



Interreg - IPA CBC 
  CCI 2014TC16I5CB006



КОМПОНЕНТИ НА МЕНАЏМЕНТ НА ДЕСТИНАЦИИ - тренинг -

Младен Мицевски



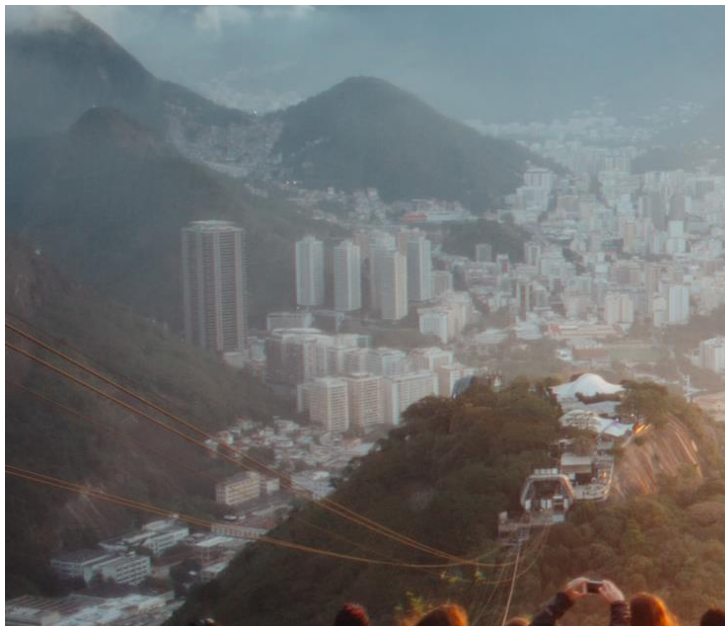
TOGETHER IS MUCH BETTER





ЦЕЛИ НА
ТРЕНИНГОТ

ОЧЕКУВАЊА
ОД ТРЕНИНГОТ

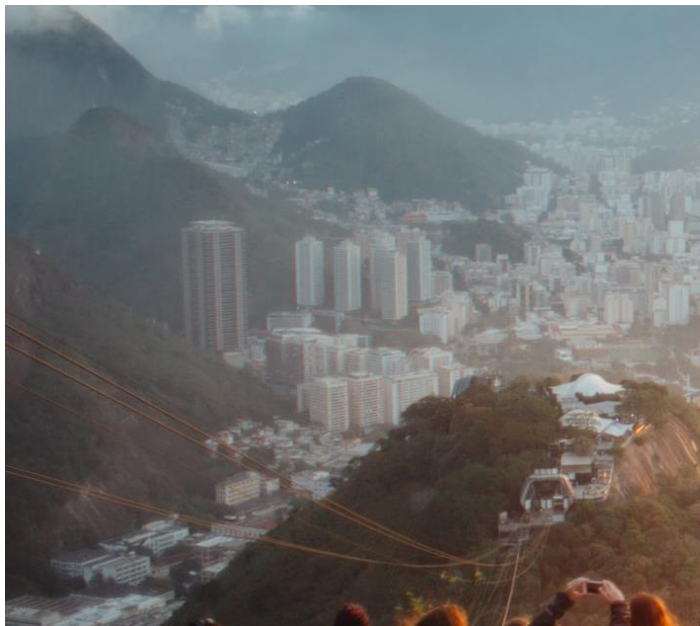


Д е н 1
(Вторник, 06.07.2021)



Агенда

11:00 – 12:00	Пристигнување на учесниците
12:00 – 13:00	Ручек
13:00 – 13:45	Официјално отворање / Презентација на цели / Презентација на програмата / Презентација на учесниците
13:45 – 14:45	Функции за управување со дестинација
14:45 – 15:00	Кафе пауза
15:00 – 16:30	Процес на планирање за управување со дестинација
16:30 – 17:30	Процес на организација за управување со дестинација
17:30 – 18:00	Сумирање на заклучоци

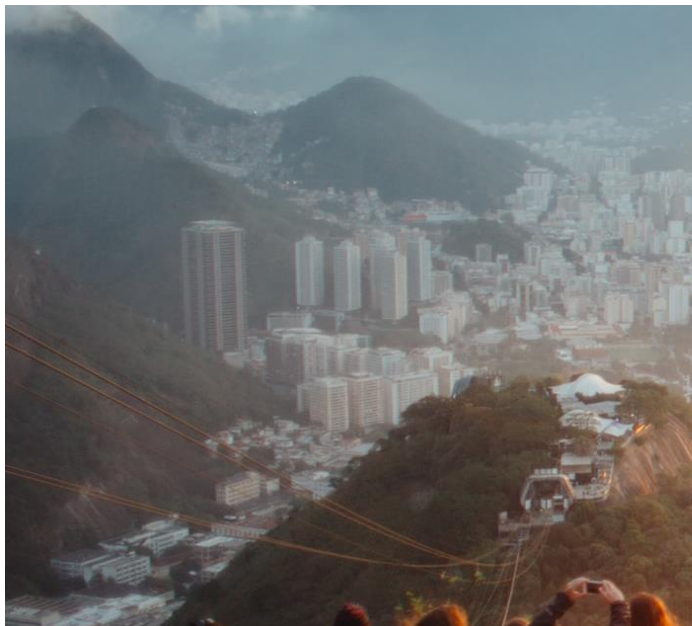


Агенда

Ден 2

(Среда, 07.07.2021)

09:30 – 10:00	Пристигнување на учесници
10:00 – 11:30	Организација на управување со дестинација – работа во групи
11:30 – 11:45	Кафе пауза
11:45 – 13:00	Процес на управување со дестинација
13:00 - 14:00	Ручек
14:00 – 15:30	Процес на контрола на управување со дестинација
15:30 – 16:00	Сумирање на заклучоци



Агенда

Ден 3

(Четврток, 08.07.2021)

09:30 – 10:00	Пристигнување на учесници
10:00 – 11:30	Идентитет, слика и брендирање на туристичка дестинација – работа во групи
11:30 – 11:45	Кафе пауза
11:45 – 13:00	Презентација на групната работа за : Идентитет, слика и брендирање на туристичка дестинација
13:00 – 14:00	Ручек
14:00 – 15:00	Сумирање на заклучоци

