



Ministarstvo turizma
REPUBLIKE HRVATSKE



DESTINACIJSKE MENADŽMENT KOMPANIJE



Mr.sc. Ksenija Keča





Zašto je potreban destinacijski menadžment?

- Promjene na strani turističke potražnje...
- Ekonomija iskustva i doživljaja

(Mogućnost involviranja i uključivanja ljudi na individualan način izrazito je jaka značajka kreativnosti koja se temelji na kulturi jer je ona u mogućnosti generirati nečije emocije, vrijednosti i vizije, te relativno trajno može ostati u nečijem sjećanju.)

- Karakteristike turističke potražnje: *heterogenost, dislociranost, dinamičnost, elastičnost, sezonski karakter*



Pojam turističkog proizvoda i turističke destinacije

- Okvir u kojem turistički proizvod nastaje jest turistička destinacija
- Turistička destinacija ima kognitivnu dimenziju i može biti definirana turističkom percepцијом
- Elementi atraktivnosti turističke destinacije:
 - klima i prirodne ljepote, kulturna i društvena obilježja, dostupnost, odnos prema turistima, infrastruktura, razina cijena, mogućnosti za kupnju, sadržaji za sport, rekreaciju i sl., ali i **kvaliteta i provedba mnogih funkcija destinacijskog menadžmenta**



Destinacijski menadžment...

- ... Koordinara one turističke funkcije koje ne mogu obavljati pojedinačni nositelji ponude ili zajednički imaju više izglede za ostvarivanje tih ciljeva (destinacija = virtualna organizacija)
- DMO
 - lideri turističkog razvoja u destinaciji
 - Promocija, planiranje, istraživanje, podizanje svijesti lokalnog stanovništva o mogućnostima turizma



Uspješan destinacijski menadžment...

- ... Uspješnost upravljanja turističkim destinacijama moguće je ostvariti isključivo međusobnom suradnjom (javno-javna, javno-privatna partnerstva)
- Ukupan turistički sektor uključen u zajedničko planiranje i razvoj, izradu prostornih i turističkih planova, unapređenje atraktivnosti destinacije, izrada **klastera turističkih atrakcija**



Destinacijske menadžment kompanije (DMK)

- Neposredno pružaju usluge korisnicima i na tržištu nude originalne turističke proizvode (pakete) – doživljaje temljene na jedinstvenim resursima i atrakcijama destinacije
- Razvijaju destinacijski proizvod (inovativan, zanimljiv) u funkciji prodaje turističkih aranžmana i konkretno ih nude tržištu)
- Važna dobra suradnja s javnim sektorom pod čijoj blasti se nalaze destinacijski proizvodi



Destinacijske menadžment kompanije (DMK)

- Profesionalno uslužno poduzeće koje raspolaže opsežnim znanjem o području u kojem posluje, stručnošću i drugim sredstvima, specijalizirano za osmišljavanje i provedbu događanja, aktivnosti, tura, prijevoza i programske logistiku
- *Važnost kadra i cjeloživotnog obrazovanja...*
- Lokalni partner outbound turoperatorima, TA, organizatorima skupova i događanja, ali i samostalno djeluju u organizaciji i prodaji složenih turističkih proizvoda



DMK

- U skladu s propisima u RH DMK = receptivna turistička agencija
- Većinu prihoda ostvaruju od organiziranja složenih turističkih proizvoda za razliku od *ground operatora* koji su prije svega posrednici



DMK

✓ Fokusirane na destinaciju

- Širi opseg „proizvodnih linija”, aktivnosti vezane uz širu potražnju, MICE tržišni segment

✓ Fokusirane tj. specijalizirane na određeni proizvod

- Jedna ili manji broj „proizvodnih linija”, tržište specifičnih oblika turizma, visoko poznavanje ciljane niše, specifične kompetencije i vještine zaposlenika



ČIMBENICI USPJEHA DMK

INTERNI	EKSTERNI
<ul style="list-style-type: none">- Poznavanje globalnih kretanja- Kvalitetan kadar- Fleksibilnost- Originalnost proizvoda- Suradnja s okruženjem- Kvalitetan ICT sustav- Financijska stabilnost	<ul style="list-style-type: none">- Bogatstvo i raznovrsnost destinacije- Postojanje strategije razvoja destinacije- Životni ciklus destinacije



