskih milijonarjev

Po raziskavi CNBC ima 83 % milenijskih milijonarjev v lasti kriptovalute in kljub nedavnemu padcu cen jih nameravajo v letu 2022 kupiti še več. Pri tej skupini lahko uporaba kriptovalut za promocijo turizma poveča prepoznavnost turističnih destinacij.

- Inovativne priložnosti za trženje

Vsaka nova zbirka digitalnih zelenih žetonov je priložnost za trženje. Podobno kot dražbe slik bo dobro trženje podpiralo večjo prepoznavnost, kar bo prispevalo k sprejemanju in povečalo vrednost novo izdanih žetonov. Če bodo ti žetoni ohranili svojo vrednost, jih bodo nekateri turisti začeli zbirati kot naložbo.

- Zagotavljanje določenih ugodnosti

Zeleni digitalni žeton bi moral za lastnike zagotavljati določene ugodnosti pri izbiri in plačevanju turistične ponudbe v Sloveniji. Na ta način bo za svoje lastnike imel uporabno vrednost.

Ključne aktivnosti za implementacijo

- Izbor destinacij, znamenitosti (kot so muzeji, cerkve, poti ali spomeniki), produktov in storitev, ki jih bodo promovirali zeleni digitalni žetoni
- Vlaganje v promocijo zelenih digitalnih žetonov in ustvarjanje digitalne skupnosti za povečanje njihove vrednosti kot zbirateljskega predmeta in večje sprejemanje žetonov med turisti
- Vlaganje v vključitev kriptovalute tolar in zelenih digitalnih žetonov v več kripto denarnic in borz, da bi povečali njihovo dostopno vrednost in sprejemanje

Nosilni partnerji:	Slovenska turistična organizacija
Sodelujoči partnerji:	Lokalne organizacije za management in trženje destinacij
Primeri dobre prakse:	<ul style="list-style-type: none"> • Slovenija je za Expo v Dubaju izdala nezamenljive žetone (NFT) www.sloveniatimes.com/slovenia-issuing-its-own-nfts-for-expo-showcase/ • Marriott je v okviru svojih promocijskih dejavnosti dal na dražbo tri NFT-je, lastniki pa bodo prejeli tudi 200.000 točk zvestobe Marriott Bonvoy points www.news.marriott.com/news/2021/12/04/marriott-bonvoy-logs-into-the-metaverse-with-debut-of-travel-inspired-nfts • British Museum sodeluje z LaCollection pri izdaji NFT-jev nekaterih njihovih umetniških del, ob poznejši prodaji teh žetonov pa bo muzej prejel provizijo www.lacollection.io • Državni muzej Ermitaž v Sankt Peterburgu je izdal NFT-je petih digitalnih reprodukcij svojih najbolj znanih mojstrov in www.cointelegraph.com/news/why-the-world-s-largest-museum-is-embracing-nft-technology/
Indikativni proračun:	Ni mogoče določiti, saj poteka proces usklajevanja STO o uporabi NFT, pripravljenih za Expo 2020.

Ukrep 10: Co-marketing platforma

Koncept

Co-marketing je koncept/praksa, pri kateri več organizacij v isti panogi sodeluje pri ustvarjanju kampanj za doseganje skupnega cilja pri skupnem občinstvu. Ta vrsta strategije ustvarja večjo prepoznavnost in širšo tržno izpostavljenost. Z uvedbo interne platforme za co-marketing v določeni panogi bodo imele različne organizacije (vključno z MSP) priložnost sodelovati pri skupnih trženjskih dejavnostih.

Bistveni cilj ukrepa je zagotoviti popolno preglednost trženjskih dejavnosti, ki jih STO in druge sodelujoče lokalne ali regionalne turistične organizacije načrtujejo na domačem in mednarodnem trgu. Takšna preglednost bo turistične organizacije spodbudila k večjemu sodelovanju, deležniki zasebnega sektorja pa bodo povabljeni, da se na strokoven in konkurenčen način pridružijo načrtovanim dejavnostim trženja, finančno ali drugače. Predlagani ukrepi bodo povečali prostor za ustvarjanje sinergij, sodelovanje zasebnega sektorja pa bo prispevalo tudi k povečanju proračunov za promocijske kampanje.

Platforma za co-marketing ponuja rešitev, ki bo zagotovila notranji pregled vseh potencialnih ali načrtovanih kampanj, ki jih izvajajo STO ali vodilne destinacije (digitalno na enem mestu), kar zasebnemu sektorju omogoča, da pri teh kampanjah sodeluje z lastnim proračunom v poljubnem znesku, ki bo na koncu vključen v partnerstvo.

Funkcionalnosti

- Pregled načrtovanih promocijskih kampanj

Platformo sestavljajo potencialne in načrtovane promocijske kampanje, ki jih digitalno na enem mestu objavljajo STO in drugi sodelujoči turistični deležniki na destinaciji/v regiji. Promocijske kampanje se objavljajo za naslednjih 12 mesecev z natančnim časovnim načrtom kampanje in aktivnosti na domačem in/ali mednarodnem trgu. Druge informacije, ki so objavljene na platformi, vključujejo: ciljne trge, tržne segmente, obdobje objave in trajanje kampanj.

- Co-marketing

Platforma za co-marketing omogoča skupno trženje ključnih kampanj, ki bodo ponujale možnosti, kot so ekskluzivni partnerji, ki prispevajo k ustreznosti in verodostojnosti ali k trženjski kampanji prispevajo enkratno dodano vrednost.

- Množično financiranje

Množično financiranje se nanaša na končni kapital, pridobljen z manjšimi prispevki različnih organizacij v panogi. Zato se prakticira zbiranje finančnih sredstev za določen trženjski namen ali specifično co-marketing kampanjo. Množično financiranje je del platforme za co-marketing, saj se co-marketing nanaša na promocijske modele, medtem ko se množično financiranje nanaša na skupno/skupinsko financiranje promocijskih dejavnosti.

Ključne aktivnosti za implementacijo

- Pregled zanimanja za co-marketing z deležniki v zasebnem in javnem sektorju
- Izdelava platforme za co-marketing
- Vzpostavitev metodologije trženja/financiranja

Nosilni partnerji:	Slovenska turistična organizacija
Sodelujoči partnerji:	Destinacije, organizacije v zasebnem sektorju
Primeri dobre prakse:	<ul style="list-style-type: none"> Inspired by Iceland * www.inspiredbyiceland.com <p>* To je primer uspešnega pristopa, vendar šele s sooblikovanjem dobi obliko navdihujoče vsebine</p> <p>OPOMBA: Platforma v tej obliki, kot je predlagana v tem ukrepu, trenutno še ne obstaja. V različnih državah obstajajo različni koncepti skupnega trženja, vendar ta ukrep predlaga vzpostavljen notranji/zaprta sistem, ki bi nadzorovanemu številu članov turističnega sektorja omogočil dostop v okviru notranjega sistema STO ali v okviru NIS.</p>
Indikativni proračun:	Proračun za vzpostavitev platforme je ocenjen na 50.000 EUR.

3.1.3. Pametne poslovne rešitve

Področje pametnih poslovnih rešitev vključuje ukrepe za:

1. pametne poslovne rešitve,
2. pametne atrakcije z e-vstopnicami, VR, AR, e-vodnikom.

