

Prelegerea 4. Statutul juridic, structura organizatorică, finanțarea OMD și particularitățile înființării unei OMD în Ucraina/Moldova

O DMO ar trebui să se bazeze pe un parteneriat între următoarele părți:

- ❖ Sectorul public
- ❖ Sectorul privat (întreprinderi)
- ❖ Organizații publice



Cum se înregistrează un OMD?

Pasul 1. Determinarea statutului juridic al organizației

Ținând cont de legislația națională, Organizația de management al destinației poate avea următoarea formă juridică¹ :

- întreprindere de stat;
- întreprindere municipală;
- o asociație obștească;
- Grup de Acțiune Locală;
- Parteneriate public-private

De ce nu poate o companie privată (societate pe acțiuni) să devină o OMD cu drepturi depline?

- O companie privată nu va avea niciodată o influență majoră asupra întregii industrii turistice.

¹ În prezent, se lucrează la elaborarea unei noi legislații pentru un statut juridic separat pentru OMD, care le va permite să lucreze mai eficient pe baza unor parteneriate public-privat.

- Statul nu va putea investi într-o companie privată fără proceduri de licitație adecvate, ceea ce creează riscul unei finanțări instabile.
- O companie privată în calitate de OMD poate prezenta un risc de conflict de interese între părțile interesate.

Diferența dintre o asociație obștească, fundație și instituție privată

Legislația prevede 3 forme organizatorice și juridice de constituire a organizațiilor necomerciale:

1. Asociația obștească este organizația necomercială constituită benevol de fondatori în vederea realizării scopurilor necomerciale pentru care a fost constituită;
2. Fundația este organizația necomercială, fără membri, constituită de una sau mai multe persoane, destinat atingerii scopurilor necomerciale prevăzute în actul de constituire;
3. Instituția privată este organizația necomercială constituită de către o singură persoană pentru realizarea unor scopuri necomerciale, finanțată parțial sau integral de aceasta.

Pasul 2. Determinați zona geografică de acoperire

Există mai multe abordări pentru a determina acoperirea geografică a unei viitoare OMD:

- 1) *Funcțional* (pe baza resurselor disponibile)
- 2) *Științifică* (bazată pe împărțirea științifică și teoretică a teritoriului, așa-numita zonare turistică)
- 3) *Teritorial-administrativ* (pe baza limitelor teritorial-administrative ale teritoriilor)

În practică, comunitățile preferă să folosească abordarea teritorial-administrativă, dar noi recomandăm folosirea unei abordări funcționale, adică bazată pe resursele disponibile, inclusiv cele turistice, umane și financiare.



Fig. Abordarea științifică pentru selectarea acoperirii geografice a OMD

Pasul 3. Determinarea structurii organizaționale

O structură de management tipică a unui OMD eficient:

- ❖ Organul suprem de conducere este *Adunarea generală*, care este Organul suprem de conducere al organizației necomerciale.
- ❖ *Consiliul* - desemnat de organul suprem de conducere care supraveghează gestionarea organizației în numele Adunării generale. Acesta este format din membri permanenți ai organizației.
- ❖ *Administrator sau Director executiv* - un specialist angajat care raportează Consiliului (numit pe o perioadă determinată; perioada maximă de angajare este prevăzută în statut).
- ❖ *Organul de control* constituit din unul sau mai mulți *cenzori* pentru exercitarea controlului asupra gestiunii organizației și a activității administratorului, ales sau aleși de organul suprem de conducere

