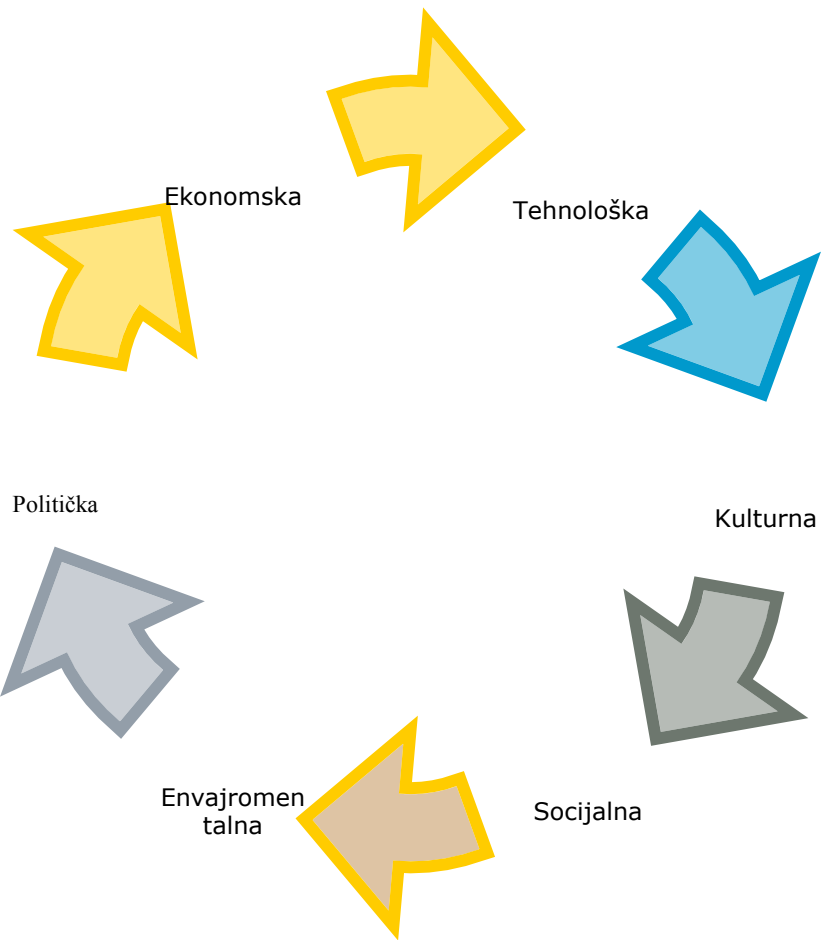

OBLICI KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE



Ekonomska konkurentnost

- Porterov dijamant konkurentnosti:
 - **Faktori proizvodnje** (bogatstvo-prirodni, kulturni resursi, ljudski resursi...), cene kao faktor i efikasnost proizvodnje
 - **Faktori stanja tražnje**- veličina tržišta, struktura tržišta, zaštita turista kao potrošača
 - **Potpomažući i komplementarni sektori/aktivnosti** (pristupačnost destinacije, kulturnim, zabavni objekti...)
 - **Strategija, struktura i nadmetanje**-uslovi za osnivanje, organizovanje i upravljanje kompanijama, postojanje strategijskog plana razvoja turizma...

□ postoje **tri strategije konkurentske prednosti**:

1.) postati proizvođač sa najnižom cenom koštanja na tržištu,

2) nuditi nešto posebno i drugačije, što će vam omogućiti da diktirate cenu i

3) stvoriti novo tržište tako da drugi teško mogu da vam pariraju.

Politička konkurentnost

- može biti presudna za određivanje turističke konkurentnosti destinacije.
- Na političku konkurentnost imaju uticaja kako globalna/regionalna stabilnost/nestabilnost, tako i politička stabilnost i snaga zemlje kao turističke destinacije.

