

Vodič za destinacijski menadžment

| Lipik 2018. |

Naslovna fotografija: Kostimirana vođenja turista u Lipiku.



Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Turistička destinacija	2
1.2. Pojam i obilježja turističke destinacije	3
1.3. Pojam turističke destinacije	4
1.4. Elementi (resursi) turističke destinacije	4
1.5. Turistička destinacija kao funkcionalni sustav	5
1.6. Turistička destinacija kao integralni turistički proizvod	5
1.7. Životni ciklus destinacije	6
2. Destinacijski menadžment	7
2.1. Izazovi destinacijskog menadžmenta	7
2.2. Dionici (Stakeholderi) u destinaciji	7
2.3. Destinacijski plan upravljanja	8
3. Upravljanje turističkom destinacijom	9
3.1. Opće prihvaćene razine upravljanja u turizmu	9
3.2. Planiranje kao funkcija upravljanja turističkom destinacijom	10
3.3. Okvir za strateško i razvojno planiranje u turizmu	11
3.3.1. Analiza stanja u turističkom sustavu/destinaciji	12
3.3.2. Definiranje misije/vizije i strateških ciljeva	12
3.3.3. Formulacija ciljne marketinške strategije	12
3.3.4. Marketing mix strategija	13
3.3.5. Izrada plana	13
3.4. Subjekti u procesu planiranja	13
3.5. Obilježja planiranja u destinacijskim sustavima različitih razina	14
3.6. Model planiranja na lokalnoj razini	15
4. Destinacijske menadžment organizacije	16
5. Destinacijska menadžment kompanija	19
5.1. Turistička agencija kao DMK	21
6. Turistički proizvod	22

6.1.	Obilježja turističkog proizvoda	22
6.1.1.	Perspektive turističkog proizvoda	22
6.1.2.	Dimenzije turističkog proizvoda.....	23
6.1.3.	Razine turističkog proizvoda	23
6.1.4.	Upravljanje uslugama kao turističkim proizvodom	24
6.1.5.	Životni ciklus turističkih proizvoda	25
6.2.	Turistički paket aranžman	26
6.3.	Izlet kao poseban turistički proizvod.....	28
6.3.1.	Posebnosti izleta u turističkoj destinaciji	28
6.3.2.	Važnost izleta kao turističkog proizvoda u destinaciji	28
7.	Razvoj ostalih proizvoda u destinaciji	31
7.1.	Organiziranje stručnih skupova.....	31
7.2.	Organiziranje događanja i manifestacija	31
7.3.	Organiziranje posebnih turističkih aktivnosti na otvorenom	33
7.4.	Organiziranje turističkih aktivnosti s edukativnim sadržajima	34
7.5.	Organiziranje vođenih obilazaka	34
7.6.	Ostale usluge destinacijskog menadžmenta.....	34
8.	Destinacijski turistički proizvodi	35
8.1.	Zdravstveni turizam	35
8.2.	Oblici zdravstvenog turizma	35
8.3.	Kulturni turizam	36
8.4.	Ciklo turizam	37
8.5.	Gastroturizam	38
9.	Turistički doživljaj.....	39
9.1.	Mapiranje sudionika (Mapping).....	42
10.	PCE i Premium ponuda	43
10.1.	Premium brend.....	43
10.2.	365 destinacijski proizvodi	44
10.3.	Lokalni PCE eko sustav	45

Zaključak	47
Izvori i Literatura	48
Popis fotografija	50
Popis tablica	51
Popis grafova	51
Popis korištenih kratica	51
Razvoj vodiča za destinacijski menadžment	52

1. Uvod

Vodič sadržava smjernice koje će pružateljima turističkih usluga pomoći u boljem planiranju, organizaciji i kontroli turističkih proizvoda kroz suradnju i partnerstvo lokalne i šire zajednice, privatni i javni sektor, a sve radi razvoja sredine u kojoj se nalaze te stvaranja dobre turističke ponude. Vodičem se definiraju standardi održivog razvoja, modeli upravljanja turizmom i turističkim atrakcijama, načini povezivanja i zajedničkog djelovanja interesnih skupina u destinaciji te razvoj turističke infrastrukture. Vodič za destinacijski menadžment pružateljima turističkih usluga prikazuje načine i mogućnosti stvaranja, kreiranja i realizacije turističkih proizvoda, usluga i aktivnosti na kvalitetan, održiv i ekonomski učinkovit način koji će biti predmet ponude i prezentacije turistima te povećanje konkurentnosti proizvoda i usluga u turizmu.

Nakana je da se kroz Vodič daju smjernice za bolje planiranje aktivnosti u destinaciji, bolju organizaciju i kontrolu turističkih proizvoda te potakne i usmjeri na suradnju i partnerstvo lokalne i šire zajednice te sve dionike privatnog, javnog i civilnog sektora.

Također se želi definirati standarde održivog razvoja, modele upravljanja turizmom i atrakcijama, modele povezivanja interesnih skupina, modele razvoja turističke infrastrukture te ukazati na modele stvaranja, kreiranja i realizacije turističkih proizvoda kroz realizaciju usluga i aktivnosti pri čemu je osnovno načelo da se kroz kvalitetan, održiv i ekonomski učinkovit način poveća konkurentnost proizvoda i usluga turizma u konkretnoj turističkoj regiji.

Vodič za destinacijski menadžment stručni je tekst koji je utemeljen je na znanstvenim i iskustvenim podacima, ali bez znanstvenih pretenzija te je zamišljen kao edukacijski alat za destinacijski menadžment koji za svaku od obrađenih tema upućuje na daljnje izvore i literaturu koja problematiku opisuje detaljnije i preciznije nego je to konceptom priručnika predviđeno.

Fotografija br. 1 Lipik „Sajam cvijeća“



1.1. Turistička destinacija

Osnovne sastavnice turističkog sustava (Destinacije)

Turizam kao fenomen definira se kroz brojne definicije, ali sve se slažu u činjenici da se radi o iznimno složenoj društvenoj pojavi. Sukladno tome upravljanje turističkom destinacijom koja uključuje mnoštvo subjekata koji s okruženjem ostvaruju najrazličitije, mnogobrojne i često kompleksne veze.

Danas se preferira holistički pristup koji se ukratko može definirati kao načelo funkcioniranja kao dijela većeg sustava, a da se istovremeno nastoji sačuvati individualnost u najširem smislu te riječi.

U kontekstu sastavnica koje čine destinacijski sustav razlikujemo tri osnovne geografske cjeline:

emitivna regija (agencije, marketing, transportna infrastruktura) gdje se definira unutarnja odluka kupca o putovanju,

tranzitna regija (prometna i ostala infrastruktura na tranzitnim rutama npr. moteli, ugostiteljski objekti, tic-ovi i sl.) obuhvaća putovanje u i iz destinacije,

receptivna regija (smještaj, ugostiteljstvo, informacije, atrakcije, maloprodaja, kongresni sadržaji, događanja, sportsko-rekreativni resursi, trgovine suvenirima i sl. unutar koje se zapravo manifestiraju aktivnosti u destinaciji te se ostvaruje interakcija s domaćinima.

Turist je ključna figura u lancu međuodnosa u sustavu tako da je osnovna svrha turističkog sustava zadovoljavanje potreba turista uz primjenu načela održivog razvoja prirodne i kulturne baštine te očuvanja autohtonog načina života lokalne zajednice.

1.2. Pojam i obilježja turističke destinacije

Razvoj turizma uvijek je vezan uz konkretan prostor čija obilježja i resursi (prirodni i društveni-kulturni) moraju imati elemente privlačnosti za turiste.

U tom kontekstu razlikujemo sljedeće pojmove:

turističko mjesto u užem smislu kojeg čine naselja unutar administrativnih granica i

turističko mjesto u širem smislu koje obuhvaća šire gravitacijsko područje pri čemu se u suvremenom pristupu definiranja turističke destinacije preferira širi smisao značenja te se izbjegava turističku destinaciju ograničavati administrativnim i drugim granicama.

Prema službenoj definiciji Zavoda za statistiku (2010) turističko mjesto(destinacija) je ono mjesto koje ispunjava sljedeće osnovne uvjete:

atraktivne (prirodne ljepote , ljekoviti izvori , kulturno-povijesni spomenici , razne kulturne, zabavne i sportske priredbe),

komunikativne (mogućnost pristupa, prometna povezanost) i

receptivne (objekti za smještaj, prateći objekti šire usluge) ili ima parkove , kupališta, šetališta i sl.

Temeljem kvalitativnih i kvantitativnih pokazatelja na području Republike Hrvatske klasificirano je ukupno 478 mjesta (pravilnik o raz. tur. mjesta u razrede NN 92/09) u A,B,C i D razredima.

Kao podloga za definiranje kvantitativnih kriterija uzima se petogodišnji prosjek ostvarenog broja turističkih noćenja u općini, gradu ili naselju, broj turističkih noćenja po stanovniku (koeficijent intenziteta turističkog prometa), vrijednost prometa u ugostiteljskoj djelatnosti po stanovniku te petogodišnji prosjek ostvarenog broja noćenja po krevetu ili smještajnoj jedinici.

Osnova za određivanje kvalitativnih kriterija jesu: turistički i smještajni kapaciteti određene kategorije,razina izgrađenosti infrastrukture, prirodna i kulturna baština, stanje organiziranosti zdravstvene zaštite, uređenost javnih površina i dodatna ponuda: sport, kultura, trgovine i sl.

1.3. Pojam turističke destinacije

Turistička destinacija je višeznačan pojam koji može predstavljati lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja i kontinent.

Kao kombinacija brojnih opisa i pokušaja definiranja destinacije u najvećoj se mjeri ona opisuje kao fleksibilan i dinamičan prostor čije granice određuje turistička potražnja, odnosno sam turist, neovisno o administrativnim granicama.

Destinacija funkcionira po modelu „crne kutije” što znači da u nju ulaze različiti faktori, primjerice očekivanja turista koji zatim unutar sustava prolaze razne transformacije (neželjene aktivnosti i deformacije), a izlaze kao transformirani izlazni faktori kao na primjer dojmovi-utisci i promijenjena iskustva turista.

1.4. Elementi(resursi) turističke destinacije

Unutar svake turističke destinacije razlikujemo primarne atrakcije odnosno prirodne resurse kao što su klima, reljef, biosfera i dr. te sekundarne resurse, a to su smještajni kapaciteti.

Destinacijski inputi uključuju i menadžerske vještine, investicijske resurse te očekivanja turista. Kvaliteta destinacije mjeri se kroz klasifikaciju rezultata koje postiže svaka od specifičnih skupina (*stakeholdera*), a to su iskustvo turista, zadovoljstvo radne snage i mjerenje učinaka na društvene, političke, socijalne i druge podsustave.

Svaka destinacija je mješavina karakteristika koje su određene geografskim položajem, poviješću, kulturom i dr. Upravljanje svakom destinacijom ima svoje specifičnosti, a promjena bilo kojeg elementa direktno utječe na efikasnost destinacije.

1.5. Turistička destinacija kao funkcionalni sustav

Turistička destinacija primarno funkcionira i ima sva obilježja tržišta. Prema definiciji tržište je nesvjesni i nevidljiv sustav komunikacije tako da unutar destinacije dolazi do ponude i potražnje što je definicija tržišta.

Sve destinacije objedinjuju ponudu smještaja, prehrane, prometa i atrakcija, ali svaka destinacija je i jedinstveni splet opipljivih i neopipljivih elemenata koje može ponuditi samo ta destinacija i niti jedna druga.

1.6. Turistička destinacija kao integralni turistički proizvod

U kontekstu turističkog tržišta kao međunarodna (globalna) kategorija određuje i destinaciju kao dio te integralne ponude.