ДА СЕ ЗАПОЗНАЕМЕ



СЕСИЈА 1

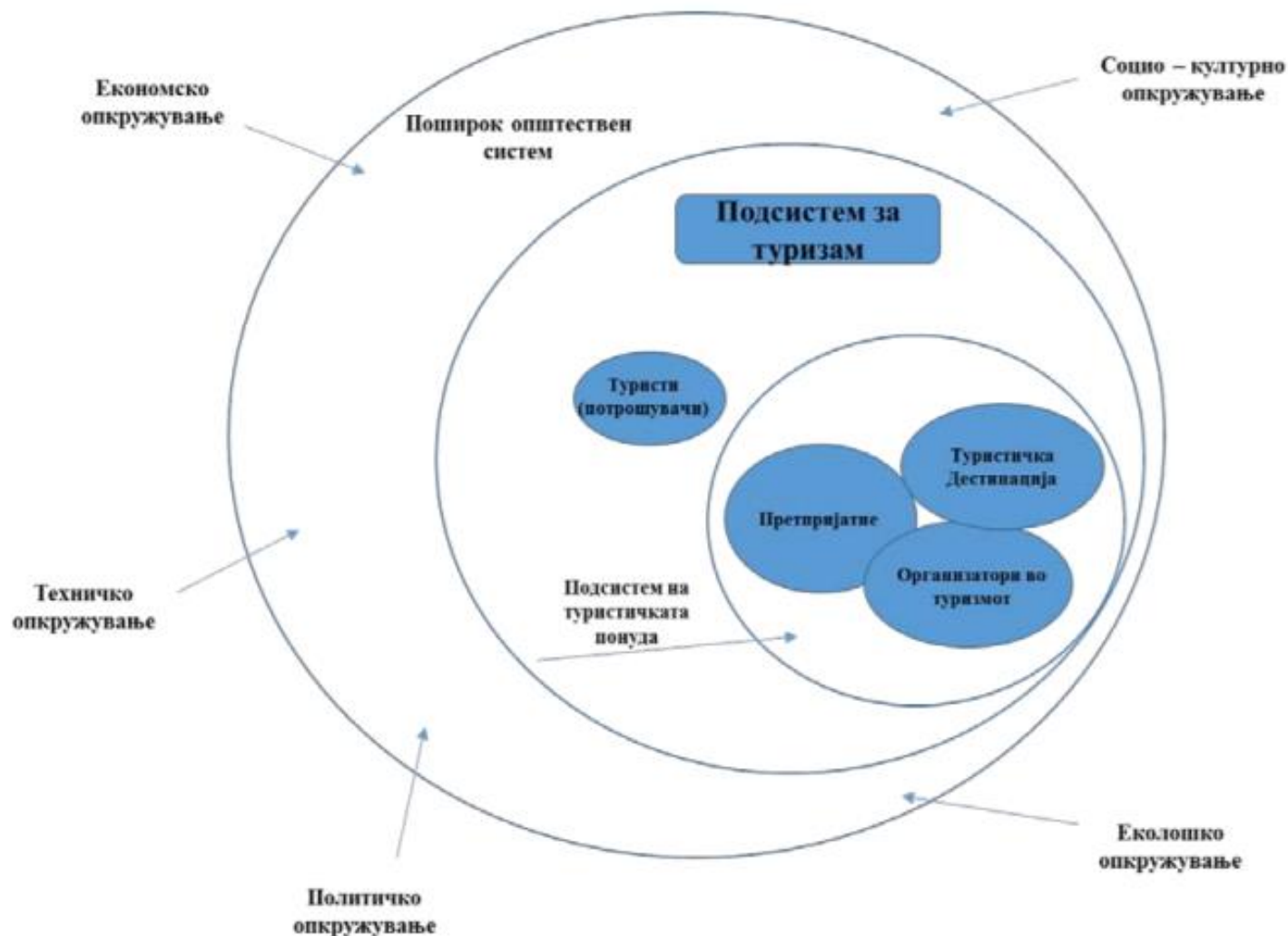
Менаџмент функции во менаџментот на дестинации



Туристички систем - структура

- Поимот дестинација - латински збор (*destinatio*) и означува **одредување, определување, примена и крајна цел.**
- Новите објаснувања за овој поим на англиски јазик, „destination“ (од каде што е превземен во сите други јазици) дестинацијата се означува како **„место кое го посетува одредена личност, во текот на патувањето“**

(The New Oxford Shorter English Dictionary, 1993).





Менаџмент и менаџмент функции

Менаџментот се дефинира како универзален процес на ефективно и ефикасно извршување на работата со помош на други луѓе и ангажирање на ресурсите за остварување на однапред дефинираните цели на претпријатието.

Менаџментот како процес опфаќа збир на специфични активности кои ги нарекуваме функции на менаџментот

Кои функции ги има менаџментот?

Менаџмент функции според различни автори

Kenneth H. Killen	Laster Digman	Seng Lee	The Business of Management
Планирање Организирање Раководење Мотивирање Контролирање	Планирање Организирање Leading Контролирање	1. Планирање 2. Организирање 3. Staffing 4. Контролирање	1. Планирање 2. Организирање 3. Staffing 4. Directing 5. Контролирање
Herbert G. Hicks,	T. Haimann, R. L. Hilgert	H. Koontz, C. O Donnell	Haimann, Scott
Планирање Организирање Мотивирање Контролирање	1. Планирање 2. Организирање 3. Staffing 4. Directing 5. Контролирање	Планирање Организирање Staffing Directing Контролирање	1. Планирање 2. Организирање 3. Staffing 4. Influencing 5. Контролирање

