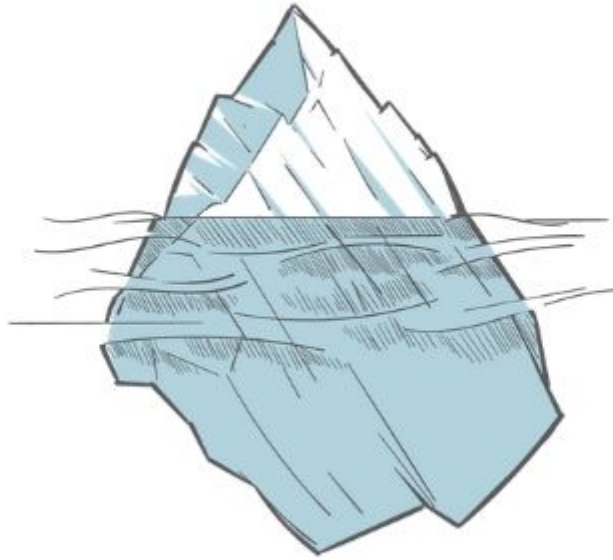


TOURNET



**Međusektorske mreže za
održivi turizam**

IO2- Priručnik za održive turističke destinacije i EcoBrend

Kofinansirano od
strane Erasmus+ programa
Evropske unije



The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Naziv projekta: TOURNET: Međusektorske mreže za održivi turizam

Ugovor o grantu broj: 2019-1-DK01-KA202-060287

Izdavač: ARCTIC CIRCLE BUSINESS (Greenland)

Uređivanje: Partnerstvo projekta ERASMUS+ TOURNET projekat:

- CIHEAM-Mediterranean Agronomic Institute of Chania (Greece)
- Método Estudios Consultores SLU (Spain)
- Centro Integrado Público de Formación Profesional Misericordia (Spain)
- Universitat Politècnica de València (Spain)
- Centro Europeo de Empresas e Innovación de Burgos (Spain)
- Visit Greenland (Greenland)
- JU Srednja ekonomsko-ugostiteljska škola Bar (Montenegro)



Sadržaj

1. UVOD	4
2. POSTOJEĆE EVROPSKE OZNAKE U ODRŽIVOSTI TURIZMA: ZELENE OZNAKE	6
3. STRATEGIJA ODRŽIVOSTI ZA CSTN	13
3.1 KVALITET VODE I CSTN	13
3.2 BIODIVERZITET I CSTN	16
3.3 UPRAVLJANJE ZAŠTIĆENIM PRIRODNIM PROSTORIMA	18
3.4 NEMATERIJALNA BAŠTINA I CSTN	27
3.5 DIGITALNI ALATI ZA PODRŠKU ODRŽIVOSTI	31
4. TOURNET EKOBREND	36
5. MARKETING ALATI	40

1. UVOD

CSTN Zeleni priručnik je okvir za razvoj holističkog održivog pristupa unutar destinacije. Trebalo bi da sadrži što više ideja. U tom smislu, CSTN Zeleni priručnik je rezime smjernica, koje će se koristiti kao pomoćni materijal za razvoj održive turističke destinacije. Zainteresovane strane CSTN treba da ga shvate kao vodič za razvoj zajedničkih zelenih akcija.

Sa druge strane, EcoBrend je alat koji neke elemente čini obaveznim. Stoga, Priručnik pomaže u razvoju zelenih strategija u otvorenom smislu, dok oznaka EcoBrand uključuje elemente koje je obavezno postići. Dakle, kada posjetite destinaciju s oznakom EcoBrend, koju je razvio CSTN, znamo da ćemo pronaći sve te elemente.

Na primjer, smjernica za CSTN priručnik je da svi hoteli i restorani treba da sadrže postere i slike sa lokalnim biodiverzitetom. Ako je uključeno u Zeleni priručnik to znači da je preporučeno, dok ako je u EcoBrand-u znači i da postaje obavezno.

Što se tiče Zelenog priručnika i EcoBrend-a, možemo razlikovati dva pogleda na upravljanje unutar CSTN-a: interni i eksterni.

Aspekt **internog upravljanja** je vezan za svaku zainteresovanu stranu. Uključuje elemente kao što su upravljanje vodom u hotelima, smanjenje bacanja hrane u restoranima, zelenu energiju u taksijima, itd.

Obično su postojeće evropske oznake održivosti turizma uglavnom fokusirane na interno upravljanje. U tom smislu je eksterno upravljanje ključni element za CSTN.

Uopšteno govoreći, CSTN treba da razvije proširenu viziju. Ova proširena vizija se uglavnom oslanja na eksterno upravljanje.

Aspekt **eksternog upravljanja** je holistički pristup zbog činjenice da su CSTN zainteresovane strane međusektorske. Eksterno upravljanje se uglavnom odnosi na elemente kao što su biodiverzitet, zaštita nasleđa, obrazovanje i obuka, upravljanje zaštićenim prirodnim prostorima, nematerijalni elementi za promociju, itd.

Na primjer, neki restorani mogu razviti strategiju za ograničavanje rasipanja hrane, ali CSTN, zbog činjenice da je Narodna kuhinja zainteresovana strana, može razviti formalnu strategiju da im obezbijedi rezervnu hranu.

Na primjer, CSTN može ograničiti područja sa velikim brojem ljudi i razviti druge, zbog činjenice da su lokalne vlasti zainteresovane strane.

Na primjer, ako je stručna škola zainteresovana strana CSTN-a, oni mogu da usklade svoju ponudu obrazovanja kadrova prema potrebama turističkog tržišta. I obratno.

Da sumiramo, proširena vizija je ključni element CSTN-a. Zeleni priručnik je glavni alat.



EcoBrand je drugi korak. Kada CSTN ima određeno iskustvo u razvoju Zelenog priručnika, EcoBrand je odgovarajući pristup za postizanje vidljivosti. Shodno tome, to je strategija za privlačenje više turista, ali i više zeleno osviješćenih turista. To djeluje kao oznaka kvaliteta.

Dok je većina turističkih zelenih oznaka fokusirana na unutrašnji element, proširena vizija bi trebalo da bude ključni element i za CSTN EcoBrand, kako bi se obezbijedilo autentično iskustvo. Autentična i održiva turistička iskustva su budućnost CSTN-a!

2. POSTOJEĆE EVROPSKE OZNAKE U ODRŽIVOSTI TURIZMA: ZELENE OZNAKE

Turizam je aktivnost sa ogromnim uticajem. Shodno tome, turističke zelene oznake imaju tendenciju da promovišu održivost.

Međusektorski pristup je odgovarajući okvir za upravljanje održivošću u maloj i fragmentiranoj turističkoj destinaciji. Održivost je ključni element. Stoga, međusektorska turistička mreža (CSTN) treba da razvije sopstvenu turističku zelenu oznaku.

Međusektorska turistička mreža (CSTN) je pristup menadžmenta za promociju odnosa pobjednik-pobjednik u okviru male i fragmentirane turističke destinacije. Ona pomaže da se razvije holistički pristup. Na primjer, omogućava smanjenje nuspojava turizma, poput zagađenja, ali i promovisanje rukotvorina, lokalne hrane ili tradicije. Ona se suočava sa održivošću sa širokim pristupom.

U ovom kursu predložimo razvoj modela upravljanja održivim turizmom u malim destinacijama u cilju promovisanja razvoja u malim zajednicama: međusektorska turistička mreža (CSTN). CSTN je ključno sredstvo za razvoj turističke destinacije na održiv način. Održavanje fragmentacije turističke destinacije omogućava da ima više turista i da se zaštiti i prirodno i kulturno okruženje. Turistička disperzija postaje prirodna. CSTN takođe njeguje heterogenost unutar turističke destinacije.

Ovaj CSTN pristup je direktno povezan sa Ciljevima održivog razvoja (Sustainable Development Goals). Ova CSTN strategija se bavi izazovima koji se odnose na siromaštvo, nejednakost, klimatske promjene, degradaciju životne sredine, mir i pravdu.

CSTN može uključiti mnoge vrste zainteresovanih strana, ne samo turističke, podstičući mogućnosti održivosti na holistički način.

Pogodan alat za CSTN mrežu je razvoj zelene etikete. Shodno tome, važno je učiti od postojećih zelenih oznaka u sektoru turizma. Sada predstavljamo četiri glavne studije slučaja.

Studije slučaja:

1. Program „Zeleni globus“
2. „Zelena šema Slovenije“
3. „Top 100 Zelenih destinacija“
4. „Europark“

1. PROGRAM „ZELENI GLOBUS“



Program „Zeleni globus“ vuče svoje korijene još od samita Ujedinjenih nacija u Rio de Ženeiru, 1992. godine, gdje su šefovi 182 države iz cijelog svijeta, podržali principe Agende 21 održivog razvoja. Samit o planeti Zemlji bio je bez presedana za konferenciju UN, jer je to bio prvi put da su svjetski lideri, kao grupa, priznali da potrošnja neobnovljivih resursa dovodi do degradacije životne sredine.

Početak 1990-ih pojam održivog turizma bio je u povoju. Pionirski turistički operateri zabrinuti zbog uticaja njihovog poslovanja na životnu sredinu i kako najbolje izmjeriti taj uticaj, često su bili kategorisani u turizam posebnog interesa. Green Globe/Zeleni globus je razvijen da obezbijedi put naprijed turističkim organizacijama koje su bile zainteresovane za mjerenje njihovog uticaja na životnu sredinu, a zatim za razvoj i implementaciju strategija za smanjenje tih uticaja.

Nakon Samita i nakon 2 godine dodatnog razvoja, uspostavljen je program članstva u „Zelenom globusu“. Do kraja 1994. godine, 19 udruženja turističke industrije je podržalo program i kroz zajedničke marketinške strategije promovisalo „Zeleni globus“ svojim članovima.

Do 1995.g., članstvo „Zelenog globusa“ je poraslo na 350 u 74 zemlje. Ekološki program „Zelenog globusa“ igrao je važnu ulogu na Svjetskom tržištu putovanja (World Travel Market) i pomogao je da World Travel Market organizuje prvu izložbu, „Dan svijesti o životnoj sredini“.

Program destinacije „Zeleni globus“ je osmišljen 1997.godine, da proširi korporativno poboljšanje i principe Agende 21 na zajednice. Pilot programi su pokrenuti u Vilamour (Portugal), Jersey, Kritu i Krfu. Prvo regionalno partnerstvo je uspostavljeno sa Caribbean Hotel Association pod zastavom Karipske alijanse za održivi turizam, CAST (<http://www.cha-cast.com>). Do 1998. godine, članstvo u programu „Zeleni globus“ poraslo je na 500 entiteta u 100 zemalja. Takođe 1998. godine formiran je strateški savez sa Kooperativnim istraživačkim centrom za održivi turizam (STCRC) u Australiji, u kojem bi STCRC djelovao kao globalna istraživačka ustanova o održivom turizmu, aktivno promovišući program „Zeleni globus“.

U martu 1999.g., „Zeleni globus“ je uručio svoje godišnje nagrade za dostignuća, za 20 kompanija na ITB Berlin, jednom od vodećih svjetskih sajmova za turističku industriju. Pod okriljem WTTC-a i zajedno sa Međunarodnim udruženjem hotela i restorana, program sertifikacije i upravljanja destinacijom „Zelenog globusa“ je istaknut na Komisiji Ujedinjenih nacija za održivi razvoj, koja je održana u Njujorku u aprilu 1999.g. „Zeleni globus“ je takođe, postao zasebna i autonomna organizacija od vijeća World Travel & Tourism 1999. godine.

Godine 2000., Green Globe Asia Pacific (GGAP), zajedničko preduzeće, koje uključuje Green Globe, Ltd. (UK), pokrenuto je na konferenciji Pacific Asia Travel Association (PATA) u Hong Kongu.

Svjetski samit za održivi razvoj 2002.g., u Johannesburg-u obezbijedio je strukturu za Green Globe da pomogne preduzećima u postizanju željenih rezultata za održivi turizam. Program



je takođe razvijen u skladu sa Mohonkovim sporazumom, koji je rezimirao smjernice za međunarodni program sertifikacije održivog turizma.

Green Globe akreditacija je osnovana 2002. Godine, kako bi se održao kvalitet usluga ocjenjivanja, koje se nudi preko akreditovanih sertifikacionih tijela, uključujući SGS (u cijelom svijetu), AJA (u cijelom svijetu), grupa Mendez (Meksiko) i GT Certification (Južna Amerika). Procjenjivači su obučavani na četiri kontinenta pružanju lokalnih usluga procjene.

Green Globe sertifikat

Green Globe sertifikat je strukturisana procjena održivosti poslovanja turističkih preduzeća i njihovih partnera u lancu snadbijevanja. Preduzeća mogu pratiti poboljšanja i dokumentovati dostignuća koja vode do sertifikacije održivog poslovanja i upravljanja njihovim preduzećima. Green Globe Standard uključuje 44 osnovna kriterijuma podržana sa preko 380 indikatora usklađenosti. Primjenljivi indikatori variraju u zavisnosti od vrste sertifikacije, geografskog područja kao i lokalnih faktora. Cio Green Globe Standard se pregleda i ažurira dva puta u kalendarskoj godini.

Green Globe je aktivan u usklađivanju sa drugim uspostavljenim programima sertifikacije održivosti širom svijeta. Proces harmonizacije doprinosi održavanju ključnih kriterijuma i istovremeno se bavi regionalnim pitanjima kroz usvajanje lokalno razvijenih standarda

Standard Green Globe se zasniva na sljedećim međunarodnim standardima i sporazumima:

- Globalni kriterijumi održivog turizma
- Globalno partnerstvo za kriterijume održivog turizma (STC partnerstvo)
- Osnovni kriterijumi sertifikata održivog turizma Mreža Amerike
- Agenda 21 i principi održivog razvoja, koje su podržale 182 vlade na Samitu Ujedinjenih nacija u Rio de Žaneiru 1992.
- ISO 9001 / 14001 / 19011 (Međunarodna organizacija za standarde)

2. Slovenačka Zelena šema

„Zelena šema“ slovenačkog turizma sprovodi se od 2015. Godine, pod rukovodstvom Turističke zajednice Slovenije.