Po čemu se DMK razlikuje od ostalih TA

- DMK osmišljava, organizira, nudi i u svoje ime prodaje složene turističke proizvode (**paket aranžmane, izlete, događanja i skupove**). Iznimno može djelovati i u ime kupca, no tada mu naplaćuje naknadu za organiziranje složenog programa



Po čemu se DMK razlikuje od ostalih TA

- Turistička agencija se pojavljuje u dva oblika:
 - ili kao **posrednik**, što znači da uz proviziju obavlja poslove u vlastito ime, ali za tuđi račun
 - Ili kao **poduzetnik**, odnosno odgovorni organizator, što znači da poslove obavlja u vlastito ime i za vlastiti račun te u svojim poslovnim knjigama knjiži cjelokupni prihod (DMK)



Razvoj turističke destinacije prema SOT-u

- poslovanje na suvremenom turističkom tržištu sve se više temelji na **specijalizaciji turističkog proizvoda** koji je sastavljen od elemenata ponude prepoznatljive točno određenom segmentu turističke potražnje
- **Jaka konkurenca** među turističkim destinacijama **uvjetuje stalne inovacije** i prilagođavanje trendovima
- **potražnja za visoko kvalitetnim doživljajima** koje omogućavaju posebno dizajnirani programi putovanja, **raste po višoj stopi** od potražnje za masovnim (klasičnim) turističkim kretanjima



Ključni čimbenici tržišta SOT:

- **motivirajući (push) faktori** – turističke potrebe i turistički motivi koji potiču ljudе na odabir posebno oblikovanih turističkih kretanja u za to specijalizirane turističke destinacije
- **atraktivni (pull) faktori** – privlačni turistički resursi obogaćeni posebno dizajniranim popratnim sadržajima i uslugama, specijalizirani turistički posrednici



- turistička potražnja više ne traži samo “value for money”, nego i “**value for time**”, a u novije vrijeme i “**value for effort**”
- u suvremenim socio-ekonomskim uvjetima nije privilegija putovati, već je privilegija doživjeti nešto potpuno drugačije, nekonvencionalno odnosno “baš ono što pojedinac traži”
- turistička potražnja ne traži samo bijeg od svakodnevice ili aktivni odmor, ukoliko taj bijeg ili odmor ne sadrži osobno ispunjenje i **potpuno zadovoljstvo**
-