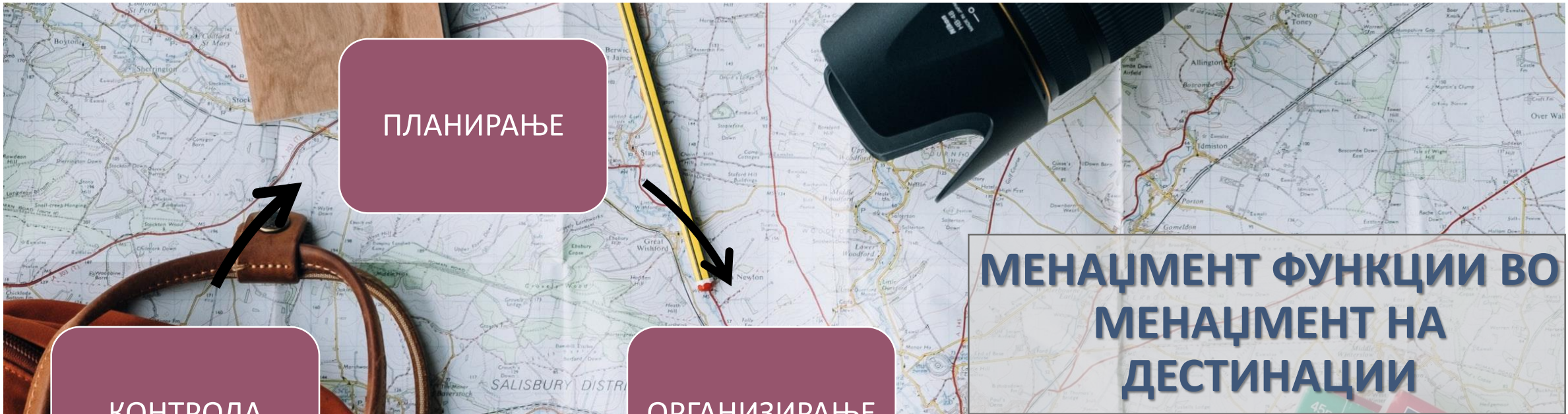
Henry Fayol	Harold Koontz, Heinz Wehrich	Paul Hersey, Kenneth Blanchard	Roger Oldcorn
1. Планирање (предвидување) 2. Организирање 3. Наредување (командување) 4. Координација 5. Контролирање	1. Планирање 2. Организирање 3. Екипирање (избор на кадри) 4. Раководење 5. Контролирање	Планирање Организирање Мотивирање Контролирање	1. Планирање 2. Организирање 3. Извршување 4. Контролирање
A. J. Mills	Richard Wald	R. Aldag, T. Stearns	James A. F. Stoner, R. Edward Freeman
1. Планирање 2. Организирање 3. Влијание 4. Контролирање	1. Планирање 2. Организирање 3. Барање персонал, насочување, водење, мотивирање 4. Контролирање	1. Планирање 2. Организирање и екипирање 3. Directing 4. Контролирање	Планирање Организирање Leading Контролирање

^[1] Directing (анг.) – упатување, насочување

^[2] Leading (анг.) - водење

^[3] Staffing (анг.) – екипирање (обезбедување на работен персонал)

^[4] Influencing (анг.) – влијание



ПЛАНИРАЊЕ

КОНТРОЛА

ОРГАНИЗИРАЊЕ

УПРАВУВАЊЕ

МЕНАЏМЕНТ ФУНКЦИИ ВО МЕНАЏМЕНТ НА ДЕСТИНАЦИИ

НА ШТО СЕ ОДНЕСУВА СЕКОЈА
ФУНКЦИЈА ВО НАСОКА НА
МЕНАЏМЕНТ НА
ДЕСТИНАЦИИ?

СЕСИЈА 2

Процес на планирање за управување на дестинации



Планирање

- Прв чекор на менаџментот - планирање
 - Иако првиот чекор е секогаш од суштинска важност, во дестинацискиот менаџмент фазата на планирање е само почеток.
 - Поради конкурентскиот пазар и подложноста на туризмот под влијание на надворешните сили, идеалната структура на планирањето би требало да биде **флексибилна и динамична**.
- Важниот дел на оваа флексибилност и отвореност за промени е одреден со врска за планирање на информации кои доаѓаат од останатите три функции: организирање, раководење и контрола. На овој начин, туристичката дестинација може да се надева дека ќе се прилагоди на промените на пазарот и на социјалните услови.

Планирањето е ментална активност, која вклучува „работа на биро“ за да се одлучи или одговори на прашањата **што, како, кога, каде и кој**. Се работи за поставување и исполнување на целите и подготовка на идниот тек на дејствување.



Планирање



Туризмот дава голема можност за економски развој за многу земји и е средство за подобрување на егзистенцијата на нејзините жители. И јавниот и приватниот сектор вклучени во туризмот зависат од планирање да се постигне одржлив развој на туризмот. Тоа планирање мора да ја почитува локална заедница, да создава соодветно вработување, да ја одржува животната средина и да обезбедува квалитетно искуство со посетителите. Сепак, многу туристички дестинации порано го следеа развојот без соодветно планирање и без да ги земат во предвид многуте влијанија што ваквиот развој ќе ги донесе за локалната заедница.

Планирање

- Планирањето на туризмот е првенствено планирање на економскиот развој што е насочено кон целите поврзани со туризмот, а истите се разликуваат помеѓу јавниот сектор и приватниот сектор.
- Во јавниот сектор, повеќето планирања се прават на различни нивоа на власт. Планирање на туризмот во јавниот сектор вклучува:
 - разгледување на економските и социјалните фактори,
 - политиките за користење на земјиштето и зонски контроли,
 - Решавање еколошки проблеми,
 - развој на инфраструктура,
 - вработување и обезбедување јавни услуги.





Планирањето на туризмот во приватниот сектор обично се занимава со инвестициони цели што вклучуваат различни аспекти на развој на производот, градење и дизајн, финансиска изводливост, маркетинг, управување и операции.

Планирањето на туризмот е важно затоа што обезбедува заедничка визија, насока и посветеност за туризмот, кои се резултат на учество на многу претставници. Процесот на планирање на туризмот вклучува:

- Проценка на можните влијанија на развојот и проблемите поврзани со ресурсите со кои ќе се соочиме
- Анализирање на конкурентскиот статус на дестинацијата и нејзината способност да одговори на промените на туристичкиот пазар
- Обезбедување на ниво на стабилност и предвидливост во напредокот на целокупен развој на туризмот во дадена област.