Socio-kulturna konkurentnost

- postojanje specifičnih društvenih i kulturnih karakteristika destinacije, koje svojom vrednošću i izuzetnošću, obezbeđuju visok stepen konkurentnosti na tržištu bez obzira na moguću političku nestabilnost ili nedovoljnu ekonomsku konkurentnost
- (tipičan primer- zemlje Bliskog istoka).

- Značaj, vrednost, upadljivost i jedinstvenost socio-kulturnih faktora turističke destinacije jesu determinante koje jednu destinaciju čine primamljivijom, izuzetnijom i konkurentnijom od druge

Tehnološka konkurentnost

- primena savremenih tehnologija, posebno korišćenje globalnih distributivnih sistema i Interneta kao bitnih činilaca u promociji i prodaji turističkih proizvoda.

- Njihovo korišćenje je posebno bitno za manje turističke destinacije jer im omogućava širok pristup turističkom tržištu uz niže troškove.

Envajromentalna konkurentnost

- Envajromentalna konkurentnost podrazumeva postizanje envajromentalnog integriteta turističke destinacije u skladu sa savremenim preferencijama turista.

KOMPARATIVNE PREDNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE

Komparativne prednosti turističke destinacije

- Porter (1990) svrstava osnovne elemente komparativne prednosti u 5 kategorija:
 1. **Ljudski resursi** (kvalitet, kvantitet, cena, znanja)
 2. **Fizički resursi** (fundamentalni faktor privlačnosti)
 3. **Resursi znanja** (menadžment, marketing, strateško planiranje)
 4. **Finansijski resursi** (za razvoj suprastrukture)
 5. **Infrastruktura** (za nju je odgovorna država)

- 1. Dodatna kategorija- **istorijski i kulturni resursi**

Resursi destinacije se menjaju kroz vreme i samim tim se menjaju i komparativne prednosti destinacije

Kompetitivne strategije

jako bitne kako bi turističke destinacije započele novi turistički tok i to zato što:

- ❑ komparativne prednosti nisu više prirodne
- ❑ turizam je jako promenljiv, osetljiv i jako kompetitivna industrija
- ❑ turistička industrija se brzo i radikalno menja, a pravila igre se menjaju za sve
- ❑ u pitanju nije samo opstanak turizma, već i svih ostalih vrsta industrije koje zavise od turizma
- ❑ budući razvoj industrije koja zavisi od turizma neće biti zavisn samo od turizma već od celokupnog uslužnog sektora

-
- Kako bi turistička destinacija bila uspešna, potrebno je zadovoljiti dva parametra, a to su njena ***kompetitivnost*** i ***održivost***, koje se moraju međusobno podržavati i dopunjavati.
 - Kompetitivne prednosti ili kompetitivnost turističke destinacije sama po sebi nije garancija za dobro sprovođenje turističke politike i strategije u praksi. (zavisi od implementacije strategije u praksi)

RAZVOJ TEORIJE I MODELI DESTINACIJSKE KOMPETITIVNOSTI

- Turističke destinacije i regije se međusobno takmiče za različite turističke segmente.
- Na svetu danas postoji ogroman broj TD, a nijedna nije slična drugoj (neke imaju više prirodnih resursa, neke bolji menadžment)
- Stepen razvoja u kojoj se nalazi pojedina TD utiče dalje na broj i tip turista koji će takvu TD posetiti

Destinacijska kompetitivnost- definicije

- ❑ Destinacijska kompetitivnost je sposobnost destinacije da zadrži svoju tržišnu poziciju i/ili da je s vremenom poveća (d'Hauteserre, 2000).
- ❑ Kompetitivnost znači sposobnost TD da ostvari i integriše turističke proizvode sa dodanom vrednošću, koji su održivi za turističke resurse, a istovremeno održava tržišnu poziciju u odnosu na konkurencijske TD (Hassan, 2000).
- ❑ DK je relativna sposobnost TD da ugodi potrebama turista na različitim područjima njihovog turističkog iskustva u destinaciji, da nudi usluge i turističke proizvode na bolji način od drugih TD i to na područjima, koje sami turisti smatraju za bitne (Dwyer, 2003)