Uz podršku GoodPlace i Green Destinations, program je imao za cilj da predstavi Sloveniju kao najodrživiju turističku destinaciju u svijetu.

Neka od dostignuća nakon implementacije programa:

- 54 ZELENE DESTINACIJE SLOVENIJE
- 36% NAGRAĐENIH OPŠTINA
- 78% TURISTA POSJEĆUJE ODRŽIVE DESTINACIJE



„Zelena šema Slovenije“ je proširila svoj opseg, pa su razvili standarde za dodijelu priznanja izdavaocima smejtaja, parkovima, turističkim agencijama, atrakcijama, kuhinjama i plažama.

3. TOP 100 ZELENIH DESTINACIJA

„Top 100 zelenih destinacija“ se bira na osnovu godišnje liste Top 100, koja sadrži 100 destinacija sa najboljim pričama o dobroj praksi.

Ove destinacije naporno rade i napreduju ka održivijoj i odgovornijoj turističkoj industriji, dok istovremeno stvaraju privlačnije iskustvo za lokalne zajednice i putnike. Njihove inovativne i efikasne priče dijele se sa drugima, kako bi se koristile kao inspirativni primeri. Od 2014. godine, svake godine (sa izuzetkom 2015.), Green Destinations sa ponosom nagrađuje 100 destinacija za njihov trud i stavlja ih u centar pažnje na globalnom nivou.

Prijave za Top 100 može podnijeti bilo koja osoba, organizacija ili kompanija u ime destinacije.

Procedura i evaluacija takmičenja Top 100 nadgleda i podržava partnerstvo organizacija, koje predvodi Green Destinations.

Za 2021.godinu, Top 100 destinacija će biti zatraženo da dostave priču o dobroj praksi, fokusirajući se na jednu od sljedećih kategorija:

1. Lokalizacija odredišnog lanca snadbijevanja
2. Dekarbonizacija odredišnog lanca snadbijevanja
3. Resetovanje & Oporavak turizma
4. Okruženje & Klima
5. Kultura & Zajednice
6. Priroda & Ekoturizam

Procjena priče o dobroj praksi zasniva se na sljedećim kriterijumima:

- Kompletnost dokumentacije
- Nivo inovativnosti
- Efektivnost
- Prenosivost inovacije
- Prisustvo stubova održivosti (ekonomski, socijalni i ekološki).
- Kandidat prve godine mora ispuniti 15 od 30 osnovnih kriterijuma.
- Kandidat druge godine mora ispuniti svih 30 osnovnih kriterijuma.



KRITERIJUMI PRVE GODINE

1. Koordinator održive destinacije
2. Inventar imovine destinacije
3. Politika ili strategija upravljanja destinacijom
4. Odgovaranje na uticaje turizma na prirodu
5. Pejzaž
6. Smanjenje čvrstog otpada
7. Smanjenje emisija iz transporta od putovanja
8. Smanjenje potrošnje energije
9. Materijalna kulturna baština
10. Nematerijalno nasljeđe
11. Uključivanje zajednice u planiranje
12. Podrška lokalnim preduzetnicima
13. Promovisanje lokalnih proizvoda i usluga
14. Zdravlje & bezbjednost
15. Promovisanje održivosti među preduzećima

KRITERIJUMI DRUGE GODINE

1. Svi kriterijumi za prvu godinu +
2. Upravljanje pritiskom posjetilaca
3. Ponašanje posjetilaca na osjetljivim lokacijama
4. Očuvanje prirode & praćenje turizma
5. Dobrobit životinja
6. Buka
7. Vještačko osvjetljenje
8. Prečišćavanje otpadnih voda



9. Odvajanje otpada & reciklaža
10. Obnovljiva energija
11. Odgovaranje na klimatske rizike
12. Upravljanje uticajima turizma na kulturu
13. Ljudska prava
14. Zadovoljstvo stanovnika
15. Eksploatacija imovine
16. Standardi održivosti

4. EUROPARK

EUROPARK je udruženje i glas evropskih zaštićenih područja i njihova krovna organizacija. Okuplja širok spektar organizacija i pojedinaca, uključenih u politiku i praksu upravljanja nacionalnim parkovima i drugim zaštićenim predjelima. Njeni članovi predstavljaju više od 400 nacionalno zaštićenih područja u 36 evropskih zemalja. EUROPARK ima za cilj da podigne svijest o zaštićenim područjima, pruži podršku zaštićenim područjima i promoviše dobre prakse upravljanja među njima.

Evropska povelja o održivom turizmu (ECST) u zaštićenim područjima je praktičan alat za upravljanje, koji zaštićenim područjima omogućava održivi razvoj turizma. ECST je proces podijeljen na 3 dijela:

1. Održive destinacije

U Evropskoj povelji o održivom turizmu u zaštićenim područjima ugrađeni su ovi važni koncepti:

- zaštita prirodnog i kulturnog naslijeđa,
- učešće svih zainteresovanih strana,
- dijelotvoran partnerski rad,
- planiranje pripreme i implementacije strategije održivog turizma ,
- ostvarenje ekološke, društvene i ekonomske koristi od svih koji rade na održiviji način.

2. Održivi partneri u ECST oblastima



Preduzeća koja su prepoznata i procijenjena za svoju praksu održivosti, dobijaju sljedeće prednosti:

- Bliži angažman sa vlastima zaštićenih područja;
- Pravo na korišćenje ECST logotipa;
- Vidljivost na ECST veb stranicama;
- Angažovanje sa mogućnostima obuke i marketinga koje se mogu razviti;
- Umrežavanje sa drugim preduzećima priznatim od strane ECST-a;
- Moguće angažovanje na projektima i finansiranje.

3. Održivi turoperatori u ECST oblastima

Za održive turoperatore koji dovode posjetioce u zaštićena područja.

ODRŽIVOST & SARADNJA

- Omogućava bliži angažman sa vlastima zaštićenih područja;
- Jača održivost proizvoda i usluga;
- Povećava zadovoljstvo posjetilaca;
- Omogućava Vam da ostvarite mjerljive ekološke, ekonomske i društvene koristi;
- Direktno doprinosi zaštiti i održivom upravljanju Vašim prirodnim i kulturnim naslijeđem.

VIDLJIVOST & PROMOCIJA

- Pravo korišćenja ECST logotipa za partnere i turoperatore;
- Vidljivost na veb stranici EUROPARC-a i mreži održivih destinacija;
- Podobnost za prijavu za STAR nagradu, specijalnu EUROPARC nagradu za poslovne partnere i turoperatore, koja se dodeljuje u Evropskom parlamentu;
- Prepoznavanje i promocija na nacionalnom i evropskom nivou.

UMREŽAVANJE & IZGRADNJA KAPACITETA

- Pristup Evropskoj mreži održivih destinacija za razvoj novih poslovnih mogućnosti;
- Umrežavanje sa drugim preduzećima u održivom turizmu;
- Mogućnost angažovanja na projektima i finansiranje;
- Učenje novih ideja kroz učešće na sastancima ECST mreže;
- Angažovanje sa mogućnostima obuke i marketinga;
- Pristup EUROPARC „biblioteci“ onlajn alata i obuka o održivom turizmu.

3. STRATEGIJA ODRŽIVOSTI ZA CSTN

Ovo poglavlje uključuje nekoliko važnih tema za strategiju održivosti za CSTN. Prva tema je značaj kvaliteta vode, kako upravljati vodom u močvarama u pogledu poljoprivrednih aktivnosti, što treba da uzmemo u obzir, jer količina vode prisutna u močvarnom zemljištu može veoma varirati. Na kraju, ističe se turizam u močvarama, jer su one idealne lokacije za turizam zahvaljujući svojoj prirodnoj ljepoti i biodiverzitetu.

Druga tema je biodiverzitet i CSTN. Ovdje se pominje da su močvare jedan od najproduktivnijih ekosistema na planeti i koje su glavne prednosti ovih područja. Dalje je objašnjeno ekološko obrazovanje, kao i moguće aktivnosti kao što su posjete i rute, radionice itd. I na kraju, objašnjen je primjer posmatranja ptica.

Treća tema je upravljanje zaštićenim prirodnim prostorima, isticanje osnovnih koncepata zaštićenih područja, što je neophodno za razumijevanje kako ti prostori funkcionišu i konačno, planiranje upravljanja, jer ako nema planiranja, mnogo je veća šansa da će akcije biti raspršene i sinergije će izostati.

Četvrta tema je nematerijalna baština i CSTN, gdje predložimo 28 akcija, koje bi CSTN mogao da razvije u cilju njegovanja turizma nematerijalnog nasljeđa.

Završna tema su digitalni alati za podršku održivosti. Ovdje su objašnjeni brojni digitalni alati, koji se mogu koristiti kako bi se nastavio rad na stimulanju i ponovnom pokretanju turizma, zasnovanog na održivosti i inovacijama, kao što su Smart City i Smart Tourism, Big data, dronovi itd.

Da rezimiramo, ovo poglavlje uključuje sve relevantne teme za kreiranje strategije održivosti za CSTN i vjerujemo da je praćenjem ovih koraka moguće postići cilj.

3.1 KVALITET VODE I CSTN

Kao društvo, mi – Vi i mi – koristimo tlo da živimo, da idemo u školu ili radimo i da se opustimo. Takođe, koristimo tlo za proizvodnju hrane i drugih proizvoda. Način na koji koristimo tlo može se podeliti na tri glavne funkcije: za ljude, za profit i za planetu (tri 'P'). Stoga, moramo odlučiti kako da koristimo tlo u našu korist (društveno i ekonomski, dakle i za ljude i za profit) a da ne oštetimo prirodu (planetu). Koristimo tlo na održiv način, ako su tri glavne funkcije u ravnoteži. Važno je da koristimo održivo kako bismo mi, ali i buduće generacije, imali dobro okruženje za život.

Upravljanje vodama u močvarama sa velikim uticajem poljoprivrednih aktivnosti

Distribucija vode iz rijeka, riječnih dolina ili vodenih tijela, kao što su jezera i lagune, da bi se zadovoljile potrebe usjeva, bila je konstanta od srednjeg vijeka u mediteranskim oblastima. Hidraulična tehnologija Andaluzana, ne bez značajne doze inventivnosti, omogućila je da se oskudni vodni resursi ovih mediteranskih sredina usmjere na primitivne zasade voćnjaka.

Razvoj ovih tehnika je u mnogim slučajevima omogućio duboke transformacije teritorije na kojima, uprkos tome što su postali antropolizovani pejzaži i kojima upravlja čovjek, rezultiraju vrijednim poljoprivrednim ekosistemima. U stvari, određeni organizmi su se godinama prilagođavali okolini, koju su stvorili ljudi.

U Španiji, posebno u obalnim područjima, ima mnogo močvara. Praktično u svim ovim oblastima čovjek je u nekom trenutku intervenisao da bi razvio poljoprivredu (obično poplavljene usijeve, kao što su pirinčana polja), stočarstvo ili aktivnosti ekstrakcije (lov, ribolov, so, itd.).

U slučaju poljoprivrednih aktivnosti razvijenih u močvarama, to je podrazumijevalo značajne transformacije teritorije u pogledu upravljanja vodama. Prinosi i izlazi vode, kanali, kao i vodostaji i periodi poplava se vještački kontrolišu, kako bi se zadovoljile potrebe usjeva koji se tamo uzgajaju, pa čak i drugih aktivnosti, kao što su ribolov ili lov. Iako je to prirodno područje koje je čovjek veoma izmijenio, ono čuva bogat biodiverzitet.

Močvare su uglavnom definisane prisustvom zasićenih ili preplavljenih zemljišta. Močvarno zemljište je ekosistem poplavljen vodom, bilo trajno ili sezonski, gdje preovlađuju procesi bez kiseonika. Primarni faktor, koji razlikuje močvarna područja od drugih oblika reljefa ili vodenih tijela, je karakteristična vegetacija vodenih biljaka, prilagođena jedinstvenom hidričnom tlu. Ovaj koncept ima difuzne granice i različita tumačenja kada se koristi za katalogizaciju tipova močvara. Ramsarska konvencija je skovala globalno prihvaćenu definiciju za individualizaciju ovih oblasti, iako se neke regionalne ili nacionalne definicije takođe, često koriste. Pogledajte, na primjer, definiciju američke službe za ribu i divlje životinje (1979):

„Močvare su zemljišta na prelazu između kopnenih i vodenih sistema, gdje je nivo vode obično na površini ili blizu površine, ili je zemljište prekriveno plitkom vodom. Močvare moraju imati jedan ili više od sljedeća tri atributa:

- 1) barem periodično, zemljište podržava pretežno hidrofite.
- 2) supstrat je pretežno nedrenirano hidrično zemljište.
- 3) supstrat je zasićen vodom ili prekriven plitkom vodom u nekom periodu vegetacije svake godine.”

Sumirajući, močvare su definisane prisustvom vode. To su područja u kojima prisustvo vode određuje većinu, ako ne i sve, biološke, fizičke i hemijske karakteristike područja. Mnoge močvare su prelazne zone između planinskih i vodenih ekosistema, iako su druge raštrkane po tlu u planinskim depresijama, koje sakupljaju vodu ili u zonama gdje podzemne vode izlaze na površinu. Količina vode prisutna u močvarnom zemljištu može veoma varirati. Neke močvare su trajno poplavljene, dok su druge samo sezonski poplavljene, ali zadržavaju zasićeno zemljište tokom većeg dijela nepoplavljenog perioda. Ipak, druge močvare se rijetko mogu poplaviti, ali zasićeni uslovi zemljišta su i dalje prisutni dovoljno dugo da podrže biljke prilagođene močvarama i da se razviju hidratantne karakteristike tla.