Ukrepi so osredotočeni na podporo uvajanju naprednih digitalnih rešitev za izboljšanje poslovanja, ki bi izboljšale produktivnost različnih ponudnikov storitev v turistični vrednostni verigi, tako v zasebnem kot javnem sektorju. Predvideni ukrepi naj bi vplivali na notranje poslovanje poslovnih subjektov ter izboljšali izkušnjo gostov z uvedbo digitalnih rešitev. Ta skupina ukrepov se bo po predvidevanjih izvedla na podlagi virov financiranja EU (prioritetno iz naslova NOO), po možnosti z digitalnimi boni, za spodbujanje možnosti med širšo skupino deležnikov in povečanje absorpcije.

Ukrep 11: Pametne rešitve za podjetja

Koncept

Ukrep pametnih rešitev za podjetja je zagotavljanje podpore pri uvajanju pametnih digitalnih rešitev v turističnem sektorju, vključno s hoteli, agencijami in restavracijami, z glavnim ciljem olajšati delovni proces in izboljšati izkušnjo strank. Iz raziskave digitalne zrelosti slovenske turistične panoge, ki sta jo izvedla Horwath HTL in CPOEF, lahko sklepamo, da so deležniki v turističnem sektorju na zelo nizki stopnji digitalne zrelosti. Ena od ugotovitev raziskave je, da 58 % deležnikov v slovenskem turizmu še vedno ne zbira in ne shranjuje zgodovinskih podatkov, ki ne bi bili uporabni samo za prodajo in trženje, temveč tudi za sprejemanje odločitev. Poleg tega se samo 11,2 % zaposlenih v zasebnem sektorju udeležuje digitalnega izobraževanja. Zato bi **prednostna področja in ključni izzivi** digitalne preobrazbe slovenskega turizma morali biti:

1. povečati raven sredstev za digitalno preobrazbo,
2. zbirati in analizirati podatke za informirano odločanje,
3. vzpostaviti pravni okvir za izmenjavo podatkov z deležniki v turizmu,
4. doseči integracijo obstoječih rešitev,

5. aktivno sodelovati v digitalni preobrazbi,
6. povečati raven zmogljivosti in znanja za digitalno preobrazbo MSP.

Z ukrepi pametnih rešitev za podjetja je cilj usmerjati financiranje v zagotavljanje vavčerjev za deležnike v turizmu in jih spodbujati k hitri vključitvi v proces digitalne preobrazbe.

Eden prvih korakov v tem procesu za podjetja je razvoj strategij za digitalno preobrazbo njihove organizacije. Na podlagi strategij se bodo opredelili: oprema in kadrovski viri, informacijske rešitve, potrebne za preobrazbo, kot tudi potrebne spremembe v organizaciji in kulturi.

Možne komponente

Cilj ukrepov Pametne rešitve za podjetja v turističnem sektorju (vključno s hoteli, agencijami in restavracijami) sta dvig digitalne konkurenčnosti zasebnega sektorja in spodbujanje sofinanciranja pametnih digitalnih rešitev za podjetja (vključno z, vendar ne omejeno na spodaj navedene kategorije):

- Strategije digitalne preobrazbe

Podjetja in organizacije morajo najprej strateško zastaviti proces digitalne preobrazbe, zato potrebujejo ustrezne strategije.

- Načrtovanje virov podjetja (ERP – Enterprise Resource Planning)

Načrtovanje virov podjetja kot ena od pametnih rešitev omogoča boljše načrtovanje in koordinacijo poslovnih sredstev za doseganje čim večjega dobička. Rešitve ERP so še posebej uporabne v večjih in dislociranih podjetjih zaradi ključnih prednosti, kot so: poslovno poročanje, vpogled v inventar (uporabno za hotele in restavracije), prihranki stroškov, varnost podatkov, izboljšave poslovnih procesov in upravljanje dobavne verige.

- Upravljanje odnosov s strankami (CRM – Customer Relation Management)

Upravljanje odnosov s strankami v okviru pametnih poslovnih rešitev ima dva glavna cilja:

1. Zagotavljanje personaliziranega pristopa do strank z upravljanjem odnosov ter interakcij z obstoječimi in potencialnimi strankami.

2. Avtomatizacija vprašalnikov o zadovoljstvu in izkušnjah gostov.

Med splošnimi cilji so izboljšanje zadovoljstva strank, izboljšanje učinkovitosti poslovanja, razširitev kroga strank ter okrepitev trženjskega in prodajnega tima.

- Napredno poročanje

Za računovodske, nadzorne, prodajne in trženjske oddelke so v okviru pametnih rešitev največji korak naprej poročila po meri, ki jih zagotavljajo sistemi CMS in PMS, za katere morajo deležniki v turizmu zagotoviti dodatno financiranje za programiranje poleg financiranja avtomatiziranega upravljanja prihodkov iz poslovnega obveščanja. Avtomatizacija upravljanja prihodkov omogoča deležnikom možnost biti na tekočem s povpraševanjem na trgu, medtem ko je v kombinaciji s poročili PMS po meri podlaga za boljši vpogled v stranke in goste ter posledično oblikovanje personaliziranih ponudb za prihodnje goste.

- IoT (internet stvari) in e-naprave

IoT in e-naprave imajo v okviru pametnih rešitev za podjetja dva cilja:

- 1) uvesti digitalizirano izkušnjo v smislu tehnologij, usmerjenih v goste (v hotelih), v obliki funkcij pametne sobe – nadzor okolja (svetloba in temperatura);

- 2) prenos podatkov, zbranih od gostov, osebu in sistemom PMS, kar bi omogočilo avtomatizacijo dnevnega poslovanja.

Namen zagotovitve senzorjev IoT je vzpostaviti merljive podatke in možnost odločanja na podlagi informacij, pridobljenih iz senzorjev.

- Tehnologije, usmerjene v goste

V okviru pametnih poslovnih rešitev so tehnologije, usmerjene v goste, zelo pomembne za deležnike v turizmu, ker gostom zagotavljajo digitalizirano izkušnjo, med drugim vključno z naslednjim:

- V hotelih: z zagotavljanjem avtomatizirane komunikacije s klepetalnim botom, ki jo gostje uporabljajo pred prihodom ali med bivanjem, za prijavo ali odjavo, naročanje hrane prek mobilne aplikacije, digitalnega vratarja, promocij in dejavnosti povečevanja prodaje itd.
- V agencijah: kot navdih za prodajne namene, z različnimi rešitvami VR, 360o videi/fotografijami za promocijo slovenskih destinacij in doživetij, uvedba sistemov spletnih rezervacij, razvoj spletnih mest, razvoj mobilnih aplikacij itd.
- V restavracijah: kot zaslone na dotik za naročanje ali kot aplikacije/sistemi za rezervacijo miz, digitalni meniji, spletna mesta itd.

Bistveno je, da se tehnologije, usmerjene v goste, povežejo z drugimi sistemi, ki jih uporabljajo hoteli ali agencije (sistemi PMS), kar je neposredno povezano z zmožnostjo boljšega funkcionalnega delovanja hotela ali agencije.

- Platforme za lokalne dobavne verige

S spodbujanjem digitalizacije ter razvoja platform in sistemov se lokalni ponudniki pristne in ekološko pridelane hrane ter koncept hrane na 0 km ne samo promovirajo na nacionalni ravni, temveč tudi distribuirajo v turističnih objektih. Pomemben del digitalne platforme lokalne dobavne verige so tudi rešitve za zmanjševanje živilskih odpadkov za doseganje trajnostnega upravljanja.