-
- Pod ***konkurentnošću*** turističke destinacije može se smatrati njena sposobnost da poveća turističku potrošnju, da privlači značajno više turista obezbeđujući im iskustva koja ih zadovoljavaju i koja se pamte, i da istvoreneno to čini na profitabilan način uz poboljšanje blagostanja stanovnika destinacije i čuvanje prirodnog blaga destinacije za buduće generacije

“Kalgarijski model turističke kompetitivnosti”

- Autori Ritchie & Crouch
- Predstavili 5 ključnih sastavnih delova DK
- Destinacijske faktore podelili na FAKTORE PRIVLAČNOSTI I FAKTORE ODBOJNOSTI

Faktori privlačnosti

- 11 faktora privlačnosti: priroda, klima, kulturne i socijalne karakteristike, opšta infrastruktura, infrastruktura opštih uslužnih delatnosti, turistička suprastruktura, pristupačnost i transportna sredstva, odnos prema turistima, odnos cena/troškovi, ekonomske i socijalne veze i destinacijska jedinstvenost.

Faktori odbojnosti

- sigurnost i zaštita, kao na primer politička nestabilnost, zdravstvena nesigurnost, slabi zdravstveni sistem, zakoni i ulazna ograničenja poput viznih režima.
- Ti faktori predstavljaju barijere poseti nekoj TD.

Kalgarijski model dalje naglašava da:

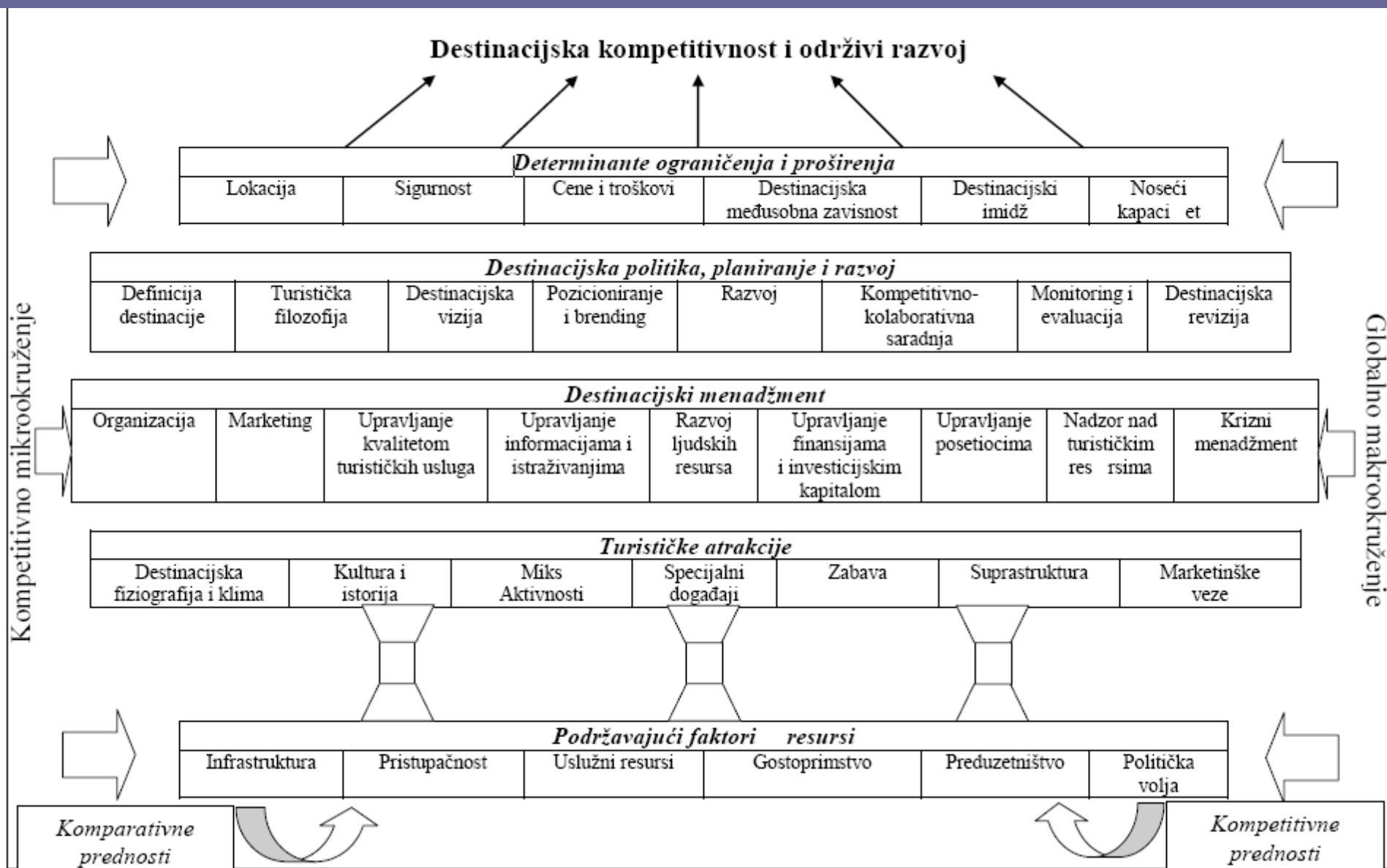
- dobro izabran i dobro sproveden program destinacijskog menadžmenta može unaprediti kompetitivnost TD, pogotovo **marketinški naponi** mogu učvrstiti destinacijski imidž, a menadžerske inicijative mogu ojačati kompetitivnu poziciju TD.
- se može DK povećati kroz **menadžerske organizacijske sposobnosti i strateškim partnerskim povezivanjem**.
- U modelu se posebno ističe **istraživačka funkcija**, jer se može destinacija zahvaljujući istraživanju prilagoditi promenljivim tržišnim uslovima.
- Poslednji sastavni deo modela je **destinacijska efikasnost** koja omogućava integrisano turističko iskustvo u TD, koja time turistima garantuje očekivana i obećavana iskustva. Kroz godine istraživanja su Ritchie i Crouc razvili kompleksni konceptualni model destinacijske kompetitivnosti.