Видови планирања

1

Тип на планирање

Ретроактивно планирање

Проактивно планирање

17

2

Ниво на туристичко планирање

Интернационално ниво

Национално ниво

Регионално ниво

Локално ниво

Ниво на планирање на локација на објектите

Ниво на архитектонско, пејзажно и инженерско решение

3

Период на планирање

Краткорочен план - до една година

Среднорочен план - стратегија

Долгорочен план - мастер план

Туристички мастер план за дестинација

- Многу туристички дестинации имаат целосен или генерален план што ги вклучува сите аспекти на процесот на развој на туризмот. Ова честопати се нарекува туристички мастер план и понекогаш се нарекува сеопфатен мастер план.
- Елементи на мастер план обично вклучуваат:
 - економски развој,
 - човечки ресурси,
 - влијанија врз животната средина и
 - социјални и културни влијанија.
- Master плановите се дизајнирани да опфаќаат одредена временска рамка или период како што е петгодишен план или десетгодишен план.



Елементи на план за туристичка дестинација

Планот за туристичка дестинација воглавно се состои од следните елементи

Анализа на туристичка побарувачка

Го испитува пазарот на постоечките и потенцијалните посетители за дадената дестинација. Вклучува анализа на пазарот кој ги испитува туристичките доаѓања и нивните карактеристики, како и нивните навики за патување и трендовите на тој пазар.

Овој чекор е битен за да се разбере компетитивноста на една дестинација во однос на други дестинации со слични атракции

Анализа на туристичка понуда

Ја испитува самата дестинација вклучувајќи ги атракциите и сместувачките капацитети. Вклучува и анализа на превозот, инфраструктурата, човечките ресурси и други фактори кои директно или многу значајно влијаат на квалитетот на искуствата на посетителите.

Односите помеѓу дестинацијата и туристичките атракции

Поволноста на климата

Привлечност на физичката средина

Достапноста на земјиште за разој

Пристап до т.н. туристички порти и регионални атракции

Соодветен транспорт и комунална инфраструктура

Однесувањето на локалното население во врска со развојот

Достапноста на локална работна сила и доволен станбен простор

Анализа на туристичкото влијание

```
graph LR; A((SWOT анализа)) --> B((Дефинирањ е на мисија)); B --> C((Дефинирањ е на визија)); C --> D((Дефинирањ е на цели)); D --> E((Формулациј а на маркетинг стратегија));
```

SWOT
анализа

Дефинирањ
е на мисија

Дефинирањ
е на визија

Дефинирањ
е на цели

Формулациј
а на
маркетинг
стратегија

Економска и финансиска анализа

Туристите трошат
(потрошувачка)

Бенефит има локалната
заедница

Економската
перспектива се
разликува помеѓу
јавниот и приватниот
сектор

За повеќето дестинации,
економскиот развој е основната
причина за развој на туризмот.

За јавниот сектор,
економската корист за
локалната заедницата
е најважната грижа. Во
економската анализа
за јавниот сектор,
областите што се
испитуваат се:

типот на посетител и
навики на трошење на
посетителите

производи и услуги што
посетителите ги бараат

трошоците за увоз и набавка на
стоки што ги бараат посетителите

трошоци поврзани со развојот на
инфраструктурата

одржување на соодветна
работна сила со потребните
вештини и обука за
индустријата.

Приоритет 1: Креирање на туристичка понуда и локални туристички производи					
Мерка	Активности	Носители	Временска рамка	Буџет (€)	Индикатори за успех
1.1. Изработка на мобилна апликација за општина Кратово	1. Изработка на мобилна апликација за туристичките потенцијали на општина Кратово	Општина Кратово, Тело за дестинациски менаџмент, Информатички компании	2020-2022	5000	1. Изработена мобилна апликација
					2. Број на корисници на апликацијата
					3. Број на коментари за апликацијата
	1. Објавување на програма на настани на почетокот на секоја година				1. Објавена програма на настани

Акциски план и предлози

Акциониот план е конечен производ на процесот на планирање и ќе зависи од целите на планот. Генерално, вклучува резиме и анализа на сите податоци што се користат во процесот на планирање и вклучува стратегии, упатства, препораки и распореди за развој.

Примери за планирање

<http://eprints.ugd.edu.mk/24094/1/Strategija%20za%20turizam%20opstina%20Kratovo.pdf>

Стратегија за развој на туризмот во Општина Кратово 2020-2024

<https://kumanov.gov.mk/wp-content/uploads/2021/06/Marketing-Strategy-MK.pdf>

Маркетинг стратегијата за промоција на стариот урбан стил на живот како наследство за туризмот во прекуграничниот регион

https://oursay-files.s3-ap-southeast-2.amazonaws.com/production/fm/osp-ug-73/destination_management_plan/resources/final_cop_draft_destination_management_plan_2018.pdf

Destination Management Plan 2019 – 2024 City of Parramatta, Australia

СЕСИЈА 3

Процес на
организација за
управување со
дестинација





Овој процес подразбира специфицирање на начинот и средствата за обавување на секоја планирана работа и за остварување на попродуктивни ефикасни и ефективни резултати.

За организирање на реализација на планот за определена туристичка дестинација ќе биде неопходно да се обезбеди поддршка и вклучување на **три главни групи на учесници**:

- ✓ властите,
- ✓ туристичките сектори и
- ✓ локалното население.

Во рамките на овие три групи ќе постојат специфични интереси и приоритети кои ќе мора да бидат преместени и интегрирани во некои вистински организациски работи и соработки.

Иако ќе доминира секторот на власт за туризам, во заедниците ќе биде локалното ниво на власт, поради неговите надлежности околу употребата на земјиште, вода, енергија и давање дозвола за изградба на објекти, директни и индиректни интереси на националната влада, не можат да бидат занемарени.

Овие повисоки нивоа на власт се директно вклучени кога се нудат различни развојни инвестиции или помош преку донации или стручни совети, како и преку промотивни активности на Националните туристички организации.



Кој е одговорен за туризмот во Р. С. Македонија и Р. Бугарија на национално, регионално и локално ниво?

