

UNIVERZITET SINGIDUNUM

**Departman za poslediplomske studije
Master studije**

MASTER RAD

***Inovativni pristup istraživanja turista u
zaštićenim područjima***

**Mentor:
Prof. dr Radmila Živković**

**Student:
Maja Bogdanović
405073/2009.**

Beograd, 2011.

Sadržaj

Uvod	4
Metodologija istraživanja	7
1. Segmentacija tržišta	9
1.1. Osnove za segmentaciju tržišta	11
1.2. Izbor ciljnog segmenta i pozicioniranje	12
1.3. Tipologija međunarodnih turista u zaštićenim područjima	14
2. Selektivni turizam	15
2.1. Ekoturizam	18
2.2. Ekoturisti	22
2.3. Mogućnosti i pretnje za ekoturizam	25
3. Definisanje nacionalnih parkov	28
3.1. Zaštita, razvoj i upravljanje nacionalnim parkovima	30
3.2. Istorijat nacionalnih parkova	32
3.3. Istraživanje motiva turista u ekoturizmu	34
3.3.1. Studija slučaja u Holandskim Antilima	37
4. Planiranje razvoja turizma na zaštićenim područjima	47
4.1. Karakteristike uspešnog procesa planiranja turizma na zaštićenom području	49
4.2. Upravljanje konfliktom	53

5. Upravljanje i doprinos posetilaca zaštićenom području	55
5.1. Strategije za upravljanje posetiocima	57
5.2. Zoniranje u zaštićenim područjima	61
5.3. Podizanje nivoa svesti turista o zaštićenim područjima	63
5.4. Ulaznice i korisničke takse	65
5.5. Volonterska pomoć turista	66
5.6. Donacije i pomoć zaštićenim područjima	67
6. Upravljanje zaštićenim područjem na primeru Broads područja	70
6.1. Istraživanje turista – The Broads	76
Zaključak	81
Literatura	84
Prilog 1	87

Uvod

Savremena tursitička delatnost nastala je u XIX veku, zahvaljujući industrijskoj revoluciji koja je zahvatila Evropu i SAD . Proces industrijalizacije uticao je na poboljšanje životnog standarda, i doveo je do skraćivanja radnog vremena - posledica navedenog bio je "višak" slobodnog vremena koji je trebalo ispuniti na neki način. Iznenaadni napredak u sferi transporta, nametnuo je logično rešenje - turizam.

Prvi koji je povezao delove slagalice u celinu bio je engleski preduzetnik Tomas Kuk, koji je daleke 1841. godine uvideo da turistička delatnost ima sjajnu budućnost. On je prvi ponudio kompletan turistički aranžman koji je obuhvatao: transport do željene lokacije, smeštaj i razne aktivnosti tokom boravka.

U XX veku turizam je doživeo apsolutni procvat zahvaljujući razvoju i komercijalizaciji avio saobraćaja i drastično većem broju motornih vozila. Do sredine XX veka, turistička putovanja postala su deo kulture, i većina društvenih slojeva mogla ih je priuštiti.¹

Turizam sa 10,6% svetskog BDP-a čini najveću industriju sveta,a zapošljava 7,8% od globalne radne snage.² Iako je u 2008. i 2009. godini zabeležena stagnacija u odnosu na predhodne periode, turistički promet i potrošnja su i dalje u rastu.³ Međutim, dok su ekonomisti više nego zadovoljni ekonomskim pokazateljima, konkretno rentabilitetom ove grane industrije, preko 70% svetskog stanovništva zanemaruje jednu izuzetno bitnu činjenicu, a to je da najunosniji biznis na svetu ima mnoštvo negativnih strana među kojima se izdvaja i ugrožavanje životne sredine.

Mnogobrojni autori upozoravaju na to da nekontrolisani turizam predstavlja ozbiljnu pretnju za biljni i životinjski svet. Takođe, oni nas upućuju na to da dodatni izvor opasnosti predstavlja nesavesnost turista koji često koriste znatno više resursa nego što im je potrebno za ugodno provođenje odmora, nanoseći time ozbiljnu štetu, kako lokalnom stanovništvu, tako i planeti Zemlji.

U svrhu očuvanja tradicionalnih vrednosti lokalnog stanovništva koji nastanjuju turistički eksploatisana područja i očuvanja prirode, potrebno je napustiti ideju daljeg razvoja masovnog turizma. Ekoturizam nudi rešenja kako:

- ❖ razviti turizam na stvarno zaštićenom ili još neotkrivenom području bez opasnosti da posetioci naruše ili izmene izvorni karakter i izgled tog područja,
- ❖ odrediti broj posetilaca koji osigurava kontinuitet razvoja turizma u nekom području, a bez narušavanja prirodne ravnoteže,
- ❖ sagraditi nove ili koristiti postojeće smeštajne objekte, osigurati snabdevenost vodom, hranom, zbrinjavati otpad uz što manje narušavanje sklada s okolinom,
- ❖ osigurati da novac koji se potroši na putovanja bude od koristi lokalnom stanovništvu,
- ❖ edukovati putnika i stvoriti eko turistu / odgovornog putnika.⁴

¹ http://www.eccf.su.ac.yu/Download/ekonmija_u_ugostiteljstvu/2009-03-24_eko_turizam.pdf

² Walker J, Introduction to Hospitality Menagement, Pearson Education, Inc., New Jersey, 2004, str 4

³ Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2009, str 231

⁴ http://www.eccf.su.ac.yu/Download/ekonmija_u_ugostiteljstvu/2009-03-24_eko_turizam.pdf

Destinacije mogu biti definisane u odnosu na ono što nude turistima. Turistička destinacija je prevashodno skup različitih komponenata koje zajedničkim delovanjem obezbeđuju zadovoljavanje potreba turista.⁵

U destinacije sa specifičnim predelima ili živim svetom spadaju nacionalni parkovi. Nacionalni park je veće, zaštićeno područje prirode jednog kraja, koje se svojom jedinstvenom florom i faunom, prirodnim vrednostima ili retkostima razlikuje od običnih prirodnih celina. Nacionalni parkovi imaju sa naučnog, kulturnog i društvenog aspekta veliki značaj za zemlju na čijoj se teritoriji nalaze, a mogu služiti za odmor i rekreaciju, istraživanja i zaštitu.⁶

U nacionalnim parkovima se mogu koristiti određeni resursi kao što su šume, lekovito bilje, poljoprivredno zemljište i slično, ali samo u skladu sa onim što je posebno propisano u režimu zaštite, imajući u vidu potrebe i zakone prirode. Takođe u ovoj zoni se može razvijati turizam organizovan tako da otkrije posetiocima skrivene vrednosti ovih područja na način koji ne narušava mir i harmoniju ekosistema, spomenike istorije, kulture i način ljudskog života u njemu. Takav turizam – «održivi» – «ekološki» - danas se u zaštićenim predelima, a posebno u nacionalnim parkovima odvija pod geslom «voleti do smrti».⁷

Razvoj turizma proizvodi različite pozitivne i negativne efekte i probleme u upravljanju zaštićenim područjima, posebno osetljivim i ugroženim područjima i područjima Svetske baštine koja su izložena većem pritisku turista. Putovanja u zaštićena područja su u porastu, kako zbog globalne ekspanzije turizma i razvoja međunarodnih transportnih mreža, tako i zbog sve većeg interesovanja turista za učenje o prirodnom i kulturnom nasleđu destinacije koju posećuju. Procenjuje se da oko 10 posto međunarodnih turista želi da kupi ture koje uključuju posete prirodnom i kulturnom nasleđu, i ovaj segment je od najbrže rastućih u sektoru turizma u celini. Iako globalno širenje turizma znači da postoji tražnja turista za zaštićenim područjima u svakom delu sveta, još uvek postoji značajna razlika u nivoima posete među različitim zaštićenim područjima sa prirodnim i kulturnim nasleđem. Na primer, Rio Platano Rezervat biosfere u Hondurasu prima samo 700-1,000 turista svake godine, dok Tikal ,Svetske baštine, u Gvatemali prima godišnje 170.000 turista, i jedan je od najposećenijih u Gvatemali.

Zaštićena područja mogu da imaju korist od turizma na nekoliko načina:

- ❖ Dodatna sredstva za konzervaciju mogu biti generisana od turizma, što je važno za većinu zaštićenih područja koja se suočavaju sa ozbiljnim finansijskim ograničenjima.
- ❖ Turizam može pomoći promovisanjem očuvanja prirodnog i kulturnog nasleđa i podizanjem svesti o vrednostima zaštićenih područja među turistima na lokalnom i nacionalnom nivou.
- ❖ Turizam može pomoći pružanjem alternativnih prihoda ljudima koji žive u i oko zaštićenih područja.
- ❖ Po uspostavljanju bližih veza sa sektorom turizma, zaposleni u zaštićenim područjima mogu efikasnije da se uključe u edukaciju, informisanje i pružanje drugih usluga turistima.⁸

⁵ Popesku J., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, FTHM, Beograd 2008, str 3,6

⁶ Internet: <http://www.wikipedia.org>

⁷ Internet: <http://www.georgije.ekof.bg.ac.rs/>

⁸ Tapper R.,Cochrane J., FORGING LINKS BETWEEN PROTECTED AREAS AND THE TOURISM SECTOR, Copyright ©United Nations Environment Programme, 2005, str 9

Važno je imati na umu da turizam može takođe otežati i proizvesti dodatne troškove u upravljanju zaštićenim područjima. Problemi i negativni uticaji turizma na zaštićena područja mogu se neutralizovati ili bar umanjiti adekvatnim upravljanjem održivog razvoja turizma. Primera radi, u upravljanju i održavanju turističkih objekata neophodno je preduzeti mere za sprečavanje štete na osetljivim ekosistemima i kulturnom nasleđu. Prisustvo i aktivnosti posetilaca mogu da izazovu ozbiljne probleme za očuvanje biodiverziteta. U upravljanju razvojem turizma neophodno je da se procenjuju i kontrolišu troškovi i koristi od turizma u zaštićenim područjima. Takođe je važno da se pronade način da lokalno stanovništvo i zajednica imaju korist od razvoja turizma, a time i od očuvanja nasleđa.⁹

⁹ Tapper R., Cochrane J., FORGING LINKS BETWEEN PROTECTED AREAS AND THE TOURISM SECTOR, Copyright ©United Nations Environment Programme, 2005, str 9

Metodologija istraživanja

Predmet istraživanja

Putovanje i ekoturizam zavise od atraktivnosti destinacije. Međutim, aktivnosti turista mogu da ugroze životnu sredinu. Nije uvek tačno utvrđeno da li je na promenu životne sredine direktno uticao turizam ili druge ljudske aktivnosti. Takođe, razvoj turizma može dovesti do indirektnih uticaja na životnu sredinu. Potrebno je da se turizmom u zaštićenim područjima upravlja na održiv način. Da bi postao uspešno sredstvo održivog razvoja, ekoturizam zahteva detaljno istraživanje u okviru planiranja ekoturističkih destinacija i dugoročnog upravljanja destinacijama. Traganje za odgovorima na ova pitanja bio je povod za izbor predmeta istraživanja.

Predmet rada je istraživanje uticaja turista na ekoturizam, kao i upravljanje i istraživanje održivog ponašanja turista u zaštićenim područjima. Ti uticaji na životnu sredinu mogu da budu i pozitivni i negativni, a na nama je da pokušamo da ih utvrdimo. Takođe, u radu je prikazano kako treba planirati razvoj turizma u zaštićenim područjima.

Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je utvrditi sve pozitivne i negativne uticaje turizma na životnu sredinu. Pojava negativnih uticaja ukazuje na osnovne dileme za razvoj turizma. Potrebno je planiranje i upravljanje destinacijama koje neće naškoditi životnoj sredini. Za potrebe turizma ističe se potreba uvažavanja načela aktivne zaštite životne sredine, jer je uvek bolje planirati nego sanirati negativne posledice.

Poseban cilj istraživanja odnosi se na izabrane primere, studije slučaja nacionalnih parkova St. Eustatius i Bonaire-a. U prvoj studiji je prikazano koliko su turisti svesni uticaja na životnu sredinu i njihova spremnost da doprinesu očuvanju i unapređenju prirode. Druga studija prikazuje upravljanje zaštićenim područjem kao i istraživanje turista u području.

Hipoteze istraživanja

U ovom istraživanju sadržano je niz pretpostavki:

- ekoturizam je turizam sa posebnim interesima i preferiraju ga turisti zainteresovani za prirodu;
- nacionalni park je područje koje po svojim ekološkim, biogeografskim i drugim karakteristikama predstavlja prirodnu celinu izuzetnog značaja;
- koji su motivi turista za putovanje u eko destinacije i nacionalne parkove; da li kod ovog turističkog segmenta postoji svest za očuvanjem životne sredine;
- zaštita biodiverziteta predstavlja krajnje značajnu funkciju mnogih zaštićenih područja, ali ona nije jedina, a u mnogim zaštićenim područjima ni najznačajnija svrha njihovog postojanja.

Metode istraživanja

U ovom radu su se koristile različite metode kako bi se zadovoljili osnovni metodološki zahtevi: objektivnost, pouzdanost, opštost i sistematičnost.

Istraživana su naučno-teorijska saznanja i relevantna literatura korišćenjem metoda: analize, sinteze, generalizacije, kompleksnog posmatranja i analize sadržaja. Prikupljanje podataka je bazirano na kabinetskom istraživanju(domaća, strana literatura, i podaci sa interneta).

U polaznim istraživanjima najviše je zastupljena dedukcija. Polazeci od opštih pojmova i principa izvođeni su posebni pojmovi bitni za objašnjenje teme istraživanja. Potom su ti pojmovi analizirani, raščlanjeni na osnovne delove, kako bi ih temeljno proučili. Sintetičkom metodom povezani su pojmovi selektivni oblici turizma, ekoturizam, nacionalni parkovi i planiranje razvoja u njima, kako bi se došlo do njihovih značenja i odnosa.