<http://www.wetlands-initiative.org/what-is-a-wetland/>

<https://www.ramsar.org/>

<https://www.epa.gov/wetlands/what-wetland>

Turizam u močvarama

Močvare su idealna mjesta za turizam zahvaljujući svojoj prirodnoj ljepoti i biodiverzitetu. Prihodi od ovog koncepta mogu biti značajni i podržavati lokalni i nacionalni život. Močvare takođe pružaju druge usluge, npr. voda, hrana, prečišćavanje vode, kontrola erozije, itd., koje koriste turistima i podstiču ih da ostanu u ovim oblastima.

Prihod ostvaren od turizma u i oko močvara, može biti značajan za nacionalnu i lokalnu ekonomiju: mreže u UK podržavaju ekvivalent od 3.000 poslova sa punim radnim vremenom; više od 1,6 miliona ljudi svake godine posjeti Veliki koralni greben, generišući prihode veće od milijardu dolara. Ali neodrživi turizam može donijeti kratkoročne koristi, ali i dugoročne gubitke za zdravlje močvara, ugrožavajući usluge ekosistema, a ponekad i lokalne izvore za život.

Močvarni turizam donosi i lokalne i nacionalne koristi ljudima i divljim životinjama, koristi koje se kreću od jačanja ekonomije do održivih sredstava za život, zdrave populacije i naprednih ekosistema. Najmanje 35% Ramsarskih lokacija širom svijeta ima određeni stepen turističke aktivnosti, a taj procenat ostaje doslijedan u svim regionima. Naravno, važno je razmotriti turizam u svim močvarama, a ne samo u onim koje su označene Ramsarskim područjima, pošto su se ugovorne strane Konvencije obavezale da će upravljati svim močvarama.

Močvare i njihov životinjski svijet su osnovni dio turističkog iskustva i kulturnog putovanja širom svijeta: sa različitim mogućnostima kao što su posjete prelijepim fjordovima Norveške ili doživljaj zadivljujućih zalazaka sunca na Ramsarskoj lokaciji Port Launai na Sejšelima, gdje turisti, kada posjete takva posebna mjesta, mogu da cijene različite kulture kroz prizmu veličanstvenih močvarnih predela. Još jedan primjer gde su močvare, turizam i kultura potpuno povezani je jedinstveno kulturno iskustvo koje čeka posjetioce australijskog Nacionalnog parka Kakadu, koji je dom nekih od najboljih svjetskih umetničkih djela Aboridžina. Ramsarska mjesta i druga močvarna područja širom svijeta imaju mnogo toga da ponude avanturističkim turistima.

Uključivanje kulturnih pejzaža vezanih za močvare u aktivnosti promocije turizma je važna suština komunikacije o vrijednosti močvara i Ramsarskih područja širom svijeta. Kulturni aspekti turističkih aktivnosti u močvarama mogu donijeti koristi lokalnom stanovništvu i pokazati važnost močvara. Edukativne i interpretativne aktivnosti u močvarama dio su bogatog turističkog iskustva koje treba da podrži lokalne kulturne vrednosti.

3.2 BIODIVERZITET I CSTN

Močvare su jedan od najproduktivnijih ekosistema na planeti. One su kritične za održavanje biodiverziteta i igraju važnu ulogu u biosferi. Kao što je definisano Konvencijom o močvarama od međunarodnog značaja (RAMSAR): „Močvare su područja tresetnog zemljišta ili vode, bilo prirodne ili vještačke, trajne ili privremene, sa vodom koja je statična ili tekuća, svježa, neslana ili slana , uključujući i područja morske vode, čija dubina za vrijeme osijeke ne prelazi šest metara”. Ramsarska konvencija je međuvladin ugovor, koji obezbjeđuje okvir za nacionalno djelovanje i međunarodnu saradnju za očuvanje i mudro korišćenje močvara i njihovih resursa.

Koristi od močvara mogu se sažeti na sljedeći način:

- prečišćavanje, razblaživanje zagađivača i sekvencijacija ugljenika;
- kontrola poplava;
- održavanje kvaliteta vode;
- održavanje površinskog i podzemnog vodosnabdijevanja;
- podrška ribarstvu i poljoprivredi;
- rekreacija na otvorenom i obrazovanje za ljudsko društvo;
- obezbjeđivanje staništa za divlje životinje, posebno vodene ptice;
- doprinos klimatskoj stabilnosti.

Važnost ovih usluga ekosistema je ogromna, jer su one suštinske koristi koje priroda donosi društvu. Iz tog razloga je neophodno obezbijediti funkcije ekosistema i zaštititi biodiverzitet.

Kumulativni efekti ljudskog djelovanja na močvarne ekosisteme čine da okolina bude izložena velikim pritiscima, koji mogu uticati na prisutne biološke zajednice. Jedan od najvažnijih problema mediteranskih močvara je njihova kontaminacija ispustima različitog porijekla.

Benthic makrobeskičmenjaci su jedna od najčešće korišćenih bioloških grupa kao indikatora kvaliteta vode. To je zato što oni integrišu mnoge kvalitete koji se očekuju od indikatora: relativno veliku veličinu, duge razvojne cikluse, visoku taksonomsku raznolikost i niske troškove uzoraka. Za njihovu karakterizaciju primijenjeni su sljedeći biotički indeksi: *Shannon* i *Simpson* indeksi raznovrsnosti.

U oblasti biodiverziteta može se predložiti nekoliko aktivnosti koje se odnose na održivi turizam. Dva primjera su ekološko obrazovanje i posmatranje ptica:

1. Obrazovanje o životnoj sredini



Programi obrazovanja o životnoj sredini imaju za cilj da nas približe životu, pejzažu i kulturi. Što više ljudi, to bolje. Tako da ih otkrijemo i naučimo da uživamo u njima. Da ih cijenimo onako kako zaslužuju i da se posvetimo njihovoj zaštiti.

Ako ga otkrijete, svidjeće Vam se.

A pošto možete da volite samo ono što znate, ekološki programi promovišu ovu posvećenost kroz otkrivanje. Oni su odgovorno istraživanje, širenje i obrazovanje, uvijek pažljivi prema stvarnosti sredine koja, uprkos svojoj blizini, svojoj jedinstvenosti i ogromnoj važnosti, danas ostaje praktično nepoznata, istinsko skriveno i ignorisano blago. Uvijek kroz svoje ljude — svoje protagoniste — otkrivajući ove kulturne pejzaže, teritorija može biti pravo otkriće, uzbudljiva avantura.

A ako Vam se sviđa, željećete da se pobrinete za to.

Oni imaju za cilj da šire vrijednosti teritorije i da nam Vi pomognete da unaprijedimo njihovo znanje i očuvanje: predjeli povezani sa vodom — sa njenim resursima i tradicionalnom upotrebom — uključeni u priobalnu ravnicu, gdje je stara i trajna veza između prirode i čovjeka dala uzdizanje do veoma karakterističnih, jedinstvenih kulturnih realnosti.

Moguće aktivnosti:

Posjete i rute

Rute i posjete svih vrsta, uglavnom se baveći različitim tematskim linijama, kao što su: voda, biodiverzitet, priroda, različita okruženja i ekosistemi, pejzaž, običaji i tradicija, ljudi, istorija, arhitektura, i drugo.

Sadržaji aktivnosti, uvijek informativnog karaktera i prilagođeni različitim grupama i uzrastima, mogu biti generički ili manje ili više specifični, a trajanje posjeta je od nekoliko sati do nekoliko dana.

Radionice, kampusi

Kroz saradnju sa različitim društvenim subjektima, ovi programi imaju nekoliko prostora u kojima se mogu realizovati posjete, aktivnosti, radionice i radni kampovi. I jedno i drugo omogućava direktan kontakt sa stvarnošću sredine i poznavanje njenih prirodnih i kulturnih vrijednosti.

2. Posmatranje ptica

Posmatranje ptica kao rekreativna aktivnost ili kao oblik građanskog obrazovanja. Posmatrači ptica mogu posmatrati golim okom, pomoću uređaja za vizuelno poboljšanje poput dvogleda ili teleskopa, slušanjem zvukova ptica ili gledanjem javnih veb kamera.

Primjer "Birding Albufera, ptice na vidiku"



L'Albufera, sa svojih 21.120 hektara, jedna je od najvažnijih močvara na Iberijskom poluostrvu, kako zbog prirodnih staništa koje čuva, tako i zbog zajednice vodenih ptica koje se tu okupljaju.

Veliki izbor okruženja i pejzaža u L'Albuferi omogućava mnoge alternative za posmatranje ptica u ovoj enklavi. Međutim, teškoće u pristupu najzanimljivijim lokacijama, oskudne informacije i udaljenosti koje se ponekad moraju preći, izgleda da ograničavaju mogućnosti za posmatranje ptica.

Kroz Birding Albufera, izvode se kontinuirano izleti (iz Valensije i drugih gradova) da bi posmatrali i pratili ptice u prirodnom parku, kojima se mogu pridružiti ornitolozi i ljubitelji prirode uopšte.

Birding Albufera je internet portal, koji su u februaru 2008. godine kreirali Bosco Dies i Nacho Dies, dva entuzijasta za ornitologiju, koji praktikuju posmatranje ptica, aktivnost koja je međunarodno poznata pod tim nazivom. Nakon 35 godina odlaska da vide ptice u L'Albufera de Valencia, bili su svjedoci mnogih promjena koje su se desile oko života ptica ovog prirodnog područja. Ljepota ptica i pejzaža L'Albufere i evociranje trenutaka proživljenih za svo to vrijeme, bili su impuls koji je motivisao stvaranje portala.

Ako je u početku glavni cilj sajta bio da informiše o pticama ove močvare, sada se želi da posebno promoviše turizam u prirodi i posmatranje ptica kao način da se otkrije ovaj jedinstveni pejzaž, i na taj način doprinese njegovom širenju i očuvanju.

Mnogo je ljudi zainteresovano da izađu da vide ptice u L'Albuferi i još mnogo onih koji žele da otkriju prirodu i kulturu ove močvare iz šire perspektive. U oba slučaja nije lako pronaći informacije kako, kada i gdje uživati u svim atrakcijama ovog parka prirode.

Uz Birding Albufera, možete pronaći korisne informacije za Vaše terenske izlete, kao i planirati čitavo istraživačko putovanje u jednu od najvažnijih močvara u mediteranskoj Evropi. Pored toga, ukoliko ste zainteresovani, možete učestvovati u kreiranju ovog portala tako što ćete se registrovati i slati, ako želite, zapažanja, upite i priloge.

3.3 UPRAVLJANJE ZAŠTIĆENIM PRIRODNIM PROSTORIMA

Zaštićena područja su moderna ideja, ali to ne znači da nemaju istoriju. Njihova najpoznatija forma, nacionalni parkovi, proslavlja prvu stogodišnjicu u Evropi. Švedska je je bila prva država koja je oformila nacionalne parkove, 24.05.1909.godine.

(UN SIGLO DE PARQUES NACIONALES, Fundación Fernando González Bernáldez / EUROPARC para el Organismo Autónomo Parques Nacionales. Madrid 2009)

Uspostavljanje ekologije kao nauke, sredinom dvadesetog vijeka i njen direktni upliv u upravljanje okolinom i vrstama, vodio je do implementacije brojnih aktivnosti očuvanja, i ekoloških elemenata i procesa, usmjerenih ka njihovoj promociji i prezervaciji.

Jedan od prioritarnih scenarija, u okviru kojeg je veliki dio ovih konzervacionih aktivnosti razvijeno, su zaštićena prirodna područja, gde uspostavljanje planskih alata olakšava razvoj ovih akcija. Trenutno, veliki broj zaštićenih područja ima svoje pravce djelovanja u očuvanju ili su sufinansirani sa drugim entitetima, djelujući kao autentične „žive“ opservatorije za praćenje ekoloških elemenata i procesa.

Ovo poglavlje ima za cilj da pokaže glavne aspekte koje treba da razmotriti u okviru upravljanja zaštićenim prirodnim područjima, stanovišta koja ga čine i kapacitete koji su neophodni za pravilno, dinamično i prilagođeno upravljanje.

Cilj je da se opišu najvažniji temeljni koncepti u planiranju zaštite prirodnih područja u pravcu razvoja upravljačke terminologije. Takođe, nastoji da predstavi temeljne aspekte koje treba da posjeduje menadžment plan i da predstavi metodologiju koja omogućava dizajniranje plana ovog tipa.

Prema Svjetskoj bazi zaštićenih područja (World Database on Protected Areas (WDPA)), u svijetu postoji preko 100000 zaštićenih područja, predstavljenih sa gotovo 20 miliona kvadratnih kilometara – 13% svjetske površine.

Svakako zaštićena područja nijesu jedini način očuvanja prirode (postoje i drugi opšti i sektorski instrumenti u okviru nacionalnih politika), ali su trenutno glavni instrument direktnog upravljanja očuvanjem prirode.

Osnovni pojmovi zaštićenih područja

Značaj napora posvećenih zaštićenim područjima, u smislu materijalnih, ljudskih i ekonomskih resursa, kao i poteškoća upravljanja kompleksnim i dinamičnim sistemima u svijetu, koji se brzo mijenja, upućuju na sve veću potrebu za usvajanjem rigoroznijih kriterijuma za upravljanje, u cilju optimalizacije korišćenja resursa i da bi se omogućila ocjena njihove efikasnosti. U ovom kontekstu, planiranje upravljanja dobija posebnu važnost.