Нивоата на управување во кои работи дестинацискиот менаџмент се поделени пред сè и најзначајно до нивоата на влијание врз дестинацијата, но исто така и според големината на областа и нивото на административни овластувања. Според тоа може да се зборува за

- **Национални туристички организации (НТО)** одговорни за маркетингот на туризмот на национално ниво и, можеби, идентификување на главните стратешки насоки и национални туристички цели. Ова ниво се карактеризира со одвојување од останатите системи и генерално не се одговорни за оперативните аспекти, развојот и конкурентност.
- **Регионалното ниво на управување** подразбира формирање на туристички производ првенствено на дестинацијата и делумно на регионално ниво, со тоа регионите / дестинациите стануваат средство за размена. Регионална организација за управување со дестинации е фокусирана на оперативни активности со одредени стратешки елементи (хармонизација на стратешки документи од различни нивоа, имплементација на стратешки и други документи)

Локалните организации за управување со дестинации (ДМО) се одговорни за управување и / или маркетинг на туризам во помала географска област. Активностите на локалните ДМО се најчесто целосно оперативни по природа, освен во случајот дестинација која има глобална привлечност,

Туристички информативни центри кои работат во рамките на организациите на ДМО како свои филијали и се ориентирани исклучиво на обезбедување услуги за посетителите.



Организирање



Туристичката дејност би требало да биде застапена преку дестинацските менаџмент организации, во кои би се вклопиле различни сектори од економијата, за да можат да формират единствен настап на интегрирана група.

Примарна мотивација за ова поврзување е прифаќањето на принципот за која било туристичка компанија и без обзир на големината и секторот мора да се направи проод на дестинацијата, и потоа свој производ. Тоа значи дека поединечните конкуренти мораат да соработуваат, со цел привлекување на посетителите до дестинацијата.

Основна функција на оваа дестинациска организација е маркетингот. DMO превзема одговорност за маркетинг на дестинацијата.

Организации за управување со дестинации или организации за управување со туристички дестинации (ДМО) се одговорни за целокупното управување со секторот во дадена дестинација (планирање, организирање, контролирање и водење / лидерство) и преземање активности за постигнување на дефинирани цели.

Тие го претставуваат најновиот концепт на организациско функционирање и управување со дестинацијата и вклучуваат **актери од јавниот и приватниот сектор** кои дејствуваат по модел на партнерство и во однос на застапеноста и во однос на финансирањето.

Организација за управување со дестинации (ДМО) е Водечкиот организациски субјект што може да ги опфати различните органи, засегнати страни и професионалци и ги олеснува партнерствата кон колективна визија за дестинацијата.





Повеќе може да се прочита на:

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420841>

Постојат многу различни и разновидни улоги и одговорности во управувањето со дестинацијата. Некои фундаментални функции на ДМО може да вклучуваат:

- Стратешко планирање,
- Формулација (или учество во формулацијата) и спроведување на дестинациската туристичка политика,
- Пазарна интелигенција (прибирање и анализа на податоци, истражување на пазарот, итн.),
- развој на туризам и развој на бизнис,
- дигитализација и иновации,
- мониторинг,
- Управување со кризи,
- Обука и градење на капацитети
- промоција, маркетинг и брендирање,
- Финансирање и поттикнување инвестиции

Освен организациите за управување со дестинации (DMO) постојат и компании за управување во туристичката дестинација (Destination Management Company – DMC). Овие компании се занимаваат со обезбедување на локални услуги за патниците во име на туристичките претпријатија, најчесто организаторите на патувања. Можат да покриваат цел спектар на услуги – обезбедување на сместување, локални тури и разгледи, локални претставници итн. Во секој случај, мора да се прави разлика помеѓу овие две.



Студии на случај

**Северозападна Англија:
Спроведување на стратегијата за
туризам**

**Tourism Victoria, Австралија: Цели на
организацијата за управување со
дестинации**

СЕСИЈА 4

Организација на управување со дестинација DMO – работа во групи



DMO



Во Вашиот регион/општина треба да формирате DMO.

Напишете како ќе функционира, за што ќе се залага, кои ќе бидат засегнатите страни; Испланирајте колку вработени би биле доволни, со какви квалификации; кои ресурси за работа би ви требале; на што ќе се базира работењето на организацијата; напишете мисија и визија на туристичката дестинација, на што би ставиле во акцискиот план;

СЕСИЈА 5

Процес на управување со дестинација



Управување

Управување (регулација) на развојот означува систем на легитимни влијанија на однесувањата на поединците и социјалните/интерес групи спрема претходно поставени цели. По содржина **водењето/раководењето** или **управувањето** мора да почива и врз **мотивирање**, односно стимулирање на работниците за остварување на очекуваните резултати, но и нивно **координирање** и **одлучување**.



УПРАВУВАЊЕ - ВОДЕЊЕ - РАКОВОДЕЊЕ

Мотивирање	Координирање	Одлучување
-Стимулирање на вработените и останатите страни -Поттикнување на работата за остварување на целите	-Управувачка активност -Непосреден контакт со потрошувачите -Зголемена ефикасност	-Застапување и штитење на заедничните интереси на сите субјекти -Пренос на правото и на други лица -Преносно право на одлучување

Водењето (всушност раководењето/управување) е една од функциите на менаџментот. Тоа опфаќа збир на процеси со кои што менаџерите го насочуваат однесувањето на работниците за остварување на целите на организацијата.