Ključne aktivnosti za implementacijo

- Dodelitev sredstev za razpis
- Odprtje razpisa za sofinanciranje
- Vloga za pridobitev sredstev in uvedba predlaganih rešitev

Nosilni partnerji:	MGRT
Sodelujoči partnerji:	Hoteli, restavracije, lokalne organizacije za trženje destinacij, lokalni kmetijski proizvajalci, nacionalni kmetijski proizvajalci, podjetja za trženje destinacij
Primeri dobre prakse:	Razpis SPIRIT (vavčerji) za digitalno trženje podjetij.
Indikativni proračun:	Ocenjeni proračun temelji na dodeljenih in razpoložljivih sredstvih iz naslova NOO za javni razpis v obliki digitalnih bonov.

Ukrep 12: Pametne atrakcije e-ticketing, VR, AR, e-vodnik

Koncept

Turistične atrakcije lahko dandanes implementirajo številne digitalne rešitve, katerih cilj je izboljšati notranjo učinkovitost in uspešnost poslovanja ter doživetje gostov. Pametne atrakcije zagotavljajo digitalne rešitve za izboljšano doživetje obiskovalcev z uporabo e-vstopnic, VR, AR in e-vodnikov, ki ponujajo konkurenčne operacije, kot so učinkovito upravljanje obiskovalcev, znižanje stroškov prodaje, osredotočeno trženje in kadrovsko načrtovanje.

Zaradi trenutnega stanja večine atrakcij, ki digitalne rešitve uporabljajo zgolj občasno, je treba ta ukrep promovirati v večjem obsegu.

V okviru tega ukrepa so predlagane različne izboljšave in digitalne rešitve, vključno z e-vstopnicami, VR in AR ter različnimi rešitvami za digitalno interpretacijo in pripovedništvo med drugimi možnostmi. Z izvedbo teh ukrepov se pričakujejo pomembne izboljšave, tako z vidika večjega zadovoljstva gostov kot tudi z vidika znižanja stroškov in izboljšanja poslovne uspešnosti sodelujočih turističnih subjektov.

Možne rešitve

V okviru tega ukrepa so predlagane naslednje rešitve za digitalno preobrazbo:

- Digitalni »storytelling«

Atrakcije zagotavljajo doživetja ob uporabi digitalnih strojnih rešitev, kot so zaslone na dotik, projektorji, 4D- in 5D-izkušnje itd., ter različnih aplikacij, ki omogočajo izvedbo vodenih ogledov, zvočnega turističnega vodenja, samostojnih ogledov in poti itd.

- Rešitve AR (obogatena resničnost)

Rešitve AR ponujajo vodenje in možnost sodelovanja obiskovalcev na področju razvedrila, znanosti, zgodovine in narave tako, da spremenijo njihovo doživetje fizičnega okolja, kar jim omogoča odlično izkušnjo in priložnosti za interakcijo. Rešitve AR so na voljo v različnih oblikah, npr. kot turistični vodnik, ki turistom zagotavlja informacije. Tehnologije AR je mogoče implementirati v večje turistične produkte (muzeje, zgodovinske kraje, mestna središča itd.)

- Rešitve VR (virtualna resničnost)

Rešitve VR spodbujajo obiskovalce k iskanju in raziskovanju destinacij in turističnih atrakcij. Destinacije lahko uporabljajo naprave VR na sami lokaciji, namenjene virtualnemu raziskovanju lokacije, ali pred sprejetjem odločitve z raziskovanjem spletnih mest (360° slike in videi). VR med potovanjem ponuja interaktivne 360° slike in videoposnetke, kar omogoča celovit pregled destinacije. VR se lahko implementira v številne turistične produkte, kot so muzeji, spletna mesta itd.

- E-vstopnice in pametno določanje cen

E-vstopnice ponujajo centralizirano prodajo vstopnic s popolnim pregledom trendov nakupov/rezervacij, programe zvestobe s sezonskimi vstopnicami in članstvom ter različne dodatke, ponujene neposredno med postopkom rezervacije, kot so vodeni e-izleti ali spominki. Celoten pregled nad tokom obiskovalcev omogoča sledenje konicam in obdobjem velikega povpraševanja, kar omogoča nadzor nad distribucijo vstopnic in upravljanje cen ter posledično manjšo gnečo na lokaciji.

Ključne aktivnosti za implementacijo

- Dodelitev sredstev za razpis
- Odprtje razpisa za sofinanciranje
- Vloga za pridobitev sredstev in uvedba predlaganih rešitev

Nosilni partnerji:	MGRT
Sodelujoči partnerji:	Muzeji, galerije, zgodovinski kraji, organizacije za trženje destinacij
Primeri dobre prakse:	Razpis MGRT za digitalizacijo kulturne dediščine
Indikativni proračun:	Dodelitev sredstev iz naslova NOO

3.1.4. Konkurenčen kader

Področje konkurenčnega kadra vključuje naslednje ukrepe:

1. dogodek IT-tour,
2. turistični digitalni vavčer za dvig digitalnih kompetenc,
3. digitalne kompetence v programih formalnega izobraževanja,
4. promocija digitalnih poklicev v turizmu in
5. Akademija digitalne preobrazbe STO.

Ukrepi so osredotočeni na: zagotavljanje konkurenčnih in usposobljenih turističnih delavcev (sedanjih in tistih, ki bodo v turističnem sektorju delali v prihodnosti), aktivno promocijo digitalnih strokovnjakov ter napredno in aktivno uporabo digitalnih rešitev. Glavni cilj je doseganje boljših poslovnih rezultatov z vlaganjem v znanje zaposlenih v zasebnem in javnem sektorju.

Ukrep 13: Dogodek IT-tour

Koncept

Ukrep je predlagan s ciljem dviga zavedanja potrebe po digitalni preobrazbi med predstavniki gospodarstva, destinacij in drugih ključnih deležnikov na področju turizma. Dogodek bi združeval deležnike s področij IT-sektorja in turizma. Na dogodku bi predstavili ključne tehnologije in trende ter digitalne rešitve in opremo za digitalno preobrazbo turizma. Na dogodku bi deležniki imeli priložnost slišati in spoznati nove rešitve in globalne primere dobre prakse na področju digitalizacije. V okviru dogodka se organizira Hackathon za start-upe in podjetja, ki razvijajo digitalne rešitve za turizem. Hkrati se podelijo nagrade za podjetja in destinacije, ki so naredili pomembne korake na področju digitalne preobrazbe (oskar na področju digitalizacije za posameznike, podjetja in deležnike). Dogodek se organizira in izvede na letni ravni, in sicer na začetku v okviru Dni slovenskega turizma, ki jih tradicionalno organizira STO in imajo izjemno dobro udeležbo turističnih deležnikov.

Ključne aktivnosti za implementacijo

- Priprava programa dogodka
- Letna izvedba dogodka in podelitev nagrad

Nosilni partnerji:	Slovenska turistična organizacija
Sodelujoči partnerji:	Destinacije, turistična podjetja, TGZS in SRIPT
Primeri dobre prakse:	Primer dobre prakse je Catalonia Tourism Board »StarTechTourChallenge«, dvodnevni dogodek, za katerega so dobili nagrado UNWTO na področju digitalizacije ter ki stimulira in povezuje start-upe, ki razvijajo digitalne rešitve za turizem.
Indikativni proračun:	Proračun za organizacijo dogodka na letni ravni znaša 20.000 EUR.