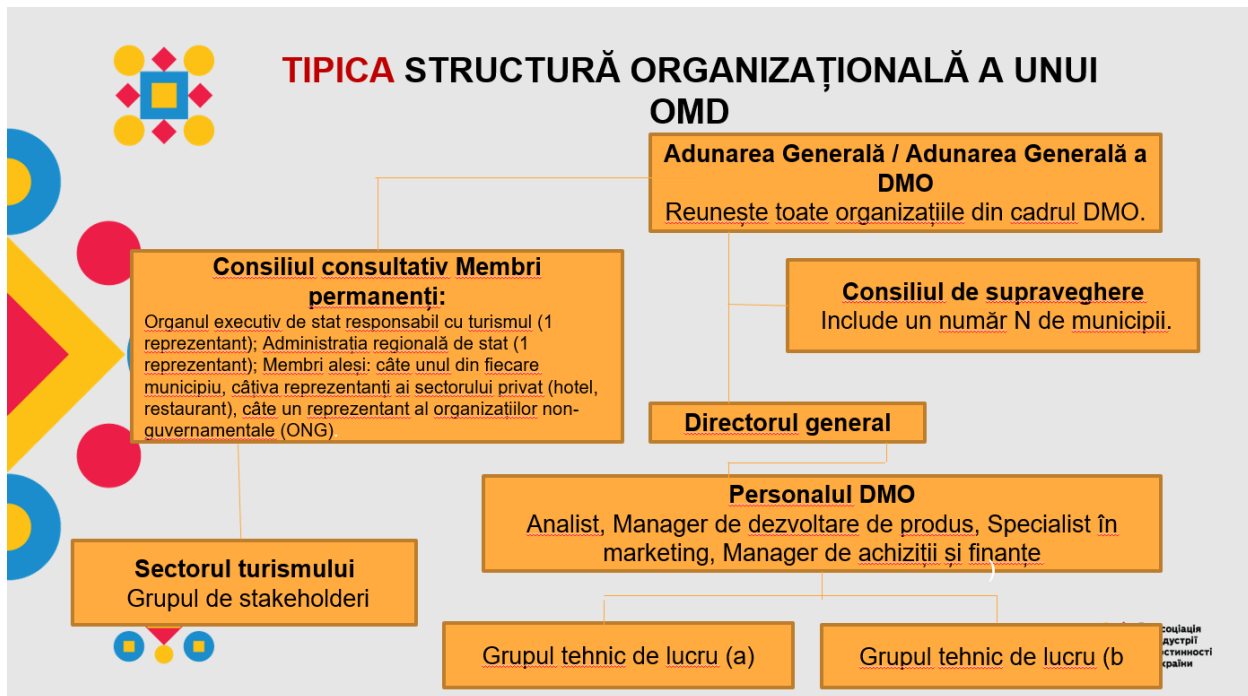


Fig. Structura organizatorică tipică a unui DMO

Pasul 4. Luați în considerare modalitățile de finanțare și legalitatea acestora

- ❖ Furnizarea de pachete de servicii pentru beneficiari
- ❖ Contribuții caritabile la dezvoltarea turismului
- ❖ Realizarea de cursuri de formare profesională și ateliere de lucru plătite
- ❖ Cooperarea cu agențiile de turism și crearea de noi rute/produse.
- ❖ Granturi de la donatori
- ❖ Finanțarea de stat

Pasul 5. Implementarea certificării

Organizația Mondială a Turismului a dezvoltat o certificare universală pentru OMD-uri numită UNWTO.QUEST.

UNWTO.QUEST evaluează și instruește OMD-urile în trei domenii cheie de performanță în gestionarea destinațiilor:

- I. conducerea strategică;
- II. management eficient
- III. buna guvernare

Pasul 6. Unirea tuturor participanților pe piață

Principii de parteneriat:

- implicarea TUTUROR părților interesate;
- alegerea organelor de conducere;
- procesul decizional colectiv;
- încheierea de memorandumuri de cooperare cu obligațiile și competențele părților;
- transparența procesului decizional;
- responsabilitate financiară
- identitate comună

Pasul 7. Elaborarea unei strategii de dezvoltare a turismului de destinație

Strategia de dezvoltare turistică a destinației ar trebui să fie elaborată de experți profesioniști, dar într-o manieră transparentă, cu implicarea tuturor părților interesate în dezvoltarea turistică a destinației.



Fig. Etapele strategiei de dezvoltare a destinației turistice

Pasul 8. Elaborarea unui plan de marketing și a unei strategii de poziționare a destinației

Pentru a promova în mod eficient produsele turistice ale unei destinații, este necesar să se dezvolte o strategie de poziționare corectă pentru publicul țintă selectat și un plan de marketing adecvat care să includă activități specifice.

Unul dintre elementele cheie ale unui plan de marketing de succes este:

- 1) aspectul social media al publicului țintă;
- 2) optimizarea motoarelor de căutare;
- 3) o pagină de destinație eficientă (design ușor de utilizat, conținut optim, etc.)

Pe baza analizei situației (prima etapă) și a obiectivelor OMD (a doua etapă), se elaborează o strategie de marketing (a treia etapă). Următorul pas este crearea unui plan de marketing (a patra etapă).

Se pune un accent deosebit pe dezvoltarea unui plan de comunicare de marketing care să includă metode și instrumente atât online, cât și offline (etapa a cincea).

Al șaselea pas constă în stabilirea și îmbunătățirea monitorizării rezultatelor comunicării de marketing.



Un plan de marketing al unei destinații poate include un set de instrumente, iar în continuare să analizăm câteva exemple dintre cele mai populare.

Marketingul social media

Există zeci de platforme de socializare, iar diferite tipuri de persoane preferă diferite tipuri de platforme. Prin urmare, o organizație de turism va trebui să determine exact publicul căruia i se adresează înainte de a alege platforma de social media potrivită pentru a-și face publicitate.