Destinacija je dio globalne turističke ponude i na nju utječu sva pozitivna i negativna kretanja na globalnoj razini.

Fotografija br. 2 Panorama Garešnica



1.7. Životni ciklus destinacije

Destinacija proživljava svoj vijek slijedeći uzastopne faze koje se definiraju na sljedeći način:

Istraživanje (prve interakcije turista i destinacije, malo turista)

Angažiranje (inicijative za osiguranje ponude i promocije, ustaljivanje broja turista)

Razvojna faza (dolazak većeg broja turista, prvi problemi s pretjeranim korištenjem resursa, smanjenje kvalitete usluge, nužno je planiranje, kontrola i upravljanje destinacijom)

Faza konsolidacije (smanjenje broja posjetitelja, ali još uvijek je veći od lokalnog stanovništva)

Stagnacija (postignut maksimum, destinacije više nije „in“, ekološki, ekonomski i socijalni problemi)

Propadanje (posjetitelji izgubljeni , ovisnost o manjim lokalitetima , dnevnim izletima i vikend posjetiteljima. Nastaju vlasničke promjene. Trenutak da destinacijski menadžment krene u iduću fazu

Pomlađivanje (nove aktivnosti , podizanje kvalitete ponude , nova tržišta i novi distribucijski kanali , često se uvode novi alternativni oblici turizma.

Graf. Br. 1 Životni ciklus destinacije



2. Destinacijski menadžment

2.1. Izazovi destinacijskog menadžmenta

Najvažniji zadatak suvremenog upravljanja je da tijekom vremena mijenja imidž destinacije ako je nepoželjan ili da ga pojačava marketinškim akcijama ako je povoljan.

Da bi se ovaj cilj ostvario, turističkom destinacijom potrebno je upravljati pri čemu je svrha stvoriti prikladno okruženje za razvoj turizma kroz planiranje razvoja u prostoru, a vezano uz objekte i infrastrukturu, razvijati potrebne ljudske resurse, razvijati destinacijske proizvode te slijediti razvoj tehnologije i sustava podrške.

Kroz marketing je potrebno privući posjetitelje u destinaciju i to promocijom s ciljem stvaranja imidža i brenda, kampanjama privlačenje mikro, malih i srednjih poduzetnika, razvojem informacijskih službi, olakšavanjem bukinga te upravljanjem odnosa sa kupcima (Customer Relation Management).

Nadalje potrebno je nizom operativnih aktivnosti podići kvalitetu doživljaja posjetitelja i to poboljšanjem kvalitete u svim segmentima destinacijskog proizvoda, stvaranjem novog proizvoda, razvojem manifestacija, razvojem i upravljanjem atrakcijama, obukom i edukacijom, poslovnim savjetovanjem i istraživanjem.

2.2. Dionici (Stakeholderi) u destinaciji

Najvažniji resurs u turističkoj destinaciji jesu dionici. Sukladno tomu imaju i najveći utjecaj na samu turističku destinaciju. Ovisno o veličini same destinacije oni mogu biti nacionalne i regionalne vlade, razvojne agencije, lokalne vlasti, menadžeri nacionalnih parkova, prijevoznici, organizacije u kulturi, sportu i manifestacijama, ugostitelji (smještaj i prehrana), posrednici, mediji, lokalni turistički konzorciji i partnerstva, agencije za podršku poduzetnicima, obrazovne ustanove, lokalno stanovništvo, nevladine udruge i naravno, turisti.

2.3. Destinacijski plan upravljanja

Nužna je uspostava mehanizama suradnje među dionicima koji preko svojih predstavnika nadgledaju izradu zajedničkih razvojnih strategija, planskih dokumenata i njihovu implementaciju. Ključni dokument je Destinacijski plan upravljanja kojim se integriraju akcije različitih organizacija, potvrđuju i jačaju veze između strategija i poduzimanja akcije, primjenjuju znanja i ekspertize u projektnom planiranju te Unapređuje znanstveni pristup upravljanju i promociji destinacije.

Turistička destinacija je širi i kompleksniji organizacijski sustav kojem profit nije uvijek na prvom mjestu. Iako se vodi računa o ukupnoj ekonomskoj održivosti pojedine turističke destinacije, ipak može doći do konflikta interesa između destinacije kao cjeline i njezinih pojedinih segmenata.

Upravo istog razloga nastoji se postići usklađivanje interesa na načelima održivosti, što je temeljni i dugoročni razvojni cilj upravljanja društvenim sustavima kao što su turističke destinacije.

Graf.br.2 Elementi destinacijskog plana upravljanja



3. Upravljanje turističkom destinacijom

Destinacijski menadžment je kontinuirani proces u kojem turistička industrija vlada/uprava i ostali zainteresirani subjekti usmjeravaju razvoj destinacije s ciljem ostvarivanja zajedničke željene vizije budućnosti pojedine destinacije.

Uključivanja različitih sektora, grupa dionika i partnera poput državnih agencija, lokalnih zajednica, poslovnih klubova i udruženja koji zajedničkim radom, svaki iz svoje perspektive realiziraju zajedničke ciljeve pojedine turističke destinacije.

3.1. Opće prihvaćene razine upravljanja u turizmu

Razine upravljanja u kojima djeluje destinacijski menadžment dijele se prije svega na razine utjecaja na destinaciju, ali i prema veličini područja te razini administrativnih ovlasti pa sukladno tome imamo:

Nacionalne turističke organizacije (NTO) koje su odgovorne za marketing turizma na nacionalnoj razini i, eventualno, utvrđivanje glavnih strateških pravaca i ciljeva nacionalnog turizma. Ovu razinu karakterizira odvojenost od ostatka sustava te uglavnom nemaju odgovornost za operativne aspekte, razvoj i konkurentnost.

Regionalna razina upravljanja podrazumijeva da se turistički proizvod formira prvenstveno na destinacijskoj, a dijelom i na regionalnoj razini čime regije/destinacije postaju sredstvo razmjene, odnosno ono što se na turističkom tržištu prodaje.

Regionalni i destinacijski menadžment iziskuje suradnju i povjerenje raznih organizacija i interesnih skupina te zajedničko koaliranje s ciljem ostvarivanja turističke vizije destinacije. U tom smislu, uloga upravljanja turizmom na regionalnoj i destinacijskoj razini je planiranje, vođenje i koordiniranje aktivnosti koje su u skladu sa strategijama višeg reda (nacionalna strategija turizma i sve ostale strategije).

Regionalne i destinacijske organizacije ne kontroliraju i ne upravljaju aktivnostima svojih partnera (npr. hotelijeri, agencije, ugostitelji, DMC), ali ih okupljaju u smislu resursa i ekspertize.

Regionalne destinacijske menadžment organizacije(u daljem tekstu RMO) je okrenute su operativnim aktivnostima uz određene strateške elemente (usklađivanje strateških dokumenata različitih razina, implementacija strateških i drugih dokumenata)

Lokalne destinacijske menadžment organizacije (DMO) odgovorne su za menadžment i/ili marketing turizma na manjem geografskom području. Aktivnosti lokalnog DMO-a su najčešće u potpunosti operativne prirode, osim u slučaju destinacija čiji brend ima globalnu atraktivnost pa zbog svoje snage imaju potrebu preuzeti veće ovlasti u okviru regije.

Turistički informacijski centri koji djeluju u sklopu DMO organizacija kao njihove podružnice i orijentirani su isključivo na pružanje usluga posjetiteljima.

3.2. Planiranje kao funkcija upravljanja turističkom destinacijom

Planiranje je uvijek u funkciji upravljanja razvojem pri čemu plan predstavlja stručnu podlogu za upravljanje razvojem. Planiranje je uvijek usmjereno ka budućnosti i određuju ga konkretna načela, a ona su:

- a) Znanstvene utemeljenosti
- b) Objektivnosti
- c) Kritičnosti
- d) Informiranosti
- e) Sveobuhvatnosti
- f) Integralnosti
- g) Interdisciplinarnosti
- h) Elastičnosti i fleksibilnosti
- i) Kompatibilnosti
- j) Održivog razvoja
- k) Profesionalnosti i etičnosti
- l) Participacije i transparentnosti

Nadalje, postoji više vrsta i dimenzija planiranja, ali glavna podjela je na:

parcijalno planiranje koje se uglavnom odnosi na gospodarsko-ekonomsko planiranje, prostorno planiranje, socijalno planiranje te planiranje okoliša,

integralno planiranje koje je, za razliku od parcijalnog/sektorskog planiranja, metoda cjelovitog planiranja razvoja nekog sustava/destinacije posebno s gledišta integralnosti čovjeka, prirode i ekonomije, a provodi se kroz dvije osnovne faze:

fazu strateškog planiranja (određivanja vizije i misije , postavljanje ciljeva i izbor strategije i

fazu operativnog-taktičkog planiranja (proizlazi iz strateškog, formiranje detaljnih tehničkih programa, politika i procedura nužnih za implementaciju strateškog plana.

3.3. Okvir za strateško i razvojno planiranje u turizmu

U kontekstu planiranja u nastavku je „Okvir za strateško razvojno planiranje u turizmu“ koji je svojevrsni vodič za izradu „Destinacijskog plana“. Osnovne komponente svakog destinacijskog plana bile bi:

1. Analiza stanja u turističkom sustavu/destinaciji
2. Definiranje misije/vizije i strateških ciljeva
3. Formulacija ciljne marketinške strategije
4. Marketing mix strategija
5. Izrada Plana
6. Implementacija plana - operativno planiranje

3.3.1. Analiza stanja u turističkom sustavu/destinaciji
sastoji se od tri koraka:

1. korak

Analiza okruženja, makroekonomskog, političkog, tehnološkog, ekološkog aspekta kao i analiza trendova.

2. korak

Analiza razvojnih resursa

Analiza aktivnosti

Analiza tržišta

Analiza konkurencije

3.korak

SWOT analiza destinacije

3.3.2. Definiranje misije/vizije i strateških ciljeva

Sintetiziranje provedenih istraživanja

Izrada analize o aktualnom stanju

Definiranje vizije(o budućem i boljem stanju)

Definiranje strateških razvojnih ciljeva

Odabir strategije

3.3.3. Formulacija ciljne marketinške strategije

Analiza turističkih poslovnih subjekata

Analiza destinacijskog portfelja proizvoda

Strategija proizvodno-tržišne ekspanzije

Strategija pozicioniranja kroz segmentaciju tržišta(odabir tržišta)

3.3.4. Marketing mix strategija

Proizvodna strategija

Strategija cijena

Strategija distribucije

Strategija promocije

3.3.5. Izrada plana

Opis programa, akcija, nositelja i izvora sredstava

Izrada prednacrtu plana

Konačni planski dokument

Završni korak

Implementacija plana kroz operativno planiranje

3.4. Subjekti u procesu planiranja

Poslovni sektor

Javni sektor

Neprofitni sektor

Profesionalni konzultanti

3.5. Obilježja planiranja u destinacijskim sustavima različitih razina

Sukladno razini planiranja razlikujemo internacionalnu, međudržavnu, međuregionalnu, nacionalnu i regionalnu razinu.

Lokalna razina je najznačajnija razina planiranja koja obuhvaća planiranje na razini lokaliteta i turističkih zona te planiranje izgleda destinacije (objekti, oprema, okoliš i dr.). Ujedno je i potencijalno **najkonfliktnija** jer najizravnije utječe na samu destinaciju i dionike u destinaciji bilo da su vezani uz turizma ili da se radi o lokalnim dionicima. Obuhvaća i zahvaća urbano planiranje (gradovi i ruralni prostor), planiranje selektivnih oblika turizma, planiranje razvoja u turističkim naseljima (*resortima*) te planiranje razvoja u zabavno-rekreacijskim prostorima.