Integrirani model po autorima Dwyeru i Kimu

- donosi zajedno glavne elemente kompetitivnosti turističke destinacije, koje su proučavali mnogi autori, a pogotovo Crouch- Ritchie;
- Dwyer, Livaic i Mellor (Dwyer, 2003) su u svoj model DK stavili glavne elemente destinacijske kompetitivnosti, preuzete od različitih autora (Porter, 1990; Moon, 1995; Narasimha, 2000; Waheeduzzaman, 1996) i dopunili ih sa novim elementima destinacijske kompetitivnosti novih istraživača (Buhalis, 2000; Hassan, 2000; Mihalić, 2000).
- Dwyer-Kimov model uključuje mnogo indikatora i kategorija koje ima i Crouch-Ritchejev model DK, ali se od njega razlikuje u nekim aspektima.

-
- Bitna razlika između oba modela je ta da Dwyer-Kimov model predstavlja i područje uslova na strani **potražnje** kao bitnu determinantu destinacijske kompetitivnosti, a u Crouch-Ritchijevem modelu toga nema.

Model destinacijske kompetitivnosti po Ritchie i Crouchu



1. Makroekonomski faktori i trendovi

Na razvoj turizma utiče puno spoljašnjih faktora:

- *Ekonomski (ekonomski rast u zemljama)*
- *Politički faktori (međunarodna komunikacija, sporazumi)*
- *Tehnološki faktori (transportna tehnologija-brzina, sigurnost, centralni rezervacijski sistemi, internet)*
- *Demografski faktori (starenje stanovništva, promenjeni tradicionalni načini putovanja)*
- *socio-kulturni faktori (pokreti “vratimo se prirodi”)*
- *Klimatski faktori (relativno predvidivi)*
- *Ekološki faktori*
- *Geografski faktori (broj zemalja se menja)*

2. Mikroekonomski faktori

Sve organizacije koje se bave turističkim aktivnostima u određenoj TD- bitna komunikacija, koordinacija i saradnja među njima.

