



DESTINACIJSKI MENDAŽMENT U FUNKCIJI RAZVOJA TURISTIČKIH PROIZVODA

Dr. sc. Sanda Čorak
Institut za turizam

CroTour, 24.03.2011.

Složenost turističkog doživljaja.....

- Orijentacijom na potrošača turistički proizvod postaje DOŽIVLJAJEM
- Turistička destinacija je suočena s brojnim izazovima brzih tržišnih promjena i rastućom konkurencijom
- 'Turistički doživljaj' obuhvaća sve više mogućnosti/aktivnosti – velika fragmentacija potražnje i ponude



Stalne 'Ahilove' pete hrvatskih turističkih proizvoda

- Rast noćenja uz povećanu sezonalnost
- Rast ukupne prosječne potrošnje
- Pad izvansmještajne destinacijske potrošnje
- Povećanje kvalitete smještaja i zadovoljstva ljetnih gostiju
- Još uvijek nedovoljno kvalitetni destinacijski sadržaji – zabava, kupnja, kultura, plaže, organizacija prometa
- Nerazvijena ponuda izvansezonskih proizvoda



Najčešći ciljevi razvoja turizma u našim destinacijama

- Povećanje prometa uz produženje sezone
- Povećanje prosječne potrošnje
- Kreiranje sadržajnih turističkih proizvoda – sadržajne destinacije
- Razvoj kvalitete u destinaciji – sadržaji, uređenje destinacije
- Kreiranje prepoznatljivog i privlačnog imidža – stvaranje brenda



Raskorak između problema i postavljenih ciljeva – realizacija spora

- Velik broj ponuđača usluga u destinaciji; različite interesne skupine
- Različiti interesi i vizije razvoja – mogući konflikti – loše planiranje odnosno implementacija donesenih planova
- Ne postoji sustav upravljanja turizmom u destinaciji iako je javni sektor zadužen za funkciju upravljanja turizmom
- Javni sektor, kao niti privatni, ne može samostalno obavljati sve funkcije DM



Složenost upravljanja turizmom u destinaciji

Čime se bavi destinacijski menadžment?

- Svim onim elementima koji čine kvalitetan turistički proizvod – od istraživanja pa do stvaranja, promocije i prodaje proizvoda, razvoja, praćenja konkurentnosti, razvoja brenda i stalnog jačanja imidža, lobiranja za velike projekte
- Za DM u Hrvatskoj – JAVNI SEKTOR (sustav TZ, općine, poglavarstva, udruge) i PRIVATNI SEKTOR (poduzeća, agencije, centri, prijevoznici....)



DM u funkciji razvoja turističkih proizvoda

Koja su područja aktivnosti?

- **Uređenje destinacije:** uređenje staza i šetnica, plaža, uređenje i turistifikacija arheoloških lokaliteta, signalizacija i interpretacija, sustav info-punktova i centra za posjetitelje, uvođenje okolišno odgovornog ponašanja i eko-označavanja; uređenje u skladu s glavnim proizvodom
- **Ljudski resursi:** edukacija djelatnika TZ, djelatnika u javnom sektoru, djelatnika u udrugama, edukacija ponuđača usluga, programi podizanja svijesti o važnosti turizma u destinaciji



DM u funkciji razvoja turističkih proizvoda

- **Koordinacija:** poticanje i povezivanje privatnog sektora (ponuda u smještajnim objektima i restoranima, obrtništvo i sl.)
- **Planiranje i monitoring:** osiguranje provedbe funkcije strateškog upravljanja (analiza trendova, benchmarking, usklađivanje i revizija planova)
- **Promocija** i brojne druge marketinške funkcije



Složenost upravljanja turizmom u destinaciji

Što možemo učiniti? Kako djelovati?

- **Mogućnost:** ustrojavanje funkcija DMO (sustav TZ) i DMC (agencije i druga poduzeća); podjela funkcija između javnog i privatnog sektora
- **Mogućnost:** ustrojavanje destinacijskih menadžment organizacija – partnerstvo javnog i privatnog sektora
- **Mogućnost:** ustrojavanje centra za poticanje malog i srednjeg poduzetništva u turizmu
- **Mogućnost:** ustrojavanje savjeta za razvoj turizma



Kako dalje ?

- Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma – 21 zadaća
- **Ograničenje:** resursi, vještine i sposobnosti sustava TZ
- **Ograničenje:** nedostatak formalnih oblika suradnje i nepostojanje lidera u destinaciji
- **Prilika:** jačanje kapaciteta TZ-a i uspješna integracija privatnog i javnog sektora čine se ključnim faktorom uspjeha



Pitanja ?

Hvala na pozornosti!



Institut za turizam
Vrhovec 5, 10000 Zagreb

Tel: 01 3909 666

Fax: 01 3909 667

Email: sanda.corak@iztzg.hr

Web: www.iztzg.hr