Najvažniji elementi koji se moraju uzeti u obzir kod planiranja su:

1. Transport
2. Povezanost mjesta i prilazi mjestima
3. Komunalna infrastruktura
4. Atrakcije i atrakcijski kompleksi
5. Smještajni kompleksi

Fotografija br.3 Samostan Trapista „Marija Zvijezda“, sir „Trapist“, Panorama Banja Luka.



3.6. Model planiranja na lokalnoj razini

Integralni i interaktivni proces u 11 faza, kojeg je razradio pejzažni arhitekt Frederick Steiner, temelji se na sudjelovanju svih subjekata u destinaciji. Ovaj model, uz određene kombinacije, primjenjuje se uglavnom kod svih razina planiranja, ali kod lokalne razine ima poseban utjecaj. Faze su sljedeće:

1. identifikacija problema i razvojnih mogućnosti,
2. usuglašavanje ciljeva razvoja i zaštite resursa,
3. analiza ključnih resursa, prirodni, kulturni, ljudski, ekonomski i ostalih, temeljem ove analize izrađuju se mape, karte i ostala dokumentacija uz sudjelovanje brojnih stručnjaka,
4. izrada detaljnih analiza promjene resursnih osnova i učinak na prostor,
5. izrada detaljnih analiza pogodnosti prostora za planiranje turističkih projekata,
6. analiza namjene zemljišta,
7. konzultanti i stručnjaci razmatraju planske alternativne/optije budućeg razvoja,
8. izrada smjernica razvoja u formi glavnog plana,
9. glavni plan i ostali dokumenti prezentiraju se najširoj javnosti,
10. početak dizajniranja konkretnih projekata (suradnja vlasnika i stručnjaka na projektima),
11. početak implementacije svih zacrtanih mjera,
12. pokretači planiranja prate proces implementacije.

Fotografija br. 4 Karta turističke staze „ Stazama Lipicanca i Kune“



4. Destinacijske menadžment organizacije

Upravljanje turističkom destinacijom zahtjeva određeno upravljanje koje je u kontekstu turističke destinacije definirano kao destinacijski menadžment. U novije vrijeme preferira se podjela menadžmenta destinacije na destinacijske menadžment tvrtke (privatni sektor) i destinacijske menadžment organizacije (javni sektor).

Destinacijska menadžment organizacija je operativni voditelj turizma u destinaciji koji, obzirom na operativnu prirodu svojih zadataka, mora raditi u suradnji s tijelima javnog i privatnog sektora.

Turistička organizacija na razini manje destinacije je pružatelj usluge i to prema posjetiteljima, ali i prema ostatku sustava, odnosno RMO i DMO u smislu prikupljanja kvantitativnih i kvalitativnih podataka.

Misija destinacijskih menadžment organizacija je da se pozicioniraju kao ekonomski zamašnjak koji podupire generiranje novih prihoda, zapošljavanja, poreznih prihoda od turizma i povezanih djelatnosti i generalno diversifikacije gospodarskog sektora i promociju destinacije. da govorimo o organizacijama nižeg ili višeg reda (lokalne, regionalne) – sve one komuniciraju određenim tržišnim skupinama specifični imidž destinacije, koordinacija turističke industrije koji pruža jasan fokus i potiče suradnju unutar turističkog sektora (horizontalno unutar destinacije i vertikalno prema višim i nižim razinama turističkog sektora) čime se stvara jedinstvena zajednička slika željene budućnosti uz harmonizaciju interesa svih dionika unutar destinacije.

Ovako složenu misiju moguće je izvršiti kroz strateško planiranje koje obuhvaća:

koordinaciju dionika i vanjskih partnera te procesa izrade, komuniciranja i nadzora provedbe svih strateških i razvojnih dokumenata,

koordinaciju dionika koja obuhvaća vođenje popisa ključnih dionika, komunikaciju, koordiniranje redovnih i izvanrednih sastanaka, bilježenje i usklađivanje interesa pojedinih dionika,

upravljanje sustavom i nadzor koje obuhvaća praćenje rada svih organizacijskih jedinica koje su u sklopu ili na neki način povezani s jedinicom na koju se to odnosi (pravila osnivanja/formiranja, ispunjavanje uvjeta poslovanja, financijski izvještaji, indikatori uspješnosti, itd.);

upravljanje kvalitetom koje obuhvaća uvođenje i upravljanje standarda i oznaka kvalitete za smještajne objekte, objekte hrane i pića, specifične elemente turističke infrastrukture i sl.,

trening i edukaciju koje se odnosi prije svega na edukaciju djelatnika sustava kroz interne komponente (prezentacija strateških ciljeva, normi, standarda kvalitete i ostalih rješenja) i eksternih obrazovnih rješenja (vanjski obrazovni programi, studiji, seminari te raspoložive stipendije),

upravljanje turističkom infrastrukturom koje se odnosi prvenstveno na objekte turističke infrastrukture koji su u javnom vlasništvu ili jurisdikciji kao npr. plaže, spomenici kulture, interpretacijski centri, muzeji, eventualno kongresni centri, itd.

Potrebno je razumjeti da ovdje upravljanje podrazumijeva prvenstveno upravljanje imovinom, ali ne nužno i operativno upravljanje ako tržišna situacija nalaže da na tržištu postoje bolja rješenja (npr. tvrtke specijalizirane za upravljanje kongresnim centrima).

Promociju destinacije, brending i imidž koji uključuju sve aktivnosti marketinga poput nastupa na sajmovima, oglašavanja, studijskih putovanja, publiciranja brošura i ostalih imidž publikacija, web marketing, kooperativne programe, izravnu e-poštu, izravnu prodaju, promociju događanja i festivala.

Marketinška infrastrukturu što podrazumijeva produkciju svih multimedijalnih materijala (brošure, filmovi, video, spotovi, vinjete, neprekidno ponavljajući DVD reklamni filmovi, prezentacije kratkih filmova, tv oglasi, struktura Internet stranica), baza fotografija i sl.

Savjetovanja i kampanje orijentirane prema poslovnom sektoru uključuju prezentacije strateških planova i s njima povezanih poslovnih prilika privatnom sektoru, ustupanje informacija i nalaza istraživanja te po potrebi druge informacije.

Kampanje se odnose na koordinaciju marketinških aktivnosti i koordiniranje zajedničkog marketinga.

Rezervacijske i informacijske sustave koji su postali združeni zadatak iako u svojoj osnovi informacijski sustav pripada marketinškoj infrastrukturi, a rezervacijski sustavi prodaji.

Upravljanje i informiranje posjetitelja koji je jedan od operativno najvažnijih zadataka nižih jedinica u sustavu s vrlo visokim utjecajem na zadovoljstvo posjetitelja.

Razvoj proizvoda koji je najvažniji i najsloženiji interni zadatak turističkog upravljanja koji se pojednostavljeno svodi na provedbu razvojnih opredjeljenja iz strateških dokumenata u djelo.

Ovdje RMO i DMO imaju ulogu poticatelja i koordinatora koji u razvoju imaju na raspolaganju tek javnu imovinu, a moraju organizirati i informirati druge subjekte privatnog i javnog sektora.

Razvoj i upravljanje događanjima koji su komponenta razvoja proizvoda koja se zbog specifičnog procesa i pojačanog interesa dionika može organizacijski izdvojiti.

Događanja omogućavaju nalaženje različitih sponzora i relativno brži razvoj od drugih proizvoda, ali su vrlo osjetljivi s aspekta objektiviziranja tržišnog potencijala, programskog koncipiranja, upravljanja zadovoljstvom posjetitelja i ukratko održivosti.

Statistiku i baze podataka koje se odnose se na interne analize svake jedinice u sustavu obzirom na ostvareni turistički promet i njegova obilježja (sezonalnost, tržišta, eventualne ankete o zadovoljstvu i potrošnji) te ažuriranje elemenata ponude.

Istraživanja i informacije koje odnosi se na istraživanje i informacije van destinacija i regija kao što su analize ključnih tržišta, stanja konkurenata i razvoja projekata u okruženju, ekonomske analize i sl.

Zaključak poglavlja:

Destinacijske menadžment organizacije kao dio javnog sektora nezaobilazan su čimbenik u planiranju, kreiranju i provedbi turističkih aktivnosti u turističkoj destinaciji i često su jedini jamac primjene načela održivog planiranja prirodnom i kulturnom baštinom u funkciji turizma.

5. Destinacijska menadžment kompanija

Destinacijska menadžment kompanija (u daljem tekstu DMK) egzistira kao pojam koji podrazumijeva smišljeno i plansko upravljanje sadržajima u destinaciji. Prije svega odnosi se na poslovni ili privatni sektor, a sukladno trenutnoj zakonskoj regulativi DMK može funkcionirati isključivo kao turistička agencija koja se primarno bavi receptivnim turizmom unutar destinacije.

Prema definiciji turistička agencija je trgovačko društvo, trgovac pojedinac, obrtnik ili njihova organizacijska jedinica koji pružaju usluge organiziranja putovanja ili posredovanja usluga vezanih uz putovanje i boravak turista.

Turističke agencije možemo podijeliti na više načina, ali uvriježeno je da ih se razvrstava prema karakteru poslovanja kada one mogu biti emitivne, receptivne ili kombinirane. Nadalje, dijelimo ih prema predmetu poslovanja na organizatore putovanja A (grostičke i detaljističke) i B koji su posrednik u putovanju, a prodaju aranžmane organizatora putovanja (tour operatora) te one koje djeluju kombinirano i kao organizatori i prodavač turističke usluge AB.

Daljnja podjela ide prema prostornom obuhvatu tržišta pri čemu imamo regionalne, nacionalne i međunarodne turističke agencije dok je podjela prema organizacijskom sustavu neformalna podjela i dijeli agencije na one koje imaju mrežu poslovnica i one bez nje. Podjela postoji i prema načinu djelovanja kada su zavisne ili nezavisne u smislu samostalnog gospodarskog subjekta ili djelovanju u okviru drugog subjekta. Na kraju, a prema zakonskoj regulativi RH, kako smo već i naveli, dijele se na TA posrednike i TA organizatore putovanja.

Kako bismo mogli bolje pojmiti ulogu turističke agencije kao destinacijske menadžment kompanije (u daljem tekstu DMK) potrebno je pojasniti pojam DMK. Dakle, prema suvremenoj definiciji destinacijska menadžment kompanija svoje poslovanje temelji na opsežnom poznavanju lokalnih resursa i umreženosti u lokalnoj zajednici. Najčešće posluje u svoje ime i nudi većinom složene proizvode (izlete, pakete, događanja i skupove) ili svoju stručnu uslugu osmišljavanja i menadžmenta turističkih aktivnosti.

U zakonu o pružanju usluga u turizmu definirane su usluge koje mogu pružati turističke agencije i ukupno dvadesetak usluga čine turističku agenciju najpogodnijim, ali za sada i u formalno pravnom smislu jedino legitimnom za obavljanje poslova kao DMK.

Dakle, može se reći da, temeljem Zakona o pružanju usluga u turizmu, puni opseg usluga destinacijske menadžment kompanije može vršiti samo poduzetnik registriran kao turistička agencija.

Destinacijska menadžment kompanija nije destinacijska menadžment organizacija jer se ovdje radi o organizacijama unutar javnog turističkog sektora.

DMK kao takva ima visok standard izvedbe i pristup tržištu na osnovama stranih uzora, posluje u okviru privatnog sektora, preuzima dio funkcija destinacijskog menadžmenta i bavi se razvojem i upravljanjem konkretnim, parcijalnim turističkim proizvodima destinacije.