- *Dobavljači (snabdevaju tur. industriju radnom snagom, materijalima, opremom ili uslugama)*
- *Turistička i hotelska preduzeća*
- *Marketinški posrednici*
- *Klijenti*
- *Potporna preduzeća i institucije (pozorište, muzika, književnost, filmovi, zabava, galerija)*
- *Organizacije destinacijskog menadžmenta*
- *Stejkholderi, posmatrači i opšta javnost (stanovništvo, zaposleni, finansijske institucije)*
- *Destinacijski "modus operandi" (način na koji neka TD razvija turizam)*
- *Druge konkurentne TD (mogu delovati stimulatивно)*
- *Integracije na području turizma*

3. Turističke atrakcije-osnov destinacijske privlačnosti

- *Destinacijska fiziografija i klima* (van mogućnosti kontrole tur. menadžera)
- *Kultura* (tradicija, gastronomija, arhitektura)
- *Miks aktivnosti*
- *Specijalni događaji*
- *Zabava*
- *Turistička suprastruktura*
- *Marketinške veze*

4. Podržavajući faktori i resursi

- *Infrastruktura* (opšta i dodatna)
- *Pristupačnost*
- *Uslužni resursi*
- *Gostoprimstvo*
- *Preduzetništvo*

5. Destinacijska politika, planiranje i razvoj

DPPR se bavi destinacijom na makro nivou, a DM na mikro nivou.

- Formalna definicija destinacije*
- Turistička filozofija*
- Destinacijska vizija*
- Destinacijsko pozicioniranje na tržištu i destinacijski brending*
- Destinacijski razvoj*
- Kompetitivno-kolaborativna saradnja*
- Monitoring i evaluacija*
- Destinacijska revizija*