Водењето опфаќа неколку групи на активности:

- Водење;
- Групни односи и управување со групите;
- Комуницирање и
- Мотивирање на вработените



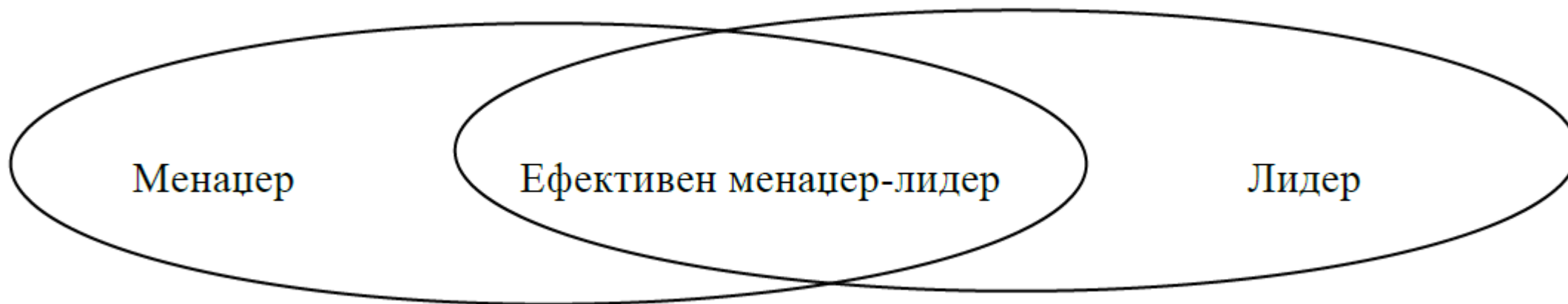
Водењето се однесува на луѓето и социјалните интеракции. **Водењето** произлегува од способноста на влијанието на луѓето како тие би придонесле кон остварување на целите на групите и организацијата. Тоа воедно значи дека за водење не е битна хиерархиската положба во претпријатието, па може да се случи менаџерот да нема истакнати способност за водење, иако номинално управува со организацијата.

Ефективниот менаџер-лидер мора да извршува низа активности како што се:

1. Координирање на групите;
2. Активирање и посредување во конфликти;
3. Појаснување, инспирирање;
4. Објаснувања, сугерирање на решенија;
5. Иницирање и забрзување на активностите;
6. Репрезентирање на групата спрема надвор и организацијата спрема групата;
7. Давање на сигурност и оптимизам;
8. Наградување;
9. Интегрирање;
10. Обновување и развој на групата.

Менаџерите се ориентирани кон **краткорочни резултати** и се под притисок на потребите работите да ги решаваат ефикасно (со најмали трошоци, во најкус временски период).

Лидерите повеќе се ориентирани кон **иднината** т.е. **реализирање навизионерските концепти**: што ќе бараат утре купувачите? При тоа од пресудно значење е поседување на јасно чувство за иднината на организацијата.



ДИСКУСИЈА



ШТО СЕ ТРЕБА ДА СЕ КООРДИНИРА ВО ТЕКОТ НА УПРАВУВАЊЕТО?

КАКО ДА КОМУНИЦИРААТ СИТЕ ЗАСЕГНАТИ СТРАНИ?

КАКО ВРАБОТЕНИТЕ ВО ДМО ЌЕ БИДАТ МОТИВИРАНИ?

СЕСИЈА 6

Процес на контрола на управување со дестинација



Контрола



Контролата е работен термин кој се однесува на оценката за тоа како некоја туристичка дестинација ги утврдува стандардите, како ги вреднува вистинските очекувања и како ги презема корективните мерки кога се неопходни. Тоа е нужен чекор во дестинацискиот менаџмент, заради осигурување на неговите задачи, да бидат јасни за клиентите и услугите/производите да ги задоволат нивните очекувања.

Потребно е постојано да се набљудуваат перформансите за работа, не само во смисла на билансната состојба, туку и во смисла на задоволување на степенот на клиентите. Доколку перформансите се покажат како незадоволувачки, или ако се помалку очекувани како услови на пазарот, потребно е да се разработи мерката која ефикасно ќе реагира.

Контрола и кризен менаџмент

Постојат два глобални тренда кои туристичката дестинација мора да ги земе предвид, доколку сака да ги реши постојаните кризи поврзани со прекумерен или неадекватен развој. Тоа е растење на загриженост за квалитетот на животната средина како и растење на потребите за квалитетна услуга



Еден голем дел што ги задоволува потребите на клиентите е врзан за квалитетот на природното опкружување во дестинацијата. Од таа причина, дестинациските менаџмент организации сè повеќе мораат да се грижат за надзорот на нивното опкружување (природно или културно) кој ги привлекува туристите и би требало да се проба да се интегрира процесот на контрола, сè со цел за одржлив развој. Потребата за поголема контрола на квалитетот е заедничка стапка за сите, затоа што туристичкиот пазар стана сложен и конкурентен. Во туристичката дестинација постои сè ⁴⁴ поголема свест за поголем број клиенти да станат искусни и сè повеќе да стануваат свесни за вредностите (кои ги добиваат) и на тој начин стануваат благодарни

Контрола и кризен менаџмент

Според Кукулеча контролата опфаќа:

- надзор над работата на луѓето;
- Следење на исправноста на технолошките процеси и исправноста на функционирање на средствата за работа;
- секое проверување на текот на некој процес - сопствен, туѓ, или воопшто независен од луѓето (контрола на сопственото здравје, контрола на нечие учење, контрола на метеоролошките промени);
- проверување и следење на правилноста на примената и спроведувањето на законските и на законски заснованите други прописи (пр.финансиска контрола);
- секое споредување на фактичката состојба со саканиот систем или состојба каква што би требала да биде;
- самиот процес на споредување на фактичката состојба со состојбата каква што би требала да биде.





Активности:

- Поставување на стандарди
- Мерење на резултатите
- Споредба со стандардите
- Преземање корективни активности