Kada sagledamo stvarno stanje, potreba za uslugama destinacijske menadžment kompanije raste proporcionalno s rizicima i odgovornostima koji se pojavljuju u pružanju usluga, mogućim smetnjama ili zaprekama u korištenju usluge, pristupačnosti destinacije od polazišta, složenosti tražene usluge, zahtjevnosti krajnjeg korisnika usluge i specifičnosti teme uz koju je usluga vezana kao i jedinstvenosti i originalnosti usluge.

Osim toga, kako je najvažnije obilježje suvremenog turističkog tržišta segmentacija potražnje i diversifikacija proizvoda, a smjer razvoja potražnje ide ka složenim turističkim proizvodima, pri čemu putnik/turist sve više pokazuje obilježja „inteligentnog“ i „zainteresiranog“ klijenta koga sve više zanima svakodnevni život na području u koje dolazi, a ne samo atrakcije koje su u ponudi, ukazuje se potreba da turist na jednom mjestu kvalitetno i na vrijeme dobije sve informacije, ne samo vezane uz primarni predmet dolaska nego uz sekundarnu ponudu destinacije u cjelini. Upravo ovakvu ulogu kao DMK preuzimaju turističke agencije u destinaciji.

Ovdje je važno napomenuti pa i gotovo istaknuti da ovakvu ulogu neće i ne mogu preuzeti sve turističke agencije. Prije svega takvu ulogu imaju i imat će agencije koje su opredijeljene za receptivni turizam pri čemu je element emitiranja turista u službi razmjene putnika/turista s točno određenim područjima. Više će se informacija o takvim agencijama navesti u sljedećim poglavljima, ali su, u suštini, ovdje nabrojani osnovni uvjeti koje turistička agencija treba ispunjavati da bi mogla preuzeti ulogu destinacijske menadžment kompanije.

5.1. Turistička agencija kao DMK

Dug je i težak put da bi se turistička agencija preobrazila u destinacijsku menadžment kompaniju jer, iako formalno i pravno jedino turistička agencija može obavljati posao destinacijske menadžment kompanije, ne znači da ona to i mora raditi. Međutim, od iznimne je važnosti da se što više turističkih agencija u destinaciji profilira upravo kao DMK.

Turistička agencija kao DMK neizostavan je čimbenik u razvoju turističke destinacije u širem i užem smislu i dok se zakonodavni okvir ne promijeni, teret razvoja turističke destinacije ostat će i dalje na plećima turističkih agencija koje se afirmiraju kao destinacijske menadžment kompanije i turističkih zajednica kao destinacijskih menadžment organizacija. O njima će ovisiti razvoj ostale ponude od pustolovnog, rekreativnog, seoskog i drugih podvrsta turističke ponude naše regije.

Samo turističke agencije orijentirane na receptivni turizam imaju potrebnu širinu u sagledavanju potreba razvoja određene destinacije što je i čini destinacijskom menadžment kompanijom. Iako se u DMK-e uglavnom preobrazu lokalne turističke agencije koje se baziraju na vlastitim smještajnim kapacitetima ili ponudi uže ili šire regije, DMK mogu postati i turističke agencije koje nisu matične u nekom mjestu. Do takve pojave dolazi onda kada ponuda određene destinacije postane u toj mjeri atraktivna da se agencije u većoj mjeri posvete razvoju destinacije u koju, u pravilu, emitiraju goste sa svog ili drugih područja.

6. Turistički proizvod

Kroz ovo poglavlje obrađuje se turistički proizvod kroz 4 cjeline i to:

1. Obilježja turističkog proizvoda
2. Turistički paket aranžman
3. Izlet kao turistički proizvod
4. Kreiranje jedinstvenih turističkih proizvoda

6.1. Obilježja turističkog proizvoda

Turistički proizvod je kompleksan sklop različitih pojedinačnih fizičkih proizvoda i neopipljivih usluga iz različitih komercijalnih i nekomercijalnih domena, npr. smještaj, ugostiteljstvo, kultura, prirodna baština, sport i rekreacija, zabava, itd. koje posjetitelj konzumira za vrijeme turističkog putovanja.

6.1.1. Perspektive turističkog proizvoda

Potrebno je imati na umu da se turistički proizvod može sagledavati i definirati iz različitih perspektiva.

Iz perspektive turista, turistički proizvod je cjelokupno iskustvo putovanja, od trenutka odlaska od kuće do trenutka povratka.

Iz perspektive destinacije, turistički proizvod je integrirani skup proizvoda iz domena atrakcija, smještaja, ugostiteljstva i zabave.

Iz perspektive poslovnih jedinica, turistički proizvod je usluga smještaja, prehrane, pića, paket aranžman ili izlet.

6.1.2. Dimenzije turističkog proizvoda

Turistički se proizvod najuže može sagledati kao **proizvodna jedinica**, dakle kao pojedinačna usluga, fizički predmet ili događanje (npr. masaža, izlet, šetnica uz more, plaža, muzej, karnevalska povorka, itd.)

Nadalje, može se sagledati kao **proizvodna linija** koja je zapravo skup srodnih i/ili komplementarnih proizvodnih jedinica koje sačinjavaju npr. 'kulturni turizam', 'zdravstveni turizam', 'sunce i more', 'avanturizam', itd.

Turistički proizvod može biti i **proizvodni miks** kao skup proizvodnih linija koje se nude posjetiteljima u nekoj destinaciji.

6.1.3. Razine turističkog proizvoda

Osnovni proizvod zadovoljava neku osnovnu potrebu. Na primjer, soba s krevetom zadovoljava osnovnu potrebu za odmorom u prostoru koji je zaštićen.

Očekivani proizvod uključuje predmete i usluge, tj. dodatke osnovnom proizvodu koje gost apsolutno očekuje, uzima 'zdravo za gotovo' sukladno nekom obliku propisane diferencijacije proizvoda. Npr. hotel s 4 zvjezdice mora imati telefon i TV u sobi, uslugu u sobi, otvoreni i zatvoreni bazen.

Podržavajući proizvodi su dodaci kojima se pruža neka dodana vrijednost ili se koriste kako bi se proizvod diferencirao od konkurenata. U hotelu s 4* wellness centar predstavlja podržavajući proizvod.

Prošireni proizvod se odnosi na što se dobiva, ali i kako se to dobiva. Prošireni proizvodi imaju funkciju daljnje diferencijacije od konkurencije, pri čemu se ovdje pokušava utjecati na osjećaje kupaca.

Kada se govori o proširenom proizvodu, tada se govori o 'atmosfera', interakciji kupca i usluge te međusobnoj interakciji gostiju.

6.1.4. Upravljanje uslugama kao turističkim proizvodom

Usluga kao proizvod u turizmu ima određene specifičnosti koje nisu uobičajene u drugim područjima ljudskog djelovanja ili nisu izražene do te mjere.

Neopipljivost

Za razliku od „fizičkog“ dijela proizvoda usluge se ne mogu vidjeti, okusiti, opipati, čuti niti pomirisati prije nego ih kupimo, a niti nakon kupnje.

Sve što imamo prije kupnje su očekivanja, a sve što imamo nakon kupnje su sjećanja. Turistička industrija prodaje neopipljive doživljaje, a upravo su to njezini proizvodi.

Neodvojivost

U većini slučajeva u turizmu, davatelj usluga i kupac moraju oboje biti prisutni da bi se neka transakcija desila, npr. prilikom naručivanja u restoranu, razgleda mjesta s vodičem, dobivanja informacija na info-punktu.

Tako su i ponuđač usluga i kupac neodvojivi dijelovi proizvoda. Zato su u turizmu zaposlenici ključni i kritični dio proizvoda, a interni marketing rješenje za upravljanje s obilježjem „neodvojivosti“.

Varijabilnost

Kvaliteta usluge može varirati ovisno o ponuđaču usluge, ali i o nizu drugih okolnosti kao što su vrijeme i mjesto pružanja usluge. Ista osoba može jedan dan pružiti izvrsnu, a drugi dan sasvim osrednju uslugu.

Varijabilnost kvalitete usluga, odnosno nekonzistentna usluga najčešći je prigovor gostiju u turističkoj industriji.

Potrošnost

Usluge se ne mogu skladištiti i sačuvati za prodaju u neka bolja vremena, one su potrošne. Turistička agencija koja organizira izlet ima na raspolaganju 50 mjesta u autobusu i prodala je samo 30 mjesta. Ona ne može neiskorištenih 20 sjedala u autobusu za taj dan sačuvati i prodati sutradan. Usluge izleta na tih 20 neiskorištenih sjedala izgubljene su zauvijek.

Zato je u turizmu od iznimne važnosti upravljanje kapacitetima, odnosno ponudom.

6.1.5. Životni ciklus turističkih proizvoda

Turistički proizvod kao uostalom i drugi proizvodi imaju svoj životni ciklus ili vijek trajanja, u tok kontekstu turistički proizvod razlikuje se od klasičnih proizvoda po tome što promjene u destinaciji i okolini na njega utječu drugačije nego na klasični proizvod iz sfere industrijske proizvodnje pa tako životni ciklus turističkog proizvoda definiramo kroz sljedeće faze.

Razvoj

Razvijanje novih turističkih proizvoda trebao bi biti jedna od temeljnih strategija destinacija i poduzetnika u turizmu s obzirom na brzinu promjena potražnje i razvoja novih proizvoda konkurencije.

Uvođenje turističkih proizvoda na tržište

Uvođenje proizvoda na tržište započinje u trenutku kada je proizvod dostupan za kupnju.

Rast

Ako je proizvod tržištu zanimljiv, ući će u fazu rasta. Obim prodaje naglo će rasti. Rasti će i dobit. No, također će rasti i konkurencija. Cijene su na istoj razini ili malo padaju.

Zrelost

U određenom trenutku obim prodaje počinje usporavati i proizvod ulazi u fazu zrelosti. Ova faza uobičajeno traje dulje od prethodne dvije i nosi sa sobom velike izazove. Usporavanje rasta prodaje znači da je ponuda veća od potražnje. Stoga je i konkurencija sada na najvišoj razini. No, napad je nekada najbolja obrana. Umjesto da stalno brani svoj proizvod, destinacija/poduzetnik može reagirati nekom od aktivnih strategija.

Pad

Realno je očekivati fazu kada će obim prodaje početi padati. Nekada je taj proces dulji, nekada ide vrlo brzo. Proizvod ulazi u fazu pada iz nekoliko razloga: pozicija mu je nagrižena konkurencijom, novi ukusi tržišta, nove tehnologije .

Brzina kojom proizvodi prolaze kroz životni ciklus može bitno varirati. Neki proizvodi su uvedeni i rastu naglo da bi se jednako brzo našli u padu.

Kako bi osigurali svoju perspektivu destinacije/poduzetnici moraju neprekidno razvijati i na tržište uvoditi nove proizvode. Jednako tako, mogu brinuti da se prije faze pada potakne novi razvojni ciklus te da se, na taj način, turistički proizvod vrati u neku od početnih faza životnog ciklusa, kao npr. hotelski objekt nakon temeljite renovacije.

6.2. Turistički paket aranžman

Turistički paket aranžman čini kombinacija više različitih, sadržajno, vremenski i prostorno usklađenih usluga vezanih uz putovanje i boravak koje se nude u jednom paketu i za jednu paušalnu cijenu.

Njega turisti ne mogu kupiti kod prijevoznika niti kod ugostitelja nego samo kod turističkih agencija.

Time turističke agencije kao posrednički čimbenici turizma ostvaruju svoju posebnu ulogu u cilju optimalnog iskorištavanja potencijala ponude i potražnje.