Ukrep 14: Turistični digitalni vavčer

Koncept

Turistični digitalni vavčer za dvig digitalnih kompetenc je orodje, s katerim podjetjem, destinacijam in drugim organizacijam na področju turizma omogočamo sofinanciranje izobraževanja in dviga digitalnih kompetenc zaposlenih. Namenjen bo izobraževanju zaposlenih na vseh ravneh (operativa, trženje, prodaja, management ipd.), in sicer doma in v tujini. Vrednost vavčerja se določi glede na velikost organizacije. Organizacije, ki sodelujejo v procesu izobraževanja, so lahko nagrajene z višjo ravno sofinanciranja. Vavčerji za izobraževanje so za zdaj najučinkovitejši mehanizem za hitro ukrepanje in grajenje digitalnih kompetenc (angl. quick fix). Kot mehanizem jih je predlagal tudi strateški Svet za digitalizacijo in so vključeni v nacionalno Strategijo digitalne transformacije gospodarstva. Pred podelitvijo vavčerja se od organizacij zahteva, da imajo pripravljene strategije digitalne preobrazbe. S tem se zmanjša možnost stihijskega delovanja in poveča strateška naravnost ukrepa, ki zagotavlja dolgoročno zavezo organizacij digitalni preobrazbi.

Pri oblikovanju ukrepa digitalni vavčer je smotrno zagotavljati sofinanciranje na naslednjih področjih: 1) izobraževanje zaposlenih na področju uporabe in implementacije novih digitalnih rešitev ali opreme (torej digitalnih rešitev ali opreme, ki jo organizacija predhodno dobavi ali integrira v obstoječe sisteme); 2) izobraževanje srednjega in višjega managementa na področju novosti in možnosti uporabe naprednih tehnoloških rešitev v turizmu; 3) izobraževanje zaposlenih na vseh ravneh na področju osnovne in napredne uporabe in razumevanja digitalnih rešitev na področju turizma. V izobraževanje je pomembno vključiti vse ravni zaposlenih po celotni verigi vrednosti v turizmu. Podpira se tudi udeležba na izobraževanju v tujini.

Digitalne kompetence

Usmeritve Evropske komisije in OECD za digitalne kompetence kadra na področju turizma v prihodnje kažejo, da so ključna področja, na katerih bomo potrebovali znanja za digitalni prehod, naslednja:

- Splošno uporabniško znanje, informacijska in podatkovna pismenost
Nanaša se na poznavanje protokolov ravnanja in uporabe podatkov ter vključuje naslednje kompetence: 1) iskanje in filtriranje podatkov, informacij in digitalnih vsebin; 2) presojanje podatkov, informacij in digitalnih vsebin; 3) upravljanje podatkov, informacij in digitalnih vsebin.
- Spletna komunikacija
Uporaba internetnih in intranetnih komunikacijskih sistemov, elektronske korespondence in spletnega komuniciranja, vključno s spletnimi sestanki.
- Spletno nakupovanje
Obdelava in upravljanje elektronskih prodajnih mest (EPS) in drugih digitalnih nabavnih sistemov.
- Podatkovna pismenost
Vnos, iskanje, osnovna analiza, rutinsko poročanje in predstavitve z uporabo strežnika ali oblaka podatkovne zbirke, vključno s CRM.
- »Big data« in analitika
Ustvarjanje, ponovno kodiranje in osmišljanje podatkov, pridobljenih s platform (npr. Booking.com, Expedia, Facebook, Twitter, Trip Advisor in druge).
- Ustvarjanje vsebine
Razvoj, povezovanje in predelava vsebine za digitalne sisteme in uporabnike ter upravljanje avtorskih pravic in licenc, povezanih s to vsebino.
- Podatkovna in sistemska varnost
Upoštevanje protokolov in predpisov o zasebnosti, varnosti podatkov in kibernetiki varnosti.
- Programska oprema za upravljanje potovanj in rezervacij
Uporaba globalnih distribucijskih sistemov in programske opreme (npr. Amadeus, Sabre, Travelport, Galileo, Worldspan) ter drugih spletnih sistemov rezervacij in specializiranih potovalnih agencij.

Ključne aktivnosti za implementacijo

- Priprava razpisa za sofinanciranje izobraževanj na področju dviga digitalnih kompetenc
- Izvedba izobraževanj

Nosilni partnerji:	MGRT
Sodelujoči partnerji:	MIZŠ in Služba vlade za digitalno preobrazbo
Primeri dobre prakse:	Vavčer agencije SPIRIT za dvig kompetenc v gospodarstvu in digitalni vavčer, predlagan v okviru nacionalne Strategije digitalne transformacije gospodarstva.
Indikativni proračun:	Odvisen od možne alokacije sredstev iz NOO.

Ukrep 15: Digitalne kompetence v programih formalnega izobraževanja

Koncept

Zagotavljanje digitalnih kompetenc v programih formalnega izobraževanja je izjemno pomembno na dolgi rok, saj izboljšuje kompetence mladih. Svet za digitalizacijo in tudi nacionalna Strategija digitalne transformacije gospodarstva prepoznata pomen uvedbe digitalnih kompetenc v programih formalnega izobraževanja kot izjemno pomemben ukrep. Treba je zagotoviti, da imajo v vseh programih formalnega izobraževanja na področju turizma na poklicni, srednješolski in visokošolski ravni dijaki in študenti vsaj en predmet (ali določeno število kontaktnih ur) na področju poznavanja tehnologij in implementacije tehnologij v praksi. Za hitrejšo izvedbo tega ukrepa se lahko kreditne točke ali predmeti na začetku uvajajo kot izbirne vsebine, ki jih je treba imeti za zaključek študija, na dolgi rok pa kot obvezen del programov formalnega izobraževanja na poklicni, srednješolski in visokošolski ravni. Gre za ukrep, ki ga bo mogoče izvesti na dolgi rok, saj postopki za uvajanje obveznih digitalnih kompetenc v programe formalnega izobraževanja zahtevajo spremembo in ponovno akreditacijo izobraževalnih programov.

Ključne aktivnosti za implementacijo

- Priprava vsebin za obvezne kreditne točke na področju digitalnih kompetenc na ravni poklicnih, srednješolskih in visokošolskih programov v turizmu
- Izvajanje digitalnih vsebin na ravni poklicnih, srednješolskih in visokošolskih programov v turizmu

Nosilni partnerji:	MIZŠ
Sodelujoči partnerji:	Izobraževalne inštitucije na poklicni, srednješolski in visokošolski ravni
Indikativni proračun:	Za izvajanje tovrstnih aktivnosti turistični deležniki ne potrebujejo proračuna. Uvajanje obveznih kreditnih točk s področja digitalnih kompetenc se lahko financira iz proračuna MIZŠ – potrebna bodo sredstva za pripravo in izvajanje vsebin, ki se nanašajo na digitalne kompetence.

Ukrep 16: Promocija digitalnih poklicev prihodnosti v turizmu

Koncept

Eden ključnih izzivov na področju turizma danes in v prihodnje so kadri. Pomanjkanje kadrov na vseh ravneh predstavlja izjemen izziv za turistično gospodarstvo. Dvig plač in uvoz delovne sile iz tujine pomagata, ampak v celoti ne bosta rešila problema. Zaradi pandemije se je varnost zaposlitve v turizmu na dolgi rok zmanjšala, saj je pandemija turistični sektor prizadela značilno bolj kot preostale sektorje gospodarstva. MGRT je z interventnimi zakoni v veliki meri pomagalo turističnemu gospodarstvu pri ohranjanju delovnih mest. Poleg tega so v letu 2022 razpisane štipendije za deficitarne poklice kuharjev in natakarjev. Potekajo tudi promocijske kampanje poklicev v turizmu, in sicer v sodelovanju SRIPT, TGZS in STO. V okviru teh kampanj je treba poleg deficitarnih poklicev narediti tudi promocijo poklicev prihodnosti v turizmu. Poklici prihodnosti v veliki meri temeljijo na kompetencah na področju digitalne in zelene preobrazbe. Zato je treba kampanje promocije poklicev pospešiti in v promocijo vključiti tudi poklice prihodnosti.