Facebook este întotdeauna o alegere bună, deoarece este cea mai populară platformă de socializare de ani de zile. Cu toate acestea, pentru publicul mai tânăr al mileniului, Tik-Tok și Instagram pot fi acum o alegere mai bună.

De exemplu, un consiliu de marketing turistic poate găzdui o pagină sau un cont oficial al orașului. Aceștia pot anunța orice evenimente speciale pe această pagină, pot crea linkuri către atracțiile locale, către paginile și conturile acestora și pot anunța oamenii despre toate evenimentele la care ar trebui să participe.

Telegram chiar și Twitter pot fi folosite în mod eficient dacă vă planificați bine abordarea și vă orientați către publicul țintă. În funcție de tonul folosit în postările dumneavoastră, puteți rămâne în atenția vizitatorilor curioși, demonstrând în același timp atitudinea dumneavoastră caldă și prietenoasă.

Optimizarea motoarelor de căutare și pay per click

Anunțurile de tip Pay-per-click sunt de obicei bannere care apar în marginile unui site web. Scopul acestor anunțuri este de a convinge vizitatorul să facă clic și să afle mai multe despre o anumită destinație turistică cu ajutorul unor imagini frumoase și a unui text rapid și concis.

Aceste anunțuri pay-per-click vor fi plasate pe site-uri web vizitate de publicul țintă al destinației respective. Organizația de turism va plăti doar atunci când cineva dă click pe anunț.

Publicitate tipărită

Atunci când acest lucru are sens și în cazul în care OMD are bani în plus în buget, pot plasa anunțuri în reviste, pe panouri publicitare, în ziare. Folosiți imagini și apeluri la acțiune care să încurajeze pe cineva să vină în vacanță, sau cel puțin să navigheze pe site-ul oficial și să fie complet captivat.

Publicitate video

Nu mai este necesar ca reclamele să fie difuzate la televizor, în ciuda faptului că aceasta poate fi o modalitate excelentă de a ajunge la anumite persoane care ar fi interesate să viziteze zona. În zilele noastre, reclamele pot fi plasate și pe **YouTube** sau pe alte site-uri video bine cunoscute. Aceasta este o modalitate excelentă de a afișa o cantitate mare de informații într-un timp scurt pentru a face publicitate eficientă destinației dvs. turistice.

În secolul XXI, oamenii sunt mult mai predispuși să urmărească un videoclip decât să citească chiar și un scurt anunț tipărit, astfel încât aceasta poate fi cea mai bună

modalitate de a transmite toate informațiile de care au nevoie celor care doresc să le vadă.

Pasul 9. Monitorizarea punerii în aplicare a strategiilor și a planurilor

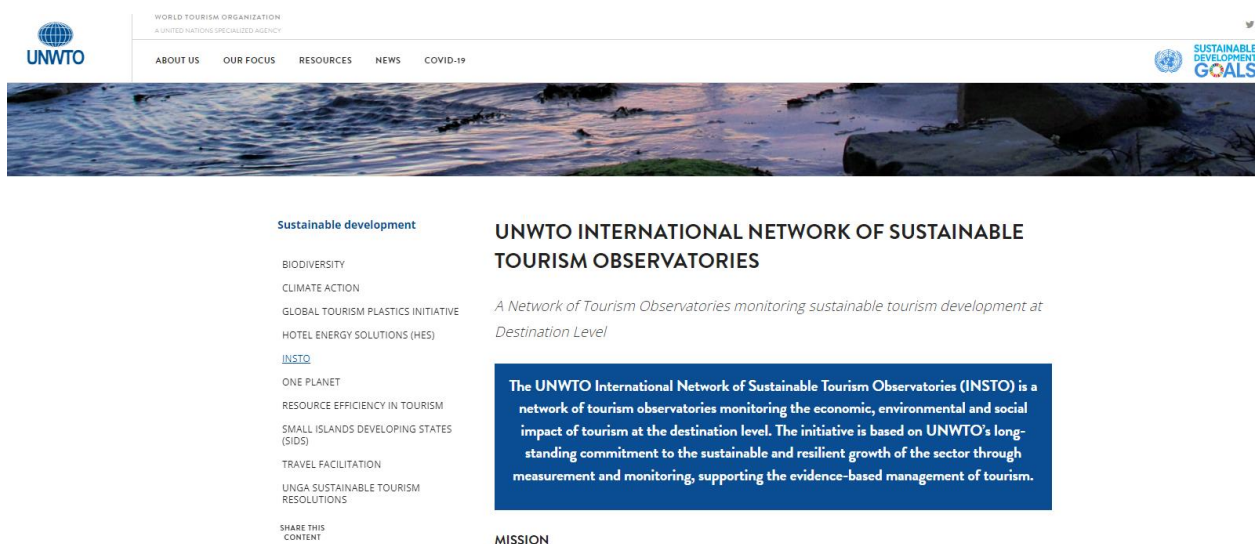
După cum s-a menționat mai sus, se recomandă ca monitorizarea de la distanță a activităților OMD să fie efectuată în mod sistematic (o dată pe lună/trimestru/semestru/semestru/an), utilizând sistemul INSTO al OMT (rețeaua online a observatoarelor de turism durabil).