Nastanak zaštićenih prirodnih područja, kako ga danas shvatamo, vezujemo za društvenu želju da se spriječi nestanak izuzetnih mjesta, koja se izdvajaju po veličini svojih predjela, bogatstvu ili jedinstvenosti flore i faune ili njihovom prvobitnom izgledu. Prvi nacionalni parkovi su shvaćeni kao izolovani ograđeni prostori, izdvojeni od okolne teritorije, u procesu vrtoglave transformacije. Termini “slikovito”, “grandiozno”, “uzvišeno”, “divlje”, “prirodna ljepota” – dio su terminologije koja se koristi za argumentovanje o vrijednostima očuvanja zaštićenih područja i zabilježeni su u prvim pravnim dokumentima o formiranju nacionalnih parkova.

U novije vrijeme, naučni dokazi pokazuju da nije moguće očuvanje vrste kao izolovanih populacija, da je fragmentacija ekosistema jedan od glavnih uzroka izumiranja vrsta i da

zaštićeno područje nije dovoljno za funkcionisanje ekosistema. Kao posljedica ovoga počinju da se razvijaju predlozi o formiranju mreža i sistema očuvanja, koji uključuju koncept ekološke povezanosti i integracije zaštićenih područja na određenoj teritoriji, kao ključnih elemenata ekološkog funkcionisanja na regionalnom nivou (Jongman, 1995; IUCN, 1998; Bennet, 2003). Zaštićena područja se shvataju kao djelovi teritorijalnog mozaika, diferenciranih prema zahtjevu za modelom upravljanja i režimom zaštite, čiji je cilj da garantuje društvene dobrobiti, koje proizilaze iz funkcionisanja prirodnih ekosistema.

Klasične teorije očuvanja bile su u skladu sa vjerovanjem u nepromjenljivu ravnotežu prirode. Shodno tome, cilj prvih parkova je bio održavati nenarušenost mjesta, gdje se poštovalo funkcionisanje divljih životinja, bez ljudskog prisustva, koje se smatralo neprijateljskim. Međutim, od 1980-tih, pa nadalje, koncept očuvanja prirode počeo se razvijati pod uticajem razvoja naučnih dostignuća, te su se tradicionalni koncepti ekološke ravnoteže i klime, kao nepromjenljivih referenci za najbolje stanje očuvanosti, dovedeni u pitanje. Ideje zasnovane na dinamičnoj ravnoteži, elastičnoj stabilnosti ili otpornosti, koncepti koji se odnose na trajne promjene, kojima su ekosistemi podvrgnuti, sada dobijaju više pažnje. Dakle, odgovor na promjene je od većeg interesa nego li održavanje ekosistema u izvornom stanju. Sadašnji pristupi upravljanju i očuvanju zasnovani su na konceptima integriteta i ekološkog zdravlja. Ekosistemi sa većim interitetom ili ekološki zdravi, imaju veći kapacitet otpornosti na poremećeje.

Danas znamo da ako želimo imati koristi od ekosistema, moramo sačuvati (ili obnoviti gdje je potrebno) osnovne ekološke funkcije ili procese koji ih podržavaju, uključujući protok energije i trofičku organizaciju ekosistema (lanac ishrane), biogeohemijske cikluse i prenos hranljivih materija, dinamiku populacije i interakcije vrsta, ekološku sukcesiju i samoorganizaciju ekosistema, prirodne fluktuacije i režime poremećaja, procese širenja i migracije vrsta. Premda im se u tržišnim sistemima ne daje uvijek i ekonomska vrijednost, prirodni i djelimično prirodni ekosistemi proizvode nezamjenljive koristi za privredu, javno zdravlje i opšte ljudsko blagostanje. Ekosistem sa dobrim nivoom ekološkog integriteta ili zdravlja, se stoga, smatra prirodnim kapitalom, jer neke od njegovih ekoloških funkcija generišu usluge društvu, bez obzira dal i imaju ekonomsku vrijednost ili ne na tržištu.

Neke od ovih usluga su lokalno prepoznatljive i koristi su takođe, neposredne, čak i ekonomski mjerljive. Na primjer, uočeno je povećanje turističke aktivnosti u okruženju zaštićenih područja je posljedica napora da divlji ekosistemi ostanu atraktivni za posjetioce. Nekoliko nedavnih studija daju procjene u tom pravcu. Kako god, generalno gledano, usluge koje pružaju zaštićena područja još uvijek nijesu dovoljno identifikovane i vrednovane; plaćanje ekoloških usluga je još uvijek izolovana praksa, iako počinje da se prepoznaje u nekim zemljama (npr., plaćanje hidroloških usluga, plaćanje vodosnadbijevanja ili kupovina kristala CO₂ na međunarodnom tržištu).

Suštinsko pitanje je kako upravljati ekosistemima da bi se obezbijedio društveni i ekonomski razvoj, u kontekstu svijeta koji se mijenja: zavisno od usvojenog modela upravljanja, promet usluga, a time i njihova društvena vrijednost, će se smanjivati ili povećavati.

Zaštićena područja su upravljačke strukture, dizajnirane u okviru slike stabilnog svijeta, a koje su time veoma osjetljive na globalne promjene. Glavni izazov u neposrednoj budućnosti je prilagođavanje ovih modela menadžmenta promjenljivom svijetu XXI vijeka, izgradnja kapaciteta za prilagođavanje promjenama. U tom pravcu, za razliku od reaktivnog menadžmenta (usmjerenog na održavanje prirodnih sistema u idealnom, referentnom stanju), glavni alat biće adaptivni menadžment, koji se zasniva na sposobnosti učenja iz grešaka i uspjeha, što zahtijeva planiranje i upravljanje, koji se mogu prilagoditi promjenama kroz kontinuirano praćenje i evaluaciju.

U svakom slučaju, najčešće korišćena i prihvaćena definicija očuvanja je data u Svjetskoj strategiji očuvanja (World Conservation Strategy, IUCN, UNEP & WWF, 1991.), "upravljanje ljudskim korišćenjem organizama i ekosistema tako da je to korišćenje održivo".

U slučaju planiranja upravljanja zaštićenim prirodnim područjima, pojam konzervacije se može suziti i definisati kao skup radnji i tehnika koje imaju za cilj postizanje ciljeva zaštićenih područja. Ali koji su ovi ciljevi? Širom svijeta je identifikovano više od 140 različitih oznaka zaštićenih prirodnih područja, što daje predstavu o raznolikosti ciljeva i percepcija, koje ova područja mogu imati.

U cilju organizovanja i grupisanja različitih oznaka, obezbjeđivanja zajedničkog jezika za menadžere, planere, istraživače, političare i građane, IUCN predlaže grupisanje u sedam širokih „kategorija upravljanja“ za zaštićena prirodna područja svijeta, na osnovu ciljeva ove oblasti (IUCN, 1994).

Strogi rezervat prirode: zaštićeno područje kojim se upravlja prvenstveno u naučne svrhe.

Kopneno i/ili morsko područje koje posjeduje izvanredan ili reprezentativan ekosistem, geološka ili fiziološka obilježja i/ili vrste, namijenjeno prvenstveno za naučna istraživanja i/ili aktivnosti praćenja životne sredine.

Područje divljine: zaštićeno područje kojim se upravlja prvenstveno u svrhe zaštite prirode.

Velika površina neizmijenjenog ili neznatno izmijenjenog kopna i/ili mora, koja zadržava svoj prirodni karakter i uticaj, nije trajno ili značajno naseljena, zaštićena je i uspijeva da očuva svoje prirodno stanje.

Nacionalni park: zaštićeno područje kojim se upravlja prvenstveno u svrhe očuvanja ekosistema i rekreacije. Prirodno kopneno i/ili morsko područje, namijenjeno za:

- a) Zaštitu ekološkog integriteta jednog ili više ekosistema za sadašnje i buduće generacije.
- b) Isključivanje bilo koje vrste eksploatacije ili okupacije, koje su suprotne svrsi za koju je područje određeno.

- c) Obezbjedivanje okvira za duhovne, naučne, obrazovne, rekreativne i turističke aktivnosti, koje moraju biti ekološki i kulturno kompatibilne.

Spomenik ili obilježje prirode: zaštićeno područje kojim se upravlja prvenstveno radi očuvanja specifičnih prirodnih karakteristika. Područje koje sadrži jednu ili više prirodnih ili specifičnih prirodnih/kulturnih karakteristika vanredne ili izuzetne vrijednosti zbog njihove rijetkosti, reprezentativnih ili estetskih kvaliteta ili kulturnog značaja.

Područje upravljanja staništima ili vrstama: zaštićeno područje kojim se upravlja prvenstveno radi očuvanja, uz intervenciju na menadžment nivou. Kopneno i/ili morsko područje podložno aktivnoj intervenciji u svrhe upravljanja, kako bi se osiguralo održavanje staništa i/ili zadovoljile potrebe određenih vrsta.

Zaštićeni pejzaž ili morski pejzaž: zaštićeno područje kojim se upravlja prvenstveno radi očuvanja kopnenih i morskih pejzaža i u rekreativne svrhe. Područje kopna, sa obalama i morima, u zavisnosti od slučaja, u kojem su interakcije ljudi i prirode tokom godina proizvele područje definisanog karaktera sa značajnim estetskim, ekološkim i/ili kulturnim vrijednostima, i koje često ima bogatu biološku raznovrsnost. Čuvanje integriteta ove tradicionalne interakcije je od suštinskog značaja za zaštitu, održavanje i razvoj područja.

Zaštićeno područje sa održivim korišćenjem prirodnih resursa: zaštićeno područje kojim se upravlja prvenstveno radi održivog korišćenja prirodnih ekosistema. Područje koje sadrži pretežno nemodifikovane prirodne sisteme, koje je podložno aktivnostima upravljanja kako bi se osigurala dugoročna zaštita i održavanje biološke raznovrsnosti, uz obezbjeđivanje održivog protoka prirodnih proizvoda i usluga, a da bi se zadovoljile potrebe zajednice.

Planiranje upravljanja

Planiranje je suštinski dio menadžmenta. Ako nema planiranja, mnogo je veća šansa da će se akcije rasuti i sinergija će izostati. Korišćenje resursa u ovoj situaciji je neefikasno.

Da bi se povećala i optimizovala efektivnost upravljanja, neophodno je imati i instrumente planiranja, u kojima su postavljene dugoročne vizije i prioriteti, kao i kratkoročni operativni planovi, gdje ciljevi koji se žele postići direktno zavise od raspoloživih sredstava. Prvom planu su strateški planovi koji definišu vodeće principe za očuvanje i korišćenje resursa. Oni imaju za cilj da sprovedu viziju budućnosti pružajući informacije, ciljeve, želje i svrhe. Operativni planovi određuju ton za efektivnu implementaciju identifikovanih akcija u skladu sa postavljenim operativnim ciljevima i raspoloživim sredstvima. Ova vrsta plana, ako se pravilno razvije, može biti odlučujuća za efikasno i efektivno upravljanje zaštićenim područjem.

Dinamički i prilagodljivi menadžment planiranja bi bio onaj gdje se izbor konkretnih pravca djelovanja i akcija, koje treba sprovesti, vrši na osnovu rezultata prethodnih akcija, tako da se, ako je potrebno, intervencije mogu redizajnirati ili ponovo osmisliti, kako bi se obezbijedilo postizanje krajnjih ciljeva upravljanja. Menadžment se prilagođava i dinamički razvija na osnovu sopstvenih rezultata.

Prilagodljivo i dinamično upravljanje zahtijeva da planiranje prevaziđe koncepciju zaštićenih područja kao fiksnih slika u vremenu, koje se ne mijenjaju. Realnost je promjenljiva. Dakle, i problemi i ciljevi upravljanja kojima se treba baviti u datom periodu mogu se promijeniti u relativno kratkom vremenskom periodu. Prijetnja za lokaciju, čije se rješavanje može smatrati glavnim ciljem upravljanja, može u datom trenutku nestati, što bi, posljedično, zahtijevalo novi pristup programiranju akcija. Adekvatno planiranje upravljanja iz dinamičke i prilagodljive perspektive trebalo bi da obezbijedi dovoljnu marginu za preusmjeravanje razvoja akcija na stvarnost koja se, po definiciji, mijenja.

Postoji nekoliko vrsta upravljanja:

- a) **Preventivni menadžment.** Proglašenje zaštićenog područja ne podrazumijeva nikakvu proaktivnu akciju, mimo neophodnog nadzora, praćenja, kontrole i administrativne intervencije, uključujući i planiranje procedura. To zahtijeva formalizaciju ciljeva očuvanja i očekivanih rezultata. Regulisanje korišćenja je preventivni mehanizam pravne ili normativne prirode koji se može razviti po potrebi. Najčešći administrativni instrument je izdavanje obaveznih izvještaja ili obavještenja od strane nadležnog organa upravljanja. To je manje intenzivan vid upravljanja od aktivnog upravljanja, ali se mora i planirati.
- b) **Aktivno upravljanje.** Pored plana upravljanja, koji je odobrio nadležni organ, zaštićeno područje ima ljudske (personalne), materijalne (vozila, kancelarije) i finansijske resurse posebno namijenjene za njegovu implementaciju. Ovo je obično najlakši pokazatelj stanja razvoja menadžmenta. Ono dobija različite nivoe složenosti i sofisticiranosti kroz inkorporaciju više ili manje ciljeva, mjera, participativnih tijela. Aktivno upravljanje dakle, podrazumijeva: plan upravljanja + određeni budžet + kadrovi.
- c) **Aktivno operativno upravljanje.** To je prethodni i suštinski korak da bi se moglo izmjeriti da li je menadžment efikasan. Podrazumijeva: aktivno upravljanje + plan upravljanja uz operativne ciljeve, aktivnosti, sredstva i rokove + instrumenti verifikacije.
- d) **Efikasno upravljanje.** Može pokazati postizanje ciljeva.