Zakon o pružanju usluga u turizmu (Narodne novine 130/17.) definira paket aranžmana prema Smjernicama Europske Unije i glasi ovako: paket aranžman (paušalno putovanje) jest unaprijed utvrđena kombinacija od najmanje dvije pojedinačne usluge koje se sastoje od prijevoza, smještaja ili drugih turističkih i ugostiteljskih usluga što čine cjelinu, a pružaju u vremenu dužem od 24 sata ili uključuju barem jedno noćenje te se prodaju po ukupnoj unaprijed utvrđenoj (paušalnoj) cijeni.

Prema kriteriju nastajanja turističke paket aranžmane možemo podijeliti na naručene i raspisane aranžmane.

Naručeni aranžmani organiziraju se za poznatog kupca i on, prenoseći svoje želje i namjere, može značajno utjecati na sadržaj paket aranžmana.

Raspisani aranžmani su tipičan proizvod turoperatora u kojem on kao poduzetnik procjenjuje potražnju na tržištu te kreira i nudi paket aranžmane za koje ocjenjuje da će se najbolje prodavati.

Prema kriteriju korisnika usluga, a vezano uz podjelu agencija prema tržištima na kojima posluju, možemo govoriti o **emitivnim aranžmanima** (neki ih zovu i inicijativnim) u kojima sudjeluje domicilno stanovništvo na aranžmanima u zemlji i inozemstvu i o **receptivnim aranžmanima** namijenjenim turistima u destinaciji. Oni koji se nude gostima koji su već stigli u destinaciju – najčešće izleti ili kraći paket aranžmani kao nastavak boravka i oni koji se nude izravno ili putem drugih agencija na tržištu potražnje i koji su razlog dolaska u destinaciju.

Prema kriteriju mobilnosti turista aranžmani se mogu podijeliti na boravišne i akcijske.

Boravišni aranžmani (ili paketi) su vezani na boravak u jednoj destinaciji kao što su ljetovanja, zimovanja, zdravstveni i slični programi koji mogu i ne moraju uključivati prijevoz do destinacije i razne aktivnosti u destinaciji.

Akcijski aranžman (tura ili kružno putovanje) uključuje posjete i boravak u više turističkih destinacija. Kod ture je vremensko i prostorno usklađenje usluga od posebne važnosti i zato se definira itinerarom. Itinerar je važan dio izvršenja turističkog paket aranžmana koji podjednako obvezuje turističku agenciju i turiste.

Ovisno o prijevoznom sredstvu dijele se na željezničke, avionske, autobusne, brodske i kombinirane.

Koristi od organiziranja paketa aranžmana su višestruke i za destinaciju i za turiste.

Organizatori paket aranžmana zahvaćaju one segmente tržišta koje svojim marketinškim aktivnostima ne bi privukli sami pojedini davatelji usluga ili destinacija kao takva.

Osim toga, zbog vlastitih interesa racionalnog iskorištenja raspoloživih kapaciteta organizatori paketa aranžmana stvaraju potražnju i usmjeravaju korisnike paket aranžmana i u one periode kada potražnje nema ili je smanjena.

Promocija paket aranžmana

Klasične metode promocije turističkih paketa aranžmana popustit će pred mogućnostima koje donose demokratizacija informacija, nova generacija weba i društvenog umrežavanja. Više nije presudno što o paket aranžmanu kažu njihovi organizatori, već što kažu oni koji su ga koristili.

Što je utjecaj organizatora aranžmana na davatelje pozitivnih izjava manji, to će im tržište više vjerovati. Tako će turistički paket aranžmani postati još više prilagođeni svojim korisnicima, sve složeniji, tematski usmjereniji i sve više će se organizirati u dotad turistima nedostupnim područjima.

6.3. Izlet kao poseban turistički proizvod

Razlika između izleta i paket aranžmana (paušalno putovanje) je što izlet traje kraće od 24 sata i što ne uključuje noćenje. Izlet po definiciji mora uključivati najmanje dvije pojedinačne usluge, a to su u pravilu prijevoz i stručno vođenje. Kao i za turistički paket aranžman, za izlet se plaća jedna paušalna cijena za cijeli paket usluga.

Izlet kao proizvod turisti mogu kupiti isključivo od turističke agencije.

Definicija iz Zakona o pružanju usluga u turizmu (Narodne novine 130/17),

„Izlet jest unaprijed utvrđena kombinacija od najmanje dvije pojedinačne usluge koje se sastoje od prijevoza ili drugih turističkih i ugostiteljskih usluga, a traju manje od 24 sata i ne uključuje noćenje.“

6.3.1. Posebnosti izleta u turističkoj destinaciji

Sam pojam izleta kazuje da turistička agencija organizira jednodnevno putovanje, koje će biti sastavljeno od najmanje dvije usluge i prodaje ga na tržištu. Glavna posebnost izleta u turističkoj destinaciji je što je organizator izleta (turistička agencija) specijalizirana za receptivni turizam. Takva agencija izlete prodaje gotovo isključivo turistima koji borave u turističkoj destinaciji

6.3.2. Važnost izleta kao turističkog proizvoda u destinaciji

Izleti kao turistički proizvod imaju veliku važnost za destinaciju. Moderni turisti ne biraju više destinaciju s kriterijem „sunce i more“. Oni danas traže doživljaj.

Žele upoznati mjesto i regiju u koje su došli, žele upoznati lokalno stanovništvo, lokalne običaje i tradicije, okusiti lokalnu hranu, obići lokalne atrakcije. Prema kriteriju vremena boravka na izletu razlikujemo cjelodnevne i poludnevne izlete. Cjelodnevni izleti su oni u kojima se na izlet krene u jutarnjim satima, a povratak je predviđen u večernjim satima.

Prema sredstvu koje se koristi za izlet, izlete dijelimo na sljedeće: autobusom, kombijem, automobilom, vlakom, kočijama (kopneni izleti), brodom, čamcem ili drugim plovilom (izleti na vodi, mogu biti na moru, na jezeru ili rijeci), avionom, helikopterom ili balonom (izleti zrakom).

Prema kriteriju mjesta, izlete možemo podijeliti na obilazak destinacije, gradova, prirodnih atrakcija, stvorenih atrakcija.

Prema kriteriju uvjeta realizacije, izleti mogu biti grupni ili individualni. Izleti se uglavnom organiziraju za grupe i određuje se minimalni broj osoba za organizaciju izleta. Za organizaciju autobusnog izleta to je obično 15 do 25 osoba.

izlete možemo podijeliti na aktivne i bez sudjelovanja u nekoj posebnoj aktivnosti.

Većina izleta ne ovisi o aktivnosti turista, što znači da se obilaze razne turističke atrakcije bez aktivnog sudjelovanja u nekim dodatnim aktivnostima.

Aktivni izleti su oni koji od gostiju zahtijevaju aktivno učešće u njima. Radi se na primjer o rafting izletu, izletima s pješačenjem u prirodi, vožnjom biciklom, jahanjem, sportskim aktivnostima i slično.

Izleti koji se ne mogu nazivati aktivnima, ali gosti povremeno aktivno sudjeluju, su izleti s posebnim programima muzike i folklornim plesovima, u kojima i gosti plešu zajedno s lokalnim plesačima ili plešu uz lokalnu muziku.

Destinacijski menadžment povremeno pokušava osvježiti raspisane izletničke programe u destinaciji. Takve zahtjeve imaju i turoperatori, koji se suočavaju s mnogobrojnim gostima koji se vraćaju u destinaciju pa ne žele ponovno ići na iste izlete. Ipak, u praksi se pokazalo da je promjena izleta koji se najbolje prodaju, teško provediva. Realna mogućnost novih izleta i razvoja izletničkih programa je u inventivnosti malih receptivnih agencija. One će upravo u ponudi novih izletničkih mogućnosti tražiti svoje mjesto na tržištu.

Da bi u tome uspjele, moraju stimulirati subjekte koji pružaju razne usluge u turizmu (ugostiteljske, sportske, kulturne) da i sami razvijaju nove turističke proizvode.

Fotografija br. 5 Logotip Turistička agencija „Lira“ Lipik



Fotografija br. 6 Primjeri paket aranžmana

DVODNEVNI IZLETI ŠKOLE LIPIK I PAKRAC

Turistička agencija Omanovac
HR-AB-34-030118902



1. DAN
Dolazak na Ergelu U Lipiku i obilazak, šetnja Lipikom uz vodiča od „Grofovog vrela“ do ulice Vila .
PAKRAC Obilazak Vlastelinstva Grofa Janković, posjeta gradskom muzeju i muzeju Ratne povijesti.
Odlazak na **OMANOVAC** smještaj i ručak, odmor, projekcija filma Stazama lipičanaca i kune, igre na otvorenim terenima (štafete, skakanje u vrećama, turnir u nogometu, košarci, odbojci, badmintonu), radionice po unaprijed dogovorenim sadržajima, večera, karaoke, zabavni program

2. DAN
Doručak, predavanje HGSS-a, alpinizam na umjetnoj stijeni, šetnja tematskim putem, Ručak u prirodi, Odlazak na bazene u Daruvar

CIJENA na upit

U cijeni se ne nalazi: prijevoz, dodatno osiguranje, suvenir Banovac, BT u iznosu 4,00 kn
DODATNA PONUDA: Škola jahanja, škola pecanja

SMJEŠTAJ U DVOKREVNIM I ČETVEROKREVNIM SOBAMA, PUNI PANSION, POSJETA LIPIKU PAKRACU I DARUVARU, ŠETNJA SUNJEM, ZABAVNI SADRŽAJI, KOVANJE NOVCA, PREDAVANJA

ŠKOLA U PRIRODI

Turistička agencija Omanovac
HR-AB-34-030118902



1. DAN
Dolazak u Pakrac, posjet kompleksu Janković, posjet muzejima, te kovanje „Banovca“ na mjestu prve kovnice novca u Hrvatskoj. Odlazak na Omanovac, smještaj i ručak. Odmor. Sportski sadržaji: turnir u malom nogometu, odbojci, badmintonu, smiješne štafete, skakanje u vrećama.
Trajanje 2h Večera, zabavni program, noćenje.

2. DAN
08:00 Doručak
09:00 Jutro sa HGSS-om Predavanje, Radionice po grupama: kamp u prirodi, alpinizam na umjetnoj stijeni, dizanje i spuštanje šatora, paljenje vatre na otvorenom.
Trajanje 3-4 sata
Ručak, popodnevni odmor
15:00 Posjeta Ergelu Lipik, šetnja Lipikom, odlazak na eko imanje Božić, odmor uz čaj, obilazak gospodarstva, radionica crtanja.

3. DAN
08:00 Doručak
09:00 Tematski put „Lipičanaca i Kuna“: Projekcija filma o tematskom planinarenju upoznavanje flore i faune, čitanje planinarskih oznaka uz brojne zanimljive priče iskusnih planinara.
12:00 Odlazak u Daruvar: ručak, kupanje u bazenima (otvoreni ili zatvoreni).
19:00 Povratak na Omanovac, večera, karaoke i zabavni program.