Poklici prihodnosti

Digitalne in sorodne kompetence ter profile strokovnjakov, potrebne za ustvarjanje kakovostne turistične izkušnje v turizmu, povzamemo po OECD, in sicer:

- Strokovnjaki na področju podatkovne znanosti in analize turističnih podatkov
- Strokovnjaki za trženje v digitalnem turizmu
- Strokovnjaki za umetno inteligenco in strojno učenje
- Strokovnjaki za nove tehnologije in inovacije v turizmu
- Vodje projektov in procesov ter vodje poslovnega razvoja v turizmu
- Razvijalci programske opreme, aplikacij in analitik
- Strokovnjaki na področju informacijske tehnologije v turizmu
- Analitiki in strokovnjaki za velike količine podatkov
- Strokovnjaki za digitalno preobrazbo

Ključne aktivnosti za implementacijo

- Priprava promocijskega gradiva (videov, besedil, fotografij)
- Promocija na digitalnih in tradicionalnih omrežjih

Nosilni partnerji:	MGRT, Slovenska turistična organizacija
Sodelujoči partnerji:	TGZS in SRIPT
Indikativni proračun:	Ocena proračuna je 20.000 EUR za pripravo materiala in (večinoma digitalno) promocijo.

Ukrep 17: Akademija digitalne preobrazbe STO

Koncept

STO zadnja leta aktivno deluje na področju izobraževanja deležnikov, v prvi vrsti destinacij, ampak tudi podjetij. Že leta uspešno izvaja Akademijo digitalnega trženja in Akademijo managementa in trženja. Teme akademij so aktualne in deležnike opolnomočijo z novimi znanji in kompetencami. Za dvig zavedanja in kompetenc na področju digitalne preobrazbe je smotrna razširitev Akademije managementa in trženja z vsebinami na področju digitalne preobrazbe. V okviru akademije bi deležnike, podjetja in destinacije poleg izobraževanja na področju trendov in novih rešitev na področju digitalne preobrazbe izobraževali in informirali o novostih znotraj nacionalnega informacijskega središča za turizem. V okviru akademije bi deležnike izobraževali in opolnomočili za dostop do podatkov in informacij znotraj NIS.

Ključne aktivnosti za implementacijo

- Priprava vsebine in programa
- Letno izvajanje

Nosilni partnerji:	Slovenska turistična organizacija
Sodelujoči partnerji:	Akademija managementa in trženja STO
Indikativni proračun:	Dodatna sredstva niso potrebna, izvede se v okviru Akademije managementa in trženja STO.

3.1.5. Medsektorsko sodelovanje

Digitalna preobrazba turizma naslavlja turistične deležnike, vendar je turistični ekosistem izjemno povezan in odvisen od preostalih sektorjev gospodarstva. Zato smo prepoznali medsektorske aktivnosti, ki jih je treba zagotoviti, ob tem pa je treba pospešiti še sodelovanje, saj implementacija medsektorskih aktivnosti vpliva na turistični ekosistem. Aktivnosti na področju medsektorskega sodelovanja so podpirne in jih zato nismo vključili v opredelitev prioritete izvedbe ukrepov v delu 3.4. tega dokumenta.

Medsektorsko sodelovanje vključuje aktivnosti na naslednjih področjih:

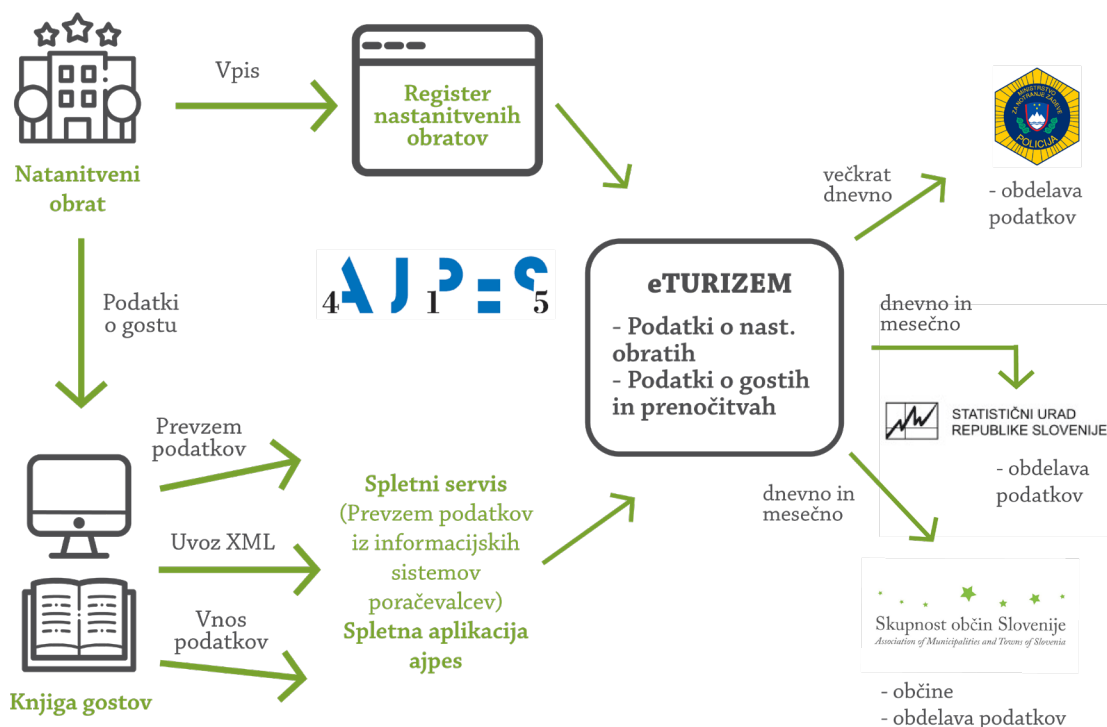
1. sprememba zakonodaje,
2. sodelovanje STO pri oblikovanju enotne platforme za javne prevoze,
3. sodelovanje pri razvoju enotne platforme za iskanje kadra in
4. predstavnik turizma v svetu za digitalizacijo.

Ključna aktivnost je sprememba zakonodaje, ki bo turističnim deležnikom omogočala dostop do podatkov, kar je omogočiten dejavnik za preostala področja in ukrepe izvedbe strategije.

- **Sprememba zakonodaje (dostop do podatkov)**

Trenutna zakonodaja, Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1), kot upravičence za dostop do podatkov e-turizma opredeli Policijo RS, Statistični urad RS in Skupnost občin Slovenije. Za oblikovanje ukrepa NIS je potrebna sprememba Zakona o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1), s katero se omogoči dostop do podatkov e-turizma tudi Slovenski turistični organizaciji.