Planiranje mora biti participativno. Ako prihvatimo da očuvanje zaštićenih područja mora biti kompatibilno sa očuvanjem i unaprijeđenjem kvaliteta života ljudi, koji žive na ovim prostorima i koji su vezani za njih, i da njihovo izjašnjavanje zahtijeva široku društvenu podršku, koja podrazumijeva preuzimanje obaveza, ograničenja korišćenja i obaveza od strane cijele zajednice, brzo ćemo shvatiti važnost procesa učešća javnosti u planiranju i upravljanju ovim oblastima.

Primjetne su razlike u razumijevanju šta znači „participacija“ u različitim regionima i zemljama svijeta. Takve razlike ponekad nijesu evidentne u teoriji, ali su vrlo opipljive u praksi. U većini slučajeva, procesi učešća javnosti su ograničeni samo na periode informisanja i konsultacija sa zainteresovanim stranama u procesu usvajanja propisa za zaštićeno područje. Ambiciozniji pristup je uključivanje društvenih grupa u ciljeve zaštićenog područja, tražeći njihovu podršku, pa čak i aktivno učešće u ostvarivanju ovih ciljeva. Treba

imati na umu da učešće nije samo informisanje, nije samo traženje mišljenja, učešće nije samo konsultovanje. Krajnji cilj učešća je da se podijeli donošenje odluka u planiranju i upravljanju ovim oblastima. Osnovno pravilo učešća, kako bi se izbjegle zbunjujuće situacije i nesporazumi, jeste da se zainteresovane strane informišu o tipu učešća i njegovom obimu, odnosno, koje su granice njihovog učešća. Legitimna vlast zaštićenog područja mora biti realističan u pogledu uslova i obima predložene participacije.

Prateći argumenate iznešenih u odobrenim smjernicama o učešću u okviru Ramsarske konvencije (Rezolucija VII.8), posebno je preporučljivo otvoriti participativne procese i uključiti lokalno stanovništvo u upravljanje zaštićenim područjem kada je:

- Aktivno angažovanje i saradnja zainteresovanih strana od suštinskog značaja za upravljanje (npr. kada je prostor naseljen ili je u privatnom vlasništvu).
- Pristup prirodnim resursima od suštinskog značaja za dobrobit stanovništva.
- Stanovništvo izražava snažan interes da se uključi u upravljanje.

Razlozi za uključivanje lokalnog stanovništva su još jači kada:

- Stanovništvo je istorijski uživalo prava na tom području.
- Na lokalne interese značajno utiče način na koji se razvija planiranje i upravljanje područjem.
- Odluke koje treba doneti menadžment su složene ili kontroverzne.
- Postojeći režim upravljanja nije uspio da postigne racionalno korišćenje resursa.
- Zainteresovane strane su spremne i voljne da sarađuju i to zahtijevaju.

Postoji nekoliko aspekata koje treba razmotriti u toku procesa izrade participativnog plana upravljanja zaštićenim prirodnim područjima.

- Generalno, planiranje se dešava na važnim nivoima apstrakcije, ali participativno planiranje mora biti praktično, vizuelno i vrlo jasno u odnosu na svoje ciljeve u vremenu i prostoru.
- Svaki korak procesa treba da bude sistematizovan i napisan u pisanoj formi i podijeljen sa učesnicima prije nego što se pređe na sljedeću fazu. Na ovaj način će svaki uključeni akter imati priliku da potvrdi ili odbije prijedloge, uvijek pod vizijom grupnih odluka, a ne pojedinačnih.
- Ovi procesi zahtijevaju učešće vlasti i njihovu posvećenost da formalizuju i finansijski podrže razvoj aktivnosti dogovorenih planom.
- Definisane akcije i prioriteta je dio procesa planiranja, međutim, usvajanje plana je administrativni proces, koji je inače rezervisan za organ uprave, stoga, učesnici ne bi trebalo da imaju veća očekivanja od organa za odobrenje plana ili budžeta.
- Učešće ne podrazumijeva da su sve opcije otvorene. To mora biti u kontekstu ciljeva zaštićenog područja.

U planiranju treba uzeti u obzir najmanje tri dimenzije:

- a) Administrativno-teritorijalno, od nacionalne do regionalne i lokalne javne uprave.
- b) Vremensko, od godišnjeg do višegodišnjeg planiranja, čak i neograničeno (zakon o konzervaciji).
- c) Ekološki / hijerarhijski, od eko-regionalnog planiranja do intervencije na specifičnim staništima.

Planiranje može uključivati četiri koraka:

1. Sistemski plan/Master plan. Nacionalni ili regionalni. Neograničeno i revidirano trajanje. Projektuje ili razvija sistem zaštićenih područja.
2. Planovi upravljanja reonima, ostrvima i prirodnim resursima. Neograničenog trajanja, iako se može revidirati. Normativno. Oni postavljaju strateške ciljeve. Oni organizuju i strukturiraju teritoriju. Složena procedura.
3. Plan upravljanja za svaku lokaciju. Obično traju između 4 i 8 godina. Oni se odnose na zakonom određeno zaštićeno područje, sa utvrđenom površinom i granicama. Oni su postavili ciljeve upravljanja. Normativno. Programska i izvršna priroda. Pojednostavljena procedura. Neke uprave pripremaju godišnji program upravljanja (neregulatorni).
4. Specifični, tematski ili sektorski planovi i programi. Oni su odgovorni za razvoj sektorskog planiranja (javna upotreba, održivi razvoj, konzervacija, restauracija ili drugo). Oni inače nemaju normativni karakter. Imaju privremenu prirodu, sa kratkotrajnom primjenom.

Plan upravljanja je osnovni instrument za intervencije u zaštićenim područjima; to je dokument koji utvrđuje potrebe upravljanja područjem u odnosu na njegovu namjenu. Izrada plana upravljanja je osnovni korak, jer ovaj dokument precizira ciljeve, radnje, propise, budžet, osoblje itd.

Izrada planova upravljanja je složen proces, u kojem se mora uzeti u obzir mnoštvo aspekata veoma različite prirode. S jedne strane, različiti ekološki procesi odgovorni za funkcionisanje prirodnih sistema, sa druge, sticanje višestrukih društvenih, političkih, ekonomskih i kulturnih interesa. Zbog toga je od suštinskog značaja u izradi ove vrste plana imati jasnu, lako dostupnu metodologiju, koja omogućava akterima da razumiju proces, kao i strukturisanu i logičnu organizaciju informacija koja obezbjeđuje unutrašnju koherentnost plana i sprečava potcenjivanje bitnih aspekata.

Za svaku situaciju može se zamisliti drugačija struktura planiranja. Međutim, preporučuje se da struktura plana upravljanja sadrži sljedeće odeljke:

1) Informativni dio

- a) Uvod, istraživanje i obrazloženje
- b) Opšte ciljeve

- 2) Dijagnostički dio
 - a) Prikupljanje i sinteza informacija
 - b) Dijagnoza, prognoza i mogućnosti
 - c) Kartografija
- 3) Strateški dio
 - a) Operativni ciljevi
 - b) Smjernice za upravljanje
- 4) Operativni dio
 - a) Propisi
 - b) Zoniranje, ako nije prethodno utvrđeno planom upravljanja
 - c) Režim korišćenja
- 5) Program djelovanja
- 6) Participativne i komunikacione strategije za izradu i sprovođenje plana
- 7) Ekonomsko-finansijski program
- 8) Sistem praćenja i evaluacije
- 9) Sublimacija dokumentacije
- 10) Dokumentarni i kartografski prilozi

Planovi upravljanja su instrumenti koje koriste oni koji su odgovorni za zaštićena područja, kako bi postigli ciljeve zbog kojih su napravljeni. Postoje planovi upravljanja sa veoma različitom sadržinom i strukturom, u zavisnosti od uslova pod kojima su izrađeni, procedura za njihovo odobravanje i sprovođenje, kao i vremenskog trajanja, koje se razmatra. Čak i u tom slučaju, plan upravljanja, kao i svaki institucionalni plan, mora odgovarati logičnoj strukturi i mora sadržavati dovoljno informacija kako bi omogućio procjenu postizanja njegovih ciljeva. Nedovoljno planiranje upravljanja zaštićenim područjima jedan je od glavnih uzroka koji utiče na njihovu efikasnost. Najčešći nedostaci koji se mogu identifikovati u planovima upravljanja zaštićenim područjima su:

- Nedostatak precizne dijagnoze, uz tačnu identifikaciju objekata konzervacije i potreba upravljanja područjem. Postoji čak i česta zabuna između opisa područja (ponekad previše detaljnog) i dijagnoze faktora koji utiču na to.
- Nedostatak preciznih ciljeva, ili su ciljevi previše generički ili nejasni.
- Odnos između ciljeva upravljanja i planiranih mjera često nije određen. Ponekad mjere nijesu jasno povezane sa ciljevima.

- Veoma rijetko uključuje finansiranje ili predviđanje sredstava neophodnih za sprovođenje plana, kao ni vremenski raspored ili prioritizaciju akcija.
- Mehanizmi za procjenu efikasnosti plana i indikatori praćenja uglavnom nijesu uključeni.
- Nedostatak učešća u procesu planiranja može dovesti do nerealnih planova ili planova koje je teško sprovesti zbog nedostatka znanja o faktorima uslovljavanja, a koji su van samog plana.

3.4 NEMATERIJALNA BAŠTINA I CSTN

CSTN nudi alternativno razumijevanje održivosti nematerijalne baštine. On razbija korelaciju zaštite/barijeru za razvoj kvantiteta, pretvarajući viziju u zaštitu/sredstvo za razvoj kvaliteta. Dakle, ne radi se o balansiranju unutrašnjih sukoba, već o njegovanju kvalitetnog turizma, koji obezbjeđuje budućnost za cijelu zajednicu.

Da sumiramo, u današnje vrijeme nematerijalno nasljeđe je prilika. Međutim, potrebne su neke aktivnosti -

Shodno tome, potreba za integralnim pristupom održivosti turizma u okviru CSTN-a mora uključivati nematerijalnu baštinu.

Dobijeni holistički model oslanja se na činjenicu da je nematerijalno nasljeđe ključni element okvira održivosti.

Autentično nematerijalno nasljeđe je ključni element za „novog turistu“ u potrazi za autentičnim iskustvima. Dakle, to postaje element konkurentnosti.

U svijetu sa sve većim sličnostima, razlike ukorijenjene u tradiciji postaju važno bogatstvo. Ukratko, postati „slična“ destinacija na globalnom nivou je kratkoročno gledano, lak način, ali promovisanje lokalnog nasljeđa čini destinaciju drugačijom i to je dugoročna strategija.

Prema OMT-u, održivi turizam treba da poštuje socio-kulturnu autentičnost zajednica domaćina, kako bi se osigurale dugoročne koristi za sve zainteresovane strane, koje su pravedno raspoređene. CSTN je pogodan alat za njegovanje te vizije.

Zbog činjenice da je zaštita i razvoj nematerijalnog nasljeđa dugoročan pristup, svaki CSTN treba da razvije plan u tri koraka.

A. Prvo, plan dijagnoze koji garantuje učešće zainteresovanih strana. Trebalo bi da sadrži proračun kapaciteta nematerijalnog nasljeđa kako bi se zaštitilo.

B. Drugo, trebalo bi da razviju strateški plan sa nekoliko strateških osovina i jasnom podjelom uloga i odgovornosti.

C. Treće, plan implementacije koji sinhronizuje sve zainteresovane strane sa prioritarnim ciljevima i prioritarnim akcijama.



Predlažemo 28 akcija koje bi CSTN mogao razviti u cilju podsticanja turizma nematerijalne baštine.

1. Podsticati upotrebu jezika koji su u opasnosti od nestanka.

Trebalo bi biti moguće podsticati upotrebu jezika, koji su u opasnosti da nestanu od strane turista. Od menija restorana na lokalnom jeziku do hotelskih soba sa lokalnim nazivima, moglo bi se razviti mnogo malih akcija. Turistički vodiči treba da koriste lokalne nazive za mjesta i tradicije.

2. Podstaknite da koristite riječi koje nestaju.

Jezičko bogatstvo je dragocjeno nasljeđe koje treba čuvati. Neke riječi nestaju, kao što su stari poslovi, materijali, tradicija itd. i njihovu upotrebu treba zaštititi.

3. Podsticati razumijevanje veze između zaštite nematerijalnog nasljeđa i budućih pozitivnih prihoda.

Novi turizam sve više cijeni autentična iskustva. Shodno tome, CSTN bi trebalo da podstakne razumijevanje veze između zaštite nematerijalnog nasljeđa i budućih pozitivnih prihoda. Ponekad se nematerijalna baština zanemaruje ekonomskim uticajem u kratkom vremenskom periodu, koji je mali u poređenju sa ekonomskim prihodima na duži rok.

4. Intra-obrazovanje: Lokalno stanovništvo treba da bude svjesno važnosti zaštite svog nematerijalnog nasljeđa. Prije toga, treba da upoznaju, razumijeju i procijene svoje nematerijalno nasljeđe.

U mnogim slučajevima, lokalno stanovništvo nije svjesno značaja njihovog nematerijalnog nasljeđa. Prema tome, CSTN bi to trebalo da primijeti prije nego što zatraži zaštitu. Lakše je zaštititi nešto što je prepoznato kao vrijedno.

5. Razvijati inspirativne akcije za podizanje svijesti: festivali, koncerti, dani nasljeđa, itd.

Lakše je uključiti i lokalno stanovništvo i turiste u zaštitu nematerijalnog nasljeđa razvijanjem inspirativnih akcija. Ove akcije su i način turističke promocije i ekonomskog prihoda za lokalno stanovništvo. CSTN treba da vodi te akcije.