4. DAN
08:00 Doručak
09:00 Sat povijesti, zanimljive priče iz burne povijesti, predavanje iz domovinskog rata. Trajanje 3 sata.
11:00 Odlazak na OPG Dabar, škola pecanja i kulinarstva, ručak
16:00 Povratak kući

CIJENA na upit

SMJEŠTAJ U DVOKREVNIM I ČETVEROKREVNIM SOBAMA, PUNI PANSION, IZLETI U PAKRAC, LIPIK, DARUVAR, JUTRO SA HGSS-OM, ŠKOLA PLANINARENJA, RADIONICE, VIDEO PROJEKCIJE, PREDAVANJA, AVANTURA I ZABAVA

Mob: 098/936-8870
INFO: www.omanovac.hr
Bolnička bb, Pakrac 034/412-262

Cijena na upit uključuje: prijevoz, dodatno osiguranje, suvenir Banovac, BT u iznosu 4,00 kn
Dodatna ponuda: Škola jahanja, škola pecanja
Cijene pripreme autobusom za grupu:
Omanovac-Lipik-Omanovac: 600,00 kn
Omanovac-OPG Dabar-Pakrac: 600,00 kn
Omanovac-Daruvar-Banovac: 400,00 kn

7. Razvoj ostalih proizvoda u destinaciji

Kroz poglavlje se obrađuju najčešći ali i najvažniji oblici turističkih proizvoda s kojima se destinacijski menadžment i susreće a to su:

1. Organiziranje stručnih skupova
2. Organiziranje događanja i manifestacija
3. Organiziranje aktivnog i pustolovnog turizma
4. Aktivnosti s edukativnim sadržajima
5. Vođeni obilasci

7.1. Organiziranje stručnih skupova

Pojam stručnih skupova obuhvaća sve skupove koji se organiziraju u poslovne ili edukativne svrhe. Stručni skupovi kao središnji događaj imaju sastanak na kojem se rješava neki problem, diskutira neka tema ili donose neke odluke. Jednako tako, središnji događaj mogu biti i predavanja, konzultacije, radionice, izložbe, prezentacije i razmjene iskustava.

7.2. Organiziranje događanja i manifestacija

Organiziranje događanja i manifestacija ima u turizmu dvojaki značaj. S jedne strane to su događanja i manifestacije koje se organiziraju za turiste koji su u destinaciju već stigli, pa imaju obilježja sekundarnog proizvoda. Nasuprot njima, to su događanja i manifestacije koje su razlog dolaska turista u destinaciju i imaju obilježja primarnog turističkog proizvoda i atrakcije.

Manifestacije imaju najčešće pozadinu šireg kulturnog, znanstvenog, poslovnog, sportskog, zabavnog i sličnog sadržaja

Destinacijski menadžment igra važnu ulogu u organizaciji događanja i manifestacija manjeg razmjera za poznate kupce.

Fotografija br. 7 Sajam „Laktaši etno“



Fotografija br. 8 Plakat za manifestaciju „Gastro -flora“ 2017.

GASTRO-FLORA 2017

GAREŠNICA, 05. - 06. svibnja 2017.

♦ **Petak, 05. 05. 2017.**

- ⇒ 09,00 - 14,00 sati - DAN OTVORENIH VRATA SŠ «AUGUST ŠENOVA» GAREŠNICA
- ⇒ 18,00 sati - prezentacija starih zanata - RIMSKA PRIČA - UO Slavonski Brod
- ⇒ 19,00 sati - VIII. Županijska obrtnička gastro izložba (gradska tržnica)
- ⇒ 22,00 sata - **Jole** - koncert na Trgu hrvatskih branitelja

♦ **Subota, 06. 05. 2017.**

V. Sajam cvijeća - GastroFlora 2017.

- ⇒ 11,00 sati - svečano otvorenje GastroFlora 2017. - gradski park
 - DV „Maslačak“ - cvjetni korzo
 - OŠ Garešnica - dramsko - plesno - glazbeni program
 - Nastavak Rimske priče
- ⇒ 13,00 sati - kulturno - zabavno - sportski program: nastup Garešničkih mažoretkinja i Zumbića i Zumbalina
- ⇒ 14,00 - 16,00 sati - bogata gastro ponuda - Jela starih Graničara (promocija), nacionalne manjine; Festival meda, Garešničko - šibenski stol i gradovi prijatelji
- ⇒ 16,00 sati - bogat kulturno - umjetnički program: FA „Zdenac“ Garešnica, ČB Hercegovac, KUD „Trnovitica“ iz Velike Trnovitice, FD Hrvatske čitaonice Hercegovac
- ⇒ 20,00 sati - OPEN AIR CINEMA - kino pod zvijezdama - **MALI PRINC**
- ⇒ 22,00 sata - koncert grupe Ledina - Trg hrvatskih branitelja



 **UDRUŽENJE OBRITNIKA GAREŠNICA** 

← ORGANIZATORI →



POKROVITELJI:



OBRITNIČKA KOMORA BJELOVAR



SPONZORI:



T.U.O. FIOLA DARUVAR



ZAJEDNIČKI ODVJETNIČKI URED
TIHOMIR VOLIĆ I NATAŠA RUŽIČKA



TEX d.o.o.
Garešnica

7.3. Organiziranje posebnih turističkih aktivnosti na otvorenom

Širi pojam „Outdoor Activities“ , dakle aktivnosti na otvorenom često pogrešno poistovjećujemo s užim pojmom „Adventure Tourism“, odnosno pustolovni turizam.

Za razliku od šireg pojma aktivnosti na otvorenom, pustolovni turizam uključuje obilaske udaljenih, nedostupnih, a moguće i opasnih područja.

Turističke aktivnosti na otvorenom obuhvaćaju pak i one koje su zbog svoje masovnosti i važnosti za turizam postale zasebna kategorija, kao što je alpsko skijanje ili plivanje u moru.

Međutim, danas se uz pojam posebnih turističkih aktivnosti na otvorenom uglavnom vežu aktivnosti i sadržaji koji nisu tako masovni i/ili nemaju tako izgrađenu infrastrukturu.

Korisnici usluga trebaju zato više stručne pomoći, a ponekad opreme i/ili treninga.

Posebne aktivnosti na otvorenom važan su turistički proizvod koji se nudi turistima koji su već stigli u destinaciju. One su sve više stvarni razlog dolaska turista u destinaciju.

Posebne aktivnosti na otvorenom proizvod su destinacijskog menadžmenta kojeg on nudi odvojeno, ili kao dio nekog još složenijeg proizvoda kao što je izlet ili paket aranžman.

Posebne aktivnosti na otvorenom mogu poslužiti kao sredstvo za produljenje perioda visoke potražnje u primorskim destinacijama i za pozicioniranje turistički nerazvijenih, ali resursima bogatih destinacija u unutrašnjosti.

Organiziranje posebnih aktivnosti na otvorenom od destinacijskog menadžmenta traži ulaganje u opremu i/ili visoko motivirane i sposobne vodiče/instruktoare.

Vodiči i instruktori moraju se regrutirati prije svega iz redova osoba koje se i inače bave posebnom aktivnošću na otvorenom.

U pitanju su kompetencije koje se ne mogu steći u kratko vrijeme, a neke zahtijevaju stjecanje posebnih licenci i specifične treninge.

Prilika koja se pruža destinacijskom menadžmentu koji se kani specijalizirati za posebne aktivnosti na otvorenom nije samo u privlačenju osoba koje se tim aktivnostima već bave. Treba računati na želju turista da otkriju neku novu aktivnost i da je nauče za vrijeme odmora, nakon stručnog skupa ili kao dio atraktivnog paket aranžmana u prirodi. Time se stvara potražnja i za aktivnošću i za ponovljenim dolaskom u destinaciju.

7.4. Organiziranje turističkih aktivnosti s edukativnim sadržajima

Organiziranje edukativnih sadržaja za turiste poput učenja stranih jezika u nekim destinacijama je već odavno značajan izvor prihoda u turizmu. Radi se o potrebi za produbljenjem ili proširenjem postojećih interesa i znanja radi samoostvarenja i osjećaja zadovoljstva koje ono pruža. Praktički nema turističke atrakcije koja se ne može obuhvatiti programima temeljenim na dokoličarskoj edukaciji.

7.5. Organiziranje vođenih obilazaka

Organiziranje vođenih obilazaka lokaliteta, mjesta i grada među najstarijim je turističkim proizvodima. To ne znači da ga treba i danas provoditi na način na koji se to čini već desetljećima. Turisti od osobe koja ih vodi, ne očekuju da samo vodi, pokazuje put i priča zanimljivosti.

7.6. Ostale usluge destinacijskog menadžmenta

Destinacijski menadžment na određeni će način ovisno o svojoj specijalizaciji pružati i druge usluge koje uobičajeno pružaju receptivne turističke agencije.

Primjenjujući svoje stručno znanje i inovativnost destinacijski menadžment može unaprijediti i poslove prihvata i ispraćanja gostiju na terminalima javnog putničkog prijevoza. Mogu ugodno iznenaditi svoje goste originalnim sredstvom ili načinom transfera do i od hotela. Destinacijski menadžment prioritetno ne posluje u tuđe ime i za tuđi račun i ne bavi se pretežito posredovanjem. To ne znači da na zahtjev svojeg kupca neće posredovati u osiguravanju bilo koje usluge ili proizvoda kojeg kupac zatraži, ako je to legalno i izvedivo.

Fotografija br. 9 Aktivni turizam „Sportsko penjanje“



Fotografija br.10 „Streličarstvo“



8. Destinacijski turistički proizvodi

Kao zasebne skupine unutar grupacije turističkih proizvoda posebno izdvajamo:

1. Zdravstveni turizam
2. Kulturni turizam
3. Ciklo turizam
4. Turizam gastronomije

8.1. Zdravstveni turizam

Zdravstveni turizam predstavlja složeni turistički proizvod. Zdravstveni turizam koristi prirodne ljekovite činitelje i postupke fizikalne i rehabilitacijske medicine radi očuvanja i poboljšanja zdravlja i kvalitete života.

8.2. Oblici zdravstvenog turizma

Medicinski turizam (odvija se u medicinskim ordinacijama, klinikama/poliklinikama i specijalnim bolnicama) - podrazumijeva putovanja u druga odredišta radi ostvarivanja zdravstvene zaštite, što uključuje npr. parcijalne kirurške zahvate, ali i stomatološke, kozmetičke, psihijatrijske i alternativne tretmane/zahvate, sve uz pripadajuće usluge njege i oporavka.

Lječilišni turizam (odvija se u lječilištima i specijalnim bolnicama) - podrazumijeva stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja i postupaka fizikalne terapije radi očuvanja i unaprjeđenja zdravlja te poboljšanja kvalitete života. Naglasak je na revitalizaciji psihofizičkih sposobnosti u klimatskim, morskim i topličkim destinacijama/lječilištima kroz kure, posebne programe oporavka, uravnoteženu prehranu i sl.

Wellness turizam (odvija se pretežito u hotelima i lječilištima) – podrazumijeva postizanje tjelesne i duhovne ravnoteže, pri čemu treba razlikovati medicinski od holističkog wellnessa.

Medicinski wellness organizirano je provođenje zdravstveno-preventivnih i kurativnih programa u svrhu prevencije bolesti te očuvanja i unaprjeđenja zdravlja uz multidisciplinarni tim koji nužno uključuje liječnika, ali i drugo stručno osoblje (npr. fizioterapeut, kineziolog, nutricionist). Metode i postupci medicinskog wellnessa uključuju metode konvencionalne, komplementarne i tradicionalne medicine. Holistički wellness obuhvaća ostalu, vrlo šaroliku nemedicinsku wellness ponudu.

8.3. Kulturni turizam

U Hrvatskoj kulturni turizam sve više i intenzivnije zaokuplja pozornost ne samo zaposlenih u turizmu, već i u kulturi. Brojne konferencije, skupovi i radionice sve češće posvećuju jedan dio svojeg programa kulturnom turizmu, a njegovu razvoju pristupilo se sustavno, izradom Razvojem kulturnog turizma, turistički sektor teži, obogaćivanjem turističke ponude prevladati strukturne probleme hrvatskog turizma poput izražene sezonalnosti i geografske koncentracije potražnje duž Jadranske obale, dok je interes kulturnog sektora u financijskim efektima koji proizlaze iz njegova intenzivnijeg uključivanja u turističku ponudu.