Slika 1: Trenutno stanje na področju zbiranja in uporabe podatkov na področju turizma v Sloveniji



Vir: AJPES, 2022

V okviru nacionalne Strategije digitalne transformacije gospodarstva je posebej obravnavana prilagoditev zakonodaje glede na tehnološke zahteve naprednih digitalnih tehnologij. Opredeljeno je oblikovanje »regulatornih peskovnikov«, in sicer s strateškimi usmeritvami, ki spodbujajo 1) čim prejšnjo integracijo evropske zakonodaje v slovenski pravni red ter 2) opredelitev relevantnih podatkovnih prostorov glede na industrijske panoge (vertikale), kjer bo rezultat učinkovita rabe podatkov, ob upoštevanju hkratnega uvajanja zaupanja vrednih tehnoloških rešitev in večje varnosti podatkov pa bo mogoče ustvariti višjo dodano vrednost. Oba ukrepa na nacionalni ravni podpirata oblikovanje NIS in z njuno implementacijo se Slovenski turistični organizaciji lahko posredno omogoča dostop do preostalih podatkov, pomembnih za turizem (DARS, FURS, ARSO, SURS ipd.).

- **Sodelovanje STO pri oblikovanju enotne platforme za javne prevoze**

Direktorat za trajnostno mobilnost pri Ministrstvu za infrastrukturo pripravlja enotno platformo za javne prevoze v Sloveniji. Platforma ne bo namenjena le prebivalcem, temveč tudi turistom, zato je potrebno aktivno sodelovanje Slovenske turistične organizacije in vodilnih destinacij pri pripravi pilotne in končne različice platforme.

- **Sodelovanje pri razvoju enotne platforme za iskanje kadra**

Zavod za zaposlovanje Republike Slovenije bo v prihodnje oblikoval enotno platformo za iskanje kadra v Sloveniji. Sodelovanje Slovenske turistične organizacije, TGZS in turističnih podjetij pri oblikovanju platforme je zaželeno. Oblikovanje enotne platforme le za turizem ni smotno, saj je nacionalni kadrovski bazen premajhen in tovrstna rešitev (poleg obstoječih) ne bo učinkovito naslovila problema pomanjkanja kadra.

- **Predstavniki turizma v svetu za digitalizacijo**

Svet za digitalizacijo je posvetovalno telo predsednika vlade, ki združuje ključne poznavalce digitalne preobrazbe v Sloveniji. Trenutno med člani ni predstavnika turizma. Vizija je, da na področju digitalne preobrazbe turizma Slovenija postane vzorčna destinacija v svetu. Zato je pomembno, da ima turizem predstavnika znotraj strateškega telesa na področju digitalne preobrazbe na nacionalni ravni, saj je turizem tesno povezan s preostalimi panogami in od njih soodvisen.

3.2. VPLIV PREDLAGANIH UKREPOV NA STRATEŠKE CILJE

Ukrepi skupaj dodajajo vrednost digitalni preobrazbi slovenskega turističnega sektorja. Vendar pa zaradi različnega vpliva na določene strateške vidike ne vplivajo enako na uresničevanje strateških ciljev. Poleg tega imajo nekateri ukrepi večji vpliv na več ciljev, tako kvantitativnih kot kvalitativnih, opredeljenih v tej strategiji. Spodnji model (preglednica 2) prikazuje povezavo med vsemi predlaganimi ukrepi in vsemi opredeljenimi kvantitativnimi in kvalitativnimi strateškimi cilji:

1. Kvantitativni cilji:

- C1.1. Do leta 2026 STO nameni najm. 5 milijona EUR za digitalno preobrazbo
- C1.2. Nacionalni destinacijski dashboard
- C1.3. 4 makro destinacijskih dashboardov in dashboardi za vodilne destinacije
- C1.4. 20 % neposredno zaposlenih v turizmu zaključi izobraževalni program na področju digitalne preobrazbe
- C1.5. 50 % hotelskih kapacitet se vključi v zeleni hotelski indeks
- C1.6. 25 % turističnih podjetij se vključi v indeks digitalne zrelosti turizma
- C1.7. 75 % vodilnih destinacij se vključi v indeks digitalne zrelosti turizma
- C1.8. 500 turističnih ponudnikov se vključi v turistični marketplace

1. Kvalitativni cilji:

- C2.1. Podatkovno podprto odločanje
- C2.2. NextGen trženje
- C2.3. Izboljšano doživetje gostov
- C2.4. Prvaki na področju digitalne preobrazbe
- C2.5. Vključitev MSP v proces digitalne preobrazbe
- C2.6. Visoka kakovost življenja lokalnega prebivalstva

Preglednica 2: Vpliv predlaganih ukrepov na strateške cilje

UKREPI	1. KVANTITATIVNI CILJI								2. KVALITATIVNI CILJI					
	1.1.	1.2.	1.3.	1.4.	1.5.	1.6.	1.7.	1.8.	2.1.	2.2.	2.3.	2.4.	2.5.	2.6.
UKREP 1 Okrepitev in reorganizacija STO	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
UKREP 2 Nacionalno informacijsko središče	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
UKREP 3 Sistem za management turističnih tokov	✓	✓	✓				✓				✓	✓		✓
UKREP 4 Sistem za management turističnih tokov	✓	✓	✓						✓			✓		✓
UKREP 5 Zeleni hotelski indeks	✓	✓	✓		✓				✓		✓			✓
UKREP 6 Indeks digitalne preobrazbe slovenskega turizma	✓	✓				✓	✓		✓					✓
UKREP 7 Vzpostavitev slovenskega turističnega marketplacea	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓		✓	✓

UKREPI	1. KVANTITATIVNI CILJI								2. KVALITATIVNI CILJI					
	1.1.	1.2.	1.3.	1.4.	1.5.	1.6.	1.7.	1.8.	2.1.	2.2.	2.3.	2.4.	2.5.	2.6.
UKREP 8 Načrtovalec potovanj / ustvarjalec doživetij	✓									✓	✓		✓	✓
UKREP 9 Zeleni digitalni žeton	✓													✓
UKREP 10 Co-marketing platforma	✓	✓								✓				✓
UKREP 11 Pametne rešitve za podjetja					✓	✓			✓	✓	✓		✓	✓
UKREP 12 Pametne atrakcije						✓	✓		✓	✓	✓			✓
UKREP 13 Dogodek IT-tour	✓			✓		✓	✓							✓
UKREP 14 Turistični vavčer za dvig digitalnih kompetenc				✓		✓	✓							✓

UKREPI	1. KVANTITATIVNI CILJI								2. KVALITATIVNI CILJI					
	1.1.	1.2.	1.3.	1.4.	1.5.	1.6.	1.7.	1.8.	2.1.	2.2.	2.3.	2.4.	2.5.	2.6.
UKREP 15 Digitalne kompetence v programih formalnega izobraževanja				✓		✓	✓							✓
UKREP 16 Promocija digitalnih poklicev prihodnosti v turizmu			✓			✓	✓							
UKREP 17 Akademija digitalne preobrazbe STO	✓	✓	✓	✓			✓		✓					

3.3. VPLIV PREDLAGANIH UKREPOV NA KLJUČNA POSLOVNA PODROČJA

Predlagani ukrepi za digitalno preobrazbo so povzeti v spodnji preglednici 3, ki prikazuje področja digitalne preobrazbe, na katera se ukrepi nanašajo: trženje in prodaja, turistični produkti, procesni/poslovni in kadri. Kot kaže preglednica 3, so strateška področja v korelaciji in več interakcijah z različnimi področji digitalne preobrazbe. Predlagani ukrepi najpogosteje prispevajo k digitalni preobrazbi procesa in poslovanja. Poleg tega pa naslednji ukrepi:

- okrepitev in reorganizacija STO,
- nacionalno informacijsko središče,
- vzpostavljanje slovenskega turističnega marketplacea,
- zeleni digitalni žeton,
- pametne rešitve za podjetja,
- pametne atrakcije,
- turistični vavčer za dvig digitalnih kompetenc.

s svojimi nameni prispevajo k vsem delom digitalne preobrazbe slovenskega turizma.

