

IBRAVE PROJEKT

SMJERNICE ZA PLANIRANJE TURIZMA

(Intelektualni ishod)

Pripremilo sveučilište u Almeriji usuradnji s općinom Ceuti

Svibanj 2015.



Cijelovog dokumenta je dati smjernice u okviru projekta IBRAVE za razvoj turističkog plana kompetentnim institucijama i treba se prilagoditi okolnostima svakog područja.

Namjera je napraviti standardni dokument kojim se određuju glavni ishodi koji će se uzeti u obzir prilikom izrade turističkog plana za određeno područje. Na taj način on predstavlja generički i standardizirani put što znači da ga treba prilagoditi, uključujući ili isključujući elemente ovisno o situaciji. U svakom slučaju to je sistematično prikupljena osnovni postupci i bitni elementi za razmatranje na generički način.

Napravili smo neke prijedloge koji trebaju poslužiti pri uspostavljanju općeg zajedničkog okvira za pravljenje plana za različite turističke destinacije. U tom smislu danas se turistički plan fokusira na posebno relevantnim ishodima kao što su:

- povećati turističku aktivnost i profitabilnost
- generirati kvalitetne poslove
- promicati jedinstvo tržišta
- poboljšati međunarodnu poziciju
- poboljšati koherenciju i vidljivost brenda destinacije
- potaknuti odgovornost između javne i privatne inicijative
- potaknuti turizam koji nije sezonski

Na isti način mnoga odredišta rade na razvijanju novih tipova turističkih proizvoda kao što su kultura, jezik, gastronomija ili industrijski turizam.

Općine su jedan od agenata koji imaju bolji položaj kad je riječ o direktnom planiranju i konkretnim akcijama na određenom području. To je zbog toga jer one drže nužne upravljačke kapacitete za provođenje tih akcija.

Postoje različita područja intervencija za provođenje turističkog plana koji se temelji na teritoriju. Možemo govoriti o nekoliko politika područja u turizmu. U ovom projektu posebno nas zanima lokalna odnosno regionalna razina. To znači, općinskeskupine, grupe ruralnog razvoja i centri turističke inicijative.

Oopćinska skupine su konstituirana kao udruge lokalnih entiteta koje tvore tijela, također na lokalnoj razini, koja razvijaju funkcije i ciljeve delegirane da pružaju usluge zajedničke svim partnerima.

Kao dobra praksa u nekim zemljama, uključujući Španjolsku, važan dio promicanja turističkih proizvoda i usluga provode takozvani centri turističke inicijative. To su udruge koje djeluju zajedno s grupama za ruralni razvoj, općinama, udruženjima i privatnim sektorom čiji cilj je promicati turizam u određenom području. Vjereujemo, uzimajući u obzir karakteristike IBRAVE projekta, da to može biti dobra inicijativa za oblikovanje i razvoj turističkih proizvoda i njihove promidžbe koja slijedi. Glavni ciljevi su:

- stvaranje imidža regije kao turističkog proizvoda koji se nudi na tržištu
- razvijanje edukacije profesionalaca i tehničkih savjeta za polaznike

- promicanje koordinacije i suradnje javnih i privatnih tijela za upravljanje turizmom ili resursima

Tijekom procesa planiranja javlja se nekoliko pristupa koji se mogu međusobno kombinirati i uspostaviti kriterije koji se trebaju uzeti u obzir pri planiranju razvoja. Ovi pristupi prema Svjetskoj turističkoj organizaciji uključuju:

- Fleksibilni pristup: plan treba prilagoditi novim okolnostima
- Globalni pristup: moraju razmotriti sve aspekte razvoja turizma
- Integrirani pristup: predloženi razvoj turizma mora biti integriran i komplementaran s planovima lokalnih politika razvoja te s regionalnim i nacionalnim turizmom.
- Održivi pristup: treba uzeti u obzir održivost i ne generiranje negativnih utjecaja na turizam u tri područja koja se razmatraju: ekonomsko, društveno i okolišno. Ovaj aspekt je povezan s razvojem turističkog planiranja koji u sebi sadrži temeljne principe i vrijednosti održivog razvoja.
- Pristup koji se temelji na zajednici: implementaciju plana treba napraviti premapotrebama i očekivanjima zajednice za koju se izrađuje. Zato se preporuča da planiranje bude suradnički proces u kojem treba saslušati pojedinačne grupne doprinose.
- Izvediv pristup: svrha ovog pristupa je da bude realističan. Ciljeve koji nisu ostvarivi u određenom vremenskom periodu i s utvrđenim resursima ne bi trebalo uzimati u obzir. Ni akcijski planovi čija implementacija nije sigurna također nisu preporučljivi. Sve to vodi gubitku učinkovitosti planiranja i nesporazumu.