1. Segmentacija tržišta

Za savremene turiste privlačni su kvalitetan smeštaj, bogata ponuda, zabava, razni sadržaji, usluge i transport. Turisti današnjice su generalno zahtevniji, iskusniji i izbirljiviji. Zbog toga mnogi od njih žele iskusiti nešto suprotno od svakodnevnice a naročito mir tišinu i netaknutu prirodu. Nerealno je i neostvarivo orjentisati se na želje svih tržišnih segmenata, što se u mnogim turističkim destinacijama još uvek pokušava. Danas se turisti razčlanjuju na podgrupe prema raznim osobinama koje poseduju.¹⁰

Svaki potrošač/turista ima drugačiji cilj koji želi da dostigne kroz turističke proizvode. Turisti imaju različite slike svog idealnog odmora što ukazuje da su heterogene grupe. Zato segmentacija tržišta predstavlja strateški alat za turistička preduzeća.¹¹

Danas, turistička privreda i destinacije shvataju da na tržištu postoji više različitih tipova privremenih posetilaca. Preduzeća i destinacije nastoje da grupišu te potrošače na način da su ovi po određenim karakteristikama isti ili slični unutar grupe, a da su grupe po istim kriterijumima međusobno značajno različite. Te grupe se nazivaju tržišni segmenti, a sam postupak grupisanja segmentacija. Segmentima se prilagođavaju postojeći ili razvijaju novi turistički proizvodi, diferenciraju cene, biraju različiti načini prodaje i kreiraju različite promotivne kampanje. Poznavanje i primena segmentacije turističkog tržišta su neophodni jer je turistička tražnja izrazito heterogena i njeni zahtevi i potrebe su mnogobrojni i različiti; stoga preduzeća i destinacije, u najvećem broju slučajeva, nisu u mogućnosti da zadovolje sve te želje i potrebe, te moraju izabrati one grupe potrošača čije zajedničke/slične želje mogu i žele da zadovolje.¹²

Na osnovu ovoga može se zaključiti: Segmentacija tržišta predstavlja postupak podele tržišta u različite grupe turista koji bi mogli zahtevati posebne proizvode ili usluge. Ona omogućava da se odredi ciljno tržište i na pravi način zadovolje zahtevi tržišta. Potrebno je odabrati onaj segment tržišta na kome će se moći postići željeni uspeh na ciljnom tržištu.¹³

Prednosti segmentacije su sledeće:

1. Mnogo efikasnija upotreba (korišćenje) finansijskih sredstava uložениh u marketing,
2. Jasnije razumevanje potreba i zahteva selektivnih grupa potrošača,
3. Efektnije pozicioniranje,
4. Efikasnija upotreba promociionog mix-a.¹⁴

¹⁰ Kotler Ph.,Bowen J.T.,Makens J.C.,Marketing for hospitalily and tourism,Pearson Internationale Edition,str 263

¹¹ Dolnicar S,Market Segmentation in tourism, University of Wollongong, Australia,2007,23

¹² Unković S.,Zečević B.,Ekonomika turizma,Ekonomski fakultet,Beograd,2009,str 160

¹³ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2008,str 10

¹⁴ Bakić O.,Marketing u turizmu,Čigoja štampa,2007,Beograd,str 269

Proces segmentacije tržišta ima tri faze:

1. Segmentacija tržišta

- identifikovati osnovu za segmentaciju tržišta
- razviti profile segmenata

2. Izbor ciljnog tržišta

- oceniti privlačnost segmenata
- odabrati ciljne segmente

3. Pozicioniranje proizvoda

- razviti elemente pozicioniranja za svaki ciljni segment
- razviti marketing miks za svaki ciljni segment.¹⁵

¹⁵ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2008, str 11

1.1. Osnove za segmentaciju tržišta

Segmentacija tržišta jeste, u stvari, napor preduzeća da grupiše potencijalne potrošače na takav način da njihova reakcija na instrumente prodaje budu slične, ili drugim rečima da te reakcije više variraju među segmentima nego u okviru segmenata. Relevantan pristup u sprovođenju segmentacije tržišta jeste utvrđivanje osnove za grupisanje potencijalnih kupaca, imajući u vidu da se potrošači po nizu svojih karakteristika razlikuju.¹⁶

Segmentacija tržišta je proces kojim se tržišta kao što je eko turizam dele, tako da za svaki segment mogu biti formulisani ciljevi, strategije...¹⁷

Prema Coltman-u tržišna segmentacija bazirana je na četiri pretpostavke:

- Turisti se mogu grupisati u različite tržišne segmente; svaki član te grupe imaće neke zajedničke karakteristike sa ostalim članovima.
- Ljudi imaju različite potrebe i preferencije za odmorom i putovanjima u zavisnosti od konkretnog tržišnog segmenta u kome se nalaze.
- Pojedine destinacije ili turistička iskustva, privlače određene tržišne segmente više nego druga.
- Nosioци turističke ponude mogu poboljšati svoje marketinške napore razvijajući proizvode koji privlače specifične tržišne segmente.¹⁸

Postoji veliki broj osnova za segmentaciju tržišta:

-geografska (prostorna) segmentacija jedna od najstarijih i najopštijih osnova za segmentaciju tržišta, predstavlja alokaciju turista po različitim geografskim područjima, kao što su gradovi, regije, države.

-demografska segmentacija se sastoji u podeli turista na osnovu demografskih varijabli: pol, godine starosti, obrazovanje, zanimanje, materijalni status i sl.

-prema psihografskoj segmentaciji korisnici se dele prema karakteristikama životnog stila: na osnovu pripadnosti određenom društvenom sloju, načinu života ili ličnim karakteristikama. Psihografske studije segmentacije obično uključuju mnoga pitanja i pružaju brojne informacije o potrošačima.

-u biheviorističkoj segmentaciji korisnici se dele u grupe na osnovu njihovih znanja, stavova, upotrebe ili reakcije prema ponudi.

U praksi se najbolji rezultati dobijaju pravilnim kombinovanjem više strategija segmentacije.¹⁹

¹⁶ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2008, str 11

¹⁷ Weaver D., Ecotourism, second edition, National Library of Australia, 2008, str 43

¹⁸ Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009, str 159

¹⁹ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2008, str 11-13

1.2. Izbor ciljnog segmenta i pozicioniranje

Nakon što je tržište segmentirano a mogućnosti pojedinih segmenata procenjene, turistički subjekti biraju onaj segment koji se može profitabilno opsluživati, tj. odlučuju se za konkretnu ciljnu grupu. Mogu se specijalizovati za jedan, dva ili više turističkih segmenata (npr. elitni ili zdravstveni turizam..). Tome se prilagođava asortiman, kvalitet usluga i cene, a potom se donosi odluka koje mesto da se zauzme na odabranom tržištu, odnosno kako pozicionirati svoj proizvod ili uslugu.²⁰

Istraživanjem treba saznati više o pojedinim segmentima, tj. utvrditi njihov potencijal kao i razlike u stepenu njihove elastičnosti. Da bi bili korisni tržišni segmenti moraju imati sledeće karakteristike:

- ♦ merljivost (veličina, kupovna moć i druge karakteristike tržišta koje se mogu meriti),
- ♦ atraktivnost (četiri šire grupe varijabli utiču na atraktivnost i to tržišni, ekonomski i tehnološki, konkurentski i faktori okruženja),
- ♦ dostupnost i operativnost (marketing programi moraju biti formulisani na način da privuku i opsluže segmente),
- ♦ homogenost (segment mora biti dovoljno homogen).²¹

Morison navodi 8 decidiranih kriterijuma za uspešnost segmentacije: 1) merljivost segmenata, 2) dovoljnost, 3) pristupačnost, 4) odbranljivost, 5) dugotrajnost, 6) konkurentnost, 7) homogenost i 8) kompatibilnost.²²

Preduzeće mora identifikovati sve varijable za procenu karakteristika segmenata.

Pozicioniranje je jedan od centralnih problema u marketingu. Kotler ga definiše kao akt postavljanja proizvoda/usluge na određeno mesto na tržištu gde će naići na dobro prihvatanje od strane potrošača u poređenju sa konkurencijom. Pozicioniranje se ocenjuje merenjem percepcija i preferencija ciljnog segmenta. Pozicioniranje mora da polazi od shvatanja kako ciljno tržište vrednuje i bira između različitih prodavaca.

Pitanje tržišnog pozicioniranja se odnosi na oblikovanje marketing programa u smislu diferentne prednosti (kvalitet, imidž, zaposleni..) u odnosu na konkurenciju. Treba izabrati one razlike koje su od najvećeg značaja za potrošače i koje doprinose dugoročnoj rentabilnosti.²³

²⁰ Kotler Ph., Bowen J.T., Makens J.C., Marketing for hospitality and tourism, Pearson Internationale Edition, str 265

²¹ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2008, str 14,15

²² Bakić O., Marketing u turizmu, Čigoja štampa, 2007, Beograd, str 269

²³ Živković R., cit. rad, str 16

Osnovni cilj preduzeća treba da bude –izabrati dugoročno najprofitabilnije potrošače tj. segmenta i prilagoditi svoju ponudu njihovim potrebama. Prema tome, ako srce savremenog strategijskog marketinga, kao što ističe Kotler, čine segmentacija tržišta, ocena i izbor ciljnog tržišnog segmenta i pozicioniranje, odnosno diferenciranje, onda njihovo korišćenje u poslovanju preduzeća treba da bude usmereno na sticanje konkurentske prednosti. To pogotovo treba da bude slučaj sa pozicionaranjem ponude sa ciljem da se na određenom segmentu obezbedi povoljniji imidž od sadašnje i potencijalne konkurencije.

Analiza međunarodnih trendova u turizmu je najvažniji preduslov delotvorne segmentacije turističkog tržišta, koja će proizvode i usluge razvijati. Ne samo da glavni izvori tržišta treba da budu praćeni, već ta tržišta mogu ponuditi značajan potencijal za budućnost. Mnoge razvijene turističke destinacije prepoznale su svoju šansu u segmentu individualnog, ciljno usmerenog, po meri oblikovanog, takozvanog turizma tržišnih niša.

Strategije tržišnih niša predstavlja sledeće faze:

1. Identifikovanje potencijalnih nišnih proizvoda
2. Razvoj nišnih proizvoda
3. Efikasnu promociju usmerenu ka ciljnim segmentima

Implementacija strategije zahteva veliki napor da se identifikuju i razviju nišni proizvodi, a potom izvrši ciljno usmerena komunikacija prema segmentima tražnje. Identifikovani svetski megatrendovi za nišni turizam su: eko, tematski, kulturni i avanturistički turizam.²⁴

²⁴ Živković R., cit.rad, str 19

1.3. Tipologija međunarodnih turista u zaštićenim područjima

Razumevanje različitih tržišnih segmenata, zainteresovanih za turizam na zaštićenim područjima, omogućuje menadžerima da bolje razvijaju odgovarajuće strategije na tim područjima. Tabela 1.1. prikazuje tipologiju međunarodnih turista na zaštićenim područjima.²⁵

Tabela 1.1. Tipologija međunarodnih turista na zaštićenim područjima

<i>Kategorije</i>	<i>Karakteristike</i>
Istraživač	Individualista, usamljen, avanturista, ne zahteva posebne objekte. Može biti relativno dobrostojeći, ali više voli da ne potroši mnogo novca. Odbija namenske turističke objekte i više koristi domaće.
Backpacker	Putuje onoliko dugo koliko mu omogućava budžet. Često uzima duge pauze, (meseci, godina) između škole, fakulteta ili posla, za odlazak na putovanje. Uživa u prirodi a teškoće na putovanjima smatra iskustvom a ne karakteristikama lokalnog stanovništva. Zahteva jeftine objekte i retko putuje na udaljene destinacije zbog visokih troškova.
Backpacker plus	Iskusniji putnik sa višim životnim standardom. Zahtevniji u izboru objekata i sa višom dnevnom potrošnjom od backpackera. Želi da uči o kulturi i prirodi i zahteva dobre informacije.
High Volume	Često neiskusan na putovanjima, voli da putuje u velikim grupama, može biti bogat. Uživa u lokalnoj kulturi, prirodi i divljim životinjama samo ako mu je lako dostupno. Zahteva dobre objekte, a putovaće na udaljene destinacije samo ako je putovanje udobno. Tu spadaju i putnici kružnih putovanja.
Turista opšteg interesovanja	Može da putuje kao nezavisni putnik ali voli i organizovana i sigurna putovanja. Obično ima ograničeno vreme za putovanja na odmor. Može biti relativno bogat i zainteresovan za prirodu, kulturu i životinjski svet. Zahteva dobre objekte, mada može da prihvati osnovne uslove za kratko vreme. Voli putovanja i na duge relacije i može da bude aktivan na putovanjima.
Turista posebnih interesovanja	Avanturista, često posvećen nekom hobiju i spreman da plati da ne propusti takva putovanja. Može da ima malo interesa za kulturu. Zahteva posebne objekte, npr. plovila za ronioce. Može imati aktivno učešće na putovanju, npr. istraživački projekti zaštite životne sredine. Preferira male grupe.

²⁵ Tapper R., Cochrane J., FORGING LINKS BETWEEN PROTECTED AREAS AND THE TOURISM SECTOR, Copyright ©United Nations Environment Programme, 2005, str 13

2. *Selektivni turizam*²⁶

Turizam nesumljivo predstavlja vrlo važan ekonomski, sociološki i ekološki faktor društva, koji unosi neverovatne promene u okruženju. Osnovni ključ uspešnog poslovanja turističkog sektora je sposobnost uočavanja promena koje nastaju u svim njegovim segmentima.²⁷

Za ovaj vek se slobodno može reći da je vek promena. Promene doživljavaju kako primarni, tako i sekundarni i tercijalni sektor. Turisti tragaju za novim turističkim proizvodima, dolazi do smanjenja masovnog turizma i segmentiranja tražnje za specifičnim proizvodima. Sve veće učešće u ukupnim turističkim kretanjima imaju posebni vidovi turizma. Neke od karakteristika koje obeležavaju tražnju i posebne oblike turizma izražene su kroz želje, zahteve i tražnju turista za autentičnošću, iskustvom u lokalnom okruženju i uvažavanjem od strane domaćina. Ljudi sada imaju šire vidike prema faktorima koji naglašavaju promene u korišćenju slobodnog vremena, napredku tehnologije, što im daje veće mogućnosti za raspodelu slobodnog novca. Aktivnosti zabave se realizuju, ne samo kod kuće, nego i na godišnjim odmorima, a ovaj faktor je objedinjen u sektoru selektivnih oblika turizma. Turističko tržište odgovara na ove pritiske promenom oblika aranžmana nudeći kraće, češće i mnogo intenzivnije turističke aranžmane. Ovo dovodi do toga da su posetioci spremni više da potroše a kraće da se zadrže na putovanju a to omogućava bolju finansijsku isplativost organizatora putovanja.²⁸

Sve ovo utiče na promenu ponašanja potrošača prvenstveno u sektoru sekundarnih potreba. To se ogleda, pre svega, kroz:

- ❖ smanjenje masovnog turizma,
- ❖ potragu za novim turističkim proizvodom,
- ❖ segmentiranje tražnje za specifične proizvode,
- ❖ stvaranje realne cene za pravi proizvod...²⁹

Pružanje usluge turistima posebnih interesa se razlikuje od pružanja usluga turistima masovnih kretanja. Oni koji žele da učestvuju u pružanju usluga turistima posebnih oblika turizma moraju da budu upoznati sa željama i potrebama turista i biti u svakom trenutku spremni da ih ispune. Moraju ulivati poverenje, imati osećaj prijateljstva i iskrenosti u komuniciranju sa potencijalnim turistima.³⁰

²⁶ U literaturi se pojam „selektivni turizam“ može naći i pod drugim terminima. Neki autori ga nazivaju alternativni turizam, tematski turizam, turizam posebnih interese ili turizam posebnih oblika.