Preglednica 3: Pregled vplivov predlaganih ukrepov

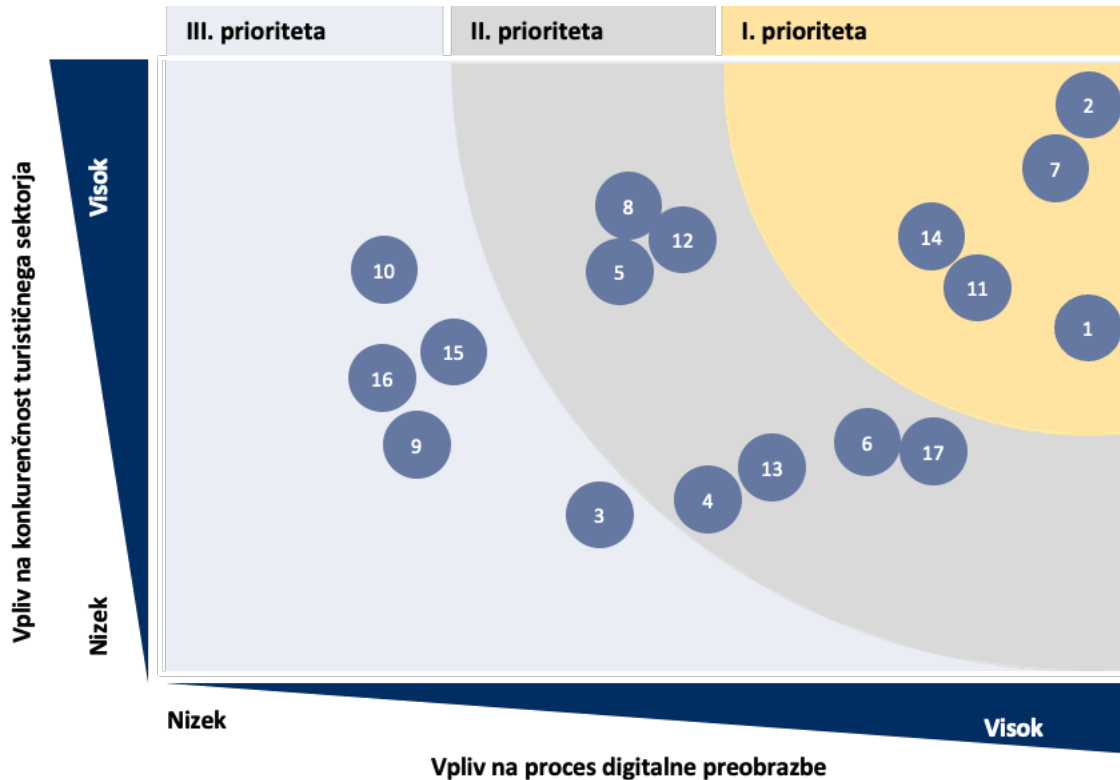
STRATEŠKA	PODROČJE DIGITALNE PREOBRAZBE			
1. PAMETNI MANAGEMENT	TRŽENJE IN PRODAJA	TURISTIČNI PRODUKTI	PROCES/ POSLOVANJE	KADRI
1. Okrepitev in reorganizacija STO	✓	✓	✓	✓
2. Nacionalno informacijsko središče	✓	✓	✓	✓
3. Sistem za management turističnih tokov	✓	✓	✓	
4. Digitalizacija Zelene Sheme slovenskega turizma		✓	✓	✓
5. Zeleni hotelski indeks		✓	✓	✓
6. Indeks digitalne preobrazbe slovenskega turizma		✓	✓	✓

2. NAPREDNO TRŽENJE IN PRODAJA	TRŽENJE IN PRODAJA	TURISTIČNI PRODUKTI	PROCES/ POSLOVANJE	KADRI
7. Vzpostavitev slovenskega turističnega marketplacea	✓	✓	✓	✓
8. Načrtovalec potovanj/ustvarjalec doživetij	✓	✓	✓	
9. Zeleni digitalni žeton	✓	✓	✓	
10. Co-marketing platforma	✓	✓	✓	
3. PAMETNE POSLOVNE REŠITVE	TRŽENJE IN PRODAJA	TURISTIČNI PRODUKTI	PROCES/ POSLOVANJE	KADRI
11. Pametne rešitve za podjetja	✓	✓	✓	✓
12. Pametne atrakcije	✓	✓	✓	✓
4. KONKURENČEN KADER	TRŽENJE IN PRODAJA	TURISTIČNI PRODUKTI	PROCES/ POSLOVANJE	KADRI
13. Dogodek IT-tour			✓	✓
14. Turistični vavčer za dvig digitalnih kompetenc		✓	✓	✓
15. Digitalne kompetence v programih formalnega izobraževanja	✓	✓	✓	✓
16. Promocija digitalnih poklicev prihodnosti v turizmu				✓
17. Akademija digitalne preobrazbe STO		✓	✓	✓

3.4. PREDNOSTNA RAZVRSTITEV UKREPOV DIGITALNE STRATEGIJE

Ukrepi iz stebrov strategije so predstavljeni na spodnji sliki 2, razdeljeni na tri stopnje glede na prednost izvajanja na podlagi njihovega vpliva na konkurenčnost v panogi in na proces digitalne preobrazbe.

Slika 2: Stopnje prednostne razvrstitve



Vir: HHTL in CPOEF

Na prvi prednostni ravni so ukrepi, ki imajo na eni strani najmočnejši vpliv na proces digitalne preobrazbe in na drugi strani močan vpliv na krepitev konkurenčnosti turističnega sektorja. Na prvo prednostno raven so razvrščeni naslednji ukrepi:

- okrepitev in reorganizacija STO,
- nacionalno informacijsko središče,
- vzpostavitev slovenskega turističnega marketplacea,
- turistični vavčer za dvig digitalnih kompetenc,
- pametne rešitve za podjetja.

Pri ukrepih z največjo prednostjo se pričakuje najmočnejši vpliv na konkurenčnost sektorja z uvedbo Nacionalnega informacijskega središča in vzpostavitvijo slovenskega turističnega marketplacea. Za začetek tega procesa je ključno, da STO prilagodi svojo organizacijsko strukturo in zagotovi notranje kompetence za upravljanje procesa digitalne preobrazbe. Vzporedno z ukrepi v javnem sektorju je potrebna močna podpora procesa digitalne preobrazbe zasebnega sektorja, zato so najpomembnejši ukrepi usmerjeni v kompetence kadra in pametne rešitve za podjetja.

Na drugi prednostni ravni so pomembni ukrepi, ki imajo močan vpliv na digitalno preobrazbo ali krepitev konkurenčnosti turističnega sektorja in vključujejo:

- zeleni hotelski indeks,
- načrtovalec potovanj/ustvarjalec doživetij,
- akademijo digitalne preobrazbe STO,
- digitalizacijo Zelene Sheme slovenskega turizma,
- pametne atrakcije,
- dogodek IT-tour
- indeks digitalne preobrazbe slovenskega turizma.

Ukrepi, kot so, zeleni hotelski indeks, indeks digitalne preobrazbe slovenskega turizma in digitalizacija Zelene Sheme slovenskega turizma, so močno osredotočeni na uveljavljanje in operacionalizacijo trajnosti in načrta ESG med deležniki slovenske turistične panoge. Po drugi strani se ukrep načrtovalec potovanj/ustvarjalec doživetij močno nanaša na ukrep na prvi prednostni ravni, vzpostavitev slovenskega turističnega marketplacea, in po pričakovanjih naj bi imel na splošno močan doseg med končnimi uporabniki, tj. pomemben vpliv na fazo navdiha turistov, ki nameravajo obiskati Slovenijo.

