



OSVRT: ATRAKTIVNOST DESTINACIJE I PRIVLAČENJE GOSTIJU



Great Gatsby tematska gala večera za goste multinacionalne kompanije za vreme prodajne konferencije

Stvarajmo brend od destinacije

Ukoliko se zajednički budemo takmičili za atraktivnost naše destinacije izvanrednom uslugom i sadržajem, inovativnim pristupom, konstantnim usavršavanjem kadrova i razvojem svesti stanovništva, pozitivan rezultat neće izostati

Svako od nas ima svoju ideju o sjajnoj destinaciji. Pariz, Rim, Njujork, Puket, čak i Berlin petkom uveče. Sjajna destinacija je mesto gde bi ljudi želeli da žive, mesto gde bi ljudi želeli da rade, mesto gde ljudi žele da investiraju svoj novac. Sjajna destinacija je mesto zbog kojeg vredi napustiti udobnost svog doma.

U današnje vreme konkurencija između turističkih destinacija postaje sve jača, gde čak i manje destinacije moraju da se takmiče po međunarodnim pravilima. Stalno menjanje potreba i stavova mnogih turista zahteva od destinacije da razvije jedinstveni doživljaj slobodnog vremena na osnovu njihovih želja i očekivanja. Destinacije se takmiče kvalitetom i atraktivnosti ili cenom,

privlačeći upravo ciljne grupe kojima je bitno jedno ili drugo.

Nažalost, vrlo često smo svedoci da je na našoj destinaciji zastupljen takmičarski duh u pogledu cena. Sa jedne strane privlačeći upravo goste kojima je cena presudan faktor u izboru destinacije, a sa druge strane odbijajući goste koji tragaju za kvalitetom, sadržajem i doživljajem (emotivnim i kognitivnim) na destinaciji, nesigurni da li će za predmetnu cenu to zaista i postići kod nas.

Jasno je da atraktivnost destinacije ohrabruje ljude da je posete i tu provedu svoje vreme, te da atraktivnost znatno utiče na odluku gosta koju destinaciju će posetiti. Ali šta je to što čini

jednu destinaciju atraktivnom današnjem putniku koji posmatra destinaciju na holistički način. Kako zadovoljiti često kontradiktorne želje modernog turista kao što su: da je destinacija smisljena i da ima familijarnost „kao kod kuće“, a opet da postoji mogućnost istraživanja i iznenađenja, da oseća individualni pristup, a opet da se oseća kao deo celine i slično.

Osim prirodnih lepota i kulturno-istorijskog sadržaja, arhitekture i tradicije kao i ostalih nasleđenih preduslova atraktivnosti, današnji turisti veliku pažnju posvećuju dostupnosti (relativna lakoća dolaska do destinacije - „minimum time – maximum fun“), sadržaju (smeštajni kapaciteti, restorani, aktivnosti, zabave...), individualnom doživ-

**O kompaniji
i autoru**

Fly Orient je osnovan 2004. godine od strane stručnjaka iz oblasti MICE turizma. Za vrlo kratko vreme, Fly Orient je uspostavio svoju poziciju na tržištu, razvijao svoje poslovanje i usmerio svoje ciljeve na korporativne klijente.

Krajem 2008. godine osnovana je posebna poslovna jedinica i brend Serbia Incoming DMC, sa akcentom na incoming MICE turizam. Kompanija je članica Kongresnog Biroa Srbije i od samog početka usmerena ka promociji Srbije kao destinacije za organizaciju sastanaka, konferencija i incentive putovanja inostranih korporativnih klijenata.

Godišnje organizuje više od 90 korporativnih događaja za strane kompanije u Srbiji, te kontinuirano radi na unapređenju ponude i promocije destinacije.

Filip se kompaniji pridružio 2009. godine, sa prethodnim međunarodnim iskustvom u promociji, planiranju i realizaciji događaja. Danas je odgovoran za aktivnosti na razvoju tržišta, promociji destinacije na novim tržištima i razvoju novih koncepata i ideja.



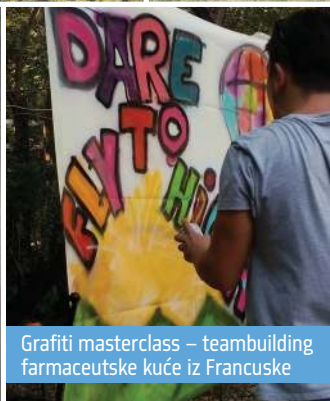
Vožnja kajaka - team bounding za kompaniju iz Holandije



Kuvanje u kotlićima – team bounding za švedsku kompaniju



Plavo piće sa kartom za Party tram ride



Grafiti masterclass – teambuilding farmaceutске kuće iz Francuske



Metalna lutka – delić produkcije – James Bond 007 gala večera

ljaju (personalizovani pristup, sticanje novih iskustava, znanja, mogućnost učestvovanja ...)