Контрола и кризен менаџмент

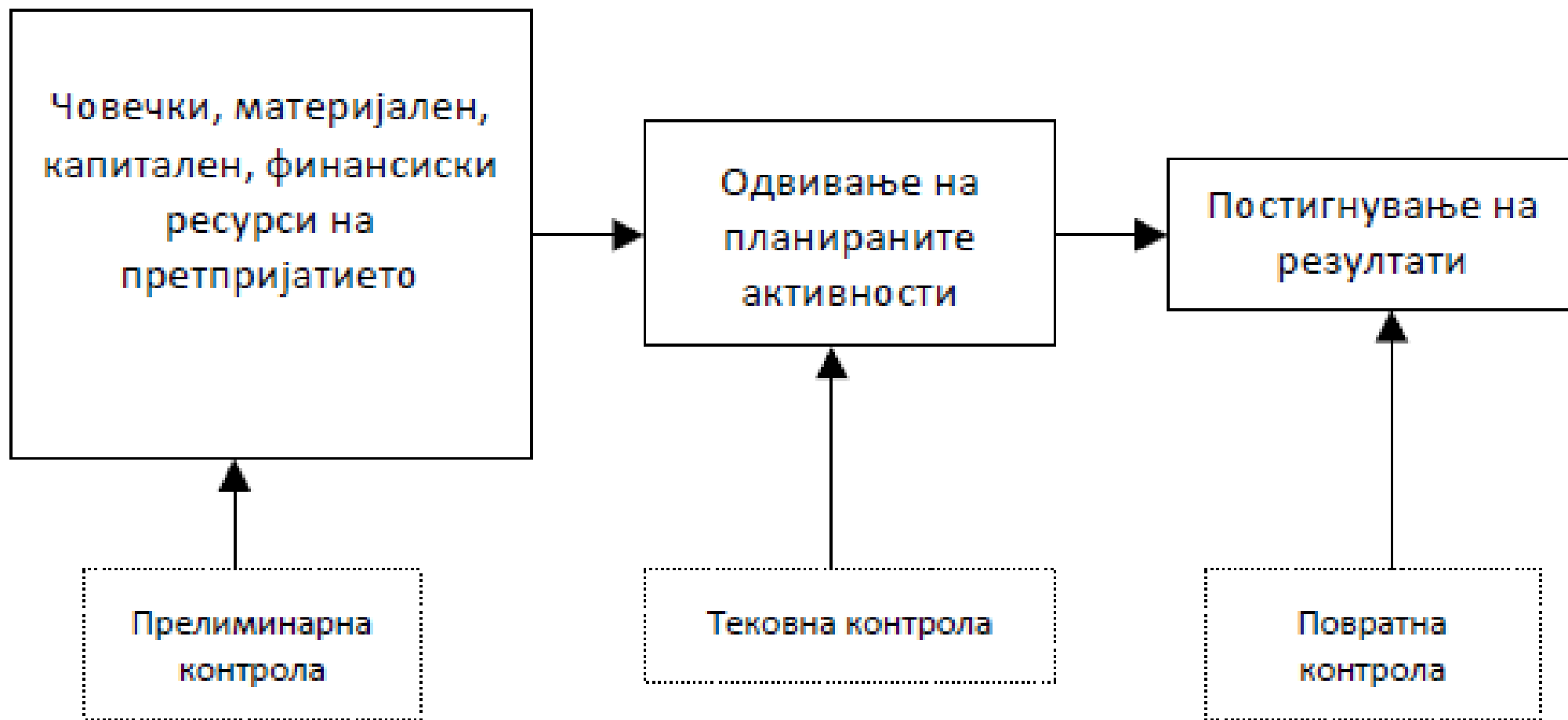
Поставување на показатели - идентификација на стандардите - Стандардите или показателите се избрани критериуми на остварувањата. Тие ги дефинираат долните граници на ефикасноста или очекувањата од извршувањето на активностите и се идентификувани како точка во процесот во кој што е можно без надгледување на секој чекор во процесот да се прими сигнал за одвивањето на поедини активности.

Мерење на остварувањата. Ако правилно се одбрани показателите со проценка на вистинските или очекуваните остварувања тоа е едноставо

Корекција на отстапувања: отстапувањата можат да се исправат со преформирање на плановите, со модификација на целите, со прераспределба на задачите и обврските: со подобар избор на соработници и сл.



Контрола и кризен менаџмент



Контрола и кризен менаџмент

Ризик е можноста да се случи нешто штетно.

Ризикот произлегува од неизвесноста. Се мери со термините на веројатно случување и последица. Додека ризик менаџмент е подеднакво идентификување на шансите како и избегнување на губиток. Игнорирањето на ризикот кој се однесува на работата и плановите, може да има влијание на:

- Здравјето и сигурноста на вработените, потрошувачите, волонтерите, учесниците;
- Репутацијата, кредибилитетот и статусот;
- Довербата во јавноста и потрошувачите во организацијата;
- Финансиската позиција и - Опремата и опкружувањето.



Контрола и кризен менаџмент

Туризмот е посебно изложен на екстремни шокови кои по својата природа се непредвидливи и мораат да се следат со помош на ефективниот кризен менаџмент. Туристичките менаџери мораат да обезбедат детален план на кризниот менаџмент кој ќе овозможи одговор на шансите добиени од непредвидените ситуации. Сигурносното прашање, природна катастрофа и појава на заразни болести имаат несогледливи последици на туристичката индустрија



Контрола и кризен менаџмент



Според WTO постојат четири основни извори на ризик:

- Човечко и институционално опкружување надвор од секторот на туризмот;
- Сектор на туризмот поврзан со комерцијални извори;
- Индивидуални патници (личен ризик) и
- Физички ризици од опкружувањето (природни, климатски, епидемија).

Контрола и кризен менаџмент

WTO препорачува дека одговорните мерки треба да се превземаат:

1. Пред кризата – за ефикасна реакција потребно е секогаш да се биде подготвен;
2. За време на актуелниот проблем – потребно е да се минимизираат негативните последици од кризата и
3. По завршувањето на кризата – се превземаат акции да се врати довербата кај туристите.



СЕСИЈА 7

Идентитет, слика и
брендирање на
туристичка
дестинација – работа
во групи



Една од главните цели за промоција треба да биде не само зголемувањето на туристичкиот промет и приход, туку исто така и диференцирање на дестинацијата во однос на конкуренцијата и нејзиното позиционирање во свеста на туристите, т.е. свеста на потенцијалните дестинации кои туристите ги земаат во обзир како вредни алтернативи во рамки на своите карактеристики, ставови и потреби.

IDENTITY

Слика (имиџ)

Имиџот на туристичките дестинации, според С. Gunn, може да биде т.н. органски и индуциран (изведен) имиџ. Органски имиџ се создава под влијание на информациите стекнати од ТВ емисии/документарни програми, книги, наставата во училиштата, на основа на пренесени искуства од пријателите или преку непосредна посета на дестинацијата. Индуциран имиџ настанува под дејство на различни облици на промотивни активности и тоа посебно кога поединци ќе почнат да ги користат наведените надворешни извори на информации со што би донеле одлука за патувањето.