²⁷ Unković S., Čačić K., Bakić O., Savremena kretanja na turističkom tržištu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005, str 236

²⁸ Douglas N., Douglas N., Deere R., Special interest tourism, Wiley, Milton 2001, str 7

²⁹ Štetić S., Posebni oblici turizma, Forma B, Beograd, 2007

³⁰ Genov G., Turizam posebnih interesa, selektivni oblici turizma, Čugura print, Beograd 2008, str 14

Autori Douglas i ostali zaključuju da je turizam posebnih oblika ili alternativni turizam kako ga oni još nazivaju, iznikao iz bavljenja problematikom pružanja održivog turizma. Oni navode jednu definiciju turizma posebnih interesa, datu od strane autora Derret-a u kojoj je turizam posebnih interesa „Obezbeđivanje prilagođenih odmora i rekreativnih iskustava i doživljaja vođenih specifično izraženim interesima pojedinaca i grupe.“ Turista koji se opredeli za neki od posebnih oblika turizma to čini kako bi zadovoljio određena interesovanja i potrebe, tako da su selektivni oblici turizma vrsta turizma koja se obavlja iz tačno određenih i specifičnih razloga.³¹

Po Unkoviću i Zečeviću turizam posebnih interesovanja obuhvata turistička putovanja motivisana posebnim interesovanjima za pojedinim atrakcijama ili aktivnostima –sportovi, netaknuta priroda, tradicionalni zanati, wellness, kultura, istorija, seoski turizam itd. Radi se o heterogenoj kategoriji poseta a ovi oblici turizma beleže najviše stope rasta, posebno u Zapadnoj Evropi i SAD-u.³²

Na osnovu ovoga zaključujemo da je turizam posebnih interesa organizovanje i pružanje posebnih oblika odmora, rekreativnih iskustava, doživljaja i drugih specifičnih sadržaja podstaknutih od strane posebnih interesnih grupa. Resursi neke destinacije određuju kakvi oblici turizma se mogu razviti. Pod selektivnim turizmom podrazumevaju se:

1. Sportski turizam
2. Nautički turizam
3. Lovni turizam
4. Kongresni turizam
5. Eko turizam
6. Zdravstveni turizam
7. Kratki gradski odmori
8. Tranzitni turizam
9. Kamping turizam
10. Kulturni turizam

Selektivni turistički proizvod more biti autentičan i unikatan i imati ulogu lokalnog faktora. Turistička ponuda za ovaj segment turističke tražnje mora biti izražena i proučena, a proizvod osmišljen prema zahtevima posebnih kupaca.³³

³¹ Douglas N., Douglas N.,Deeret R.,Special interest tourism,Wiley,Milton 2001,str 3

³² Unković S.,Zečević B.,Ekonomika turizma,Ekonomski fakultet,Beograd 2005,str 445

³³ Douglas N., Douglas N.,Deeret R.,Special interest tourism,Wiley,Milton 2001,str 4

Tabela 2.1. Selektivni oblici turizma³⁴

Ekoturizam	Kulturni turizam	Tematski turizam	Avanturistički turizam	Zdravstveni turizam	Kongresni turizam
Turizam sa posebnim interesima; Turisti sa sekundarnim motivom za odlazak na kratke izlete; Turisti koji preferiraju eko proizvode	Turisti specifičnog kulturnog interesa; Turisti nespecifičnog kulturnog interesa; Turisti kojima je umetnost periferni razlog	Turisti koji preferiraju zabavu; Turisti koji preferiraju uzbuđenje; Turisti koji preferiraju edukaciju	Turisti sa posebnim interesovanjem za: -planinarenje, -ronjenje, -pešačenje i sl.	Turisti kojima je neophodan oporavak i rehabilitacija; Turisti zainteresovani za fitness i wellness; Turisti zainteresovani za rekreativni odmor	Turisti koji preferiraju tzv. MICE turizam: -Meetings -Incentives -Convention -Events

Za selektivne oblike turizma važno je razmotriti sledeća pitanja: obim i sadržaj aranžmana, zavisnost od obostrane motivacije pružaoca i korisnika usluge, stepen komercijalizacije, marketinška usluga, opasnost od učinaka i mogućnost provere standarda.³⁵

Uspešna preduzeća prepoznaju i profitabilno odgovaraju na nezadovoljene potrebe i trendove u makrookruženju. Identifikacija trenda, predviđanje verovatnih posledica i određivanje mogućnosti su kritične marketinške mogućnosti. Trend otkriva izgled budućnosti i postoji velika verovatnoća da će novi programi marketinga biti uspešni ako idu u korak sa snažnim trendovima, otkrivajući nove tržišne mogućnosti.³⁶

³⁴ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2008, str 64

³⁵ Douglas N., Douglas N., Deeret R., Special interest tourism, Wiley, Milton 2001, str 4

³⁶ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2008, str 64

2.1. Ekoturizam

Osamdesetih godina XX veka, rođena je ideja o spasavanju prirode pomoću turizma, budući da ta grana omogućava prikupljanje izuzetne količine kapitala, a inače počiva na eksploataciji prirodnih resursa - tako je rođen ekoturizam, koji je za kratko vreme postao veoma aktuelan.³⁷

Ekoturizam je rastuća tržišna niša u okviru šire industrije putovanja, sa mogućnošću da bude važno sredstvo održivog razvoja. Prodajom merenom milijardama dolara godišnje, ekoturizam je zaista industrija koja teži da iskoristi prednost tržišnih kretanja. Istovremeno, on često posluje prilično različito od drugih segmenata turističke privrede, jer je ekoturizam definisan kroz svoje rezultate u održivom razvoju: zaštitu oblasti prirode, obrazovanje posetilaca o održivosti i stvaranje koristi za lokalno stanovništvo.

Kao i svi oblici održivog turizma, ekoturizam je dinamična oblast, sa novim tehnikama i pristupima koji se razvijaju svake godine. Mnogo različitih učesnika mora biti uključeno u njegovo sprovođenje- uključujući preduzetnike, vladu, nevladine organizacije i lokalne zajednice. Odgovorni preduzetnici moraju biti podstaknuti da pravilno upravljaju turistima uz pomoć smernica, sertifikacija i propisa. I lokalne destinacije moraju biti spremne da na pravilan način finansiraju upravljanje ekoturizmom ili će rizikovati narušavanje svojih prirodnih i kulturnih resursa i, u krajnjoj liniji, svog položaja na brzo rastućem međunarodnom tržištu.³⁸

Međunarodno društvo za ekoturizam- The International Ecotourism Society/TIES, uobličilo je 1991.godine jednu od prvih definicija: „Ekoturizam je odgovorno putovanje u oblasti prirode, kojim se čuva životna sredina i podržava blagostanje lokalnog stanovništva“.

Svetska konzervatorska unija- World Conservation Union, utvrđuje 1996.godine da je ekoturizam: „enviromentalno odgovorno putovanje i poseta relativno nedirnutim oblastima prirode, da bi se uživalo u prirodi i da bi se ona uvažavala, koje promoviše očuvanje, ima nizak uticaj posetilaca i omogućava korisnu aktivnu društveno-ekonomsku uključenost lokalnog stanovništva“.³⁹

Ekoturizam je : (Blamey 2001)

-zasnovan na prirodi, -ekološkoj obrazovanosti i -održivom upravljanju.

Ekoturizam, kao takav, treba da zadovolji sve postavljene zahteve od strane WTO.⁴⁰

Prema Stojanoviću ekoturizam se definiše kao: „ekološko putovanje u prirodna područja koje stvara razumevanje prirodnih sistema, naglašavajući brigu o očuvanju ekosistema i koje podržava blagostanje lokalnog stanovništva.“⁴¹

³⁷ http://www.eccf.su.ac.yu/Download/ekonmija_u_ugostiteljstvu/2009-03-24_eko_turizam.pdf-Radonjić I, Čubra M

³⁸ Epler Wood M., Ekoturizam principi, postupci i politike za razvoj, Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma (CenORT), Beograd, 2002, str 9

³⁹ Epler Wood M., Ekoturizam principi, postupci i politike za razvoj, Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma (CenORT), Beograd, 2002, str 11

⁴⁰ Weaver D., Ecotourism, second edition, National Library of Australia, 2008, str 7

⁴¹ Stojanović V., Održivi razvoj turizma i životne sredine, PMF, Novi Sad, 2006, str 155

Komponente ekoturizma:

- ♦ Doprinosi očuvanju biodiverziteta.
- ♦ Održava dobrobit lokalnog stanovništva.
- ♦ Uključuje iskustvo tumačenja i učenja.
- ♦ Uključuje odgovorno delovanje na strani turista i turističke privrede.
- ♦ Usmerava se prvenstveno ka malim grupama od strane malih preduzeća.
- ♦ Zahteva najmanju moguću potrošnju neobnovljivih resursa.
- ♦ Naglašava lokalno učešće, vlasništvo i preduzetničke mogućnosti.⁴²

Osnovna pretpostavka za razvoj eko-turizma na teritoriji jedne države je sistem zaštićenih prirodnih teritorija. Zaštićene teritorije u svetu su veoma privlačne za turiste zbog njihovih prirodnih lepota, izuzetne divlje prirode i raznovrsnih kulturnih sadržaja. Ove teritorije se koriste i zaštićuju na različite načine. Uopšte, akcenat se stavlja na neformalni dostup i tiho prisustvo. Veliki broj posetilaca može da nanese štetu, da podstakne eroziju, da doprinese zagađivanju, da izazove buku i da izmeni izgled lokaliteta. To predstavlja posebnu brigu kada su zaštićene teritorije u pitanju i to ne samo nacionalnog značaja nego i međunarodnog. Svetska unija za zaštitu prirode (IUCN) razvrstala je nacionalna prirodna dobra u šest kategorija. Ona je odredila i cilj upravljanja – zaštita ekosistema i rekreacija.

Tih šest kategorija zaštite su:

1. Objekti svetske baštine pod zaštitom UNESCO-a (na primer Sopoćani, Studenica, Stari Ras, Gračanica, Dubrovnik, Plitvice, itd);
2. Nacionalni parkovi (na primer Fruška Gora, Đerdap, Tara, Kopaonik, Durmitor, Šara);
3. Prirodni parkovi;
4. Rezervati (na primer Obedska Bara);
5. Zaštićeni lokaliteti (na primer Lepenski Vir);
6. prirodne znamenitosti ili spomenici prirode (pojedinačni objekti kao što su neobične stene, drveće, pećine i slično).⁴³

Sa funkcionalne tačke gledišta, ekoturizam je na tržištu uglavnom individualan ili je turizam malog obima (turističke grupe od 25 osoba i hoteli sa manje od 100 ležajeva) u okviru kojeg posluju mala ili srednja preduzeća u oblastima prirode. On predstavlja tržišni segment koji se usredsređuje na vođenje i smeštaj malih grupa u oblastima prirode uz obrazovni pristup, koristeći materijale sa uputstvima i specijalizovane lokalne vodiče.⁴⁴

⁴² Epler Wood M., Ekoturizam principi, postupci i politike za razvoj, Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma (CenORT), Beograd, 2002, str 12

⁴³ Internet: <http://www.georgije.ekof.bg.ac.rs/>

⁴⁴ Epler Wood M., Ekoturizam principi, postupci i politike za razvoj, Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma (CenORT), Beograd, 2002, str 13

Realno ekoturizam karakteriše dvojnost ciljeva, a to je ostvarivanje profita i zaštita i unapređenje životne sredine. TIES (Međunarodno društvo za turizam) je jednom definisao eko turizam kao "odgovorno putovanje u prirodna područja kojim se čuva okolina i unapređuje blagostanje lokalnog stanovništva".

Neke osnovne karakteristike koje se vežu uz pojam ekoturizma i smještaja koji se onde nalazi i nudi eko-putnicima je:

- prirodno očuvani prostori,
- korištenje jednostavnih vrsta smještaja,
- strogo pridržavanje zaštite okoline
- ograničeni broj posetilaca.⁴⁵

Eko destinacije -Glavne eko destinacije su: Panama, Kostarika, Ekvador, Jukatan, Dominikanska republika, Aljaska, Madagaskar, Tanzanija, Kenija, Virdžinska ostrva, Indija, Šri Lanka, Kambodža.

Promovisanje prirodnih lepota zaista je unosan biznis. U nekoliko zemalja ekoturizam obezbeđuje najveći priliv stranog novca. U Kostariki on je unosniji od izvoza banana, u Tanzaniji i Keniji od izvoza kafe, a u Indiji od izvoza tekstila i nakita. Procenjuje se da u Keniji samo jedan lav turističkoj delatnosti donese prihod od oko 5000 eura godišnje, dok krdo slonova za isti period "zaradi" oko 460 hiljada eura. Zahvaljujući ekoturizmu samo havajski koralni greben godišnje obezbeđuje zaradu od oko 270 miliona eura. Ekoturizam je jedan od glavnih činilaca koji doprinosi očuvanju ostrva Galapagos.⁴⁶

Ekoturizam se mora planirati i njime upravljati na takav način da uspešno dostigne svoje ključne društvene i enviromentalne ciljeve. To zahteva:

1. Specijalizovani marketing da bi se privukli putnici koji su prvenstveno zainteresovani za posetu oblastima prirode.
2. Upravljačke sposobnosti koje su prilagođene postupanju sa posetiocima u zaštićenim oblastima prirode.
3. Vodičke usluge i usluge tumačenja, poželjno pružane od strane lokalnog stanovništva, koje su usmerene ka pitanjima istorije prirode i održivog razvoja.
4. Politike vlade koja obezbeđuju prihode od turizma za stvaranje fondova kako za zaštitu predela u divljini tako i za održivi razvoj lokalnih zajednica i starosedelačkog stanovništva.
5. Usredsređivanje pažnje na lokalne stanovnike, kojima mora biti dato pravo na davanje saglasnosti za razvoj turizma na bazi prethodne informisanosti, pravo punog učešća i davanja sredstava i obezbeđenje obuke da bi iskoristili prednosti ovakve opcije održivog razvoja.⁴⁷

⁴⁵ http://www.eccf.su.ac.yu/Download/ekonmija_u_ugostiteljstvu/2009-03-24_eko_turizam.pdf-Radonjić I, Čubra M

⁴⁶ http://www.eccf.su.ac.yu/Download/ekonmija_u_ugostiteljstvu/2009-03-24_eko_turizam.pdf-Radonjić I, Čubra M

⁴⁷Epler Wood M.,Ekoturizam principi, postupci i politike za razvoj,Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma(CenORT),Beograd,2002, str 15

Principi ekoturizma:

- Minimiziranje negativnih uticaja na prirodu i kulturu koji mogu naneti štetu destinaciji,
- Obrazovanje putnika o važnosti zaštite,
- Naglašavanje značaja odgovornog poslovanja, koje deluje u saradnji sa lokalnim organima vlasti i sa stanovništvom u cilju zadovoljavanja lokalnih potreba i stvaranja koristi od zaštite,
- Direktni prihodi od zaštite i upravljanja prirodnim i zaštićenim oblastima,
- Naglašavanjem potrebe za stvaranjem regionalnih turističkih planova zona i sa planovima upravljanja posetama namenjenim i regionima i oblastima prirode za koje je odlučeno da postanu ekodestinacije,
- Naglašavanje upotrebe dugoročnih programa nadgledanja, da bi se procenili i minimizirali uticaji,
- Težnja za maksimizovanjem ekonomskih koristi za zemlju domaćina, lokalno preduzetništvo i zajednice, naročito za stanovništvo koje živi u i oko prirodnih i zaštićenih oblasti,
- Težnja da se obezbedi da razvoj turizma ne prevazilazi društvene i enviromentalne granice prihvatljivih promena određenih od strane istraživača u saradnji sa lokalnim stanovništvom,
- Oslanjanje na infrastrukturu koja je razvijena u skladu sa životnom sredinom, minimizovanje upotrebe fosilnih goriva, očuvanje lokalnog, biljnog i divljeg životinjskog sveta i uklapanje u prirodno i kulturno okruženje.⁴⁸

Ekoturizam se dokazao kao važan instrument zaštite, a u izvesnim slučajevima poboljšao je kvalitet života lokalnog stanovništva koje nastavlja da zahteva ekoturizam kao opciju održivog razvoja. Ali, rezultati ekoturizma su daleko od toga da budu ujednačeni širom sveta. Ocenjivanje ekoturizma kao globalnog instrumenta održivog razvoja je težak zadatak. On se često pogrešno naziva tim imenom ili se sprovodi na načine koji nisu u skladu sa navedenim standardima. Svaki region sveta i njemu pripadajuća lokalna zajednica moraće da odluče samostalno šta je za njih odgovarajuće.⁴⁹

⁴⁸ Epler Wood M., Ekoturizam principi, postupci i politike za razvoj, Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma (CenORT), Beograd, 2002, str 16

⁴⁹ Epler Wood M., Ekoturizam principi, postupci i politike za razvoj, Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma (CenORT), Beograd, 2002, str 57

2.2. Ekoturisti

Ekoturizam je iskustvo putovanja koje pomaže putnicima da dođu do boljeg razumevanja jedinstvenog prirodnog i kulturnog okruženja širom sveta. Danas postoje stotine specijalizovanih organizovanih putovanja i malih smeštajnih objekata u oblastima prirode koji omogućavaju malim grupama da vide jedinstveno prirodno okruženje i kulturu uz pratnju lokalnog vodiča.⁵⁰

Ne postoji definitivni odgovor na pitanje -ko je ekoturista?-, i to zbog mnogih razloga, među kojima su ograničen broj studija ekoturističkog tržišta, nepostojanje opšteprihvaćene definicije ekoturizma i činjenice da ekotržište nije homogeno.⁵¹

Tipičan ekoturista uglavnom potiče iz razvijene zemlje, ima prihode i stepen obrazovanja veće od proseka, i nesto je stariji od prosečnog turista.⁵²