Da bi se organizirao razvoj turističkog planiranja na bilo kojem području, jako je važno uzeti u obzir turističko odredište i koje elemente sadrži.(atrakcija i usluga)

Turističko odredište je definirano kao mali prostor s određenim brojem elemenata (atrakcija i usluga) na ograničenom fizičkom i/ili administrativnom prostoru koji predstavlja upravljanje i sliku o sebi. Ovome treba dodati odnose između ovih elemenata i drugih vanjskih elemenata tog odredišta. To znači, mi trebamo znati dubinu turističke ponude i potražnje i kako one upravljaju odredištem što se normalno proizlazi iz sustava upravljanja odredištem.

Prihvativši značajne promjene koje se događaju u ponašanju turističke potražnje zadnjih godina, turizam treba odgovorit jasnim trendovima prema specijalizaciji. To traži široki raspon novih proizvoda i usluga koje zahtijevaju analiziranje teritorijalnih, kulturoloških, okolišnih i ekonomskih čimbenika, kako bi se znalo proizvesti diferencirane, ali komplementarne kapacitete za svaki proizvod tako da on može zadovoljiti rastuću heterogenu potražnju.

Razvit ćemo elemente svakog od ovih aspekata. Turistička ponuda se sastoji od:

- ❖ Postojanje turističkih resursa ili pojave koje bi mogle postati turističke atrakcije su elementi koji će biti atraktivni za povećanje turističkih posjeta. Kad se upravlja turističkim planiranjem, treba provesti analizu mogućnosti koje ima određeno područje za privlačenje turista kroz postojeće resurse.
- ❖ Opskrbljivanje područja infrastrukturom, posebna s obzirom na dostupnost: uključuje mogućnost pristupa destinaciji i lakoću/otežanost kretanja unutar njega i uživanje u svim elementima koji ga čine.

- ❖ Poslovna mreža s kapacitetima koji zadovoljavaju potrebe i očekivanja turista o smještaju, cateringu i pratećoj ponudi. Ako nema minimalnog broja smještaja i ugostiteljskih ustanova, mogućnost za razvoj turizma u tom području su smanjene.
- ❖ Objekti koji prate i upotpunjaju turističku aktivnost su povezane s čimbenikom kao što je postojanje ureda za turističke informacije, na pr.
- ❖ Turistički proizvodi koji su već razvijeni ili s potencijalom da se razvije: njihova je vrijednost atraktivna pozicija. Ispravna konfiguracija i njihov razvoj mogu donijeti promjenu drugim lokacijama slične strakcije.
- ❖ Turistička konkurenca (sadašnja i buduća): postoje druge ponude ili turistička područja koja konkuriraju našoj destinaciji. To može biti referentna točka za modele koji uspijevaju ili propadaju na suvremenom tržištu potencijale koji će biti inovativni i razlikovati se od ponude u drugim područjima.

S obzirom na turističku potražnju trebamo razmotriti sljedeće:

- ❖ Trenutnaturistička potražnja i adekvatnost mogućnosti koje nude resursi određenog područja. Zadovoljiti potražnju za turističkim uslugama i proizvodima osigurava da ponuda koju ima odredište će imati i cilj i moguću potrošnju. Moraju se razmotriti izvori i potencijali elementa turističke atrakcije te mogućnosti koje teritorij ima da zadovolji potrebe. Treba se uzeti u obzir i profil turista kao i vrsta proizvoda koji se može konzumirati.
- ❖ Trendovi i budućnost turističkog tržišta. Oni su tijesno povezani ovim oblicima potražnje koje se konsolidiraju, razvijena konkurenca aktivnosti i inovativnih kapaciteta te prilagođavanje potrebama tržišta. Oni trebaju znati da situacija koja se može javiti u budućnosti na tržištu, posebno ako se planira i razvija dugoročno i srednjoročno.