Na tretji prednostni ravni so naslednji ukrepi:

- co-marketing platforma,
- digitalne kompetence v programih formalnega izobraževanja,
- promocija digitalnih poklicev prihodnosti v turizmu,
- sistem za management turističnih tokov,
- zeleni digitalni žeton.

Najmočnejši dolgotrajni vpliv na proces digitalne preobrazbe in panožno konkurenčnost v tej skupini ukrepov imajo ukrepi za promocijo digitalnih poklicev v turizmu in digitalnih kompetenc v programih formalnega izobraževanja. Z začetkom izobraževanja že na univerzah, pa tudi v zasebnem sektorju, bi ukrep digitalnih kompetenc v programih formalnega izobraževanja močno vplival na zagotavljanje dolgoročnih nacionalnih koristi z izobraženimi turističnimi strokovnjaki. Ocenjuje se, da bo imel ukrep Trajnostni žeton najmočnejši vpliv pri zagotavljanju promocijskih možnosti v svetu kriptovalut. Ukrep co-marketing platforma pa bo izboljšal učinkovitost promocije slovenskega turizma.



NAČRT UKREPOV IN OCENA

4. POGLAVJE

4. AKCIJSKI NAČRT

V spodnjih preglednicah je predlagan akcijski načrt vseh ukrepov na strateških področjih s predvidenim proračunom, časovnim okvirom izvedbe ter kvantitativnimi in kvalitativnimi izvedbenimi aktivnostmi.

Preglednica 4: Akcijski načrt

Strateško področje 1: Pametni management	Organ, odgovoren za izvajanje	Ocena proračuna	Dinamika izvajanja																				Kvantitativni in kvalitativni kazalniki izvajanja			
			2022				2023				2024				2025				2026							
			Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4				
1. OKREPITEV IN REORGANIZACIJA STO	STO	60.000,00 EUR																						1. Oblikovan načrt za reorganizacijo STO. DA/NE		
																										2. Izvedena reorganizacija STO. DA/NE
2. USTANOVITEV NACIONALNEGA INFORMACIJSKEGA SREDIŠČA	STO	350.000,00 EUR																						1. Oblikovana arhitektura NIS in poslovni načrt. DA/NE		
																									2. Vzpostavljen NIS in zagotovljeni podatki za NIS. DA/NE	
																										3. Oblikovan nacionalni dashboard za turizem. DA/NE
																										4. Oblikovanih vsaj 4 makroregijska dashboarda in dashboardi za vodilne destinacije. DA/NE
3. SISTEMI ZA MERJENJE TURISTIČNIH TOKOV	STO	NA																					Sistem implementiran v izbranih (do 10) vodilnih destinacij do konca leta 2024. DA/NE			
4. DIGITALIZACIJA ZELENE SCHEME SLOVENSKEGA TURIZMA	STO	60.000,00 EUR za implementacijo in 30.000,00 EUR letno za vzdrževanje																					Digitalizirana zelena shema v letu 2023. DA/NE			
5. ZELENI HOTELSKI INDEKS	STO	60.000,00 EUR za implementacijo in 30.000,00 EUR letno za vzdrževanje																						1. Oblikovan zeleni indeks slovenskega turizma v letu 2023. DA/NE		
																									2. Vključitev 50 % hotelskih kapacitet v izračun indeksa do konca leta 2026.	
6. INDEKS DIGITALNE PREOBRAZBE SLOVENSKEGA TURIZMA	STO	60.000,00 EUR za implementacijo in 30.000,00 EUR letno za vzdrževanje																						1. Oblikovan indeks digitalne preobrazbe slovenskega turizma v letu 2024. DA/NE		
																									2. Vključitev 25 % turističnih podjetij in 75 % vodilnih destinacij v indeks do leta 2026.	

Strateško področje 2: Napredno trženje in prodaja	Organ, odgovoren za izvajanje	Ocena proračuna	Dinamika izvajanja																Kvantitativni in kvalitativni kazalniki izvajanja				
			2022				2023				2024				2025					2026			
			Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4		Q1	Q2	Q3	Q4
7.	VZPOSTAVLJANJE SLOVENSKEGA TURISTIČNEGA MARKETPLACEA	STO	450.000,00 EUR za rešitev, 30.000,00–50.000,00 EUR za letno vzdrževanje																		1. Implementiran marketplace do konca leta 2023. DA/NE		
8.	NAČRTOVALEC POTOVANJ/USTVARJALEC DOŽIVETIJ	STO	NA																		2. Vključitev minimalno 500 ponudnikov v marketplace do konca leta 2026.		
9.	ZELENI DIGITALNI ŽETON	STO	NA																		Implementirana rešitev načrtovalec potovanj v letu 2024. DA/NE		
10.	CO-MARKETING PLATFORMA	STO	50.000.00 EUR																		75 % vodilnih destinacij uporablja co-branding platformo do konca leta 2026.		
																					50 % vodilnih destinacij uporablja zeleni token do konca leta 2026.		

Strateško področje 3: Pametne poslovne rešitve	Organ, odgovoren za izvajanje	Ocena proračuna	Dinamika izvajanja																Kvantitativni in kvalitativni kazalniki izvajanja				
			2022				2023				2024				2025					2026			
			Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4		Q1	Q2	Q3	Q4
11.	PAMETNE REŠITVE ZA PODJETJA	MGRT	Alokacija iz NOO																		Število podjetij, ki so prejela sredstva za digitalno preobrazbo iz NOO		
12.	PAMETNE ATRAKCIJE E-TICKETING, VR, AR, E-VODNIK	MGRT	Alokacija iz NOO																		Število organizacij, ki so prejela sredstva za digitalno preobrazbo iz NOO		

Strateško področje 4: Konkurenčen kader	Organ, odgovoren za izvajanje	Ocena proračuna	Dinamika izvajanja																Kvantitativni in kvalitativni kazalniki izvajanja				
			2022				2023				2024				2025					2026			
			Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4		Q1	Q2	Q3	Q4
13.	DOGODEK IT-TOUR	STO	30.000,00 EUR letno																		1. Izveden letni dogodek. DA/NE		
																					2. Število udeležencev letnega dogodka.		
14.	TURISTIČNI DIGITALNI VAVČER ZA DVIG DIGITALNIH KOMPETENC	MGRT	Alokacija iz NOO																		1. Število podjetij, ki so prejela vavčer.		
																					2. Število zaposlenih, ki so se udeležili izobraževalnih programov.		
15.	DIGITALNE KOMPETENCE V PROGRAMIH FORMALNEGA IZOBRAŽEVANJA	MGRT IN MIZŠ	Alokacija iz NOO																		Obvezno število kontaktnih ur ali kreditov na področju digitalnih znanj v organizacijah formalnega izobraževanja.		
16.	PROMOCIJA DIGITALNIH POKLICEV PRIHODNOSTI V TURIZMU	MGRT, STO, SRIPT	20.000,00 EUR																		Digitalni doseg v okviru trženjske kampanje.		
17.	AKADEMIJA DIGITALNE PREOBRAZBE STO	STO	Niso potrebna dodatna finančna sredstva.																		1. Izvedena akademija letno. DA/NE		
																					2. Število udeležencev akademije.		