În plus, se recomandă monitorizarea sistematică a comunicării interne de marketing în cadrul sistemului OMD (la nivel local, regional și național), ceea ce este deosebit de important în cazul în care unul dintre OMD nu vinde produse turistice și face trimitere la site-urile web ale altor OMD-uri care vând.

Este important să se creeze un sistem de monitorizare a rezultatelor comunicării externe între OMD și furnizorii de servicii turistice din cadrul destinației.

Pasul 10. Identificați și răspundeți lacunelor în timp

Pe baza rezultatelor monitorizării, este necesară ajustarea în timp util a planurilor strategice sau tactice ale OMD.



WORLD TOURISM ORGANIZATION
A UNITED NATIONS SPECIALIZED AGENCY

UNWTO

ABOUT US OUR FOCUS RESOURCES NEWS COVID-19

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Sustainable development

- BIODIVERSITY
- CLIMATE ACTION
- GLOBAL TOURISM PLASTICS INITIATIVE
- HOTEL ENERGY SOLUTIONS (HES)
- INSTO**
- ONE PLANET
- RESOURCE EFFICIENCY IN TOURISM
- SMALL ISLANDS DEVELOPING STATES (SIDS)
- TRAVEL FACILITATION
- UNGA SUSTAINABLE TOURISM RESOLUTIONS

SHARE THIS CONTENT

UNWTO INTERNATIONAL NETWORK OF SUSTAINABLE TOURISM OBSERVATORIES

A Network of Tourism Observatories monitoring sustainable tourism development at Destination Level

The UNWTO International Network of Sustainable Tourism Observatories (INSTO) is a network of tourism observatories monitoring the economic, environmental and social impact of tourism at the destination level. The initiative is based on UNWTO's long-standing commitment to the sustainable and resilient growth of the sector through measurement and monitoring, supporting the evidence-based management of tourism.

MISSION

Fig. Instrumentele INSTO ale OMT

Pentru a atinge obiectivele de mai sus, ar trebui să luați în considerare următoarele recomandări:

1. OMD-urile trebuie să își extindă accentul tradițional pe marketing și promovare pentru a deveni organizații de conducere cu un mandat mai larg, care să includă *planificarea strategică, coordonarea și gestionarea destinației*.
2. OMD ar trebui să includă din ce în ce mai mult o varietate de *funcții suplimentare în* responsabilitățile lor: de la promovarea tradițională, marketing și branding la planificarea strategică, formularea și punerea în aplicare a politicii turistice a destinației, analiza pieței, dezvoltarea produselor și a afacerilor, digitalizarea și inovarea, monitorizarea, gestionarea crizelor etc.
3. Rolul OMD poate varia de la inițiere la participare, facilitare, parteneriat, coordonare, execuție sau gestionare. OMD ar trebui, de asemenea, să *evite duplicarea funcțiilor* și a eforturilor, contribuind la identificarea oricăror lacune în materie de guvernare care nu pot fi abordate.
4. În domeniile care nu țin de competența lor sau care depășesc competența lor, inclusiv societatea civilă și actorii neguvernamentali, OMD *ar trebui să caute parteneri strategici și să creeze alianțe în afara* sectorului turistic pentru a ajunge la autorități și la părțile interesate cheie care operează în destinație (autorități publice, actori privați). De exemplu, autorități, bloggeri de influență, mediul academic, ONG-uri, activiști ai comunității locale etc.).

Sarcini pentru studiul independent

1. Urmăriți videoclipul cursului pentru Lecția 4.
2. Citiți prezentarea pentru cursul 4.
3. Citiți exemplul Cartei DMO Kakheti (Georgia)
4. Urmăriți seminarul web al Asociației ucrainene a industriei ospitalității și al ANTRIM privind utilizarea instrumentelor de optimizare a motoarelor de căutare (SEO) de către organizațiile de turism:
<https://www.youtube.com/watch?v=VOZY0DJ9etI&t=3s>

Întrebări pentru automonitorizare

1. Numiți 10 pași pentru crearea unei organizații de management al destinației durabile de succes. La care dintre acești pași nu v-ați gândit niciodată?
2. Care sunt principiile parteneriatului în cadrul unui OMD?
3. Care este aspectul social media pentru poziționarea unei destinații? De ce este important să se creeze un astfel de peisaj?

4. Care sunt instrumentele de optimizare a motoarelor de căutare?