Iako je pridobijanje gosta snižavanjem cena usluga na prvi pogled lakše, ono sa sobom donosi jednu negativnu spiralu, začarani krug iz kojeg je kasnije veoma teško izaći. Smanjenjem prihoda smanjuju se sredstva za amortizaciju, edukaciju i usavršavanje radnika, marketing... što dovodi do novog smanjenja kvaliteta pa samim tim i cene, što doprinosi daljem odvratanju gosta kojima je atraktivnost destinacije presudna prilikom izbora mesta gde će provesti vreme. Imajući u vidu cenovnu elastičnost i vreme koje je bilo potrebno nama bliskim destinacijama (Budimpešta, Sofija) da izađu iz ovakvog negativnog trenda, dugoročno posmatrano politika pridobijanja gosta nižom cenom je opasna i štetna.

Sa druge strane, ukoliko bi naše napore usmerili u pravcu povećanja atraktivnosti destinacije, pravljenja brenda, te inovacijama i unapređenju pojedinačnih usluga, vrlo brzo bismo imali efekat pozitivne spirale. Poboljšanjem ponude i unapređenjem elemenata kao što su: pristupačnost, sadržaj, aktivnosti, zabava i integracije u celinu upravo holistički činimo destinaciju atraktivnom spajajući kontradiktorne želje putnika za destinacijom koja je smisljena i familijarna (pristupačnost i sadržaj), i destinacijom gde postoji mogućnost istraživanja (aktivnosti, zabava

i integracija u celinu – lokalno stanovništvo). Logična posledica ovakvog pristupa je dobrobit gosta koji dajući pozitivne komentare i preporuke, kao i namerom da se vrati na destinaciju, doprinosi pomenutoj pozitivnoj spirali.

Ako pogledamo trendove u putovanjima za iduću godinu (booking.com, Forbes...) možda možemo prepoznati segmente u kojima možemo pratiti trendove te povećati atraktivnost naše destinacije. Neki od trendova su:

Iako je pridobijanje gosta snižavanjem cena usluga na prvi pogled lakše, ono sa sobom donosi jednu negativnu spiralu, začarani krug iz kojeg je kasnije veoma teško izaći

Lakoća putovanja – oslanjajući se na informacione tehnologije (aplikacije, AI, VR...), putnici bi voleli da vide inovacije poput virtuelnog vodiča, soba bez kartice/ključa (otvaranje sa smart aplikacijom – near field communication), self check in u hotelima i sl.

Personalizovano – gosti bi voleli da neko ili nešto umesto njih napravi preporuke mesta koje bi njima najviše odgovarale na osnovu prethodnih iskustava ljudi sa sličnim afinitetima. Isto tako ne treba zanemariti male znake pažnje, direktno i personalizovano

vano obraćanje gostu (welcome letter) ili Smart widgets i aplikacije na TV-u (mirroring tableta ili smart telefona gosta, laka dostupnost aktuelnim informacijama o vremenu, događajima u hotelu i sl.).

Ekološka osvešćenost putnika – sve više je u fokusu eco-friendly i eco-sustainability koncept putovanja, naročito kod milenijalaca i generacije Z, koji žele da njihova putovanja naprave što manji otisak na životnu sredinu, birajući hotele koji manje upotrebljavaju plastiku, i imaju bolje eko-akreditacije.

Češća, a kraća putovanja – prema istraživanju sve je više FIT putnika koji nameravaju da idu češće na kraća putovanja, maksimizirajući vreme provedeno na jednoj destinaciji (birajući rane dolazne i kasne odlazne letove). Takvim gostima će značiti vikend-paketi, mogućnost ranog prijavljivanja i kasnog odjavljivanja...

Bleisure (business leisure) – sve je češći trend kombinacije poslovnog putovanja sa leisure segmentima (ostajući noć ili dve duže na destinaciji nego što je neophodno zbog predmetnog posla).

Ukoliko se zajednički budemo takmičili za atraktivnost naše destinacije izvanrednom uslugom i sadržajem, inovativnim pristupom, konstantnim usavršavanjem kadrova i razvojem svesti stanovništva, pozitivan rezultat neće izostati.

Za pravljenje brenda od destinacije je potrebno vreme i upornost ali kako bi jedna poslovnica rekla: *Ne plašite se sporog rasta, plašite se stajanja u mestu.*