Според Котлер, имиџот е „збир од верувања, идеи и впечатоци кои личноста ги има за некој предмет“



Слика (имиџ)

За користење на имиџот во непосредните маркетиншки и останати активности на туристичката дестинација може да послужи и поделбата на актуелниот имиџ кој можат да го имаат дестинациите, а кој може да биде под влијание и на трошоците и ефективностите на стратегијата на имиџот:

- Позитивен имиџ (на пр., Венеција или Виена) – континуирано треба да се одржува;
- Недоволен (слаб) имиџ – дестинацијата е мала, ѝ недостигаат атрактивности или промоцијата не се користи адекватно;
- Негативен имиџ (подрачја со воени дејствија или криминални активности) – бара суштински промени пред да се промени основата на обликување на имиџот;
- Мешовит имиџ (комбинација на позитивни и негативни елементи) – да се истакнуваат позитивните и да се намалат негативните елементи;
- Контрадикторен имиџ – различни луѓе имаат значително различни ставови во однос на некои карактеристики на дестинациите, да се нагласат позитивните аспекти на групите со негативна перцепција;
- Преатрактивен (на пр., Венеција) – да се намали делувањето на обликот на пазарното комуницирање.

Во секој случај имиџот не е лесно да се создаде, ниту да се менува бидејќи е потребно да се проучуваат повеќе различни работи кои често се наоѓаат во меѓусебно контрадикторни односи (на пр., помеѓу локалното население и туристите).

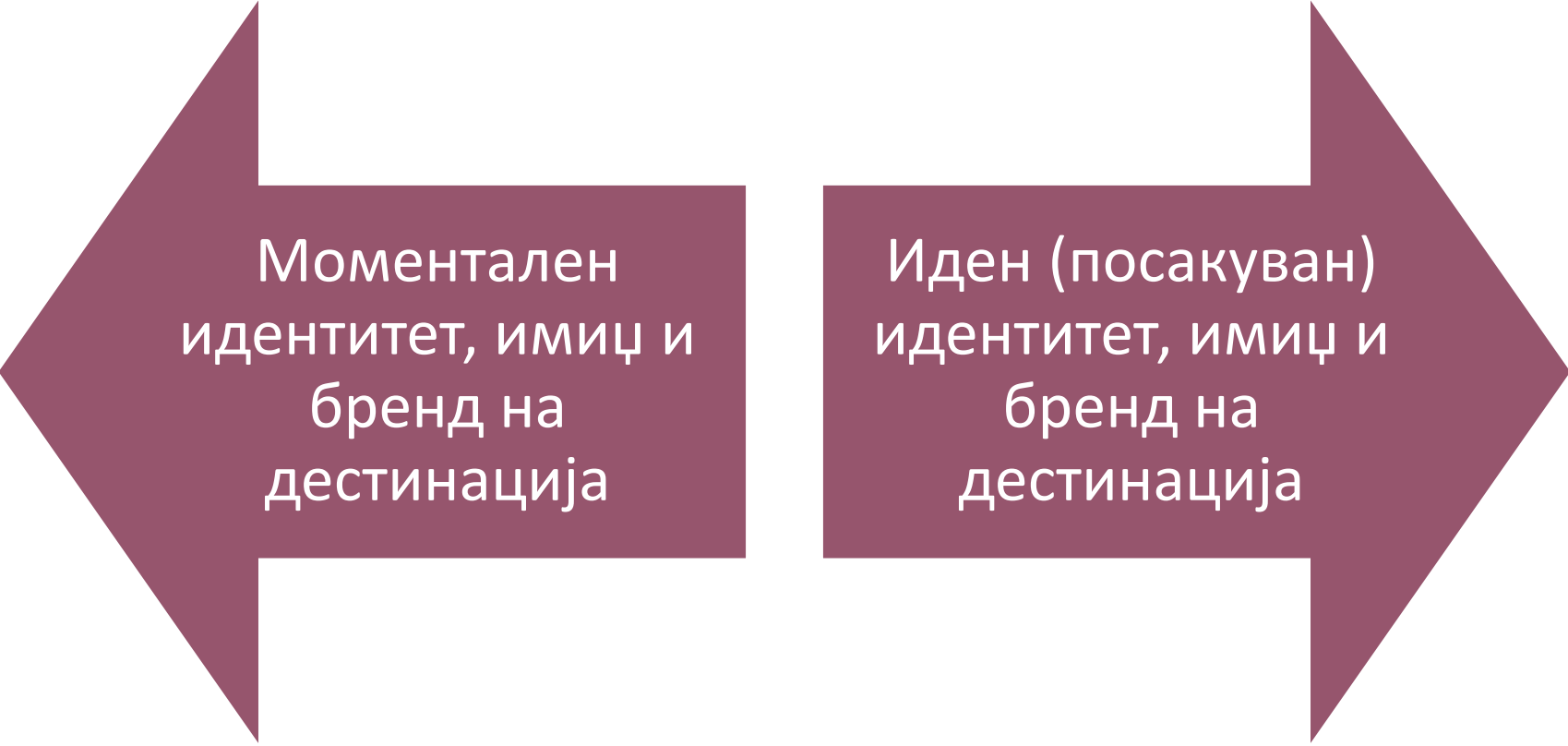
Брендирање

Бреднот е име за распознавање и/или симбол (како што е лого, заштитен знак или дизајн на пакување) креиран со намера да ги идентификува производите и услугите на некој продавач или група продавачи и да ги диференцира во однос на конкуренцијата

Изградбата на самиот бренд може да се набљудува преку пет основни фази:

1. Истражување на имиџот, анализа и стратегиски препораки;
2. Развој на идентитетот на брендот;
3. Креирање на бренд;
4. Воведување на брендот и комуницирање и
5. Управување со брендот





Моментален
идентитет, имиџ и
бренд на
дестинација

Иден (посакуван)
идентитет, имиџ и
бренд на
дестинација

Заклучоци





Ви благодарам за вниманието

Младен Мицевски

Email:

mladenmicevski@hotmail.co.uk

Phone:

+389 77 868 259