Turisti koji se klasificiraju kao „kulturni turisti“ - imaju prihode znatno veće od prosječnog turista te troše više novca (nije isključivo za kulturne svrhe, ali u cjelini putovanja). Razvoj kulturnog turizma posebno je važan za one destinacije koje ne posjeduju vlastiti imidž ili taj imidž nije dovoljno izgrađen kako bi bio prepoznatljiv na tržištu.

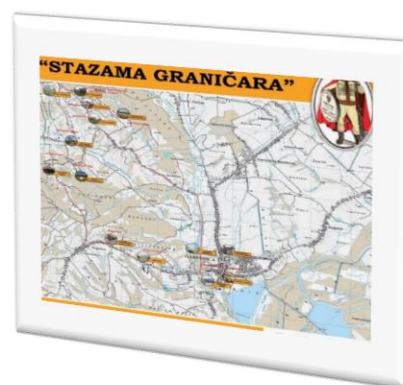
Pojam „kulturni turizam“ pojavio se kao „nova“ vrsta turizma 70-ih godina, iako gledajući unatrag uviđamo da su putovanja motivirana posjećivanjima manifestacija, znamenitih građevina i umjetničkih djela, postojala još u antičko doba, te se nastavila sve do današnjih dana kada su i ponovno prepoznata kao jedna od podvrsta turizma specijalnog interesa.

Pojam kulturnog turizma općenito se primjenjuje na putovanja koja uključuju posjete kulturnim resursima bez obzira na inicijalnu motivaciju. Najznačajniji aspekti kulturnog turizma mogu se sažeti u 6 točaka – upravljanje kulturom za potrebe turizma, učinci kulture na turizam, utjecaj turizma na kulturu destinacije, percepcija imidža destinacije od strane potencijalnih turista, potrošnja kulturnog turista i kulturni utjecaj turizma na turiste.

Fotografija br. 11 „„Stara Crkva“ brvnara,“



Fotografija br.12 Turistička karta „Stazama Graničara“ Garešnica



8.4. Ciklo turizam

Cikloturizam kao aktivnost spada u aktivne oblike turizma međutim kako je osnovna osobina ove vrste turizma da gost destinaciju obilazi vozeći se na biciklu, cikloturizam se uvjetno može podijeliti u nekoliko kategorija uzimajući motiv gosta kao osnovu:

Sport i rekreacija: Radi se o gostima koji u destinaciju dolaze prije svega baviti se sportskim odnosno rekreativnim biciklizmom. Oni nisu motivirani ostalim turističkim sadržajima u destinaciji i prije svega dolaze poradi dobro uređenih i označenih biciklističkih staza bilo da se radi o brdskom ili cestovnom biciklizmu. Za ove goste važno je imati biciklističke staze koje odgovaraju određenim standardima bilo da se radi o težinama ili kvaliteti uređenosti i označenosti. Osobina ovih gostiju je da u destinaciju dolaze i odlaze biciklom ili bicikl dovoze do destinacije. Nadalje, ovaj tip turista nije sklon iznajmljivanju bicikala jer se radi o određenom „perfekcionizmu“ te o vožnji na „vrijeme“.

Obilazak turističkih sadržaja u destinaciji: Gosti koji destinaciju odabiru poradi kvalitetnih biciklističkih staza srednje i lakše težine ali pri čemu su motivirani obilaskom turističkih sadržaja i lokaliteta u destinaciji. Ovaj tip gosta traži da su staze dobro označene , da prolaze zanimljivim područjima s interesantnim lokalitetima pri čemu vrijeme potrebno za obilazak nije od presudnog značaja. Također je važno da postoje dobe i jasne karte, te digitalizirani zapisi samih staza. Skloni su iznajmljivanju bicikala u samoj destinaciji.

Naravno da podjela cikloturista nije strogo određena te se ove skupine međusobno isprepleću pri čemu i jedni i drugi igraju iznimno važnu ulogu u razvoju destinacije a poglavito u njezinoj promociji.

Fotografija br.13. sportsko-rekreativni biciklizam



Foto. Br. 14 Ekstremni biciklizam



8.5. Gastroturizam

Eno- gastronomska ponuda u destinaciji iznimno je bitna za stvaranje ukupnog dojma o destinaciji. U kontekstu destinacijskog menadžmenta iznimno je važno na koji način gost može doći u priliku konzumirati ovaj vrlo važan turistički proizvod.

Prvi način je da se unutar destinacije u suradnji s privatnim sektorom (restorani, vinarije, pivovare i dr.) dogovori ponuda koja sadržava autohtone i tradicijske proizvode iz destinacije.

Dodanu vrijednost samoj eno - gastro ponudi dat će način na koji se ona gostu prezentira i posluži, pri čemu razlikujemo aktivni i pasivni pristup u odnosu na učešće samog gosta u pripremi, posluživanju i naravno konzumaciji proizvoda.

Pasivni pristup podrazumijeva da je gost isključivo u ulozi konzumenta proizvoda, najčešće je tako u restoranima.

Aktivni pristup podrazumijeva da je gost uključen u neku od faza koje proizvod prolazi od nastanka do konzumacije, a one su:

Faza uzgoja (nastanka), faza ubiranja, faza prerade, faza pakiranja, faza pripreme, faza posluživanja i aranžiranja te faza konzumacije. Smatra se da je eno-gastro ponuda kvalitetnije prezentirana kada gost učestvuje u što više faza nastanka samog proizvoda.

Fotografija br. 15 Naslovnica „Kuharica“ Lipik



9. Turistički doživljaj

TURISTIČKI DOŽIVLJAJ je skup međusobno povezanih i isprepletenih emotivnih sastavnica uvezanih u odgovarajući destinacijski turistički aranžman na način da daju potrošaču/turistu nesvakidašnje iskustvo. Turist ne kupuje određeni proizvod već očekivanja, gotovo u pravilu onog čega nema u svakodnevnom životu kod kuće. Temeljne sastavnice svakog turističkog doživljaja su u svakom slučaju:

- a) prijevoz do destinacije
- b) krajolik
- c) klima
- d) stanovništvo u destinaciji
- e) smještaj
- f) jela i pića
- g) zabava
- h) atrakcije i
- i) izleti

Iz toga proizlazi i jedno od određenja turizma kao tržišta ponude i potražnje turističkih doživljaja.

Turistički doživljaj DANAS rezultat je niza ideja, aktivnosti i detalja. Počiva na novo razvijenim potrebama današnjih turista da uče, otkrivaju ili se podvrgavaju jedinstvenim iskustvima. I sve to na interaktivan način postajući od promatrača sve više – akteri.

Odlika suvremenog turista za razliku od prijašnjih vremena je želja i potreba da aktivno učestvuje u kreiranju svog boravka u destinaciji. Suvremeni turist više nije pasivni konzument masovnog turizma pa se sukladno tome i doživljaj u destinaciji ne može svesti na „sunce i more“. Kako je i prepoznato turistički doživljaj je individualan, fleksibilan, pro aktivan i interaktivan , stoga je pri osmišljavanju ponude u destinaciji zadaća destinacijskog menadžmenta težiti autentičnosti te individualizaciji ponude, kako bi gost u što većoj mjeri bio i sam dio doživljaja.

Ukratko tranzicija turizma koja se u 20. st. temeljila na 4S modelu Sand, Sea, Sun i Seks (pijesak, more, sunce i seks) u 21. st. temelji se na 6E modelu Experience, Education, Entertainment, Ecology, Escape, Excitement (doživljaj, obrazovanje, zabava, ekologija, bijeg, uzbuđenje).

Turistički doživljaj stvaraju svi dionici u destinaciji ali primarno to je zadaća destinacijskog menadžmenta u najširem smislu pojma, poradi činjenice što je za isporuku kvalitetnog turističkog doživljaja potrebno identificirati najkvalitetnije nositelje unutar destinacije bez obzira na veličinu same destinacije. U tom kontekstu prema Robertu G. Thompsonu ovisno o intenzitetu usmjerenosti na potrošača/turista možemo ih podijeliti na četiri temeljne razine:

Foto. 16 „Mirisi Božića u Lipiku“



Foto. 17 „Gastro -flora“ Garešnica



Foto.br. 18 „Kamene kugle“ Laktaši

Foto.19. Trapistički redovnik“

Tablica br. 1 Intenzitet usmjerenosti na potrošača

TIP/RAZINA	INTENZITET USREDOTOČENOSTI	
TIP/RAZINA 1	Usredotočen isključivo na sadašnju prodaju turistima	Među praktičarima prevladava uvjerenje da ovoj razini pripada većinski dio sadašnjih organizatora/nositelja turističkog doživljaja.
TIP/RAZINA 2	Reagira na reakcije (eng. feedback) turista	obuhvaća one „odzivne“, spremne na odgovarajuća poboljšanja na temelju primljenih reakcija (engl. feed back) od turista
TIP/RAZINA 3	Emotivno vezan i angažiran	najčešće je prisutna u selektivnim oblicima turizma kao što su nautički, ronilački ili lovni turizam gdje njihovi konzumenti postanu vrsni poznavatelji okruženja i komparativnih prednosti, često i bolji od samih domaćina, odnosno starosjedilaca destinacije.
TIP/RAZINA 4	Inspiriran turistima	Prema dosadašnjim saznanjima na globalnoj razini samo do 10 % kompanija i institucija dostiže tu razinu i postiže natprosječne poslovne rezultate.

9.1. Mapiranje sudionika (Mapping)

Izrada detaljnog pregleda sudionika postupka stvaranja, odnosno organizatora turističkog proizvoda na način da se precizno identificiraju svi (su)dionici te unaprijed jasno odredi i pojasni njihova pojedinačna uloga imajući u vidu svaku pojedinačnu sastavnicu turističkog proizvoda.

U pristupu mappingu potrebno je posebice imati u vidu pojedince i sustave, odnosno fizičke i pravne osobe sklone timskom radu i suradnji ali i onih koji to nisu. U protivnom se pada već na prvoj stepenici produkcije kvalitetnog turističkog doživljaja.

Mapping popis nositelja turističkog sadržaja sadržava:

- a) ime i prezime fizičke osobe / naziv tvrtke
- b) adresu i kontaktne podatke: e-pošta i mobitel odgovorne osobe
- c) strukturiranu ulogu u isporuci turističkog doživljaja
- d) uska grla i moguće prijetnje u korektnoj isporuci traženog
- e) alternativno rješenje u slučaju da nositelj ne može realizirati svoj dio u scenariju turističkog doživljaja na zamišljeni način.

Tablica br. 2 Ogledni primjer mappinga lokalnih nositelja turističkog doživljaja.

Rb.	Naziv	Kontakt osoba	Uloga u isporuci TD	Uska grla/ prijetnje	Alternativna rješenja

Kao zaključak vezano uz kvalitetno kreiranje turističkog doživljaja u destinaciji proizlazi nezamjenjiva uloga destinacijskog menadžmenta koji nosi ulogu koordinatora i kreatora završnog turističkog doživljaja koji jedino može biti rezultat aktivnosti u destinaciji koje su odraz želja i potreba određenih tipova turista.

10. PCE i Premium ponuda

Povećanje osobne turističke potrošnje strateški je cilj svake turističke destinacije. Povećana turistička potrošnja temelj je za uspješno poslovanje svih segmenata turističkog gospodarstva, kako s nacionalne tako i lokalne razine, s obzirom na prikupljanje poreza i davanja, ali i konkretnih gospodarskih sustava koji time otvaraju prostor za pozitivno poslovanje, bolje plaće svojih zaposlenika i daljnja razvojna ulaganja.