Tržišni profil turista koji putuje u prirodu

- Starost: 35-54 godine, mada starost varira u zavisnosti od aktivnosti drugih faktora kao što su troškovi.
- Pol: 50% ženski i 50% muški, mada se mogu uočiti jasne razlike u zavisnosti od aktivnosti.
- Obrazovanje: 82% je sa visokim obrazovanjem.
- Sastav domaćinstva: Nisu utvrđene razlike između turista uopšte i turista koji su putovali u oblasti prirode.
- Sastav društva: Većina (60%) ispitanih turista koji su već putovali u prirodu izjavili su da više vole da putuju u paru, samo 15% su izjavili da više vole da putuju sa svojim porodicama, a 13% više vole da putuju sami.
- Dužina putovanja: 50% više vole putovanja koja traju 8-14 dana
- Troškovi: Turisti koji su već putovali u prirodu bili su spremni da potroše više nego turisti uopšte; 26% je izjavilo da je spremno da potroši 1.101-1.500 američkih dolara po putovanju.
- Važni elementi putovanja: prva tri odgovora turista koji su već putovali u oblasti prirode bili su (1) lokalitet divljine, (2) posmatranje divljih životinja i (3) pešačenje/treking.
- Motivacija za sledeće putovanje: Dva najvažnija odgovora turista koji su već putovali u oblasti prirode bili su (1) uživanje u predelu/prirodi, i (2) nova iskustva/mesta.⁵³

⁵⁰ Epler Wood M., Ekoturizam principi, postupci i politike za razvoj, Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma (CenORT), Beograd, 2002, str 19

⁵¹ Weaver D.B., The Encyclopedia of ecotourism, CABI, 2001, str 37

⁵² Weaver D.B., The Encyclopedia of ecotourism, CABI, 2001, str 2

⁵³ HLA and ARA Consulting, 1994, Wight 1996a, 1996b

Ekoturista se unapred informise o lokalnim običajima, odgovarajućim kodeksima oblačenja i drugim društvenim normama i trudi se da ne uznemirava lokalnu zajednicu osim ako nije pozvan na učešće u njenim dešavanjima.⁵⁴

Ekoturisti putuju u malim grupama uz pratnju lokalnog vodiča. Ovi vodiči su obučeni da predstave kulturni i enviromentalni ambijent koji su posetioci došli da otkriju. Oni se takođe usredsređuju na pomoć putnicima da razviju bolje osećaje za to kako putovati i kako pravilno doprineti zaštiti životne sredine, kulturnom opstanku i drugim važnim pitanjima održivog razvoja. Male ekoturističke grupe se informisane o tome kako da minimiziraju svoje uticaje na životnu sredinu i kulturu.⁵⁵

Prirodne ekološke atrakcije, koje su u fokusu ekoturizma, mogu varirati od naglaska na ceo ekosistem (kao što su prašume ili koralni greben) do pojedinih komponenti ekosistema. Eko turističke destinacije zasnovane na mega faunama kao što su džinovske pande (Sichuan provincija, Kina) ili planinske gorile (Ruanda, Uganda, DR Kongo) su posebno atraktivne eko turistima. Takođe, harizmatične mega flore kao što su Crvena šuma (Kalifornija) ili džinovski cvet *Rafflesia* (Indonezija, Malezija) su veoma privlačni. Ove mega flore i mega faune se mogu opisati u okviru svojih eko sistema, ali im se ne daje veća važnost nego bilo kojem drugom međuzavisnom elementu tog eko sistema.⁵⁶

Ekoturizam se u velikoj meri istražuje kao turizam zasnovan na prirodi, što vodi ka lažnim pretpostavama o veličini tržišta. Istraživanja o turizmu zasnovanom na prirodi su pokazala da čak 50% ukupnog turističkog tržišta uključuje želju za posetama oblastima prirode tokom putovanja, što može uključiti kratka zaustavljanja tokom dana u neke oblasti prirode. Iako je ovo veoma veliko tržište, ono se prilično razlikuje od tržišta koje je zapravo motivisano da putuje u malim grupama, da saznaje o životu u divljini i o kulturi od lokalnog vodiča i da pomogne u podršci lokalnoj zaštiti i održivom razvoju. Prema gruboj proceni ukupnih međunarodnih dolazaka u ekoturizmu u svetu, oni bi predstavljali 7% turističkog tržišta. Ovome se mora dodati i značajan broj domaćih posetilaca u oblastima prirode.⁵⁷

Tabela 2.2. Broj poseta destinacijama zasnovanim na prirodi⁵⁸

Država	1990	1999 Rast	Ukupan % rasta	Prosečno Godišnje
Južna Afrika	1.029.000	6.026.000	486%	19,3%
Kostarika	435.000	1.027.000	136%	9,0%
Indonezija	2.178.000	4.700.000	116%	8,0%
Belize-do 1998.g.	88.000	157.000	78%	6,0%
Ekvador	362.000	509.000	41%	3,5%
Bocvana-do 1998.g.	543.000	740.000	36%	3,1%
WTO, Tourism Highlights 2000, 2000				

⁵⁴ Honey M., *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?*, 2nd Edition, Island Press, 2008., str 31

⁵⁵ Epler Wood M., *Ekoturizam principi, postupci i politike za razvoj*, Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma (CenORT), Beograd, 2002, str 19

⁵⁶ Weaver D., *Sustainable tourism, theory and practice*, Butterworth-Heinemann, London, 2006, str 192

⁵⁷ Epler Wood M., *Ekoturizam principi, postupci i politike za razvoj*, Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma (CenORT), Beograd, 2002, str 21

⁵⁸ Epler Wood M., *Ekoturizam principi, postupci i politike za razvoj*, Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma (CenORT), Beograd, 2002, str 22

Karakteristike dobre ekoture

- ◆ Pre putovanja pruža informacije o kulturi i životnoj sredini koji će biti posećeni.
- ◆ Nudi u pismenoj formi pre polaska na put smernice za odgovarajuće odevanje i ponašanje i usmene smernice tokom putovanja.
- ◆ Nudi detaljno informisanje nakon dolaska turista u destinaciju o njenim geografskim, društvenim i političkim karakteristikama, kao i o njenim enviromentalnim društvenim i političkim izazovima.
- ◆ Nudi sadržajne usluge vodiča tokom putovanja, što obavljaju dobro obučeni lokalni vodiči.
- ◆ Nudi mogućnost za susret i razmenu međusobnog uticaja sa lokalnim zajednicama u ambijentima za koje je očigledno da nisu samo komercijalno mesto za kupovinu ili prodaju.
- ◆ Razvija razumevanje kako za svakodnevni život tako i za tradiciju lokalnog stanovništva i za sve vrste problema koji su odgovarajući za raspravu, veoma unapređujući interakciju zajednica.
- ◆ Pruža mogućnost lokalnim nevladinim organizacijama da daju svoj doprinos.
- ◆ Obezbeđuje da su ulaznice u park u potpunosti plaćene.
- ◆ Nudi smeštaj usklađen sa lokalitetom.⁵⁹

Ogromna većina stanovnika planete danas živi u urbanim oblastima. Ako budućnost planete zavisi od posvećenosti ljudskog roda zaštiti njene životne sredine, onda je sigurno da u tome ekoturizam ima svoju ulogu. Neophodno je više istraživanja na ekoturističkom tržištu da bi se ono bolje definisalo. Takođe istraživanja treba da ispituju načine života i spremnost potrošača da plate za enviromentalne i društvene pristupe održivosti, a ne samo za aktivnosti u kojima učestvuju.⁶⁰

⁵⁹ Epler Wood M., Ekoturizam principi, postupci i politike za razvoj, Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma (CenORT), Beograd, 2002, str 25

⁶⁰ Epler Wood M., Ekoturizam principi, postupci i politike za razvoj, Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma (CenORT), Beograd, 2002, str 24, 58

2.3. *Mogućnosti i pretnje za ekoturizam*

Okruženje je osnovni element ekoturističkog proizvoda. Turisti traže atraktivne, različite, karakteristične i očuvane predele. Takvi predeli predstavljaju šansu za lokalne zajednice i pozitivno utiču na socio-ekonomski razvoj, očuvanje predela, blagostanje i prosperitet.⁶¹

Danas su preostala prirodna područja uglavnom zaštićena na neki način. Eko turizam atrakcije, kao što su biljni i životinjski svet i prirodni krajolici, se obično nalaze u tim zaštićenim prirodnim područjima. Eko turizam je ključan za postizanje dva cilja, očuvanje prirode i kao izvor finansija. Veza između eko turizma i zaštićenih područja je zbog toga neizbežna i duboka. Eko turizam sve više smatra strategijom upravljanja zaštićenih područja.

Ekoturizam predstavlja kombinaciju mogućnosti i pretnji za zaštićena područja. Eko turizam ima za cilj povećati mogućnosti i manjiti pretnje, a uspeh zavisi od dobrog planiranja i upravljanja.

Potencijalne koristi za ekoturizam

Stvaranje prihoda

Raspoloživih sredstava za zaštićena područja je globalno sve manje, a mnoga važna područja neće preživeti bez novih izvora prihoda. Turizam nudi mogućnosti za stvaranje prihoda na razne načine, kao što su ulaznice, naknade, takse, donacije privatnog sektora i druge donacije. Nova sredstva će omogućiti menadžerima rukovanje, planiranje i zaštitu područja. Za neka zaštićena područja, turizam može postati primarni generator prihoda. Za druge, to će biti samo jedan od mnogih izvora finansijskih doprinosa.

Poboljšanje usluge

Zajednica kao celina dobija nove prihode od ekotueizma kroz razne takse i na taj način postoji potencijal za unapređenje usluga. Usluge koje se mogu unaprediti su saobraćaj (infrastruktura), obrazovanje kadrova, renoviranje objekata, odlaganje otpada, zaštita resursa...

Jačanje kulture i kulturne razmene

Poseta tradicionalnim i autohtonim zajednicama se često ističe za putovanje u prirodne oblasti. Turisti sve više cene priliku da od stanovništva i vodiča nauče lokalne običaje i kulturu. Takođe, tradicionalne zajednice mogu da osete veće samopouzdanje kao rezultat interesovanja posetilaca za njihov način života. Razmene kultura pomažu u proširenju razmišljanja i pogleda na sveti značaju očuvanja prirode.⁶²

⁶¹ Pender L and Sharpley R „The Management of Tourism“, SAGE Publications Ltd,London,2005,str 261

⁶² Drumm A and Moore A, Ecotourism Development „An Introduction to Ecotourism Planning „Second Edition , Copyright, Virginia, USA,2005,str 31

Stvaranje novih radnih mesta

Nova radna mesta se često navode kao najveći dobitak od turizma. Zaštićene oblasti mogu da zaposle vodiče, stražare, istraživače, menadžere... Druge vrste zaposlenja mogu biti proširene indirektno kroz turizam. Stanovnici mogu da se zaposle kao taksi vozači, turistički vodiči, u novim restoranima, prodavnicama suvenira, i dr.

Jačanje privrede

Turizam donosi prihode kako na lokalnom tako i na regionalnom i nacionalnom nivou. Sve industrijske oblasti, kao što su proizvodnja, poljoprivreda, građevina i druge, povećavaju svoje prihode kroz razvoj turizma. Na taj način ekoturizam stvara jačanje privrede u celoj zemlji.

Potencijalne pretnje za ekoturizam

Povećanje cena

Rast cena može postati problem kada posetioци i lokalni stanovnici žele iste proizvode i usluge, uključujući i namirnice, benzin i restorane. Postoji nekoliko mogućih rešenja za ovaj problem. Jedan je da imaju dve vrste cena - jedne za stanovnike, a jedne za posetioce. Slično rešenje je da zajednice proizvode robu i usluge isključivo za turiste.

Degradacija životne sredine

Ovo je najčešći problem sa turizmom u zaštićenim područjima. Posetioци svojim dolaskom mogu da ugroze i razore prirodne resurse. Degradacija se dešava na razne načine i u različitom stepenu. Vidljive štete turizma su gaženje vegetacije, gnezda, buka, zagađenje...

Ekonomska nestabilnost

Ekoturizam, kao i drugi oblici turizma mogu da budu nestabilan izvor prihoda. Mnogi spoljni faktori utiču na turističku tražnju. Ovi faktori su potpuno izvan kontrole turističkih destinacija. Na primer, politički sukobi, prirodne katastrofe, variranje valuta, sukobi unutar zemlje, epidemije, i dr. mogu da utiču na smanjenje tražnje u nekim regionima.

Gužva

Gužva može biti problem i prirodi i samoj zajednici. Turisti mogu da počnu da se takmiče sa lokalnim stanovništvom za prostor. Stanovnici će čekati večeru u lokalnim restoranima. Gužve takođe mogu biti smetnja za posetioce, od kojih mnogi traže mirno putovanje. Gužve mogu negativno da utiču na prirodu a pogotovo na životinjski svet.⁶³

⁶³ Drumm A and Moore A, Ecotourism Development ,An Introduction to Ecotourism Planning ,Second Edition , Copyright, Virginia, USA,2005,str 42

Prekomerni razvoj

Kada neka lokacija postane popularna turistička destinacija, lokalni preduzetnici grade prenoćišta, restorane i ostale objekte za zadovoljavanje potreba posetioaca. U nekim slučajevima u ljudi iz drugih delova zemlja će se premestiti na te destinacije da iskoriste povećanje ekonomskih prilika. Sa povećanjem potreba za turističkim uslugama dolazi povećanje infrastrukture: hoteli, restorani i domovi za nedavno stigle zaposlene ili preduzetnike.

U cilju da cveta, ekoturizam zahteva da zaštiti prirodne i kulturne resurse. Turizam donosi niz pretnji i mogućnosti koje se moraju vrednovati. Ekoturizam ima potencijal da smanji pretnje u prirodnim područjima i oko njih preko prihoda od turizma. Ekoturizma zahteva planiranje i upravljanje zaštićenim područjima i prirodnim resursima.⁶⁴

Ovakav tip turizma mora biti kompatibilan sa prirodnim i drugim karakteristikama prostora, kako ne bi štetili okolini, već da garantuju trajno očuvanje ambijentalnih vrednosti.

Turisti ekoturizma imaju posebne interese, glavni motiv im je priroda i preferiraju eko proizvode. Zbog svega toga postoji veliki broj proizvoda koji se tretiraju kao ekoturistički proizvodi. To su aktivnosti koje imaju direktan kontakt sa prirodom i lokalnom tradicijom. U ekoturističke proizvode možemo svrstati: ekološki proizvedenu hranu, agroturizam, gastronomska ponuda, vinske puteve, jahanje u prirodi, vožnja biciklom, posmatranje ptica, foto safari, planinarenje, splavarenje, ribolov, ronjenje, preživljavanje u prirodi, učestvovanje u poljoprivrednim radovima, učenje starih zanata, učenje o retkim biljkama i životinjama i dr.⁶⁵

⁶⁴ Drumm A and Moore A, Ecotourism Development ,An Introduction to Ecotourism Planning ,Second Edition , Copyright, Virginia, USA,2005,43

⁶⁵ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2008,str 65

3. Definisane nacionalnih parkova

Nacionalni park je oblast zemlje, često u vlasništvu države u kojoj se nalazi, većim delom zaštićen od ljudskog uticaja.⁶⁶ To je predeo, koji se, po specifičnim osobinama i očuvanosti, izdvaja od drugih predela. On može da obuhvata rečne doline, planinske grebene, jezera, kraške oblike, vodopade, ljudska naselja, poljoprivredne površine i drugo. Velika vrednost nacionalnog parka je u tome što obuhvata veoma malo narušene vodene, šumske i travne ekosisteme, sa raznovrsnim biljnim i životinjskim svetom.⁶⁷ Nacionalni parkovi su zaštićena oblast Međunarodnog udruženja za zaštitu prirode - Kategorija II.⁶⁸

Nacionalni parkovi se proglašavaju zakonom. U tom zakonu je propisan režim zaštite naseljenih mesta u okviru parka, prirodnih ekosistema, biljnih i životinjskih vrsta i staništa sa karakterističnim predelom. Nacionalni parkovi se proglašavaju s ciljem:

- da se održi raznovrsnost eko-sistema i zaštita divlje prirode;
- da se zaštiti i održi biološki diverzitet u ekosistemu;
- da se očuvaju mogućnosti za razvoj naučnih, obrazovnih i rekreacionih aktivnosti;
- da se stvore pretpostavke za razvoj ekološki održivog turizma.⁶⁹

Savremeni standardi za nacionalne parkove

Prema definiciji zaštićenih prirodnih područja, koja je usvojena na Četvrtom svetskom kongresu nacionalnih parkova i zaštićenih područja (Venecuela, 1992. g.), nacionalni parkovi pružaju sledeće mogućnosti za:

1. naučna istraživanja
2. zaštitu divljine
3. zaštitu vrsta i genetičke raznovrsnosti
4. zaštitu specifičnih prirodnih i kulturnih vrednosti
5. turizam i rekreaciju
6. održivo korišćenje resursa iz prirode
7. podržavanje kulturnih i tradicionalnih vrednosti.⁷⁰

Prema Kategorizaciji zaštićenih oblasti (IUCN) na globalnom nivou postoji sedam kategorija zaštićenih oblasti među kojima su i nacionalni parkovi.