Razrađene ili potencijalno vidljive aktivnosti za privlačenje i zadržavanje turističke potražnje. To se odnosi na akcije koje su individualno poduzete u svrhu komunikacije i diseminacije ponude koju ima odredište.

Analiza tržišta vodi k definiranju različitih strategija prema dolje navedena četiri tia i povezanosti s njihovom trenutnom zastupljenosću i utvrđenim mogućnostima za kratko , srednje i dugoročno razdoblje:

- Prioritetna tržišta
- Tržišta s glavnim naglaskom
- Pojačana tržišta
- Tržišne mogućnost

Konačno, važnu ulogu igra sustav upravljanja destinacijom kojeg čini niz različitih čimbenika, javni, privatni, lokalna turistička ekonomija i čiji zadatci su promicati i upravljam destinacijom. Kroz sustav upravljanja destinacijom organiziraju se, upravlja i

ažuriraju turističke informacije o destinaciji i sredstvima za upravljanje uslugama koje pomažu vođenju destinacije.

Sustav upravljanja destinacijom ima ključnu ulogu u razvoju imidža destinacije koja se projicira i u tom smislu može utjecati na različite elemente koji je tvore. trebao bi se sastojati od:

- Financijskih resursa iz različitih izvora financiranja koji podržavaju razvoj i upravljanje destinacijom. Nedostatak ekonomskih resursa ili smanjena količina može rezultirati da se ne mogu razviti na način na koji se očekuje, zato destinacija ne dosije razinu konkurentnosti koja bi bila poželjna. SUD treba znati dostupne izvore financiranja i treba biti u stanju zadovoljiti potrebe ekonomskog razvoja destinacije.
- Razina kvalitete usluga koje nude kompanije i javna tijela. Potrošači sve više traže usluge i proizvode u kojima uživaju i koje konzumiraju. Kvaliteta pojedine destinacije se može mjeriti odnosom općeg doživljaja koje klijent ima s prethodnim očekivanjima. Ako taj doživljaj zadržava konzistentnu razinu kvalitete, slika destinacije će bit naglašena.
- Obrazovanje i edukacija ljudskih resursa adekvatna za profesionalno obavljanje posla vezanog za turizam ili da podupire turizam. To je glavni temelj za osiguravanje usluga na profesionalan način, stoga i za poimanje kvalitete i doživljaja destinacije koje turisti dobiju. SUD može aktivno djelovati na razvoj ovih aspekata pomoći različitim sredstvima.
- Sposobnost inovacije kako bi učinili destinaciju jedinstvenom i drugačijom u ponudi, poboljšavai upravljanje poslovnim procesom i omogućava prilagođavanje tržišnim promjenama i novim trendovima.
- Korištenje IKT za oblikovanje i dostavljanje usluga i širenju informacija o destinaciji kao i za komunikaciju s različitim dionicima. Implementacija ove vrste tehnologije je konkurentna prednost pred drugim ponudama u razmjerima unutrašnjih procesa, komunikacije i marketinga koji su efikasniji i učinkovitiji.

Općenito možemo vidjeti nekoliko faza u razvoju turističkog plana:

- Istraživanje i prikupljanje informacija o destinaciji i njenom okolišu
- Odluka o željenom i izvedivom scenariju budućnosti destinacije
- Razvoj strategija i određivanje zadataka koji se trebaju ostvariti
- Oblikovanje turističkog plana koji u sebi uključuje rezultate dijagnoza i izvedbeni plan s odabranim aktivnostima koje će se provesti sredstvima nadzora, financijski, diseminacijski i evaluacijski plan.
- Implementacija plana i razvoj aktivnosti
- Nadzor i kontrola aktivnosti prema prema rasporedu određenom za ovu svrhu
- Plan konačne evaluacije

Kao preporuku, predlažemo prikupljanje mišljenja javnosti o osobinama destinacije. Idealna je situacija u kojoj se plan izrađuje u suradnji s dionicima tijekom njegovog razvoja, tako da konačni dokument odražava cijelu realnost teritorija. I, naravno; suradnja grupa koje su najdirektnije povezane s planom bi trebala postojati tijekom cijelog procesa planiranja budući da takvo sudjelovanje koristi planu i najbolje postavlja vrijednosti i stvarne potrebe teritorija.