6. Destinacijski menadžment-ključ do održive kompetitivne prednosti

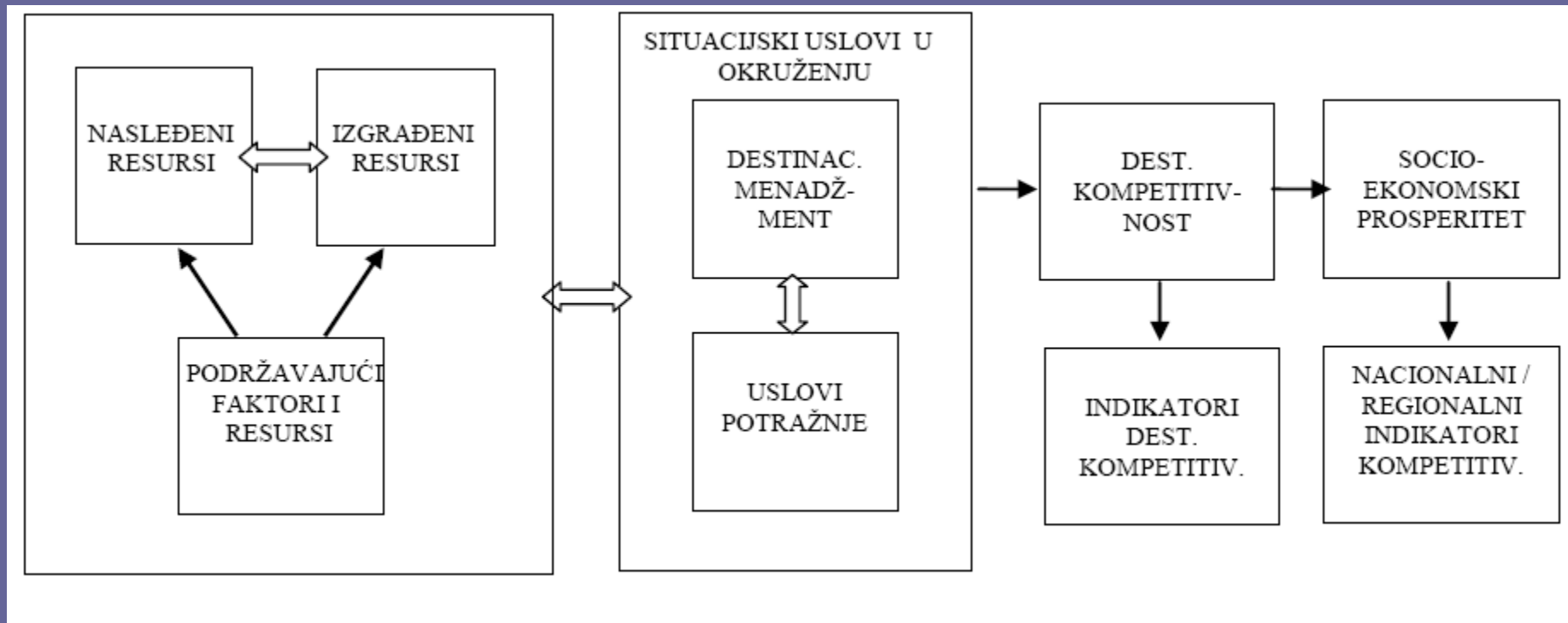
- ❑ *Organizacija destinacijskog menadžmenta*
- ❑ *Marketing*
- ❑ *Upravljanje kvalitetom turističkih usluga i turističkog iskustva*
- ❑ *Upravljanje informacijama i istraživanjima*
- ❑ *Razvoj ljudskih resursa*
- ❑ *Upravljanje finansijama i investicijskim kapitalom*
- ❑ *Turističke usluge i upravljanje posetiocima (Visitor management)*
- ❑ *Nadzor nad turističkim resursima*
- ❑ *Krizni menadžment kao pomoćna strana nadzora*

7. Determinante ograničenja i proširenja-parametri koji definišu destinacijske potencijale

- *Destinacijska lokacija*
- *Destinacijska sigurnost*
- *Destinacijski nivo cena i troškova*
- *Destinacijska međusobna zavisnost*
- *Destinacijski imidž*
- *Noseći kapacitet*

Integrirani Dwyer-Kimov model

destinacijske kompetitivnosti



1. Nasleđeni turistički resursi i atrakcije

- Prirodni resursi
- Kulturni resursi sa nasleđem

2. Izgrađeni turistički resursi i atrakcije

- Turistička infrastruktura
- Specijalni događaji
- Raspoložive aktivnosti
- Zabava
- Šoping

3. Podržavajući faktori i resursi

- Opšta infrastruktura
- Kvalitet usluga
- Pristupačnost destinacije
- Gostoprimstvo
- Tržišne veze

4. Destinacijski menadžment

- Menadžment destinacijskog marketinga
- Destinacijsko planiranje i razvoj
- Organizacija destinacijskog menadžmenta
- Razvoj ljudskih resursa
- Menadžment životne sredine

5. Situacijski uslovi u okruženju

- Položaj destinacije
- Kompetitivno mikro okruženje
- Kompetitivno makro okruženje
- Sigurnost i bezbednost destinacije
- Cenovna kompetitivnost

6. Uslovi potražnje

- okvir destinacijske kompetitivnosti uključuje tri elementa turističke potražnje:
 - svesnost
 - percepciju i
 - preferencije.

Poređenje integrisanog Dwyer-Kimovog i Crouch-Ritchijevog modela destinacijske kompetitivnosti

- Integrisani model eksplicitno postavlja uslove na strani potražnje kao jako bitan deo DK. Turisti poznaju ponudu alternativnih destinacija i od njihovih ukusa, želja i preferencija zavisi njihova odluka oko izbora TD.