Prema definicijama, koje se primenjuju u UN - ECE/FAO, Nacionalni park je zaštićena površina kojom se gazduje uglavnom u svrhu zaštite ekosistema i rekreacije.⁷¹

⁶⁶ Internet: <http://www.wikipedia.org>

⁶⁷ Internet: <http://www.ekoplan.gov.rs/>

⁶⁸ Internet: <http://www.wikipedia.org>

⁶⁹ Internet: <http://www.georgije.ekof.bg.ac.rs/> (XI ZAŠTIĆENE PRIRODNE TERITORIJE I EKOTURIZAM)

⁷⁰ Internet: <http://www.ekoplan.gov.rs/>

⁷¹ Naučna konferencija: "Gazdovanje šumskim ekosistemima nacionalnih parkova i drugih zaštićenih područja", Zbornik radova, Jahorina - NP. Sutjeska, 2006, str 206 (CILJEVI UPRAVLJANJA NACIONALNIM PARKOVIMA U SRBIJI - POTENCIJAL I REALNOST)

U elaboraciji prethodne definicije se ističe “nacionalni parkovi su relativno velike površine, koje sadrže tipične primerke glavnih prirodnih oblasti, karakteristika ili pejzaža, gde su prisutne biljke i životinje, geomorfološka staništa i staništa posebnog naučnog, obrazovnog i rekreativnog interesa. Površinama se gazduje i razvijaju se tako da se očuvaju rekreativne i obrazovne funkcije na kontrolisanom nivou. Posetioci koriste površinu na nivou koje se teži da očuva oblast u prirodnom ili poluprirodnom stanju”.⁷²

Prema zakonu o zaštiti životne sredine data je definicija nacionalnog parka na „lokalnom” nivou- (“Službeni glasnik Republike Srbije”, broj 66/91, član 13):

Nacionalni park je veće područje sa prirodnim ekosistemima visoke vrednosti u pogledu očuvanosti, složenosti građe i biogeografskih obeležja, sa raznovrsnim oblicima izvorne flore i faune, reprezentativnim fizičko-geografskim objektima i pojavama i kulturno-istorijskim vrednostima i predstavlja izuzetnu prirodnu celinu od nacionalnog značaja.⁷³

⁷² Naučna konferencija: “Gazdovanje šumskim ekosistemima nacionalnih parkova i drugih zaštićenih područja”, Zbornik radova, Jahorina - NP. Sutjeska, 2006, str 206 (CILJEVI UPRAVLJANJA NACIONALNIM PARKOVIMA U SRBIJI - POTENCIJAL I REALNOST)

⁷³ Zakon o nacionalnim parkovima (“Sl. glasnik RS”, br. 39/93)-

Član 1 Područje posebnih prirodnih vrednosti i odlika od ekološkog, naučnog, kulturnog, obrazovnog i zdravstveno-rekreativnog značaja stavlja se, kao dobro od opšteg interesa, pod zaštitu države kao nacionalni park.

Član 2 Nacionalni park je područje koje po svojim ekološkim, biogeografskim i drugim karakteristikama predstavlja prirodnu celinu izuzetnog značaja sa ekosistemima i predelima posebne vrednosti u pogledu izvornosti i raznovrsnosti vegetacije, flore i faune i ako ima jednu ili više sledećih odlika: reprezentativne biološke, geomorfološke, geološke, hidrološke i druge pojave i procese kulturno-istorijske vrednosti sa reprezentativnim oblicima tih vrednosti nastalih u interakciji čoveka i njegovog prirodnog okruženja

Predlog za stavljanje određenog područja pod zaštitu kao nacionalni park, sadrži dokumentaciju o prethodnim naučnim i stručnim istraživanjima vrednosti i odlika područja, ocenu o ispunjenosti uslova iz stava 1 ovog člana, podatke o površini područja, kriterijume za određivanje zona različitih režima zaštite, predlog granica nacionalnog parka, podatke o vlasništvu i kartografski prikaz odgovarajuće razmere.

Član 25 Upravni nadzor nad primenom ovog zakona vrši ministarstvo nadležno za poslove zaštite životne sredine.

Član 26 Inspekcijski nadzor nad primenom ovog zakona vrši inspektor za zaštitu životne sredine.

3.1. Zaštita, razvoj i upravljanje nacionalnim parkovima

Prema Zakonu o nacionalnim parkovima na području nacionalnog parka sprovode se mere zaštite i razvoja koje obuhvataju:

- 1) sprečavanje aktivnosti koje mogu narušiti osnovna obeležja i druga svojstva nacionalnog parka;
- 2) zaštitu, očuvanje i unapređivanje: biogeografskih obeležja područja, ekosistema i raznovrsnosti izvorne flore i faune, genetskog fonda i njegovog obnavljanja (obnavljanjem potencijalne vegetacije i ponovnim unošenjem vrsta flore i faune koje su živele na području nacionalnog parka, izdvajanjem i uzgajanjem semenskih objekata, formiranje semenskih plantaža i dr.); reprezentativnih bioloških, geomorfoloških, geoloških, hidrogeografskih i pejzažnih obeležja; reprezentativnih oblika etnološkog nasleđa i drugih kulturno-istorijskih vrednosti;
- 3) naučno istraživačku aktivnost;
- 4) kulturno-obrazovnu aktivnost;
- 5) prezentaciju i popularizaciju vrednosti nacionalnog parka;
- 6) uređivanje područja i izgradnju objekata u svrhe očuvanja, obnavljanja i unapređivanja prirodnih i kulturno-istorijskih vrednosti i njihove prezentacije, kao i sanacije i revitalizacije ugroženih delova nacionalnog parka;
- 7) uspostavljanje i razvoj turističkih, rekreativnih i drugih razvojnih funkcija u korišćenju prirodnih i kulturno-istorijskih vrednosti nacionalnog parka u granicama i na način kojim će se obezbediti zaštita, očuvanje i unapređivanje tih vrednosti.⁷⁴

Ciljevi upravljanja

Prema napred pomenutoj kategorizaciji zaštićenih oblasti IUCN ciljevi upravljanja nacionalnim parkovima su:

- da zaštitimo prirodne oblasti nacionalnog i međunarodnog značaja za duhovni, naučni, obrazovno-rekreacione i turističke namene;
- da zadrži u prirodnom stanju što je više moguće, reprezentativne primere fito- geografskih regiona, bioloških zajednica, genetskih resursa, i vrsta, da omogući ekološku stabilnost i diverzitet;

⁷⁴ Internet: <http://ekologija.pf.uns.ac.rs/zastita%20prirodnih%20vrednosti/Zakon.doc>. zakon o nacionalnim parkovima (Sl. gl. RS br 39/93, 53/93, 67/93, 48/94)

- da organizuje posetu posetilaca na nivou koji će održati oblast u prirodnom ili blisko prirodnom stanju.⁷⁵

U odnosu na prethodne ciljeve upravljanja bliže su utvrđeni ciljevi gazdovanja nacionalnim parkovima i oni su:

Primarni

- zaštita vrsta i genetskog diverziteta
- održavanje karakteristika predela
- turizam i rekreacija

Sekundarni

- naučna istraživanja
- zaštita bespuća
- zaštita specijalnih prirodnih i kulturnih retkosti
- obrazovanje

Potencijalno prihvatljivi

- potencijalno korišćenje resursa iz prirodnih ekosistema

Kao potencijalno neprihvatljiv cilj se prepoznaje održavanje kulturnih i tradicionalnih obeležja, a samo nacionalni park Fruška gora ima u svom okviru 16 manastira.

Analizom motiva za proglašenje nacionalnih parkova (analizirano je u 320 nacionalnih parkova u svetu) kao “temeljni motivi” su ustanovljeni fauna s jedne i šuma i vegetacija s druge strane. Ako se šuma i vegetacija posmatraju zajedno, a tako je u većini analiziranih nacionalnih parkova one postaju dominantni u svim regionima i svetu ukupno (1983).

Od ostalih grupa motiva (1. zaštita prirode i predela, 2. prirodni fenomeni –geomorfološki oblici, 3. kulturno nasleđe - spomenici, 4. naučnoistraživački rad i 5. turizam i rekreacija), neki od njih se u pojedinim regionima i ne javljaju (3., 4.), a najviše je zastupljena grupa prirodnih fenomena.⁷⁶

⁷⁵ Naučna konferencija: “Gazdovanje šumskim ekosistemima nacionalnih parkova i drugih zaštićenih područja”, Zbornik radova, Jahorina - NP. Sutjeska, 2006, str 206, 207 (CILJEVI UPRAVLJANJA NACIONALNIM PARKOVIMA U SRBIJI - POTENCIJAL I REALNOST)

⁷⁶ Naučna konferencija: “Gazdovanje šumskim ekosistemima nacionalnih parkova i drugih zaštićenih područja”, Zbornik radova, Jahorina - NP. Sutjeska, 2006, str 206, 207 (CILJEVI UPRAVLJANJA NACIONALNIM PARKOVIMA U SRBIJI - POTENCIJAL I REALNOST)

3.2. Istorijat nacionalnih parkova

Danas u Evropi i svetu skoro da i nema zemlje a da nema barem jedan nacionalni park. Uobičajeno je da se početak zaštite prirode u svetu vezuje za prvi nacionalni park Jelouston (Yellonjstone), koji je američki Kongres proglasio svojim aktom 1. marta 1872. godine, kojim se zabranjuje svaki poduhvat koji bi mogao izmeniti izgled ovog predela. Tada je prvi put zvanično upotrebljen termin "nacionalni park". Već 1916. godine bilo je u SAD formirano 16 nacionalnih parkova.⁷⁷

Prvi nacionalni park u Evropi osnovan je 1909. godine u Švedskoj, a Švajcarska je bila druga zemlja po redu koja je osnovala svoj nacionalni park. To je bilo 1914. godine. Potom su i druge evropske zemlje sledile taj primer, i to redom Španija, Italija, nekadašnja Čehoslovačka i Poljska. Do početka Prvog svetskog rata 12 evropskih zemalja imalo je svoje nacionalne parkove čiji je ukupan broj bio 31. U periodu od 1950. do 1989. godine osnovano je još 160 novih nacionalnih parkova u Evropi, u skoro svim zemljama. Ukidanjem komunističkih režima u zemljama Centralne i Istočne Evrope dolazi do naglog povećanja broja nacionalnih parkova. Tako je u periodu od 1990. do 1997. godine formirano toliko nacionalnih parkova koliko u prethodnih dvadeset godina. Tako je Rusija dobila 15 novih parkova. Poljska i Rumunija po 7, Albanija 3, Češka i Mađarska po 2 itd. Podaci Svetske komisije za zaštićena područja (WCPA) i Europark federacije iz 1997. godine kazuju da na teritoriji Evrope postoji ukupno 300 nacionalnih parkova sa ukupnom površinom koja iznosi 1,6% od ukupne teritorije kontinenta. Raspoređeno po državama to izgleda ovako: Finska 32, Švedska 25, Rusija 23, Poljska 22, Italija 20, dok se na dnu tabele sa podacima nalaze Latvija, Portugal, Slovenija i još neke zemlje sa po 1 nacionalnim parkom. Prema izveštajima iz 2008. godine, u Evropi se nalazi preko 350 nacionalnih parkova.⁷⁸

Tako je i na drugim kontinentima došlo do razvoja nacionalnih parkova. U Africi, istorijski gledano, razvoj parkova je motivisan željom da se stvore rezervati za lovce, naučnike i turiste. U početku, formiranje takvih parkova je automatski isključivalo lokalno stanovništvo iz projekata. Početkom '70. godina prošlog veka, uspostavljena je lokalna kontrola rezervata Maasai Mara i nacionalnog parka Amboseli u Keniji.

Začeci zakonske zaštite u Srbiji datiraju još iz XIV veka. Članom 123. Dušanovog zakonika iz 1349. godine, rudarima Sasima je bila zabranjena seča šuma i utvrđena obaveza sadnje na mestima gde je šuma posečena. Prvi propis kojim je regulisana zaštita faune u Srbiji bila je Visočnaja naredba iz 1840. godine, kojom je bio zabranjen lov na jelene i košute, i uveden lovostaj za zečeve, "divlje koze" i za "jelo sposobne ptice". Prvo područje koje je stavljeno pod zaštitu na teritoriji današnje Srbije bila je Obedska bara, stavljena pod zaštitu još 1874. godine. Prva zaštićena prirodna dobra u Srbiji proglašena su 1948. godine. Bili su to šumski rezervati Oštrozub, Mustafa i Felješana u okolini Majdanpeka.⁷⁹

⁷⁷ Internet: [http://www.georgije.ekof.bg.ac.rs/\(XI_ZASTICENE_PRIRODNE_TERITORIJE_I_EKOTURIZAM\)](http://www.georgije.ekof.bg.ac.rs/(XI_ZASTICENE_PRIRODNE_TERITORIJE_I_EKOTURIZAM))

⁷⁸ Internet: <http://www.ekoplan.gov.rs/>

⁷⁹ Internet: <http://www.natureprotection.org.yu>

Prvi nacionalni park u Srbiji - Nacionalni park Fruška Gora proglašen je 1960. godine. Kao rezultat višedecenijskog rada na zaštiti i unapređivanju prirodne baštine, u Srbiji je zaštićeno 1032 prirodnih dobara, odnosno 6,5% (534.232) teritorije Srbije (8.836.100 ha). Planira se da do kraja 2010. godine 11% teritorije Srbije uživa zaštitu. Pod zaštitom su prirodna dobra: pet nacionalnih parkova, 72 rezervata prirode, 13 parkova prirode, 31 područje od kulturnog i istorijskog značaja, 13 predela izuzetnih odlika, 256 spomenika prirode, obuhvaćeno 642 prirodne retkosti (215 biljnih vrsta i 427 životinjskih), dok je pod kontrolom korišćenja i prometa 179 biljnih, životinjskih vrsta i gljiva. Zakonskim odredbama utvrđeno je pet vrsta prirodnih dobara, tri kategorije i tri stepena režima zaštite.⁸⁰

S toga, sa pravom se može reći da se u današnjem vremenu stepen razvijenosti jednog ljudskog društva, jedne države, meri i njihovim odnosom prema prirodi. Težnja sveta u celini jeste da se formiraju međudržavni nacionalni parkovi, koji imaju status Rezervata biosfere i o kojima se, zajedničkim snagama, brinu dve ili više država. Takve primere saradnje na zaštiti prirode i kulture nalazimo širom Evrope, između Nemačke i Luksemburga, Francuske i Španije, Rumunije i Bugarske, a nadamo se u skorije vreme i da će jedan takav rezervat biosfere zaživeti i između Srbije i Rumunije, na Dunavu, pod nazivom "Zlatna vrata Dunava".

