

Svi relevantni turistički čimbenici jedne destinacije, od razine regije, preko države, do svake pojedine županije, grada i općine, jednostavno moraju naučiti djelovati zajedno, usklađivati i pomirivati različite interese, te ih zajedničkim brendiranjem što bolje prodati. Hrvatskom jalu ovdje nema mjesta. Kontinentalni turizam ne smije biti zaboravljen i nespomenut na velikim svjetskim sajmovima, naša jezera ne smiju zjapiti prazna bez izgrađene infrastrukture, naši gradovi ne smiju se međusobno nadmetati u krvavoj konkurentskoj bitci za opstanak.

Kao prvo, moraju se osnovati tijela destinacijskog *managementa*, koja će znati svoju odgovornost u razvoju strategija (hoćemo li krenuti u smjeru još masovnijeg turizma ili ćemo ulagati u infrastrukturu i edukaciju turističkih djelatnika, te razvojem kongresnog turizma privući goste dubljeg džepa, hoćemo li organizirati što više novih manifestacija po ugledu na njemački *Oktobertfest*, čak i kada nemamo nekakvu tradiciju ili ćemo promovirati jedino Split ili *Sinjsku alku*, hoćemo li krenuti u izgradnju zabavnih parkova ili ostati na bogomdanim ljepotama *Kopačkog rita*, *Kornata*, *Krke* ili *Plitvičkih jezera*) i provesti te strategije u djelo.

Turističku destinaciju ne možemo spremati na kamion, vlak ili avion i preseliti je na drugo mjesto, već moramo pomno planirati razvoj turističkih atrakcija koji će ju učiniti poželjnijom i sve to zajedno moramo upakirati, brendirati i prodati.

Nema čovjeka na svijetu koji nije čuo za francusku pokrajinu Champagne, čija vina se prodaju nekoliko puta skuplje od svih drugih, čak i u zemljama koje ih

beuspješno pokušavaju kopirati. Jedna od najvažnijih svrha destinacijskog *managementa*, uz planiranje i strategiju je i brandiranje destinacije, te zajedničko nastupanje na stranim tržištima. Kako? Nikada kao do sada čovjek nije ovisio o produktima 4. industrijske revolucije kao što su bežični internet, pametni telefoni i bezbroj mobilnih aplikacija za sve svrhe i sve potrebe.

Zadaća je destinacijskog *managementa* završiti promidžbom na svakom pametnom telefonu nikada gladnijeg svijeta za novom informacijom, otkrivanjem nove destinacije ili akumuliranjem izvorne priče destinacije domaćina. *Content marketing* koji je rezultat zajedničkih napora svih turističkih čimbenika, jednostavno mora pričati zanimljivu priču turistima koji su najzahtjevnija kategorija potrošača. *Content marketing* mora kupiti potrošačevo slobodno vrijeme, jedino slobodno vrijeme koje ima i koje je njegov najvažniji kapital. Može li to marketing bez organizacije, bez suradnje i bez cilja i strategije?

Svaki hotel, restoran, hostel, plaža, *resort*, seosko domaćinstvo, grad, općina, nacionalni park, moraju se nalaziti na karti zajedničkih mobilnih aplikacija koje će sva-

kodnevno donositi video uratke turistima uvijek gladnim nečega novog. Destinacijski *management* mora učiniti da svaki pojedini dio regije i naše zemlje bude adekvatno predstavljen milenijskoj generaciji koja dolazi i koja je već sad, a i bit će, jedna od najvećih turističkih potrošača. Destinacijski *management* mora učiniti da svaki pojedini dio regije i naše zemlje bude izvor informacija koje će zapljusnuti sajmove, internet portale i pametne telefone nama najsklonijih tržišta. Zadaća je destinacijskog *managementa* otkriti koja su to tržišta, educirati turističke djelatnike kulturi tih tržišta i ponuditi svakom gostu turistički proizvod i uslugu koja premašuje njihova očekivanja. Destinacijski *management* ne smije zaboraviti ogromna tržišta koja već sada dominiraju i bit će nositelji trendova u turizmu u budućnosti, kao što su Kina ili Rusija.

Ne trebaju nam uzori već strategija!

Destinacijski *management* ne smije zaboraviti niti činjenicu kako je stanovništvo EU, nama najsklonijih zemalja, sve starije i mora krenuti s razvojem zdravstvenog turizma na svim područjima i svim destinacijama. Ovo će izliječiti rak ranu našeg turizma, a to je kratka sezona i zaboravljivi, kontinentalni turizam. Sjetimo se Švicarske s početka teksta, ona je isključivo kontinentalna zemlja,

kao i Austrija, koje obje zarađuju od turizma višestruko više od nas.

Sve ovo je moguće, sve ovo je izvedivo i sve ovo je naša osobna odgovornost. No, moramo se odmah vratiti na sam početak priče. Sanjati je lako, no provesti san u djelo nije niti malo. Treba puno upornosti, žrtve i kompromisa. Baš kako su to više puta učinili Stari Grci. Treba povezati interesne skupine u turizmu u jednu priču i sve zajedno uskladiti, dogovoriti i provesti. Turisti prodaju svoje slobodno vrijeme i kupuju osjećaje i doživljaj, lokalno stanovništvo radi u nekoj vrsti turističke djelatnosti i turizam mu je izvor prihoda, investitori ulažu kapital u djelatnosti vezane za pružanje usluga turistima i turizam doživljavaju kao profit, država i turističke zajednice doživljavaju turizam kao stratešku granu gospodarstva i dobrim sezonama pokušavaju zadržati pozicije moći. Privatni vlasnici očekuju zaradu veću od konkurencije. Sve je spremno za poraz od carstva koje nazivamo svjetsko tržište.

Destinacijski *management* mora naučiti turističke čimbenike suradnji, zajedničkom planiranju i strategiji, zajedničkom nastupanju na tržištu i zajedničkom identitetu. Ovo se može isključivo edukacijom i razvojem svijesti svih turističkih djelatnika, od ministra turizma, do recepcionara i konobara; kako jedino zajedno možemo konkurirati Španjolskoj, Švicarskoj, Austriji, Turskoj (kada sredi političku situaciju) i prvospomenutoj Grčkoj koja će, prije ili kasnije, ponovno povezati konce međusobne suradnje.

Jedino organizacijom i edukacijom, jedino pružanjem vrhunskog proizvoda i usluge možemo napokon zaraditi od turizma, možemo napokon napraviti iskorak iz kaljuže prosječnosti. Mi to možemo. Zajedno, zar ne?

Darko Balaš mr.oec.

Na bilo kojem mjestu u bilo koje vrijeme!
ONLINE AKADEMIJA
S našim proizvodima i uslugama postanite uspješni!

- online edukacija iz područja menadžmenta, turizma i javnog nastupa (mogućnost dvd verzije, downloada ili online gledanja)
- seminari
- inhouse seminari E-mail: info@online-akademija.com
- radionice Mob: +385 92/308-4765
- brendiranje Web: www.online-akademija.com