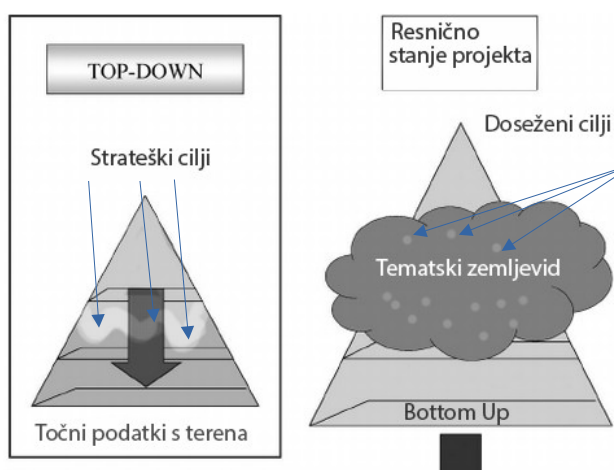


»Točka odločitve« je tudi »Točka preloma«



Strateške študije obravnavajo naravne, človeške in gospodarske danosti v razvojnem trendu doseganja strateških ciljev. Vsem študijam je skupno, da morajo razumeti danosti teritorija opazovanja in postaviti jasne cilje in razvojno pot za doseg teh ciljev. Država, regija, občina ... naj zagotavlja razvoj infrastrukture in daje spodbude tistim pravnim osebam, ki so ali bodo akterji za doseg zastavljenih ciljev. Strateška študija daje pogled z vrha (Top-Down) in nikoli ne doseže vseh akterjev s terena, najde tiste najbolj vidne. Podoba realnosti je v fazi realizacije, brez analize na terenu, izkrivljena in nepopolna. Naročniku študije nudi sicer jasne usmeritve in definira cilje in smeri razvoja. Da bi cilje lahko dosegel, mora izvesti

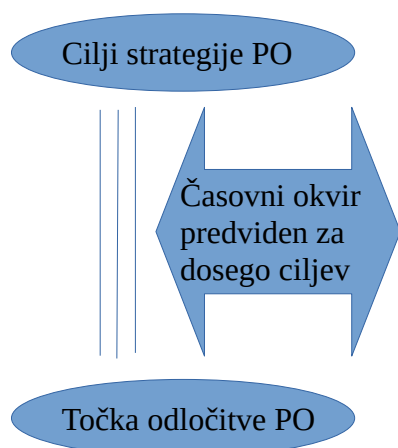
posnetek dejanskega stanja in usmeriti pogled s terena k zastavljenim strateškim ciljem (Bottom-Up), neke vrste reverzni inženiring, ki zajame vse podatke s terena ter vsak izbran detajl usmeri zelenemu strateškemu cilju. **Ta postopek digitalizacije se lahko začne brez strateških študij, saj vse študije pridejo prej ali slej do točke, ko se naslonijo na podatke in resurse terena. Zakaj bi zapravljali čas, če z usmerjeno digitalizacijo lahko začnemo takoj – naj bo to naša »Točka odločitve«, naša »točka preloma«.**



Za vsako pravno osebo (PO), ki želi sodelovati v ponudbi destinacije nastopi trenutek, ko se odloča, da bo lokacija PO vidna na tematskem zemljevidu destinacije. Ta trenutek imenujemo »točka odločitve« ali »točka vključitve v projekt«. Tematski zemljevid ponudbe je dinamičen in prikazuje vse ponudnike iskanega blaga ali storitev na izbrani destinaciji. PO, organizator dogodkov, ponudniki turističnih in planinskih poti, izletov, vsak lahko oblikuje svojo butično destinacijo izbrane ponudbe in v okviru destinacije tvori svoje specializirane prodajne tematske zemljevide. Na ponudniku destinacije je, da v okviru zastavljenih ciljev organizira

odzivnost terena preko agencij, turističnih pisarn, odgovornih za trženje itd. Da bomo bolje razumeli razvojne korake destinacij, je potrebno upoštevati naslednje:

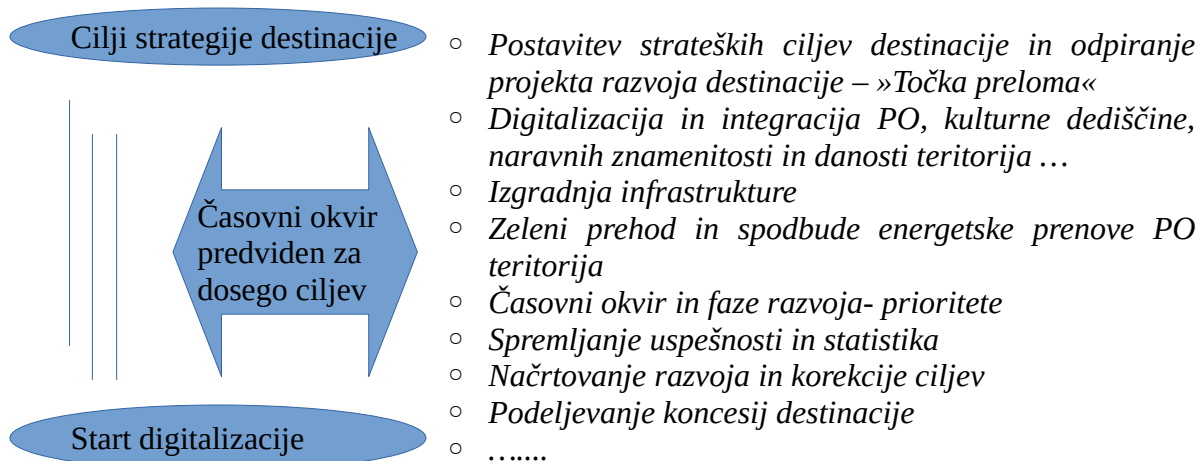
1. **Digitalizacija in informatizacija** je prva naloga PO, ki se želi vključit v skupno ponudbo. Priporočljiv je razmislek, da PO naredi posnetek stanja in si zastavi kratkoročne in dolgoročne cilje ter si zamisli časovni okvir za doseg teh ciljev. Tudi če ne želi sodelovati v projektu destinacije je dobro, da ta postopek stori zaradi svoje uspešnosti. Razmisli lahko o razvojnih korakih za doseg cilje, kot npr.:



- Pregled produktov, ki jih želi razvijati, posodabljanje in opuščanje .. to je sicer stalna naloga
- Usposabljanje kadra, ki je potreben za razvoj in proizvodnjo
- Razvoj proizvodnih sredstev in tehnologij
- Digitalizacija, Informatizacija in predstavitev
- Izbira komunikacijskih in prodajnih kanalov, integracija v destinacijo
- Zeleni prehod in ekološka pridelava
- Časovni okvir posamezne faze razvoja

V »[Strategiji slovenskega turizma 2022-2028](#)« je zastavljen cilj k približevanju butični ponudbi v kateri sodelujejo vsi ponudniki destinacije. Naloga širše skupnosti (EU, država, regije, občine) je spodbujanje posameznika k oblikovanju ponudbe destinacije, prilika PO pa je, da te spodbude pametno izkoristi.

2. **Integracija v destinacijo** – nekaj razvojnih nalog ponudnika destinacije:



3. **Koncesionarji, agencije, Turistične pisarne,** Za uspešno trženje destinacije je potrebno vzpostaviti infrastrukturo trženja z izbranimi prodajnimi kanali:

Klasični prodajni kanali:

- Distributerji
- Franšize
- Lastna trgovina
- Telefonska prodaja

Digitalni prodajni kanali:

- Spletna trgovina
- Spletna tržnica
- Družbena omrežja
- Partnerski programi
- Spletno oglaševanje
- e-poštni marketing
-

4. **Enkratni vnos unikatnega podatka, lastništvo in protokol vzdrževanja in urejanja tega podatka je pogoj za njegovo verodostojnost.** Digitalizacija in informatizacija, ki je predmet naše ponudbe ta pogoj izpolnjuje. » [UNIQUE DATA SYSTEM – UDS](#)« je sistem upravljanja in shranjevanja digitaliziranih in informatiziranih podatkov s terena, kjer je vsak podatek zapisan le enkrat in se ga ureja na dogovorjen način. Vsi podatki so shranjeni na [strežnikih RR](#) in varovani pred zlorabo in izgubo (RR Ščit). Za potrebe prikazovanja na spletnih straneh, zemljevidih, združevanjih ponudbe ..., so na voljo programski filtri (API), ki tvorijo dinamične modele za tvorbo informacij dosegljivih na internetu. Tak pristop do podatkov zagotavlja preslikave unikatnih podatkov v modele, ki so zadostni in potrebni za izdelavo spletnih strani in portalov, ter tematskih zemljevidov z izbranimi ponudniki in njihovimi lokacijami. Vsaka zemljepisna točka je vstop do pripravljene informacije te točke in preko naslikane QR kode na terenu lahko tvori virtualna vrata do informacij na točki, kjer se trenutno nahajamo.