Dve izuzetno važne organizacije koje se bave zaštitom prirode na svetskom nivou su:

- Međunarodna unija za konzervaciju prirode (IUCN- "*International Union for Conservation of Nature*"⁸¹). Ova institucija je osnovana još 1948. godine. Organizacija je preko svojih komisija za nacionalne parkove i zaštićena područja još 1978. godine dala međunarodno priznatu skalu od 10 kategorija zaštićenih prirodnih dobara.
- *EUROPARC* federacija⁸², kao Međunarodna komisija za nacionalne parkove sa sedištem u mestu Grafenau u Nemačkoj.⁸³

⁸⁰ Internet: <http://www.natureprotection.org.yu>

⁸¹ (IUCN- "*International Union for Conservation of Nature*")- www.iucn.org

⁸² *EUROPARC* federacija -www.europarc.org

⁸³ Internet: <http://www.ekoplan.gov.rs/>

3.3. Istraživanje motiva turista u ekoturizmu

Početkom 21. veka brzina promena se još više ubrzava širom sveta, pa je potreban veliki napor preduzeća da odgovori na te promene. Posao marketing menadžera je da shvate i da pokušaju, u najvećoj mogućoj meri, da utiču na zahteve i istovremeno da prilagođavaju svoje proizvode i poslovanje.

Tokom poslednje dve decenije, potrošači postaju, u proseku:

- bogatiji, mereno prihodima po glavi stanovnika vlasništvom i imovinom,
- obrazovaniji i više zainteresovani za nastavak obrazovanja,
- više zainteresovani za zdrave i aktivne aktivnosti,
- stariji,
- besposleniji, u odnosu na radno vreme i pravo na odmor, ranije penzionisanje,
- više putuju, zbog rada i posla, kao i za odmor,
- više su izloženi medijima i informacijama,
- kompjuterski obrazovaniji i raste pristup internetu,
- više heterogeni i individualistički u svojim zahtevima i očekivanjima,
- kulturno raznovrsni u smislu etničkog porekla, kao i izboru životnog stila.

Sve ovo dovodi do više različitosti, iskustva, zahteva, svesnosti kvaliteta i generalno više sofisticiranih potrošača u turizmu. Srećom za sve one koji žele da razumeju prirodu i potencijal tražnje za putovanjem i turizmom, osnovni faktori su zajednički za sve zemlje.⁸⁴

Čovek-potrošač je kompleksno biće čije ponašanje je stimulisano i motivisano brojnim ekonomskim, psihološkim, sociološkim, demografskim i drugim faktorima i razlozima. Determinante ponašanja potrošača u turizmu su: geografske determinante, demografske determinante, ekonomske determinante i sociološke determinante.⁸⁵

Nove turističke potrebe zahtevaju prilagođavanje turističke ponude zahtevima turističke tražnje. Za većinu turista prirodni faktori u turističkoj destinaciji predstavljaju značajni izvor motivacije za preduzimanje turističkih putovanja. Današnji čovek, posebno u industrijski visoko razvijenim zemljama (SAD, Nemačka, Velika Britanija i dr.) živi u uslovima koje, između ostalog, karakteriše vrlo visok stepen zagađenosti prirodne sredine i značajan stepen motorizacije i urbanizacije. To znači da sredina u kojoj ljudi borave i rade nije pogodna za turistička putovanja i ljudi žele „pobeći“ odatle.⁸⁶

Većina putnika se slaže da je bolje putovati u destinacije koje čuvaju svoju prirodu, istoriju, kulturu i znamenitosti. Turisti pokazuju visok stepen posvećenosti za zaštitu lokalnih sredina, angažovanosti posetilaca u lokalnoj kulturi i zaštiti prirode.⁸⁷

⁸⁴ Middleton V., Clarke J., Marketing in Travel and Tourism, Third edition, Butterworth-Heinemann, London, 2001, str 53

⁸⁵ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2008, str 72

⁸⁶ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2008, str 60

⁸⁷ Hudson S., „Tourism and Hospitality Marketing“, A Global Perspective, SAGE Publications Ltd, 2008, str 37

Destinacija u harmoniji s prirodom obuhvata eko-turizam čiji koncept podrazumeva set principa (doprinosi očuvanju biodiverziteta, održava dobrobit lokalnog stanovništva, uključuje odgovorno ponašanje turista i turističke privrede, usmerava se ka malim grupama od strane malih preduzeća, zahteva najmanju moguću potrošnju neobnovljivih resursa), a sa druge strane odnosi se na poseban segment tržišta.⁸⁸

Kada razvrstamo motive koji pokreću na turistička putovanja zbog prirodnih vrednosti, moralo bi se imati u vidu sledeće:

- ♦ Motivi se nalaze u samom spletu raznih vrsta zagađenja od kojih treba pobeći (zagađivanje bukom, motorizacija, urbanizacija i dr.).
- ♦ Motivi se mogu naći u oblasti relativno nepovoljnih prirodnih vrednosti područja iz kojih turisti dolaze (npr. iz severne Evrope gde je klima hladnija).
- ♦ Motivi se nalaze u činjenici relativno dobre očuvanosti prirodnih činilaca u turističkim zemljama i njihove atraktivnosti u pogledu povoljne klime (viša temperatura, toplo more, čist vazduh), bogatstvo flore i faune, kao i raznih oblika topografije (peščane plaže, uvale..).⁸⁹

Motivaciju, stavove i ponašanje često posmatraju odvojeno ali ih treba posmatrati u kombinaciji jer motivacija i stav utiču na ponašanje.⁹⁰

Motivacija se često smatra glavnom determinantom ponašanja potrošača, ali i kultura, lični i drugi socijalni uticaji takođe imaju uticaj na kupovinu potrošača. Motivacija izaziva ljude da preduzmu mere da zadovolje svoje potrebe. Razumevanje potrošačeve motivacije je jedan od najefikasnijih načina sticanja konkurentске prednosti.⁹¹

Motivacija je najvažniji, ali u isto vreme, najsloženiji element turističke tražnje. S jedne strane, motivacija je jedan od najosnovnijih i neizostavnih predmeta istraživanja u turizmu. S druge strane, potpuno razumevanje motivacije za putovanjem za turizam ostaje neuhvatljivo. Pisac Jost Krippendorff ističe da je većina turista nesvesna šta ih motiviše, što je još teže za istraživanja. Bitno je shvatiti neke osnovne principe o turističkoj motivaciji:

-motivacija nije isto što i tražnja i

-motivacija ne treba da se izjednačava sa ciljem putovanja.⁹²

⁸⁸ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2008, str 64

⁸⁹ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2008, str 60

⁹⁰ Weaver D., Ecotourism, second edition, National Library of Australia, 2008, str 43

⁹¹ Hudson S., "Tourism and Hospitality Marketing", A Global Perspective, SAGE Publications Ltd, 2008, str 41

⁹² Sharpley R., "Travel and Tourism", SAGE Publications Ltd, London, 2006, str 31

U ekoturizmu primarna motivacija je posmatranje i uvažavanje prirodnih karakteristika i odgovarajućih kulturnih vrednosti.

Odmor podrazumeva zadovoljavanje sve većeg broja motiva, što rezultira traženjem raznih vrsta turističkih putovanja kao što su gradski, seoski, ekoturizam, termalizam, nautički, skijaški, kružne ture, krstarenje, posete zabavnim parkovima, mega-događajima i sl. Potrošač-turista, težeći da zadovolji svoje potrebe i motive nesvesno kreće ka višim hijerarhijskim nivoima, i shodno tome bira odgovarajuću alternativu. Turisti u potrazi za doživljajima se okreću novim oblicima ponude od kojih se izdvajaju težnje za putovanjem i upoznavanjem novog, kontrast statičnom odmoru i masovnom turizmu.

Motivi su povezani sa atraktivnim odlikama pojedinih destinacija, koji praktično svojom celinom ispunjavaju turističke potrebe. Istraživanjem turista u destinaciji može se doći do podataka koje atraktivne vrednosti područja dominiraju kao izvori motiva za preduzimanje turističkih putovanja.⁹³

⁹³ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2008, str 53,59

3.3.1. Studija slučaja u Holandskim Antilima

Sveti Eustahije (hol. Sint Eustatius, en. Saint Eustace, lokalno Statia „Statija“) je jedno od pet ostrva koja pripadaju teritoriji Holandski Antili i zajedno sa njom Kraljevini Holandiji. Ostrvo je dobilo ime po katoličkom svecu Eustahiju. Lokaklno stanovništvo ovo ostrvo obično zove Statija.

Glavni grad je Oranjestad (postoji i istoimeni grad na ostrvu Aruba, vidi: Oranjestad). U njemu živi oko 1100 ljudi. Po popisu iz 2001. ukupno na ostrvu živi 2.292 stanovnika. U doba najvećeg privrednog blagostanja (18. vek) na ostrvu je živelo 20.000 ljudi.

Površina ostrva je 21 km². Na jugozapadu Svetog Eustahija se nalazi ugašeni vulkan visine oko 600 metara. Na severoistoku je nekoliko brda. Većina stanovnika živi u dolini između ovih uzvišenja.

Ostrvo je 1493. otkrio Kristifor Kolumbo. Doseljenici iz holandske provincije Zeland su se ovde naselili 1638.⁹⁴

Istraživanje o spremnosti turista da plate naknadu za nacionalni park

Turizam privlači milione posetilaca svake godine koji odlaze na atraktivna mesta- bele peščane plaže, koralni grebeni, odmarališta...Turizam je sastavljen od ljudi koji traže ekoturističke aktivnosti kao što su: planinarenje, ronjenje, rekreacija... Ekoturistički promet raste od 10-30% godišnje i predstavlja 20 % od svetskog turizma.

Glavni pokretači pomorskog turizma su koralni grebeni koji predstavljaju 85% svetske turističke privrede - 385 milijardi dolara. Jasno je da pomorski turizam pruža velike prihode, ali to može imati štetne efekte ako se njime ne rukuje ispravno. Zbog toga, vlade i organizacije vode politiku ograničenja i uputstva za lokalno stanovništvo i turiste da bi ograničili pristup i aktivnosti na određenim područjima. Ova zaštićena područja imaju visok potencijal za povećanje prihoda i zapošljavanje, a pružaju podsticaje za upravljanje i zaštitu prirodnih ekosistema. Karipska ostrva su veoma privlačna za turizam i turiste.⁹⁵

Međutim, organizacije za upravljanje i održavanje zaštićenih područja su često suočene sa ograničenim finansijskim sredstvima za održavanje i nadgledanje zaštićenih područja. Metode kao što su studije „spremnost da se plati“ se koriste za procenu stavova i mišljenja posetioca, o plaćanju za upravljanje i očuvanje resursa nacionalnih parkova.

⁹⁴ Internet: <http://www.wikipedia.org>

⁹⁵ Riley, Northrop & Esteban“ A Willingness to Pay Study for Park Fees“, St Eustatius National Parks, December 2006

Međutim, zemlje sa morskim zaštićenim područjima obično naplaćuju znatno manje nego što su turisti spremni da plate. Naknade za jedrenje i ronjenje značajno doprinose održavanju finansija i organizacije Procenjuje se da je 3,6 miliona turista posetilo Karibe, samo na osnovu statistike iz 2000.godine.

Fondacija nacionalnih parkova St Eustatius (STENAPA) je organizacija za upravljanje zaštićenim područjima: St.Eustatius Marine Park i The Quill/Boven National park. Fondacija je suočena sa nedostatkom operativnih sredstava. Od stvaranja parkova 1997/98. godine fondacija STENAPA se oslanjala na subvencije Vlade i ostrva koji nisu u bezbednom režimu i rezultiralo je zatvaranjem parka 2003.godine. Cilj studije je da se utvrdi da li su korisnici parka (ronioci, jedrenjaci, planinari) zadovoljni sadašnjim nivoima troškova u odnosu na njihovo lično iskustvo kvaliteta životne sredine u parkovima. Sekundarni cilj je da se utvrdi, ako su zadovoljni, da li su turisti spremni da plate veću taksu u cilju zaštite i održavanja morskih nacionalnih parkova.

Metode istraživanja: opis anketa

Fondacija STENAPA St Eustatius National Parks, je dizajnirala ankete tako da odražava stavove i mišljenja turista da li su spremni ili ne da plate takse u cilju očuvanja parka.

-Uprvom delu su demografske informacije o turistima (nacionalnost, starost, godišnji prihodi i da li smatraju da se brinu o pitanjima životne sredine). Ove informacije daju opis ko je spreman da plati i ko je zainteresovan za životnu sredinu.

-Drugi deo su pitanja o transportu i planiranom broju noćenja i svrha posete.

-Treći deo je procena zabrunutosti za kvalitet životne sredine i ocena spremnosti da plate za održavanje tog kvaliteta.

-Četvrto pitanje, zainteresovanost za ekologiju.

-Peto pitanje, da li su spremni da plate takse i koliko su spremni da plate iznad postojećih cena, i na kraju zašto su spremni ili ne da plate takse za park.

-Pitanja 6-8 ocenjuju iskustvo ronjenja, jahtenja ili planinaranja, i pitanja 7-9 da li su spremni da plate više za održavanje parka da bi imali visok nivo kvaliteta.

-Pitanje 10 daje priliku da kažu da li će biti zainteresovani za opciju „više prolaza“ koji će dati pristup i morskom i nacionalnom parku, a ako ne da daju razloge.

Ova pitanja će proceniti koji nivo naknade su ljudi spremni da plate.

Prikupljanje podataka je obavljeno 2006 godine. Cilj je bio prikupiti najmanje 100 ronilaca, 40 vlasnika i posade na jahtama i 50 izletnika-planinara.⁹⁶

⁹⁶ Riley, Northrop & Esteban“ A Willingness to Pay Study for Park Fees“, St Eustatius National Parks, December 2006

Rezultati:

Sledeće tabele prikazuju karakteristike ispitanika, i planinara i ronilaca

Tabela 3.1: Karakteristike ronilaca

<i>Individualne karakteristike</i>	
Starost (godine)	44
Nacionalnost-Amerikanci	54%
Godišnji prihod domaćinstva	71.000\$
Zabrinutost za ekološka pitanja	92%
Broj ronjenja- 100+	59%
Sertifikati za napredne- na otvorenoj vodi	61%
Dolazak avionom	63%
Dužina putovanja (noćenja)	6
Osnovna svrha putovanja je ronjenje	81%

Tabela 1-profilu ronilaca, svi su iskusni, većina sa sertifikatom za napredne, 59% su prijavili preko 100 ronjenja. Većina ronilaca (85%) kupuju godišnje karte. Više od polovine su Amerikanci (54%), a ostali su Nemci, Holandani, Britanci, Švajcarci, Francuzi i Kanađani. Godište ronilaca varira od 20-60 godina, a većina su u 30-im, 40-im i 50-im godinama. Ispitanici su uglavnom sa visokim primanjima, \$71,000 u proseku. Preko 92% ispitanika su zabrinuti za ekološka pitanja. Većina je stigla avionom a prosečan boravak je 6 dana. Osnovna svrha putovanja je ronjenje za 81% ispitanika.

Tabela 3.2: Karakteristike planinara

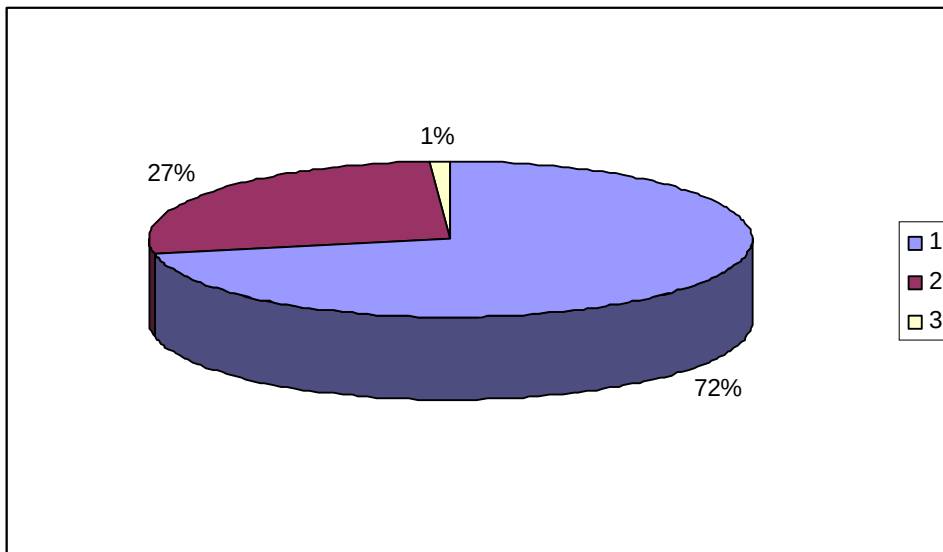
<i>Individualne karakteristike</i>	
Starost (godine)	27
Nacionalnost-Amerikanci,Holandani	56%
Godišnji prihod domaćinstva	52.000\$
Zabrinutost za ekološka pitanja	78%
Dolazak brodom	64%
Dužina putovanja (noćenja)	4
Osnovna svrha putovanja je planinaranje	24%

Tabela 2 pokazuje da su planinari uglavnom Amerikanci i Holandani, 56%. Starost ispitanika je od 20-60 godina, ali većina su mladi sa prosekom od 27 godina. Planinari imaju manje prihode od ronilaca , u proseku \$ 52.000 godišnje. 78% planinara se bave pitanjima životne sredine. Većina planinara je stigla brodom (64%), a ostaju u proseku 4 dana. Šetnja kao osnovna svrha putovanja je za samo 24% ispitanika.