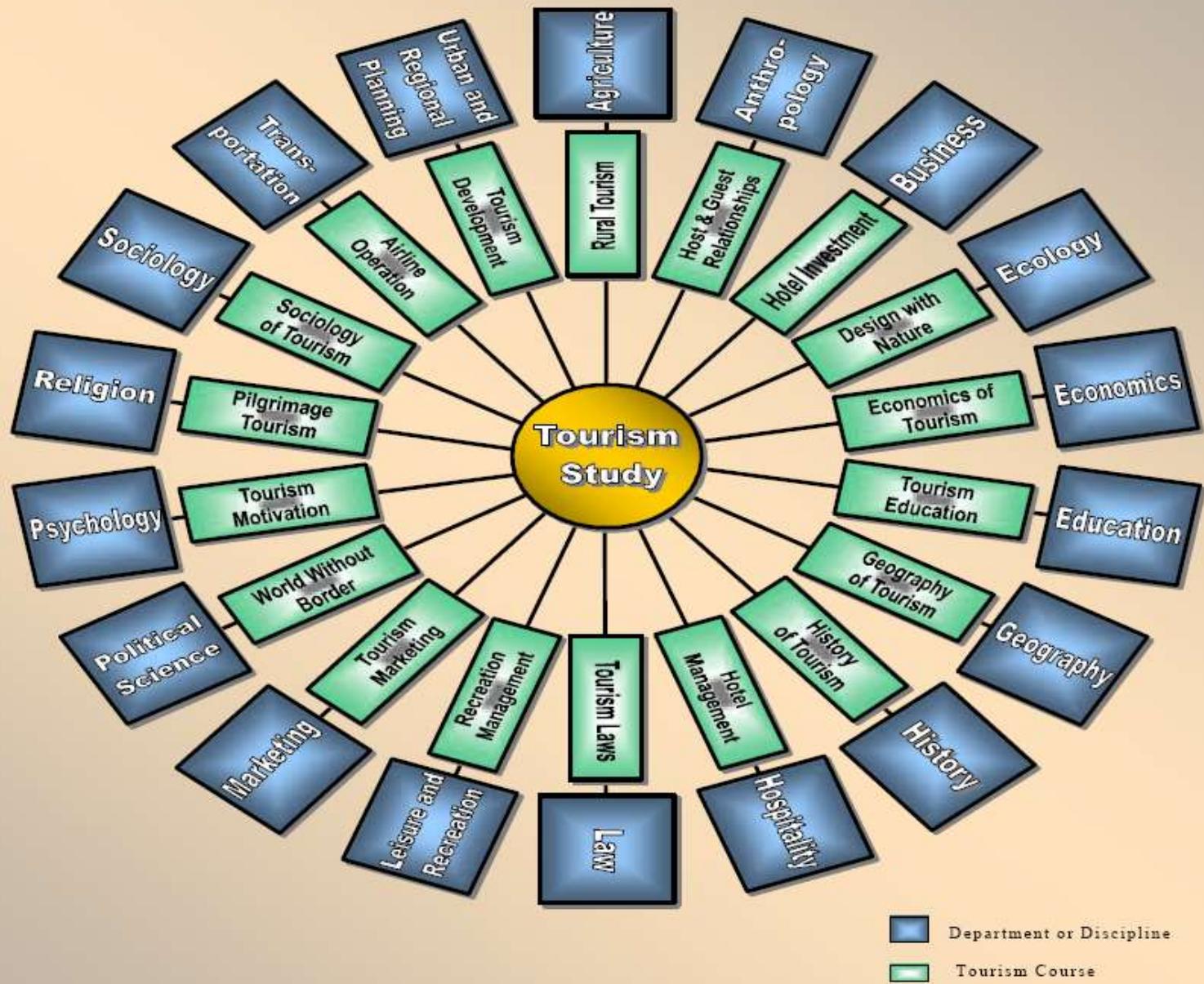
- **na transformaciju tržišta** od tržišta masovnog turizma prema usko definiranim tržišnim segmentima (SOT) **utjecali su slijedeći čimbenici:**
 - oskudnost ili **ugroženost temeljnih turističkih resursa**
 - neprestani **rast turističke potražnje** na globalnoj razini
 - turisti najprije odabiru **motiv** putovanja, a tek onda destinaciju
 - promjene u sustavu vrijednosti i potreba suvremenog turista gdje su **znanje i aktivnost turista** u konstantnom porastu
 - **brzorastuća konkurenčija** među destinacijama, ali i među pružateljima pojedinih usluga
 - sudionici turističke ponude prepoznali su prednosti koje im donosi specijalizacija ...

- 
- s ekonomskog aspekta, razvojem turističke destinacije prema SOT moguće je postići sljedeće ciljeve:

- veće prihode po jednom turistu,
- ravnomernu distribuciju dohotka među svim sudionicima lokalnog ili regionalnog turističkog tržišta,
- veće zapošljavanje lokalnog stanovništva,
- poticanje obiteljskog poduzetništva
- smanjenje sezonalnosti pa čak i cjelogodišnje poslovanje



- razvoj specijaliziranog turističkog proizvoda u ravноправан (pregovarački) položaj stavlja privatni sektor, javni sektor, neprofitne organizacije i lokalnu društvenu zajednicu
- aktivna uloga javnog sektora od presudnog je značaja za uspješnu realizaciju razvojnih projekata prema SOT
- proaktivno djelovanje destinacijskog menadžmenta temeljni je preduvjet uspješnosti razvoja destinacije temeljenog na specijaliziranom turističkom proizvodu
- koncept razvoja SOTa podrazumijeva visoko obrazovanu i specijaliziranu radnu snagu, kako u menadžerskim tako i u operativnim strukturama



A Multidisciplinary Tourism Foundation



Literatura:

- Destinacijske menadžment kompanije DMK , Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, naručitelj HTZ, Urednici: Čorak, Trezner, studeni 2014.
- Vukonić B., Keča K., Pukšar, I. : „Turističke agencije”, Libertas, Zagreb, veljača 2015.