Ovdje dolazimo do engleskog pojama PEC (per capita expenditure), odnosno potrebe da se poveća osobna potrošnja turista u destinaciji. Da bi se to postiglo potrebno je voditi računa o postavljanu i funkcioniranju triju generatora a to su:

1. Premium brendovi,
2. 365 destinacijski proizvodi.
3. Lokalni PCE eko sustav.

10.1. Premium brend

obilježava šest ključnih obilježja:

a) AUTORITET

Stvaraju požudu i zavist. Provokativni su i odvažni. U potrošača izazivaju osjećaj da se bolje osjećaju na način da bespogovorno plaćaju više.

b) UVJERLJIVOST

Potrošači osjećaju da u Premium brandovima postoji sadržaj koji ih „nadvisuje” kao osobe, što ih stimulira da im se pridruže (to jest, da troše), da ih oblikuju te da ih dijele s drugima. U konačnici od svojih potrošača stvaraju „vojsku” ili „sljedbu”.

c) TRAJNA INOVACIJA

Nemirni su i stalno žude za promjenama. Neprestano potvrđuju svoju važnost donoseći nove inovacije i iznenađenja na tržište.

d) ANGAŽIRANOST

Govore svojim jezikom i stvaraju novi prostor za svoje djelovanje potičući potrošače da ih u tome slijede. Propovijedaju vlastiti sustav vrijednosti s fokusom iznad golog profita.

e) KULTNI STATUS

Zrače magnetizmom koji privlači potrošače bez nagovaranja. Galvaniziraju ih i izazivaju u njima emocije. Dopiru do šireg broja ljudi bez marketinga. Šire svoje granice i ulaze u nova područja u koja drugi brendovi ne mogu zaći.

f) UTJECAJ NA KULTURU ŽIVLJENJA

U svom su području katalizator u društvu. Stalno šire svoj društveni doseg i utjecaj

10.2. 365 destinacijski proizvodi

Jedan od ključnih generatora povećanja turističke potrošnje je proširenje sezonskog u smjeru cjelogodišnjeg poslovanja, što je odlika destinacija 365. Pod destinacijom 365 podrazumijevamo u ovom slučaju destinaciju koja se strateški i djelatno opredijelila za prijelaz, i time transformaciju u hodu s dosadašnjeg sezonskog na cjelogodišnje poslovanje u turizmu. Za to su, uz istinsko opredjeljenje svih dionika destinacije, potrebni 365 vodeći proizvodi koji to omogućuju.

Optimalni 365 vodeći proizvodi na primjeru hrvatskog turizma trebaju biti/imati:

- a) stalno rastući s godišnjom stopom rasta ne manjom od 10 % u međunarodnim okvirima
- b) cjelogodišnji bez obzira na meteorološke uvjete
- c) reciklirajući (mogućnost opetovanog odvijanja tijekom svih 12 mjeseci)
- d) programsku dogradnju na već postojeće uvjete uz eventualne investicijske zahvate manjeg intenziteta

S obzirom na specifičnosti hrvatskog turizma u usporedbi s turizmima ostalih zemalja te utvrđene promjene, kao ogledni primjeri 365 vodeći proizvoda nameću se:

- a) TURIZAM ZDRAVLJA
- b) KULTURNI TURIZAM
- c) NAUTIČKI TURIZAM
- d) CIKLOTURIZAM
- e) TRKAČKI TURIZAM
- f) GOLF TURIZAM
- g) GASTROTURIZAM

10.3. Lokalni PCE eko sustav

Intenziviranje osobne potrošnje (PCE) na lokalnoj razini izuzetno je važno. Upravo turizam donosi i stvara potrošnju u malim gradovima i općinama što donosi prihod kako neposrednim pružateljima turističkih usluga tako i lokalnim poslovnim sustavima iz domene malog i srednjeg poduzetništva pridonoseći njihovoj financijskoj stabilnosti.

Novac od turističke potrošnje se reciklira unutar lokalnih zajednica u pogledu plaća, nabave i kupnje raznih drugih dobara i usluga ili pak investicijskih građevinskih radova.

Nova dodatna potrošnja nastala novcem, koji dolazi izvan zajednice, povećava prihod lokalnih zajednica od poreza i drugih davanja koji se ulaže u obnovu i izgradnju lokalne infrastrukture, od čega koriste imaju i stanovnici te zajednice i turisti.

To traži da se na nivou lokalne zajednice uspostavi lokalni PCE ekosustav odnosno učinkovit model suradnje svih dionika odnosno onih koji od turizma i za turizam žive.

Lokalni PCE sustav podrazumijeva i zahtijeva:

- a) svijest zajednice o potrebi stalnog uravnoteženog podizanja turističke potrošnje na višu razinu
- b) sustavne edukacije o tome kako to postizati pro aktivnim i konstruktivnim analiziranjem svojih propusta te učenjem najboljih svjetskih primjera prilagođenih tom tipu zajednice
- c) jasne principe suradnje
- d) vodstvo zajednice homogenizirano na zajedničkoj viziji turističkog razvoja zajednice te
- e) dogovor zajednice oko minimalnih i optimalnih standarda koji se moraju ispuniti.

Foto.br. 20 „Stakleni lik „Lipicanca“ Lipik



Open Way

Zaključak

Kroz deset osnovnih cjelina „Vodič za destinacijski menadžment“ pruža osnovne informacije o destinacijskom sustavu, razinama i modelima upravljanja destinacijom te kako se kroz razne nivoe planiranja kreiraju i razvijaju turistički proizvodi koji u konačnici plasiraju samu destinaciju kao jedinstveni turistički proizvod.

„Vodič za destinacijski menadžment“ namijenjen je svim dionicima koji djeluju unutar turističkih destinacija te je osnova za planiranje i provedbu destinacijskih planova kao i drugih aktivnosti. Rezultat je prikupljenih iskustava te znanstvenih spoznaja koja su upotrebljena uvidom u literaturu koja je navedena u Vodiču.

Destinacijski menadžment je također imao utjecaja na sadržaj i formu Vodiča budući se vodilo računa o sugestijama i interesima koji su iskazana kroz neposredni kontakt u samim destinacijama.

Foto. Br. 21 „Antunovo vrelo“ Lipik



Izvori i Literatura

Priručnik o doživljajima ; Edvin Jurin ;HTZ 2016.

Priručnik PCE(per capita expenditure) i Premium ponude ; Edvin Jurin ;HTZ 2016.

Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije ; Glavni ured HTZ ; Horwath HTL , 2013.

Upravljanje turističkom destinacijom; Lidija Petrić; Split 2011.

Priručnik za bavljenje seoskim turizmom ;Robert Bačac, MINT ;2011

Destinacijske menadžment kompanije, UHPA ; Zagreb 2008.

Strateški menadžment u turizmu ; Luiz Moutinho ; Zagreb 2005.

Strategiji razvoja turizma RH do 2020.

Nacionalnoj strategiji razvoja zdravstva Hrvatske 2012. - 2020.

Strategija razvoja kulturnog turizma

Akcijski plan razvoja cikloturizma , Institut za turizam, Zagreb, listopad 2015. godine

Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb, ožujak 2015. godine

Impresum

Izdavač:

Open Way d.o.o

Autor koncepta:

Zvonimir Miler struč.bacc.oec

Lektura i korektura:

Lektor: Martina Terranova prof.i dipl. anglist i galicist

Fotografije naslovnica:

Javno dostupne neautorizirane fotografije destinacija:

Lipik, Garešnica, Banja Luka, Laktaši i Bosanska Gradiška.

Lipik, kolovoz 2018. godine

Popis fotografija

Fotografija br. 1 Lipik „Sajam cvijeća“

Fotografija br. 2 Panorama Garešnica

Fotografija br.3 Samostan Trapista „Marija Zvijezda“, sir „Trapist“, Panorama Banja Luka.

Fotografija br. 4 Karta turističke staze „ Stazama Lipicanca i Kune“

Fotografija br. 5 Logotip Turistička agencija „Lira“ Lipik

Fotografija br. 6 Primjeri paket aranžmana

Fotografija br. 7 Sajam „Laktaši etno“

Fotografija br. 8 Plakat za manifestaciju „Gastro –flora“ 2017.

Fotografija br. 9 Aktivni turizam „Sportsko penjanje“

Fotografija br.10 „Streličarstvo“

Fotografija br. 11 „„Stara Crkva“ brvnara,“

Fotografija br.12 Turistička karta „Stazama Graničara“ Garešnica

Fotografija br.13. sportsko-rekreativni biciklizam

Foto. Br. 14 Ekstremni biciklizam

Fotografija br. 15 Naslovnica „Kuharica“ Lipik

Foto. 16 „Mirisi Božića u Lipiku“

Foto. 17 „Gastro –flora“ Garešnica

Foto.br. 18 „Kamene kugle“ Laktaši

Foto.19. Trapistički redovnik“

Foto.br. 20 „Stakleni lik „Lipicanca“ Lipik

Foto. Br. 21 „Antunovo vrelo“ Lipik

Popis tablica

Tablica br. 1 Intenzitet usmjerenosti na potrošača

Tablica br. 2 Ogladni primjer mappinga lokalnih nositelja turističkog doživljaja

Popis grafova

Graf. Br. 1 Životni ciklus destinacije

Graf.br.2 Elementi destinacijskog plana upravljanja

Popis korištenih kratica

DMC - Destinacijska menadžment kompanija

DMO - Destinacijska menadžment organizacija

OPG- Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo

Razvoj vodiča za destinacijski menadžment

Grad Lipik nositelj je projekta "Heritage route – From Trappists to Border guards" sufinanciran iz programa Interreg – IPA CBC Croatia – Bosnia and Hercegovina – Monntenegro. Gradonačelnik Grada Lipika je 19. svibnja 2017. godine potpisao Ugovor o subvenciji s Agencijom za regionalni razvoj Republike Hrvatske. Projekt je razvijen u suradnji Grada Lipika, Grada Garešnice i Caritasa Rimokatoličkog biskupskog ordinarijata Banja Luka.

Opći cilj projekta je doprinijeti održivom razvoju turizma i povećanju turističke ponude kroz stvaranje 116 km zajedničkih turističkih putova s posebnom naglaskom na očuvanje i razvoj kulturnih i vjerskih atrakcija u prekograničnom području Grada Lipika, Grada Garešnice i Banja Luke.

Specifični ciljevi su sljedeći:

Očuvanje i obnova kulturne, povijesne i prirodne baštine u području prekograničnog partnerstva (Banja Luka, Garešnica, Lipik) kroz stvaranje 116 km zajedničkih turističkih pravaca. Osiguranje preduvjeta za razvoj nove turističke infrastrukture koja bi mogla pridonijeti oživljavanju turizma u okviru prekograničnog područja te stvoriti turistički proizvod koji bi objedinio baštinu trapista, konja lipicanca i graničnih čuvara te ga učiniti jednim odredištem. Poboljšanje konkurentnosti prekograničnih pružatelja turističkih usluga (javnih i privatnih)

Ciljne skupine projekta su:

Turistički dionici na prekograničnom području: obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja se bave seoskim turizmom, obrti i poduzeća, udruge i privatne osobe koje razvijaju turističke poslovne ideje. Turističke zajednice projektnih partnera i turističke agencije na ciljanom području. Stanovništvo prekograničnog područja, gosti i posjetitelji. Jedinice lokalne samouprave.

Ova publikacija izrađena je uz pomoć Europske unije. Sadržaj ove publikacije isključiva je odgovornost Grada Lipika i ni na koji način se ne može smatrati da odražava gledišta Europske unije.