Odgovori ronilaca

Rezultati ankete pokazuju da je većina ronilaca (72%) spremna da plati više za takсу za ronjenje. (Grafikon 1)

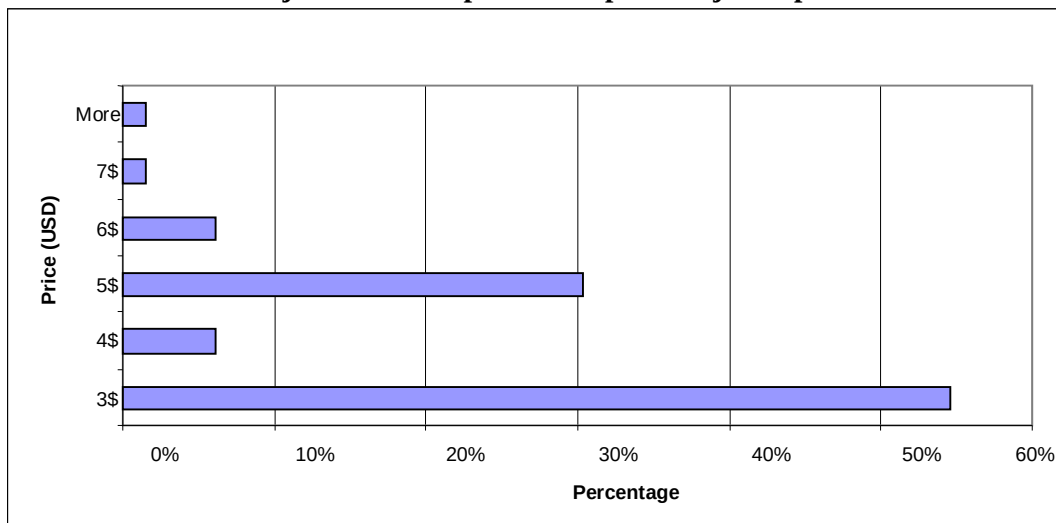
Grafikon 3.1: Procenat ronilaca spremnih da plate više za takse



1-Jes, 2-No, 3-No answer

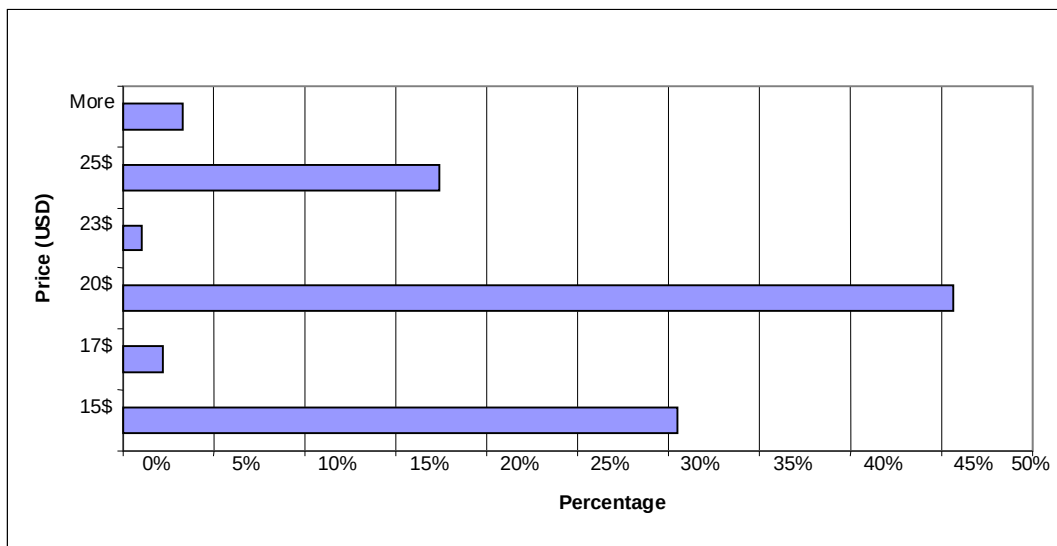
Grafikon 2 pokazuje da većina ronilaca nije spremna da plati više za jedno ronjenje, jedan prolaz. Najviše ronilaca žele da plate 3\$. Međutim prosečna cena koju su spremni da plate je 4\$.

Grafikon 3.2: Cena koju su ronioci spremni da plate za jedan prolaz



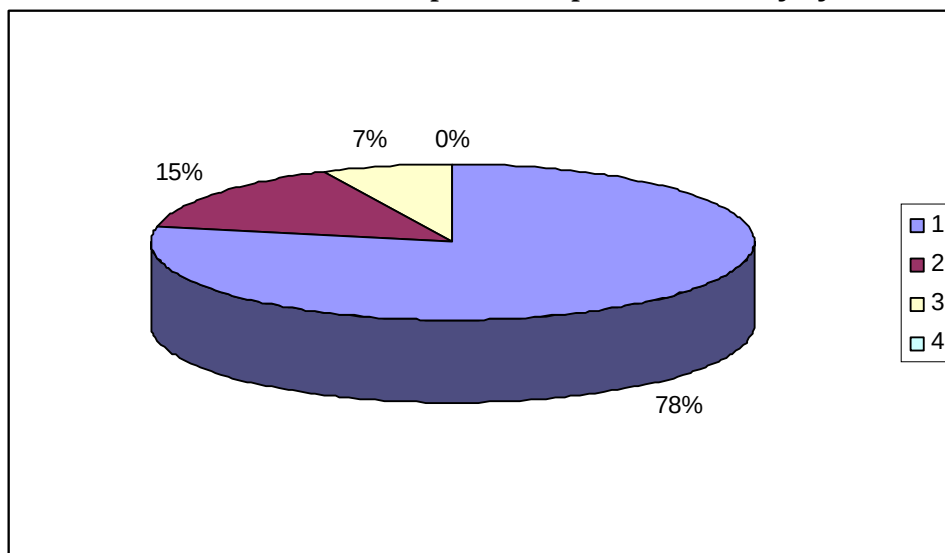
Grafikon 3 pokazuje da su najpopularnije cene koje su ronioci spremni da plate na godišnjem nivou 20\$, njih 46%.

Grafikon 3.3: Cena koju su ronioci spremni da plate na godišnjem nivou



Oko 22% od onih koji nisu spremni da plate više za ronjenje kao glavni razlog dali su da je postojeća naknada adekvatna 78%. (Grafikon 4)

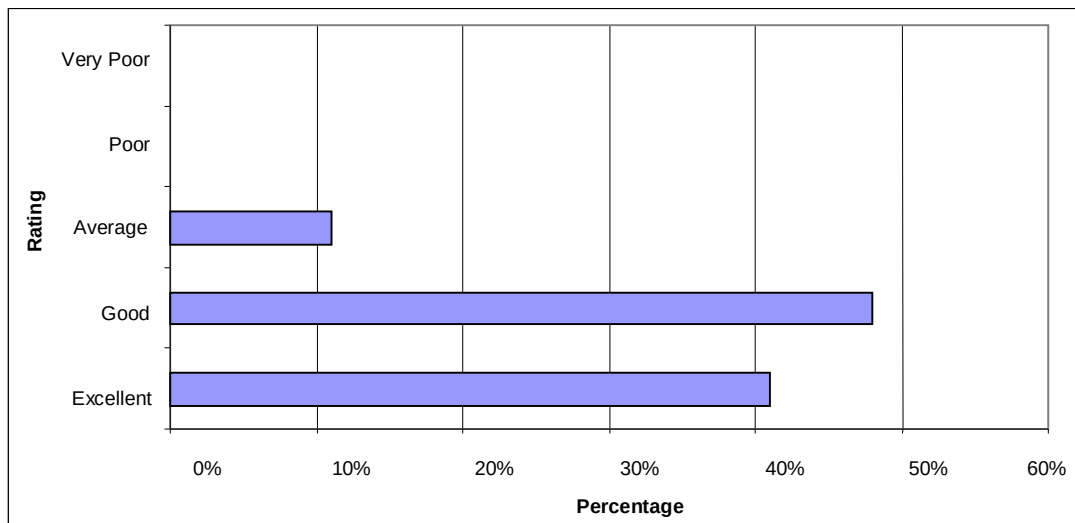
Grafikon 3.4: Zašto ronioci nisu spremni da plate više za ronjenje



1-Fee adequate, 2-Quality, 3-Other, 4-No answer

Skoro svi anketirani 89% su svoje ronilačko iskustvo ocenili kao dobro ili odlično, kao što je prikazano na grafikonu 5, I svi su odgovorili da im je iskustvo najmanje prosečno. Kao rezultat toga, 72% je izjavilo da su spremni da plate više u cilju održavanja parka i visokog kvaliteta.

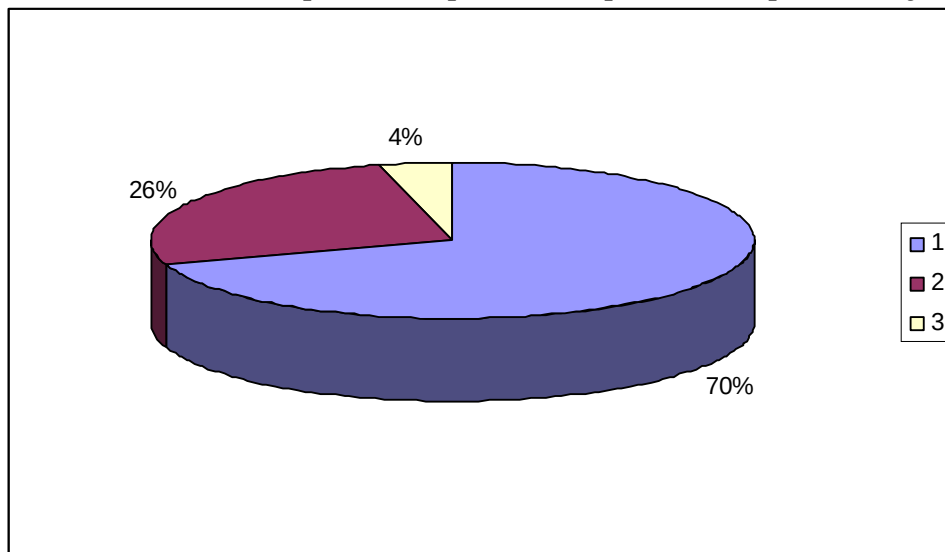
Grafikon 3.5: Ocena ronilaca za svoje iskustvo



Odgovori planinara (izletnika)

Kao što pokazuje grafikon 6, najviše anketiranih izletnika 70% su spremni da plate više za oznake planinskih staza, 26% njih nije spremno da plati više a 4% nije odgovorili na pitanje.

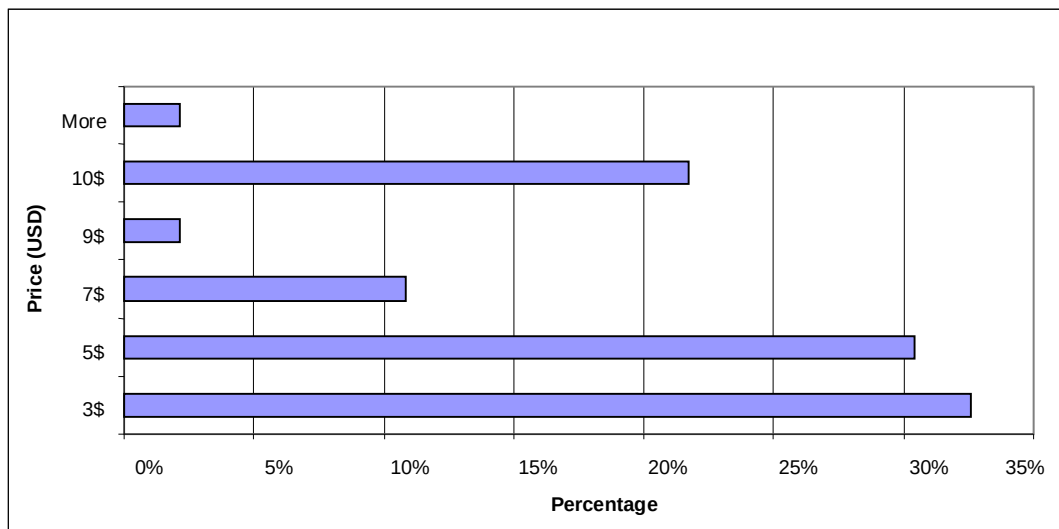
Grafikon 3.6: Procenat planinara spremnih da plate više za planinarenje



1-Jes, 2-No, 3-No answer

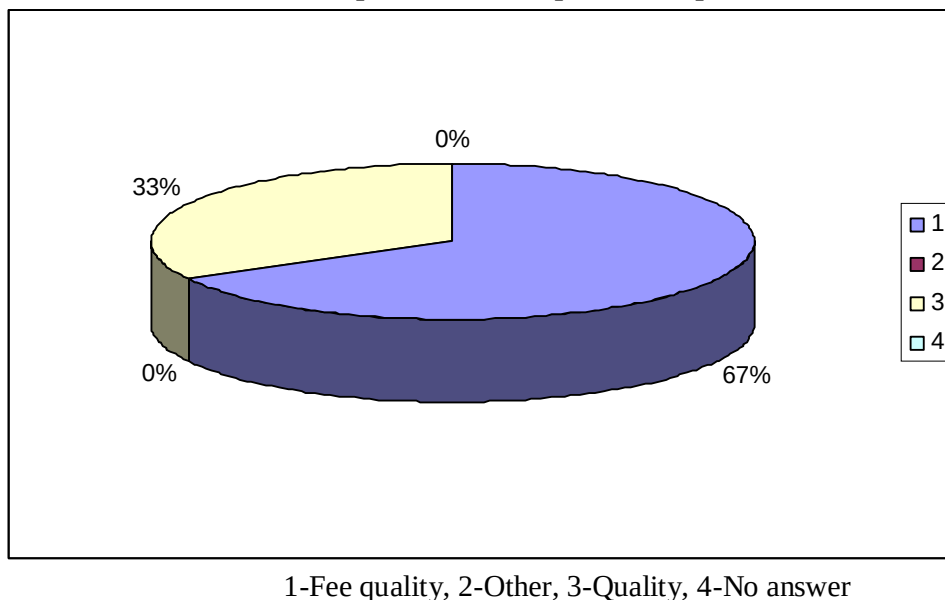
Grafikon 7 pokazuje, da su planinari najviše spremni da plate 5\$ (33%) i 3\$. Na osnovu ovoga prosečna cena bi bila 6\$ koju su planinari spremni da plate.