6. Njeguajte bliskost sa njegovanjem saradnje. Globalizacija će pomoći da se ova vizija razvije.

Lokalna konkurencija treba da postane saradnja. U cilju njegovanja saradnje važno je shvatiti da su danas druge destinacije i drugi vidovi turizma novi pravi konkurenti.

7. Nematerijalna baština je ključni element za njegovanje saradnje između internih zainteresovanih strana CSTN-a i zainteresovanih odredišta, koja se nijesu pridružile CSTN-u.

Nematerijalno nasljeđe je obično nešto što se razumije kao „zajedničko“. Dakle, nematerijalno nasljeđe je ključni element za njegovanje saradnje između internih

zainteresovanih strana CSTN-a i zainteresovanih strana odredišta, koje se nijesu pridružile CSTN-u.

8. Proučiti propadanje nematerijalne baštine.

Proučavanje nematerijalne situacije je ključni element prije nego što se razviju akcije zaštite i promocije. Obavezno je uraditi neka istraživanja o propadanju nematerijalnog nasljeđa unutar destinacije.

9. Proučiti zanemarivanje nematerijalnog nasljeđa.

Ponekad lokalno stanovništvo, turisti ili oboje zanemaruju nematerijalnu baštinu. Shodno tome, obavezno je uraditi neka istraživanja o zanemarivanju nematerijalnog nasljeđa u okviru destinacije.

10. Jačanje lokalnih umjetnika i zanatlija.

Lokalni umjetnici i zanatlije treba da se promovišu korišćenjem mnogo malih akcija. Oni su duša turističke destinacije i njihova umjetnost je dodatna vrijednost za CSTN.

11. Promovisanje lokalnih umjetnika i učešća zanatlija kroz festivale i sastanke u inostranstvu.

CSTN ima sposobnost da promoviše lokalne umjetnike i učešće zanatlija kroz festivale i sastanke u inostranstvu. Ovo je jedna od najboljih promocija turističkih destinacija.

12. Lokalna gastronomska kuhinja je tema današnjeg trenda za njegovanje turizma.

Gastronomija je tema u trendu, stoga je promocija lokalne gastronomije u okviru CSTN-a najbolji ambasador destinacije.

13. Podsticanje inkorporacije lokalnog nematerijalnog nasljeđa u turističke proizvode.

Lokalno nematerijalna baština treba da bude uključeno što je više moguće u sve CSTN turističke proizvode.

14. Učenje turističkih vodiča o lokalnom nematerijalnom nasljeđu.

CSTN turistički vodiči treba da imaju odgovarajuće znanje o lokalnoj nematerijalnoj baštini kako bi je objasnili i predstavili turistima.

15. Nuđenje informacija o lokalnom nematerijalnom nasljeđu na veb stranicama, brošurama itd.

Promovisanje lokalnog nematerijalnog nasljeđa na svim nivoima trebalo bi da bude apsolutni prioritet CSTN-a.

16. Promovisanje knjiga, filmova, slika i istraživanja o lokalnom nematerijalnom nasljeđu.

CSTN ima sposobnost da promoviše knjige, filmove, slike i istraživanja o lokalnom nematerijalnoj baštini. Ovo je jedna od najboljih promocija turističkih destinacija.



17. Zajedničko promovisanje najpoznatijih sa manje poznatim u okviru istih aktivnostima.

Zakon 80/20 je dobro poznat. Obično 80% turista posjeti samo 20% dostupnih turističkih atrakcija. U cilju promovisanja održivog turizma, CSTN treba zajedno da promoviše one najpoznatije sa manje poznatim u istim aktivnostima.

18. Promovisati lokalno učešće u aktivnostima nematerijalnog nasljeđa. To je ključni element za zaštitu „autentičnosti“.

Savremeni turizam traži autentična iskustva. Međutim, turisti na neki način „uništavaju“ autentičnost nematerijalnog nasljeđa. Dakle, CSTN treba da promoviše lokalno učešće u aktivnostima nematerijalnog nasljeđa kako bi se ono održalo u životu.

19. Obezbijedite formaciju na svim nivoima.

Formiranje na svim nivoima je prioritet CSTN-a. Formacija je put.

20. Promovisati i međunarodno i lokalno volontiranje.

Međunarodno i lokalno volontiranje je izuzetno sredstvo za zaštitu nematerijalne baštine. CSTN bi trebalo da unaprijedi sa konkretnim planovima.

21. Integrisati lokalnu skromnu infrastrukturu u mreže, prije nego graditi turističku infrastrukturu.

Ključ održivosti je da ostanete mali i fragmentirani. CSTN je mreža malih postojećih skromnih infrastruktura umjesto izgradnje velikih novih.

22. Promovisati lokalne kulturne četvrti ako postoje.

Mnoga mjesta imaju kulturne četvrti. Ovo je pravo blago za održivu turističku destinaciju i treba ga promovisati i štititi.

23. Kreirajte i promovišete kalendar sa aktivnostima.

Da bi se olakšalo učešće turista treba ažurirati i promovisati kalendar s aktivnostima.

24. Senzibilizacija turista.

CSTN bi trebalo da senzibilizira turiste o važnosti zaštite baštine.

25. Promovišete IKT u cilju zaštite i promocije nematerijalnog nasljeđa.

IKT alati su pogodno sredstvo za promociju i predstavljanje nematerijalne baštine turistima. CSTN imaju kapacitet da ih izgrade u okviru holističkog pristupa.

26. Saradnja sa nacionalnim i međunarodnim organizacijama sa sličnim ciljevima.

Razmišljanje globalno i delovanje lokalno je ključna strategija. Stoga, CSTN treba da saraduje sa nacionalnim i međunarodnim organizacijama sa sličnim ciljevima. Biti opšte poznat je takođe važno.

27. Podsticati CSTN da integriše nematerijalne baštine u kompleksne turističke proizvode.

CSTN je pogodan alat za integraciju nematerijalnog nasljeđa u kompleksne turističke proizvode.

28. Podsticati saradnju sa lokalnim univerzitetima i stručnim školama za uključivanje nematerijalnog nasljeđa u nastavne planove i programe.

CSTN filozofija se odnosi na integraciju lokalnih zainteresovanih strana u destinaciju. U tom smislu, cio obrazovni sektor treba da bude veoma aktivan partner u CSTN.

3.5 DIGITALNI ALATI ZA PODRŠKU ODRŽIVOSTI

Veliki broj digitalnih alata može se koristiti kako bi se nastavio rad na stimulanju i ponovnom pokretanju turizma zasnovanog na održivosti i inovacijama.

Ovi alati, koji počinju da se povezuju sa industrijom 4.0, mogu se proširiti na mnoge sektore. Mogu se koristiti za stvaranje mogućnosti za uključivanje tehnologije i inovacija u turizmu, postizanju napretka u konceptima kao što su pametni gradovi i pametni turizam, dok istovremeno pomažu u upravljanju i optimizaciji turističkih resursa, kao i brizi i očuvanju životne sredine.

Pametni grad i pametni turizam

Prvi koncept koji se pojavljuje je ideja pametnog grada, koji ima za cilj stvaranje ekonomski, socijalno i ekološki održivih gradova. Ovo se postiže primjenom informacionih i komunikacionih tehnologija (IKT) i stvaranjem infrastrukture koja garantuje održivi razvoj, viši kvalitet života ljudi, poboljšano upravljanje resursima i aktivno učešće građana.

Fokusirajući se malo više na turizam, govorimo o pametnim turističkim destinacijama, koje nude inovativna rješenja i usluge zasnovane na modernoj i čvrstoj tehnološkoj infrastrukturi. Ova ideja je relativno nova i dio je ideje o pametnom turizmu.

Stoga je pametni turizam onaj koji nastoji da doda moderne pristupe strategijama koje gledaju u budućnost i koje imaju za cilj konkurentnost i razvoj.

Šta čini neko mjesto pametnom turističkom destinacijom?

Ovo su neke od glavnih pretpostavki:

- Mjesto mora da bude inovativno i da nudi participativne metodologije.
- Poslovni plan mora biti razvijen na način koji daje prioritet ili daje vrijednost održivom razvoju kompanije, očuvanju životne sredine i poštovanju lokalne kulture.
- Tehnološka infrastruktura u mjestu mora omogućiti da se ponude usluge ili proizvodi koji se mogu prilagoditi različitim turističkim resursima sa najboljim mogućim kvalitetom.
- Stimulisanje interakcije posjetilaca i integracije s okruženjem.

- Objekti moraju biti dostupni svim građanima; drugim riječima, ovo uključuje pristup za hendikepirane, trudnice, osobe s ograničenom pokretljivošću i starije osobe.
- Traženje zadovoljstva kupaca kroz kvalitet i njihov odgovor i učešće putem različitih društvenih mreža.
- Turistički projekat i svi elementi moraju uzeti u obzir kvalitet života stanovnika i očuvanje lokalnih kulturnih vrijednosti.

Veliki podaci/Big Data

Postoji mnogo definicija, ali možemo reći da se „Veliki podaci odnose na skupove podataka čija veličina je izvan mogućnosti tipičnih softverskih alata baze podataka da shvate, pohranjuju, upravljaju i analiziraju“. Podaci se često dijele na strukturirane (tradicionalne) i nestrukturirane (Big Data), iako su novi dostupni alati doveli do novih kategorija nestrukturiranih podataka, kao što su polustrukturirani.

Uz Big Data, sektor turizma ima priliku da transformiše način na koji se usluge nude. Njegova upotreba omogućava da se istaknu određeni podaci i pretvore u korisne informacije za sektorske kompanije. U realnom vremenu se mogu dobiti informacije o korisnicima, njihovom kretanju i preferencijama. Tako kompanije mogu da definišu i optimizuju svoje strategije za povećanje prodaje.

Štaviše, svi prikupljeni podaci mogu biti podvrgnuti algoritmima vještačke inteligencije kako bi se poboljšalo turističko iskustvo.

Vještačka inteligencija i mašinsko učenje

Algoritmi vještačke inteligencije i, posebno, učenje o mašinama postaju sve veći dio naših svakodnevnih aktivnosti, a to uključuje i sektor turizma.

Ali šta je to „vještačka inteligencija“?

Marvin Minski, jedan od pionira vještačke inteligencije, definisao ju je kao „nauku o tome da mašine rade stvari koje bi zahtijevale inteligenciju ako ih rade ljudi“.

Neke oblasti u kojima je vještačka inteligencija prisutna su:

- Obrada prirodnog jezika: ovo polje uključuje aplikacije koje prevode između jezika ili daju naredbe
- Ekspertske sistemi: ovo polje pokriva sisteme u kojima se iskustvo kvalifikovanog osoblja dodaje ovim sistemima kako bi se postigle dedukcije koji su bliže stvarnosti;
- Robotika: navigacija mobilnih robota, i dr.;
- Učenje: ponašanje za kasniju implementaciju u računare.

Učenje o mašinama/Mašinsko učenje se često smatra granom vještačke inteligencije, koja nastoji da izgradi algoritam koji omogućava računarima da „uče“ na osnovu skupova podataka i, kao rezultat, dobiju model za predviđanje na osnovu podataka, a ne na statičkim uputstvima.

Kako se ovo može primeniti na turizam?

AI(vještačka inteligencija) omogućava kreiranje algoritama za identifikaciju obrazaca potrošnje.

Danas, zahvaljujući svim velikim izvorima podataka, možemo saznati o navikama, ukusima i sklonostima ljudi prema mjestima, obrocima i aktivnostima.

U kombinaciji sa mašinskim učenjem, algoritmi vještačke inteligencije uče od ljudi kako bi davali buduće personalizovane preporuke ili sugestije o predstojećim putovanjima i aktivnostima.

Još jedan važan primjer primjene AI su botovi.

Bot je softver vještačke inteligencije, dizajniran da samostalno obavlja niz zadataka bez ikakve pomoći čovjeka, kao što je rezervisanje stola u restoranu, označavanje datuma na kalendaru ili prikupljanje i prikazivanje korisničkih informacija.

Najčešći model bota je „chat bot“, robot koji je sposoban da simulira razgovor sa osobom.

Takav asistent ima sposobnost da razumije i uči iz razgovora, da ponudi savjet i pomogne korisniku.

IoT uređaji

IoT (Internet stvari) se sastoji od međusobnog povezivanja uređaja ili objekata preko interneta.

Možete dobiti mnogo kontekstualnih informacija tokom turističke posjete (u vezi sa lokacijom, životnom sredinom, vremenskim prilikama, itd.) i tu dolaze u igru IoT uređaji kao što su senzori ili Beacons(mamci-namjerno upadljiv AI uređaj), koji turistima pružaju informacije.

Jedan primjer upotrebe ovih uređaja je geolociranje turista putem signala do drugih uređaja sa ekranom, kao što su tablet ili pametni telefon, kako bi mogli da vide odgovarajuće informacije. To dovodi do porasta novih pametnih turističkih kancelarija, koje pružaju sadržaj prilagođen potrebama korisnika zbog njihove mogućnosti interakcije sa njima. Da bi to učinili, informacije moraju biti povezane sa drugim umreženim uslugama, kao što su aplikacije ili veb lokacije.

Ostali uređaji koji se primjenjuju u turizmu uključuju senzore, koji se mogu koristiti ne samo za kontrolu popunjenosti, već i za mjerenje faktora okoline, kao što su temperatura i svjetlost, kako bi se optimizovali energetske resursi i potrošnja.

Dronovi

Ovo su letjelice bez posade, sposobne da autonomno održavaju kontrolisan i održiv nivo leta.

U kombinaciji sa kamerom, ovi uređaji se uglavnom koriste za snimanje, a kasnije i za promociju turizma u marketinškim kampanjama, jer nude nove perspektive.

Druga važna upotreba je društvena odgovornost i interaktivni turizam (virtuelne ture), koji pomažu u zaštiti životne sredine dok turistima pokazuju nepristupačna mjesta.