Što se tiče planiranja turizma, preoruča se da sadrži sljedeći minimum sadržaja:

- Dijagnoza: to znači predstaviti u pismenom obliku stvarnost i potencijal cilja. Ova dijagnoza će biti vrlo važna da bi se razradile aktivnosti planiranja. Također uključuje određivanje drugih aspekata destinacije te ekonomsko, društveno i okolišno okruženje.
- Razlog: to je osnovni princip na kojem se temelje aktivnosti koje se moraju provesti s razvojem plana i koje će voditi ostvarenju ciljeva. To je ono što se zove misija odredišta.
- Kuda idemo: slika destinacije koja se želi postići u viziji budućnosti. Ona je sažetak onog što se očekuje od destinacije u periodu za koji se izrađuje, napr. cjelokupni cilj koji se želi postići.
- Što?: U ovoj točki nema mnoga mesta za pitanja na koja treba odgovoriti i to je najpraktičniji i najkonkretniji dio plana, napr. izvedba razvoja.

Među nima su:

- Što želimo? Odrediti ciljeve identificiranja specifičnih i konkretnih tvrdnji koje je opći cilj postavio za odredište. Jesu li to zadaci koji će uspostaviti specifične aktivnosti koje će dovesti do željenog scenarija budućnosti destinacije? Kroz određivanje zadataka, određeni su strateški prioriteti plana koji su rezultat vizije i skup principa i vrijednosti koji upravljaju oblikovanjem i implementacijom plana.
- Specifične aktivnosti; to znači što ćemo točno raditi. One rezultiraju iz strateških zadataka i okosnica. Utvrditi put koji treba slijediti da bi se ostvarili zadaci kroz konkretne aktivnosti o gradu. Za svaku aktivnost će trebati odrediti vrijeme implementacije, provedbe i broja dovoljnih resursa da se to napravi. Ovo će odgovarati onome što to znači i kada to napraviti.
- Koliko je to poznato: govorimo o radu na diseminaciji i promidžbi samog plana. To je marketing samog plana aktivnosti provedbe.
- Kako vrednovati: Monitoring i evaluacija plana zahtijeva određivanje kako ćete vidjeti da se provode planirane aktivnosti i procjena jesu li zadovoljile postavljene ciljeve. Ovaj nadzor je obično usko povezan s opisom aktivnosti plana budući da svaka mora uključiti pokazatelje koji pomažu u mjerenu jesu li ostvareni zadaci postavljeni u planu.

1. Dijagnoza

Među drugim aspektima povezanim s obilježjima tržišta trebaju se analizirati sljedeći :

- Geografska lokacija, fizičke osobine i okolišni uvjeti (odrednice razvoja turizma)
- Stanovništvo koje ga nastanjuje (u smislu da su sami atrakcija i da mogu osigurati ljudske resurse za razvoj turizma)
- Atrakcije, resursi, proizvodi, infrastruktura i prateće aktivnosti povezane s turizmom.
- Projicirana slika i stvorena slika odredišta

Ova faza može završiti SWOT analizom.

Dijagnoza ne bi trebala biti samo opis destinacije, beskoristan za planiranje. Prikupljene informacije moraju biti obrađene tako da se može izvući zaključak o odredištu. Zato se ozbiljni zaključci izvode o:

- Trenutnom statusu turističke destinacije u smislu atrakcija i resursa.
- Stanju turističkog tržišta
- Kontekstu u kojem se razvija općinski turizam
- Aspektimakoji se trebaju razvijati, poboljšati i/ili ojačatikako bi se postigla konkurentnost atrakcija i resursa destinacije s potencijalom da se proizvede prolazak turista, potrebe obuke ljudskog kapitala stanjeturizma zajednice, slika odredišta unutar i izvan njihovog teritorija, poboljšanje infrastrukture, postojeći turistički proizvodii oni koji se mogu potencijalno razviti, itd.
- Javne i privatne organizacije koje podupiru razvoj turizma u općini
- Zakone i pravilnike za brigu o razvoju turizma i aktivnostima koje ga podržavaju.

2. Misija i vizija odredišta

Misija je razlog za plan, „zašto“, što potiče akcijski plan za turizam.

Vizija pretvara u kakva želite da destinacija bude u budućnosti; sintetizira i uključuje sve aspekte koji čine konačan cilj koji se treba ostvariti. Treba potvrditi realnost destinacije tako da se uzmu u obzir specifične mogućnosti stvaranja slike o tome što želimo postati.