Osim toga, u kombinaciji sa velikim podacima, prikupljanje podataka se može koristiti za očuvanje baštine, mapiranje gradova i turističkih destinacija i upravljanje turističkim tokovima.

3D modeliranje i snimanje od 360°

3D modeliranje je proces stvaranja bilo kog trodimenzionalnog objekta ili scenarija (bilo neživog ili živog), pomoću softvera kroz matematičku reprezentaciju.

Sadržaj od 360° (fotografisana i snimljena virtuelna stvarnost) je impresivan ili interaktivni audiovizuelni materijal koji je započeo fiksnom fotografijom i pokretnom fotografijom (video) za panoramsku viziju stvarnosti.

Ovi koncepti su resursi koji se koriste u stvaranju virtuelne i proširene stvarnosti.

Virtuelna stvarnost (VR)

Ovo je interaktivno iskustvo generisano preko računara, koji proizvodi kompletno simulirano okruženje. Virtuelna stvarnost je čulno uranjanje u novi svijet, zasnovan na stvarnom ili nestvarnom okruženju, generisan vještački. Dakle, cilj ove tehnologije je da stvori izmišljeni svijet čiji će biti dio.

Način percepcije ili osjećaja ove stvarnosti je obično vizuelan kroz posebne naočare, iako može da uključuje i druga čula, kao što su čulo sluha, dodira, itd.

I tu dobijamo virtuelni turizam, koji pruža nov način putovanja, a putem kojeg posjetioci mogu da komuniciraju sa virtuelnim vodičem, kao i da dobiju turističke i istorijske informacije o mjestu.

Danas možete pronaći istorijske rekreacije u virtuelnoj stvarnosti, koje vas odvede u prošle vjekove i omogućavaju vam da vidite arhitektonske ostatke u svoj njihovoj slavi i uronite u drugu eru.

Štaviše, omogućavaju da se vide sva mjesta tokom konzervacije, što je posebno važno kada su u pitanju prenaseljena ili neprilagođena područja. Sa druge strane, virtuelne ture omogućavaju posjete mnogim muzejima i spomenicima sa 360° itinererima.

Proširena stvarnost (AR)



AR je interaktivno iskustvo okruženja iz stvarnog svijeta, gdje se objekti „dopunjavaju“ računarom, dodavanjem neke vrste informacija. Informacije se mogu dodati ili biti maska prirodnom okruženju.

Informacije moraju biti savršeno sinhronizovane sa predmetom AR-a, da bi bile percipirane kao imerzivni aspekt stvarnog okruženja.

Kroz proširenu stvarnost, korisnik je sposoban da vizuelizuje stvarni svijet preko tehnološkog uređaja (tableta, mobilnog telefona, računara itd.) sa grafičkim informacijama koje dodaje ovaj uređaj.

S ovim konceptom, primijenjenim na turizam, proširena stvarnost omogućava da se materijalnom oko nas dodaju informacije u realnom vremenu, da se vidi izgled objekata ili mjesta iz života u prošlosti, itd.

Druga upotreba za kreiranje interaktivnog turizma je kombinacija proširene stvarnosti i gejmfikacije. Drugim riječima, podrazumijeva korišćenje dinamike igre kao podsticaj za turiste dok stiču znanje.

4. TOURNET EKOBREND

U ovoj sekciji priručnika, projekat TOURNET predlaže stavke koje mogu da dizajniraju oznaku kvaliteta za članove CSTN-a. Ova oznaka kvaliteta je skup preporuka za članove TOURNET mreže i ne predstavlja zvanično priznanje institucija kao održivih turističkih operatera.

Šta je eko brendiranje?¹

Termin „eko brendiranje“ je prilično nov za eko prostor, kao i za svijet marketinga. Termin se i dalje razvija, jer svijest o održivosti planete nastavlja da raste. U svojoj najosnovnijoj suštini, eko brendiranje je način komuniciranja i plasiranja ekoloških pitanja i ciljeva između kompanija i potrošača.

Eko brendiranje je marketinški pristup, koji omogućava kompanijama da informišu i promovišu svoje obećanje o zaštiti životne sredine. Eko brend kompanija se može identifikovati kroz njihove proizvode/usluge, njihove poruke u kampanjama, napore njihove kompanije i druge doprinose poboljšanju životne sredine.

Vizuelno, eko brendiranje se može vidjeti na ambalaži, reklami i identitetu brenda. Ovo je najlakši način da vidite koje kompanije su eko brendovi. Kompanije koje su preuzele inicijativu da unaprijede planetu, imaju priliku da prikažu i plasiraju sve svoje inicijative kako bi privukle eko tržišne niše. Često ćete vidjeti da ove kompanije označavaju svoje proizvode, pakovanje, reklame, a istovremeno koriste fraze, sertifikate i druge načine da identifikuju svoj brend kao ekološki prihvatljiv i ekološki svjestan.

Eko brendiranje se može vidjeti i kroz napore i stavove kompanija. Iako ponekad proizvod ili usluga ne mogu biti ekološki prihvatljivi, kompanije i dalje mogu izabrati da podrže uzroke koji pomažu pokretu. Ovo je prostor gde eko brendiranje omogućava kompanijama da podijele te napore sa svojom publikom, da obrazuju i podstaknu svoje pristalice da slijede ovakve ideje. Pored toga, brendovi utiču na kulturu i kako se društvo prilagođava. Eko brendiranje se takođe, može sastojati od snažnog stava kompanije po određenom ekološkom pitanju, trudu ili inicijativi. Ovo se može uraditi kroz događaje, prikupljanje sredstava, doprinose za profit, partnerstva i druge načine povezivanja njihovog poslovanja sa ekološkim pitanjem ili pokretom. Potrošači traže kompanije koje su uključene i doprinose!

Kako izgraditi i eko brend u turizmu? Preporuke za članove TOURNET mreže

Masovni turizam ima razorne posljedice po urbane i prirodne prostore, te je prelazak na održivi vid turizma zaista neophodan. Da biste to postigli, važno je započeti kreiranje eko brenda slijedeći ove korake²:

¹ Pacheco. C. (15th April 2021). What is Eco Branding? Lucca AM. Available on: <https://www.luccaam.com/perspective/what-is-eco-branding/#:~:text=Eco%20branding%20is%20a%20marketing,the%20betterment%20of%20the%20environment>

² Ideolab. (19th May 2021). Ecoturismo y branding: cómo gestionar correctamente una estrategia sostenible. Ideolab. Available on: <https://ideolab.com/ecoturismo-y-branding>

- **Ograničavanje masovnog turizma i nuđenje održivih opcija:** kao primjer možemo govoriti o turizmu krstarenja. To je vrsta turizma zaista štetnog po životnu sredinu. Na primer u Veneciji su ograničili ulaz za velike kruzing brodove, u Barseloni žele da urade nešto slično, jer grad zaista trpi posljedice zagađenja od ovih brodova. Na Svalbardskim ostrvima, u Norveškoj, zabranili su velike brodove, koji koriste dizel motore, u cilju zaštite ekosistema Arktičkog okeana.

Klimatske promjene su veliki problem država i njihove vlade su odgovorne da deluju, takođe i u pogledu turizma. Međutim, samo ograničavanje ovog vida turizma nije dovoljno, već je potrebno predstaviti nove alternative, promovisati održiviji vid turizma, koji nadoknađuje gubitak posetilaca, kao i ekonomske gubitke.

Ove nove alternative bi trebale da donesu kvalitetnije i mnogo korisnije turističke tokove za državu ili grad. Treba kreirati nove pakete sa alternativama za slobodno vrijeme iz ekološke, održive i socijalne perspektive.

- **Ponuda novih destinacija:** Kako možemo ponuditi novu destinaciju kao alternativu područjima sa visokom turističkom gustom? Ljetnja kampanja, na primjer, za prijedlog ekoturizma, mora uključiti (i imati koristi) sve uključene aktere i biti u stanju da posjetiocu ponudi dodatno vitalno iskustvo.

Eko formula promoviše vrstu turizma koja podstiče interakciju sa lokalnom zajednicom destinacije i izbjegava velike urbane razvoje za posjetioce, one, koji turiste „stavljaju“ u balon i fiktivnu ili iznuđenu stvarnost, kako bi povećali njihov osjećaj blagostanja.

Iz tog razloga, jedan od velikih izazova teži da bude mreža smještaja, koja je sposobna da se u potpunosti integriše u prirodno i urbano okruženje, koju održavaju lokalni investitori i podržavaju nadležne administracije, a koja njeguje duboko poznavanje životne sredine i njenih ljudi.

- **Kreiranje onlajn sajta na kome turistički operateri zajedno nude svoje usluge:** to ne znači samo da se smanjuju troškovi i ujedinjaju snage, već i da će se obezbijediti koherentna i zajednička ponuda, dijele se vrijednosti, misije i zajednički identitet, koji uključuje različite vrste smještaja i razonode, gastronomske i sportske aktivnosti, sve u cilju privlačenja veoma specifičnog tipa turizma i turista, a na osnovu zajedničke strategije. Na primjer, aplikacija TOURNET ima za cilj da ima mikro operatere svake destinacije na jednom mjestu, kako bi ponudili svoje jedinstvene usluge korisnicima. Naša aplikacija je zasnovana na eko perspektivi, zasnovana je na poštovanju između zajednica (izvora i odredišta) i fokusirana na zaštiti ekosistema. Jedna od najvažnijih stvari kada gradimo naš eko brend u turizmu je da ponudimo neponovljiva iskustva sa poštovanjem, a za to je zaista važna posebnost teritorije i njenih ljudi.

- **Promovisanje ugroženih područja i smanjenje turističkog pritiska:** Jedan takav primjer su takozvani rezervati zvjezdane svjetlosti (Starlight Reserves), rijetko naseljena mjesta (i često sa velikim nedostacima u ekonomskom razvoju i infrastrukturi), koja su sertifikovana za kvalitet njihovog noćnog neba.

Ove destinacije se često nalaze u prirodnim predjelima velike ljepote i malo su poznata. Mirna mjesta koja nude niz prednosti posjetiocima, koji nijesu upoznati sa ovom opcijom za odmor i ovakvom posebnom enklavom ruralnog turizma.

Ogroman je potencijal u objavi postojanja turističke ponude koja je prihvatljiva za životnu sredinu, daleko od prenatrpanosti i koja nas vezuje sa prirodom. Privlačenje posjetilaca je odlična prilika za depopulisana područja, koja su lišena tradicionalnih sredstava za život.

- **Marketing: nuditi turistima prilagođena i jedinstvena iskustva:** to nije lako postići, ali trud će biti nagrađen prilivom turista sa poštovanjem, sposobnih da „urone“ u kulturu i stil života ovog područja, države, grada ili opštine. Destinacija, koja će putnika asociirati na riječ održivost, koju vrijedi otkriti i koja je sposobna da ponudi jedinstveno iskustvo.

Ne radi se samo o radu na specifičnoj onlajn strategiji, već i o tome da se to odrazi i podrži iskustvom na licu mjesta, da proizilazi iz strategije ekoturizma u kojoj, kao što smo rekli, svi subjekti u sektora su uključeni i mogu saradivati jedni sa drugima.

Za ovo je važna personalizacija onlajn akcija, usluga i iskustava, nešto što se ne može postići masovnim turizmom, ali se može postići ekoturizmom, gdje su kvalitet usluge i ekološka i društvena održivost stavljeni iznad svega.

Bez sumnje, ekoturizam privlači tip putnika koji pretražuje internet prije nego što se odluči, koji vjeruje komentarima drugih turista, koji traži iskrenost i transparentnost u informacijama, brzinu u njihovim upitima, koji zahtijeva vrijedne usluge, koji se zalaže za proaktivnost i koji želi, kada dođe u datu destinaciju, da mjesto nudi ono što je obećano na internetu.

Ovoj vrsti turista potrebna je ekološki definisana i koherentna strategija, visoko segmentirana po hobijima, nudeći visoko personalizovane usluge; ukratko, strategija koja povezuje iskustvo putovanja sa životnim stilom.

- **Brzo reagovanje:** u mnogim djelovima svijeta, turizam je osnovni stub privrede i sa pandemijom COVID-19 ovaj sektor je mnogo propatio, tako da je vrijeme da se ovaj sektor ponovo aktivira, ali je potrebno to učiniti na novi i održiviji način. Štaviše, klimatske promjene prijete da promijene naš način života i naravno, način na koji se turistički sektor razvija. Kako da nastavimo sa sadašnjom formulom prenaseljenosti na obali, kada se očekuje porast nivoa mora za 17 do 25 cm u kratkom roku? Odgovor leži u održivosti, diversifikaciji (prijedloga, destinacija, sezonskih perioda) i koherentnosti u zajedničkom rešenju ovog velikog izazova. Zbog različitih prijetnji sa kojima se turizam suočava, sada je trenutak za djelovanje, nema vremena za odlaganje naših akcija.

Uzimajući u obzir gore navedene preporuke i prateći definiciju eko turizma Svjetske turističke organizacije (World Tourism Organisation)³, razvili smo **listu stavki koje destinacija sa oznakom EcoBrand, koju je razvio CSTN, mora da ima:**

³ UNWTO. *ECOTOURISM AND PROTECTED AREAS*. Available on: <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas>

- Svi **oblici turizma zasnovanih na prirodi**, u kojima je glavna motivacija turista **posmatranje i uvažavanje prirode, kao i tradicionalnih kultura**.
- Ponuđeni **proizvodi su lokalno proizvedeni**.
- Sadrži **obrazovne i interpretativne karakteristike**.
- Obično ga organizuju **specijalizovani turoperatori za male grupe i iskustvo je skrojeno prema potrebama turista**. Partneri pružaoca usluga u destinacijama su obično **mala preduzeća u lokalnom vlasništvu**.
- **Minimizira negativne uticaje na prirodnu i socio-kulturnu sredinu. Poštuje mještane i njihovu tradiciju**.
- **Podržava održavanje prirodnih područja:**
 - o Stvaranjem **ekonomskih koristi za zajednice domaćina, organizacije i vlasti**, koje upravljaju prirodnim područjima u svrhu očuvanja;
 - o Pružanjem **alternativnih mogućnosti zapošljavanja i prihoda za lokalne zajednice**;
 - o **Podizanje svijesti o očuvanju prirodnih i kulturnih dobara**, kako među lokalnim stanovništvom, tako i među turistima.