3. Izvedbeni plan

Izvedbeni plan treba poduzeti konkretnе akcije otome što želimo napraviti na to području.

Tako plan mora zadovoljiti

- Ciljeve i strateške prioritete (što se želi postići)
- Konkretne aktivnosti (što će se napraviti)
- Rasporedu radova kao i rasporedu aktivnosti (kada)
- Osiguranje financija, materjala i ljudi (koja sredstva)
- Marketinški plan razvoja (procjenu)

Trenutno, trendovi rastuće segmentirane potražnje zahtijevaju da turistička politika ima rastući fokus na proizvodima. Da bi se povećala učinkovitost naših aktivnosti, nova faza proizvodne politike koja traži njihov progresivni okvir treba započeti, usvajajući ih prema

očekivanjima potencijalnih korisnika i koristeći tu formulu na najprikladniji način za promicanje i marketing svih vrsta proizvoda-

štoviše, rastuća upotreba internetskih kanala u cijelom procesu širenja informacija, odabir, kupnja i stvaranje mišljenja o razgledavanju i ponudi čine imperativ za cjelokupnu organizaciju marketinga destinacije, dodaju cjelokupnoj ekstenzivnoj internetskoj marketinškoj strategiji da bi se osiguralo dobro pozicioniranje i distribucija u ovoj vrsti medija.

da bi se ostvarili ovi ciljevi unutar konteksta ograničenog budžeta i rastuće dominacije internetskog putovanja , možemo pojačati aktivnosti e-marketinga, posebno u novim oblicima (App) i društvenim mrežama.

Izvedbeni plan treba ići od općeg prema pojedinačnom, u skladu s ciljevima,strateškim prioritetima i aktivnostima.

A. Zadatci

Oni materijaliziraju što će biti odredište (ili kakvo će biti odredište) i što se očekuje od implementacije aktivnosti predviđenih u planu. Zadatci moraju biti konzistentni s misijom i vizijom destinacije i konzistentni s realnošću grada, tako da trebate odabrati one koji se mogu ostvariti u periodu za koji je plan napravljen.

Oni predstavljaju osnovne crte aktivnosti koje teba slijediti i u kojim okvirima se aktivnosti mogu razvijati u planu. U turističkom planu različite strateške okosnice se mogu postaviti u odnosu na elemente koji čine turističku destinaciju i regionalne potrebe za njezin razvoj. Sve u svemu, naše preporuke se kreću oko jačanja sljedećih strategija:

- Ujedinjenost u komunikaciji unutar koherentne i razumljive strategije koja ističe pozitivne atribute turizma i doprinosi jačanju brand slike odredišta
- Vodič za konačnog korisnika, vrijedno iskustvo, doživljaj, osjećaje i vjerojatnos/identificiranje spotrošačem. U jasnoj segmentaciji profila posjetitelja(ciljne skupine) koja se temeljti na karakterizaciji grupe (obitelji, parovi, pojedinci, skupine..), dobi (mladi, stariji, itd.) i životnom stilu koji odgovara trendovima, sociometrijskom statusu, ekoturizmi, pristupačnosti za invalide, luksuzu itd,
- Strategija koja se temelji na specijalizaciji i segmentaciji, usmjeravajući komunikacijska tržišta ovisno o aktivnosti i različitim profilima posjetitelja i posebno za ovu svrhu korištenja internetskih marketinških aktivnosti i društvenih medija.
- Diseminacija vrijednosti održivosti i poštovanje okoliša, inkorporirajući sadržaj osviještenosti o zaštiti okoliša i mjesta kao odgovorne turističke destinacije.
- Univerzalni turistički resursi za posjetitelje bez obzira na njihova moguća ograničenja. Dostupnost.

B. Aktivnosti

One su stvarni izvedbeni dijelovi plana. Za svaku liniju i stratesku okosnicu trebate odrediti barem jednu aktivnost ili projekt koji će pomoći ostvariti željeni cilj.

Neke od aktivnosti koje se obično često primjenjuju u turističkim planovima se odnose na:

- Iстicanje postojećih atrakcija i poboljšanja stanja turističkih resursa
- Stvaranje novih turističkih proizvoda ili poboljšanje postojećih
- Podržavanje stvaranja poslovnih mreža koje podupiru turizam (smještaj, hotelijerstvo, prateće usluge, itd.)
- Poboljšanje kvalitete usluga bilo aktivnostima povezanim s novim tehnologijama, obukom ljudskih resursa, implementacijom sustava osiguranja kvalitete, stvaranjem ili koherencijom specifičnih brandova kvalitete područja, inovacija u proizvodima i postupcima pružanja usluga itd.
- Aktivnosti na infrastrukturi, pristup informacijama kao što su turistički resursi i signaliziranje različitih komponenata koje zanimaju ciljnu skupinu.
- Marketinške aktivnosti, promidžba i marketing odredišta kao što su stvaranje slike odredišta unutar i /ili izvan mjesta, sudjelovanje na sajmovima i drugim događajima, aktivnosti na internetskoj stranici odredišta, promidžbeni izleti i edukacijsko putovanje, stvaranje rezervata biljaka, pripremanje promocijskog materijala, uključujući oglašavanje u različitim medijima itd.
- Razvoj kontrole sustava i mjerena karakteristika turističkih aktivnosti koje se događaju u području
- Organizacija edukativnih seminara za lokalne poslovne ljude. Ka o primjeri obuke u sljedećim područjima se predlaže:
 -

C. Sadržaj i marketing

Ovo bi zahtijevalo strategiju prepropgramiranja sadržaja irasporeda. Stvorite sadržaj kreativnih tehnika za izradu o odraz osobnosti brenda.

D. Predstavljanje i društveni mediji

Personaliziran savjet o tome kako započeti društvene mreže, strategije , ciljeve i jerenje rezultata. Stvaranje i upravljanjem profilom na glavnim kanalima društvenih medija, Facebook i Twitter. Izrada sadržaja, vjernost potrošača, korištenje upravljačkih alata i provođenje mjerena ili e-mail marketinga. Putem ovih kanala kompanije mogu objavljivati svoje proizvode i usluge potrošačima da dobiju posebne ponude isaznaju o njihovom brandu i poslovanju.

Savjet za stvaranje e-mail marketinških kampanja: postavljanje ciljeva kampanje, stvaranje distribucijskih lista, tekst i odabir odgovarajućeg dizajna, rezultati mjerena i optimizacija tražilice.

Savjet za poboljšanje rangiranja web stranica i tražilica (Google) i tako povećati promet s konačnim ciljem povećanja prodaje preko web stranice kompanije.

Savjet za mjerena ponašanja porošača na našim stranicama kako kupovati, znati kako prodavati, izvor (sredstvo) prometa, što trebaju itd. Svi ti podatci bi pomogli procijeniti profitabilnost naših marketinških aktivnosti i ispravo ih planirati.

Digitalna strategija koja se satoji u detektiranju i iskorištanju digitalnih mogućnosti da se poboljša poslovno savjetovanje. Digitalna strategija bi nam osigurala adrese i mjerljive korake

za korištenje digitalnih medija kako u postizanju boljeg uvida tako i u uspostavljanju poslovnih ciljeva kompanija. Informativni dani u srednjimm školama i strukovnim treninzima. Dani osvještavanja za građane (poseban utjecaj na na lokalne poslovne ljudi i učenike) o važnosti turizma za lokalni razvoj.

Savjetodavna služba za poduzetnike u turizmu. Pruža usluge svim onim profesionalcima u turizmu koji žele izraziti svoju zabrinutost i žele primiti personalizirani savjet. Tehničari bi pohodili personalizirane profesionalce.

Organiziranje međunarodnog događaja koji bi podržali lokalni turistički poslovni ljudi, koji bi se održao u regiji tijekom (preporuka) tri ili četiri dana da bi se povezali poduzetnici s klasterima koje bi formirai investitor, davatelji usluga ili profesionalci koji žele sudjelovati u projektu. Ciljevi su:

- Proširiti mrežu kontakata preko međunarodnih profesionalaca koji će pomoći pokrenuti poslovne projekte
- Otkritiprojekte u nastajanju koji imaju veliko potencijal rasta
- Saznati o primjerima najbolje prakse i novijim trendovima i glavnim poručjima poslovanja: financije, marketing, tehnologija, ljudski resursi.
- Obraditi i stvoriti poslovne modele, proizvode i/ili usluge

Stvaranje identiteta branda i projekcija na društvenim mrežama. Promicanje upotrebe loga i slogana od svih destinacija i biznismena u području na njihovim Facebook stranicama. Postepeno će nova slika zahtijevati popularnost i stvaranje brendiranog teritorija, čineći logo prepoznatljiv potencijalnim posjetiteljima.