Postoje i drugi mali koraci koje turističke agencije, pružaoci smještaja, turisti i drugi, mogu da preduzmu kako bi putovanje učinili ekološki prihvatljivijim:

- Imati ekološku strategiju. Istraživanje trenutnih potreba, identifikovanje izazova i mogućnosti, postavljanje ciljeva i definisanje jasnih akcija.
- Ponuda destinacija u istoj zemlji ili izbjegavanje tranzita, nudeći destinacije u koje mogu direktno da lete.
- Rad samo sa ekološkim brendovima.
- Nuđenje lokalnih proizvoda i rad sa lokalnim vodičima.
- Smanjenje potrošnje vode.
- Izbjegavanje upotrebe plastike i reciklažu.
- Usporavanje: provođenje više vremena na samo jednoj destinaciji da bi se izbjeglo korišćenje prevoza.
- Biranje destinacija sa manje gužve.

5. MARKETING ALATI

Marketing je strategija ili sistem istraživanja tržišta, koji nastoji da ponudi veću vrijednost i zadovolji kupce. Putem marketinga tražite, promovirate i opslužujete tržišta.

Važno je stvoriti prilike za prodaju proizvoda ili turističkih usluga; stoga kreiranje marketinške strategije može pomoći.

Ono što slijedi u daljem tekstu, je niz smjernica, vježbi i alata, koji će pomoći u kreiranju bolje marketinške strategije.

8P marketing

Ova tehnika pomaže da se lako identifikuje nekoliko elemenata, koji su ključni kada radite na marketinškoj strategiji.

- **Product /Proizvod:** Ovo je ključ za zadovoljenje zahtjeva tržišta. Drugim riječima, ono što vi, kao kompanija, možete da im ponudite da ispuni njihova očekivanja. Danas su potrebe i motivacije potrošača prioritet prilikom definisanja proizvoda ili usluge.
- **Place/ Mjesto:** Ovo se odnosi na mjesto komercijalizacije, uključujući fizičku lokaciju, onlajn prodavnicu, itd. Cilj strategije distribucije je da pomogne potencijalnim kupcima da lako pristupe proizvodu ili usluzi.
- **Price/ Cijena:** Cijena je veoma važna odluka, jer od nje zavise različiti faktori, kao što su profitna marža, ekonomski ciljevi, trendovi itd.
- **Promotion/ Promocija:** Sve komunikacijske akcije preduzete za širenje svijesti o karakteristikama i prednostima proizvoda ili usluge.
- **People/ Ljudi:** Nema procesa marketinga i prodaje bez ljudi. Oni su profesionalci odgovorni za davanje vrijednosti.
- **Physical Evidence/ Fizički dokaz:** Lakoća sa kojom potrošač može da pogleda, dodirne i isproba, doživi proizvod ili uslugu.
- **Process/ Proces:** Ovo ima veze sa korisničkim iskustvom iza brenda i vrijednosti.
- **Partners/ Partneri:** Ako imate saveznike u svojoj marketinškoj strategiji, to će Vam pomoći da brže postignete svoje ciljeve.

TAM, SAM i SOM

Ova tehnika pomaže u identifikaciji i proučavanju veličine tržišta i kupaca.

Tržište čine svi potrošači ili kupci (sadašnji ili potencijalni u budućnosti) Vašeg proizvoda.

Kupac će biti osoba ili kompanija, koja kupuje Vaš proizvod ili uslugu. Glavni tipovi kupaca, koje ćete naći su lojalni ili stalni, impulsivni, zasnovani na potrebama, oni koji su vođeni popustima ili posebnim ponudama i „zalutali“ kupci.



TAM, SAM i SOM će Vam pomoći da dobijete početnu procjenu tržišnih prilika.

- TAM (Total Addressable Market) – Ukupno dostupno tržište: odnosi se na ukupno moguće tržište. To je procjena godišnjeg obima prihoda koji predstavlja poslovnu priliku koju imate.
- SAM (Served Available Market) : podskup od gore navedenog, koji predstavlja dostupno tržište ili tržište koje možete opsluživati u srednjem roku sa početnim poslovnim modelom.
- SOM (Serviceable Obtainable Market) - Tržište koje se može iskoristiti: SOM je još jedan podskup SAM-a koji predstavlja ciljno tržište. To je procjena ko će sada biti kupci proizvoda.

Pozicioniranje

Nije važno samo stvoriti dobar imidž brenda; pozicioniranjem stvarate referentnu sliku u glavama potrošača.

Ovo pozicioniranje je izgrađeno na osnovu percepcije ili imidža, koje potrošači imaju pojedinačno i u odnosu na konkurenciju.

Prema tome, strategija pozicioniranja je proces kojim se razvija strategija da se brend ili proizvod odvede od trenutne slike do željene slike.

Postoji mnogo vrsta strategija pozicioniranja:

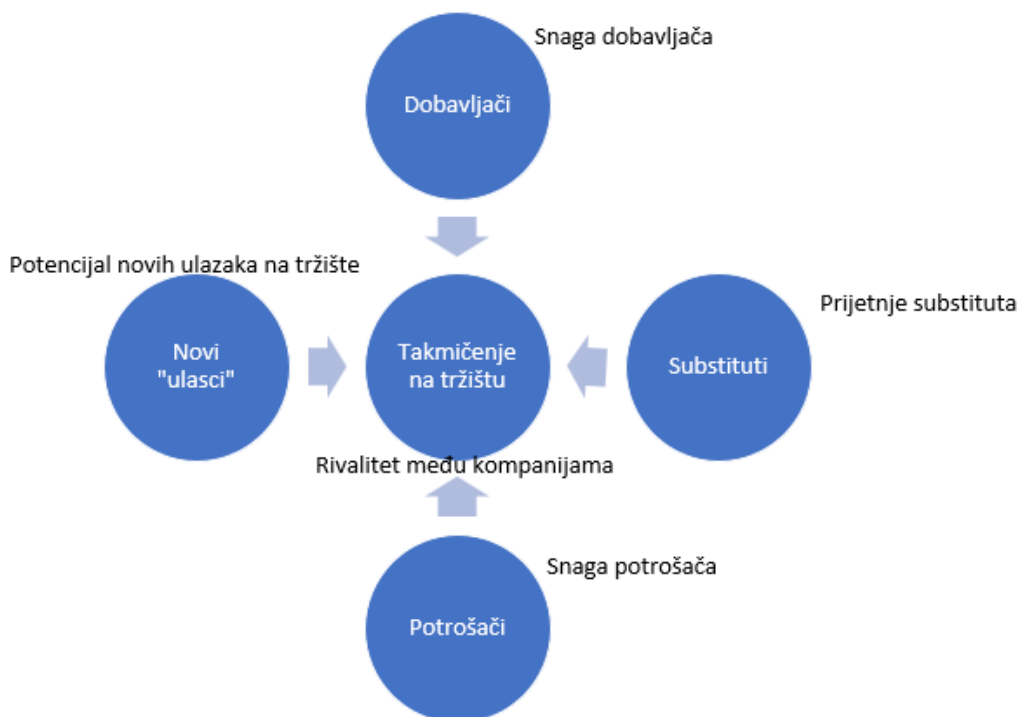
- Na osnovu atributa koji vodi do diferencijacije
- Isticanje prednosti
- Na osnovu drugih iskustava
- Na osnovu korisnika, specifični profili klasifikovani po ukusima i preferencijama
- Isticanje konkurentskih prednosti
- Fokusiranje na kvalitet ili cijenu

Porterovih 5 sila

Vaš proizvod ili usluga nije jedini na tržištu; biće proizvoda sa sličnim karakteristikama ili mogućnostima, konkurentnim cijenama, itd. Dakle, još jedna važna tačka je analiza konkurencije.

Ovaj alat će vam pomoći da procijenite konkurentnost i inovativnost Vaše kompanije.

Koje su Porterovih 5 sila?



Snaga potrošača

Ako imate samo nekoliko kupaca ili su dobro organizovani, rizikujete da će sklopiti ugovore o cijenama, koje su spremni da plate, kvaliteta ili usluga. Ovo postaje prijetnja jer će cijena vjerovatno biti niža od one koju je kompanija spremna da prihvati.

Snaga dobavljača

Što su Vaši dobavljači bolje organizovani, tržište će biti privlačnije.

Bitka za moć između kompanija i njihovih dobavljača nastaje kada dobavljači žele da naplate visoke cijene za svoje proizvode. Prednost se pomjera na stranu koja ima više opcija i manje gubitka, kada se poslovni odnos završi.

Potencijal novih „ulazaka“ na tržište

Ovde se procjenjuju barijere za ulazak novih proizvoda. Što je lakše ući na tržište na kojem se nalazi vaša kompanija, to je veća opasnost.

Najvažnije barijere su: diferencijacija proizvoda, kapitalna ulaganja (Što Vam je više resursa potrebno da započnete, veća je barijera) ili zakonske prepreke.

Pretnje substituta

Konkurencija zavisi od toga u kojoj mjeri se proizvodi u industriji mogu zamijeniti. Kada postoje veoma slični proizvodi, profitabilnost će biti manja zbog ograničenja cijena.

Rivalstvo između kompanija

Ovo je rezultat prethodnih uticaja. Rivalstvo definiše profitabilnost i tu se uspostavljaju strategije da se istaknu na tržištu.

McKinsei strategija

McKinsei matrica je alat za procjenu proizvoda ili usluge na osnovu različitih varijabli, koje dijele pozicioniranje s obzirom na dugoročnu tržišnu atraktivnost i njegovu konkurentnost.

Rezultat takve procjene je provjera gdje se tačno nalazi Vaš proizvod ili usluga i da li je dobra ideja da ih zadržite na tržištu.

Sljedeća tabela se može koristiti za procjenu glavnih varijabli, koje čine konačni rezultat matrice.

VARIABLES		Weighting (1, 2 or 3)	Assessment				TOTAL Weighting Absolute sum	Relative value
			-1	0	1	Value		
U BIZNIS SEKTORU	Veličina tržišta		Mala	Srednja	Velika		0	0
	Stopa rasta tržišta		Niska	Srednja	Visoka		0	
	Sezonalnost prodaje		Visoka	Srednja	Niska		0	
	Cjenovna osjetljivost		Visoka	Srednja	Niska		0	
	Međunarodno takmičenje		Visoka	Srednja	Niska		0	
	Tehnološki razvoj		Visoka	Srednja	Niska		0	

	Pravni propisi		Visoka	Srednja	Niska		0		
	Prosječan nivo profitabilnosti		Visoka	Srednja	Niska		0		
	Stepen turbulencije životne sredine		Visoka	Srednja	Niska		0		
	Barijere za ulazak		Niska	Srednja	Visoka		0		
KONKURENTNOST KOMPANJE	Tržišni udio		Niska	Srednja	Visoka		0		
	Rast prodaje		Niska	Srednja	Visoka		0		
	Vjernost kupaca		Niska	Srednja	Visoka		0		
	Stavovi i vještine u vezi s internacionalizacijom		Niska	Srednja	Visoka		0		
	Distributivni sistem		Niska	Srednja	Visoka		0		
	Tehnološki nivo, sposobnost istraživanja i razvoja		Niska	Srednja	Visoka		0	0	
	Financijska sredstva i pristup		Niska	Srednja	Visoka		0		
	Kvalitet proizvoda/usluge i imidž		Niska	Srednja	Visoka		0		
	Nivo troškova u odnosu na konkurenciju		Visoka	Srednja	Niska		0		
	Odnos kvaliteta/cijene		Niska	Srednja	Visoka		0		
	Profitabilnost		Niska	Srednja	Visoka		0		

Dostupan proizvodni kapacitet			Niska	Srednja	Visoka		0		
-------------------------------	--	--	-------	---------	--------	--	---	--	--

Dakle, McKinsei matrica ima dvije ose: horizontalnu, sa konkurentnošću i vertikalnu, sa tržišnom prednošću. Obje se ocjenjuju kao: visoka, srednja, niska.

Najznačajniji rezultati su:

PREDNOSTI

Visoka	Duplo ili ništa	Razvoj	Rast
Srednja	Razmisliti ponovo	Reorganizacija	Držati poziciju
Niska	Napuštanje	Ostaviti uredno	„Požnjeti“

Nisko	Srednje	Visoko
-------	---------	--------

KONKURENTNOST

- Kombinacija niske prednosti i niske konkurentnosti znači da se morate odreći ili napustiti proizvod/uslugu.
- Ideja je da se zadrži nizak profil u situaciji sa niskom tržišnom prednošću, ali visokom konkurentnošću. Zadržavanje iste pozicije se preporučuje bez velikih ulaganja.
- Kombinacija visoke tržišne prednosti i niske konkurentnosti implicira da je najbolji izbor razvijati selektivno. Drugim riječima, investirajte sa oprezom dok tražite profitabilne mogućnosti.
- Visoka tržišna prednost i visoka konkurentnost je jasan pokazatelj da treba da se uključite u ofanzivnu strategiju.
- Ostalo su srednje situacije koje zahtijevaju dodatnu analizu, koja se može uraditi pregledom rezultata.



TOURNET

Cross-sectoral networks for sustainable tourism

2019-1-DK01-KA202-060287

<https://tournetproject.eu/>



The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.