Revitalizacija odredišta uključujući aktivnosti uličnog marketinga namijenjenog širokoj javnosti.

Zajednička izrada sadržaja u kojem sudjeluju građani i turisti. Informacije koje su proizašle od korisnika pružaju širok raspon sadržaja u dostupnim medijima kao što su baze podataka, video zapisi, blogovi, forumi, zvučni zapisi, društvene mreže, fotografije, wikiji, itd.

D1. Ugled na internetu

Način da se poveća vjernost potrošača i izgradnja brenda. kako se preporuča da kompanije i turističke destinacije u području provode nonitoring brenda na forumima, društvenim mrežama, blogovima itd. budući da to uvelike utječe na izbor smještaja, restorana i odredišta. Ovo se može napraviti sredstvima koja se plaćaju a neka su i besplatna. u svakom slučaju edukacija za upotrebu besplatnih sredstava koji predstavljaju monitoring branda svake kompanije ili destinacije bi bila neophodna.

D2. IKT

Razvoj interneta znači promjenu u načinu na koji na koji su inspiririrana, ispunjena, organizirana i shvaćena turistička putovanja, i radikalno se promijenio način na koji turisti odlučuju zahvaljujući utjecaju drugih, razmjenu pogleda i iskustava, korištenju aplikacija, društvenih mreža i drugih internetskih prostora. Štoviše, kad su jednom na odredištu,

Internet je primarni izvor za ove turiste, premašujući turističke urede koje i dalje turisti najviše koriste na putovanjima i u inozrastu.

Web 2.0 je radikalno promijenio modele turizma. Ovo su neki od najmodernijih trendova:

- Sudjelovanje korisnika

Ovaj trend je započeo preko putničkih kompanija kao što su TripAdvisor ili TravBuddy gdje milijuni korisnika dijele svoja iskustva sputovanja putem blogova, fotografija i video zapisa, daju savjete i mišljenja o destinacijama i uslugama

- Međupovezanost i **stanje** usluga

Zbog mješavine i miješanja usluga i informacija nowe web stranice su se pojavile kao što su Kayak, pretraživač letova, hotela, iznajmljivanja automobilaka vam omogućavaju da pronađete najjeftinije mogućnosti preko internetskih agencija.

- Multimedijalni kanali

S video zapisim, fotografijama i zvučnim zapisima koji pružaju razumljiva iskustva korisnika koji zahtijevaju sve više informacija da se odluče i kupe uslugu preko interneta.

- Geolokacije sadržaja i usluga

Funkcionalnost koju većina odredišta integrira u svoje ponude: Rezervacija pokazuje mapu s lokacijama hotela koji ste rezervirali, a TripAdvisor atrakcije kuda ćete ići, hvaleći iskustva korisnika

- Personalizacija informacija i usluga

Prilika za izradu profila. EasyJet, Kayak i mnogi drugi omogućava prijavu za ponude prema vašim omiljenim odredištima i određenom reasponu cijena, pronalazi rezultate i zadržava našu personaliziranu povijest pretraživanja.

- ... **Ubikvitet** informacija i usluga

Napravljen je pristupanjem informacijama putem RSS prijavom ili posjećivanjem stranice mobitela i PDA, dostupnost informacija je sad potpuna i stranice ponuda usluga koje su rijentirana na prenosivost.

D3. Marketinške aktivnosti na internetu

marketinške kampanje na Youtubu

Marketing društvenih medija (SMM) kroz aktivnosti na glavnim društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter, flickr, YouTube, Tuenti itd. Domaće kampanje jednako kao i kampanje ključnih stranih tržišta posebno traže širenje i da sadržaj prave potrošači.

Googlova priznanja u prioritetnim tržištima

Razvoj apps i promidžbenih igara da bi se proizvela ... i vjernost potrošača. Email marketinške kampanje.

E. Marketing

Mogu se primijeniti različite strategije u promidžbi destinacije. Možete odabratи promidžbu koja se radi direktno turistima/potrošačima ili direktno za kanale distribucije.

Cjelokupna strategija promidžbe destinacije – grada ne može se odvojiti od one koju je napravila druga organizacija u regiji. Preporuča se da općinski turistički plan prati difuzija

istih alata koji mogu biti poznati osobama unutar općine ili organizacijama koje on pogađa ili su zainteresirane za njega.

Stoga je prikladno napraviti strategiju, promidžbu i differenciranu sliku koja je provedena u području, pokrajini ili regiji, ali se uvijek treba uskladiti s aktivnostima koje su pokrenule druge organizacije s vlastima ili sposobnosti da djeluju u turizmu.

Promidžbeni alati ili sredstva se razlikuju. Primjeri ove vrste aktivnosti koje se trebaju provesti turističkim planom su:

- ❖ Pohađanje turističkih sajmova. Destinacija mora odlučiti o aktivnostima koje su prikladnije za imidž koji želite ponuditi.
- ❖ Promidžbeni izleti (Famtrips). Oni se pripremaju za pružanje informacija o putovanju, upoznavanje i promidžbu. Ovi izleti nude posrednicima, i novinarima u gospodarstvu da se upoznaju s destinacijom, njezinim proizvodima i njezinim resursima budući da će oni imati prilike proširiti i diseminirati odgovarajuću poruku unutar kompetentnog područja.
- ❖ Odnosi s javnošću. pored oglašavanja, iskustva koja se prenose putem medija mogu biti ključna kad se donosi odluka. Među instrumentima koji se koriste su:
 - Tsiak i tiskovna izdanja
 - Bilteni
 - Tiskovna pomagala
 - Konferencije za tisak
- ❖ Ovlašavanje. Omogućava komunikaciju nove destinacije, prenošenje informacija ili pozicioniranje na tržištu. mediji ili uređaji koji se mogu koristiti su različiti i nove tehnologije šire mogućnosti još više. Ova sredstva su vodiči i katalozi.
- ❖ Promicanje odredišta. Važno je dati cjelokupnu sliku destinacije. Prisutnost loga ili homogenih slikovnih brošura, znakova ili točaka destinacije, informacije su koje neke od aktivnosti mogu pružati.
- ❖ Radionice. Susreti profesionalaca u tom području koji će raspravljati o argumentima od zajedničkog interesa svih sudionika. One su prikladne za publiciranje bilo koje vrste destinacije.
- ❖ Prodaja. Set aktivnosti koje imaju tendenciju poticati kupnju proizvoda na prodajnim mjestima. Ovi proizvodi mogu istaknuti sliku destinacije predstavljajući ih istim brendom i povezujući i poistovjećujući ih s njim.
- ❖ Drugi alati. pozicioniranje proizvoda, sponzoriranje, konferencije ili predstavljanje sektoru.

Monitoring i evaluacija

Da bi se izmjerilo jesmo li ostvarili postavljen u planu za turizam dobro je odrediti proces nadzora i vrednovanja implementiranih aktivnosti pomoću indikatora. pokazatelj je parametar kroz koji se evaluacija određene aktivnosti prepoznaće. morate definirati jedan ili više pokazatelja svaku aktivnost predviđenu planom.

Svrha pokazatelja je izmjeriti jeste li ostvarili očekivanja postavljena prvo bitno u planu. Može pomoći da se vidi progresija plana i da se provede konačna procjena istog. Stoga, nadzor plana je proces koji razvija i sam plan i mora se vidjeti u djelovanju istog.

Primjer pokazaqtelja za aktivnosti za implementaciju kompanije domaćina u gradu može biti broj registriranih imanja u registru turizma.

Opće preporuke

- Oblikovati strategiju za implementiranje modela održivog razvoja turizma i garantirati teritorijalnu koheziju
- Istaknuti turistički sektor i omogućiti kvalitetnu i stabilnu zaposlenost
- Razvijanje turističkih proizvoda koji materijaliziraju komplementarnost, pojačati sinergiju i izraditi lokalnu predanost održivom razvoju turističkih aktivnosti.
- Osigurati model prijenosa znanja kojise oslanja na kvalitetu upravljanja, tehnološke inovacije i edukaciju.
- Promicati usklađivanje dviju komplementarnih faza, planiranja i upravljanja, za dobrobit ponude koji čine kvalitetni proizvodi, unikatnost, da se pokaže da je potražnja za pojedinom destinacijom ili barem jednom od vrijedna posjete
- poticati sudjelovanje, kao bitan uvjet u svakoj pojedinoj fazi plana i ... društveno priznanje turizma i omogućavanje suradnje u području odlučivanja, upravljanja i financiranja.