Grafikon 3.7 : Spremnost planinara da plate više za takse



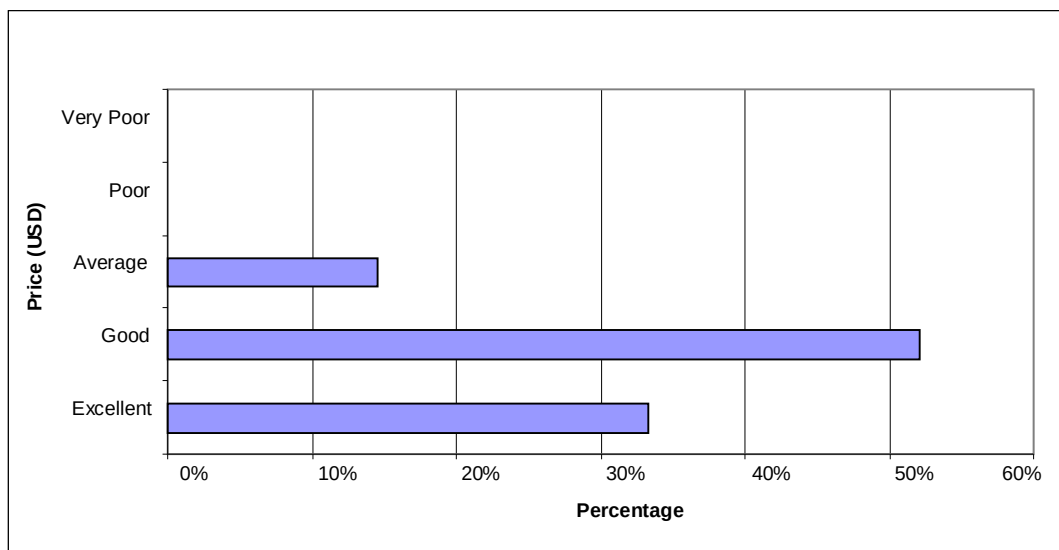
Bilo je 26% planinara koji nisu spremni da plate više za planinaranje, i njihovi razlozi su dati u grafikonu 8. Većina je navela druge razloge zašto oni ne bi platili više, ali nisu data dalja objašnjenja tih razloga. Trećina ispitanika misli da je trenutna naknada adekvatna pa zbog toga nisu spremni da plate više.

Grafikon 3.8: Razlozi zašto planinari nisu spremni da plate više za takse



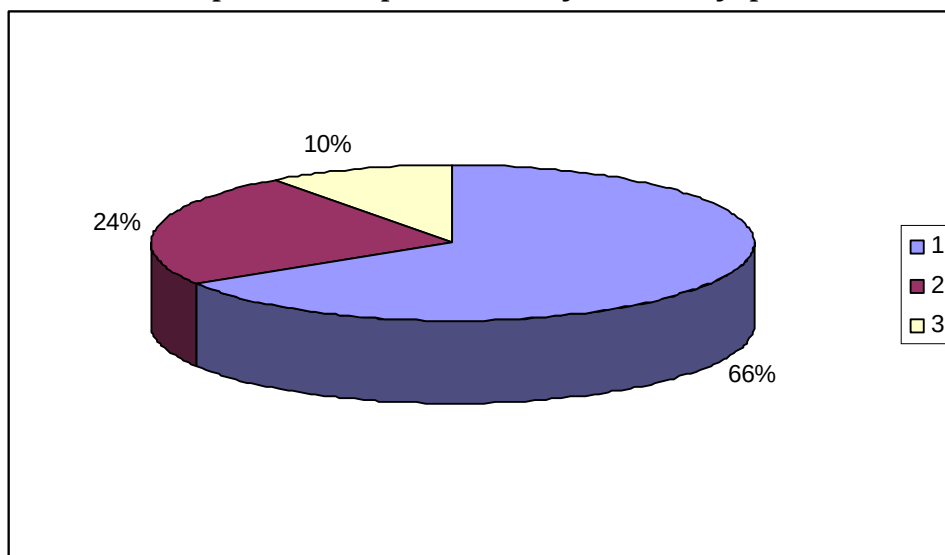
Kao što se vidi na grafikonu 9, planinari su u većini svoje iskustvo ocenili kad odlično ili dobro, a za preostalih 14% iskustvo je prosečno. Niko od ispitanika ne misli da im je iskustvo loše ili veoma loše.

Grafikon 3.9: Ocena planinara za svoje iskustvo



Grafikon 10 pokazuje da 66% ispitanika misli da je dobro plaćati naknade za održavanje parka i za dobar kvalitet njihovog iskustva.

Grafikon 3.10: Spremnost da plate više u cilju održavanja parka

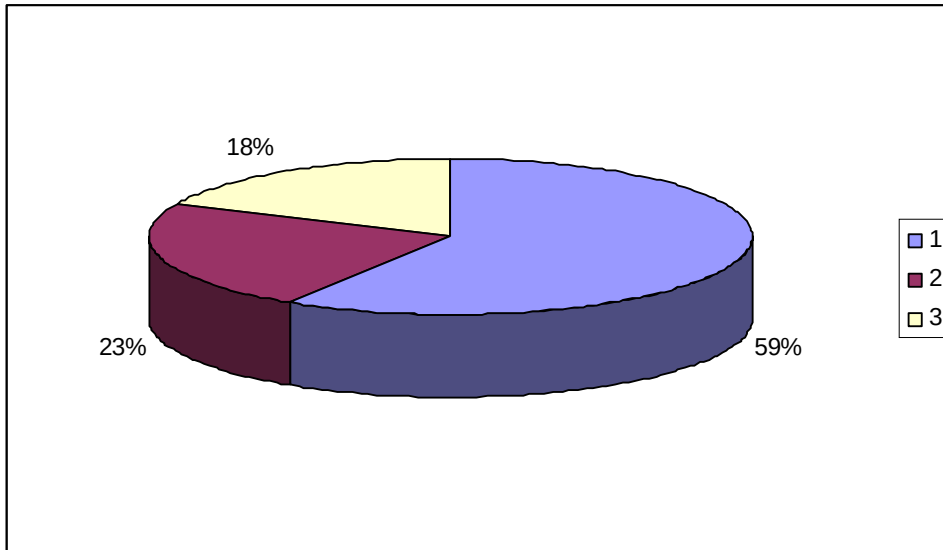


1-Jes, 2-No, 3-No answer

Multi-pass

Više od polovine (59%) ispitanika, i planinara i ronioca, su spremni da plate više za multi-pass, tj. za mogućnost pristupa i morskom i nacionalnom parku. (grafikon 11)

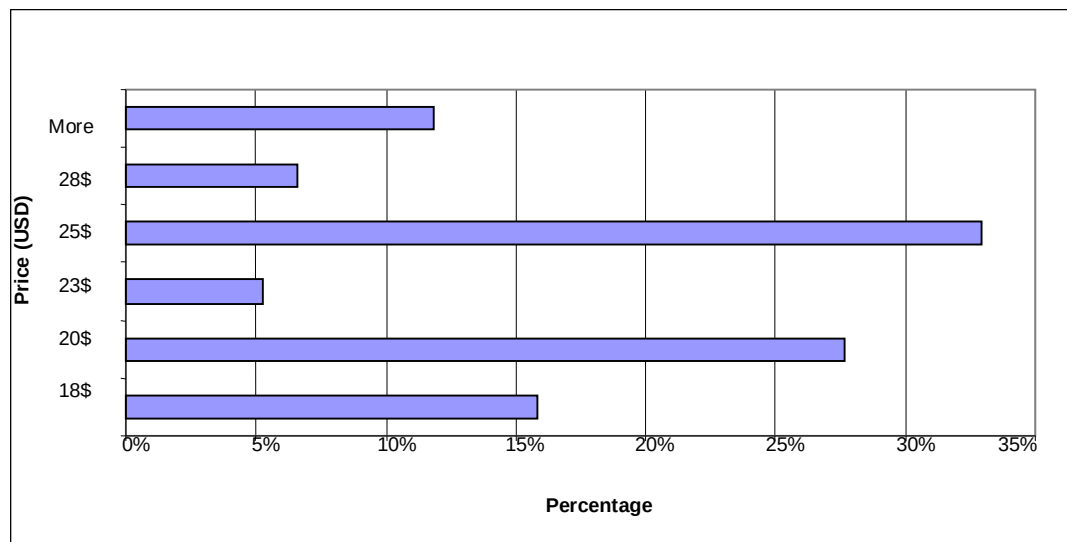
Grafikon 3.11: Procenat planinara i ronilaca spremnih da plate multi-pass



1-Jes, 2-No, 3-No answer

Grafikon 12 pokazuje da je najpopularnija cena koju su planinari i ronici spremni da plate za multi-pass 25\$, a prosečna cena bi bila 23\$.

Grafikon 3.12: Cena koju su planinari i ronici spremni da plate za multi-pass



Zaključak istraživanja

Tokom 4 meseca ispitano je 100 ronilaca, nautičari sa jedne jahte i 50 planinara-izletnika (10.8- 7.12.2006.godine). Nautičara nije bilo dovoljno za sprovođenje ankete pa su ispitani planinari i ronioci. Rezulta ispraživanja pokazuju da je većina ronilaca (72%) spremna da plati takse za park. Većina anketiranih izletnika (70%) je takođe spremna da plati takse, 26% nije spremno da plati a 4% nije odgovorilo na pitanje. Veliki broj turista (86%) je navelo da su zabrinuti za ekološka pitanja. Važno je da niko od ispitanika nije naveo da takse treba smanjiti. Bitno je napomenuti da su ispitanici slučajno birani. (anketa Prilog 1) ⁹⁷

⁹⁷ Riley, Northrop & Esteban“ A Willingness to Pay Study for Park Fees“, St Eustatius National Parks, December 2006

4. Planiranje razvoja turizma na zaštićenim područjima

Svako zaštićeno područje treba da ima plan upravljanja zaštićenim područjem i plan razvoja i upravlja turizmom. Ovim planovima utvrđuju se ciljevi i zadaci razvoja turizma, upravljanje akcijama, budžetom, finansijama, zoniranje područja, upravljanje posetiocima i drugo. U izvesnom smislu, planovi za upravljanje turizmom pokušavaju da maksimiziraju koristi od turizma, a i da smanje troškove zaštite prirodnog i kulturnog nasleđa. U procesu planiranje je važno da se usvoji procedura koja je svima razumljiva i da se svi akteri uključe u proces donošenja odluka. Pored donosioca odluka iz menadžmenta upravljanja zaštićenim područjem i razvojem turizma, bitno je uključivanje građana, domaće javnosti, posetilaca, privatnih preduzetnika i naučnika.⁹⁸

Slika 4.1. Sistem planiranja u zaštićenim oblastima⁹⁹



⁹⁸ Eagles P., McCool S., Haynes C., „Sustainable Tourism in Protected Areas“, IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, UK, the United Nations Environment Programme and the World Tourism Organization, 2002, str 41

⁹⁹ Eagles P., McCool S., Haynes C., „Sustainable Tourism in Protected Areas“, IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, UK, the United Nations Environment Programme and the World Tourism Organization, 2002, str 42

Na slici 4.1. identifikovane su ključne faze, ciljevi i akcije u procesu upravljanja zaštićenim područjem.

Na osnovu iskustva iz dobre prakse, zaštita nasleđa i vrednosti u upravljanju razvojem turizma na zaštićenom području najefikasnije se ostvaruje:

- ❖ aktivnim upravljanjem turizmom,
- ❖ upravljanjem očekovanjima i ponašanjem turista,
- ❖ podelom odgovornosti za upravljanje,
- ❖ obezbeđivanjem ekonomskih potencijala, itd.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Eagles P., McCool S., Haynes C., „Sustainable Tourism in Protected Areas“, IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, UK, the United Nations Environment Programme and the World Tourism Organization, 2002, str 44

4.1. Karakteristike uspešnog procesa planiranja turizma na zaštićenim područjima

U tabeli 4.1. prikazane su smernice za uspešno planiranje održivog razvoja turizma na zaštićenim područjima, polazeći od iskustva iz prakse.¹⁰¹

Tabela 4.1. Smernice za uspešno planiranje održivog turizma na zaštićenom području.

Kriterijumi	Smernice	Komentari
Plan upravljanja	-Napraviti plan kako treba upravljati zaštićenim područjem. -Napraviti plan kako treba da se reaguje na iznenađenja. -Napraviti plan raspodele finansijskih sredstava. -Obezbediti periodičnu kontrolu.	-Plan upravljanja treba da ostane isti ako dođe do promene zaposlenih ili vlasti.
Implementacija plana	-Napraviti odredbe za implementaciju u toku procesa planiranja. -Naznačiti uloge i odgovornosti. -Potrebna je saradnja sa vlastima, interesnim grupama i lokalnom zajednicom.	-Planovi su pisani tako da mogu da se promene. Bez implementacije planovi su beskorisni.
Društveno prihvatljiv plan	-Privlačenje širokog spektra interesovanja (sport, lov, istorija...) u zaštićenom području. -Korišćenje tehničke pomoći. -Povećanje društveno-socijalne pravičnosti u turizmu.	-Konsenzus nije nužno jednoglasan.
Zajednička saradnja	-Menadžeri treba da sprovedu planove koji nemaju negativnih uticaja na zaštićeno područje. -Naučnici treba da utvrde uticaje na ekologiju u zaštićenom području.	-Radi postizanja boljih rezultata potrebno je održavati sastanke sa svim zainteresovanim stranama. -Važna je povezanost zaposlenih i volontera.
Zajednička odgovornost	-Kreiranje odgovornosti za interesne grupe. -Podela informacija svim zainteresovanim stranama. -Omogućiti učešće zainteresovanim stranama u svim fazama procesa planiranja.	-Realizacija plana je mnogo uspešnija ako sve zainteresovane strane preuzmu svoj deo odgovornosti.
Visok nivo interesa	-Treba znati da razne grupe imaju interes od učešća u turizmu na zaštićenim područjima. -Treba sprovesti analizu da bi se identifikovale sve koristi zainteresovanih strana od turizma.	-Aktivno angažovanje zainteresovanih strana obezbeđuje i podršku u realizaciji plana.

¹⁰¹ Eagles P., McCool S., Haynes C., „Sustainable Tourism in Protected Areas“, IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, UK, the United Nations Environment Programme and the World Tourism Organization, 2002, str 46,47

Uključivanje zainteresovanih strana

Ima mnogo zainteresovanih za turizam u zaštićenim područjima. Svaka grupa ima svoje posebne vrednosti i ciljeve.¹⁰² Grupe koje imaju direktan interes, i utiču na različite načine u upravljanju turizmom, na području nacionalnog parka uključuju:

- planere i menadžere parka
- volontere parka
- posetioce parka
- zaposlene u parku
- lokalnu zajednicu
- zemljoposjednike (u i oko područja)
- stanovnike (u i oko područja)
- razna ministarstva
- savezničke, a ponekad i konkurentske vladine agencije
- privatni sektor
- nevladine organizacije
- organizacije za zaštitu životne sredine
- razvojne organizacije
- ugostitelje
- turooperatore
- marketinške organizacije
- obrazovne institucije
- istraživačka tela
- medije.¹⁰³

¹⁰² Eagles P., McCool S., Haynes C., „Sustainable Tourism in Protected Areas“, IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, UK, the United Nations Environment Programme and the World Tourism Organization ,2002, str 47

¹⁰³ Eagles P., McCool S., Haynes C., „Sustainable Tourism in Protected Areas“, IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, UK, the United Nations Environment Programme and the World Tourism Organization ,2002, str 48

Od svih tih zainteresovanih strana, četiri grupe su posebno važne u upravljanju turizmom u zaštićenim oblastima: (1) društvo u celini, uključujući i lokalne zajednice, (2) menadžeri parka, (3) turistički operateri, i (4) posetioci i korisnici.¹⁰⁴

Tabela 4.2. Smernice za program participacije aktera u procesu planiranja.¹⁰⁵

Faza 1 Rano uključivanje	-Neformalno konsultovanje o utvrđivanju glavnih pitanja. -Procena nivoa javnog interesa i zainteresovanih strana. -Identifikacija ključnih aktera.
Faza 2 Početak planiranja	-Proces donošenja odluka. -Identifikacija zainteresovanih strana i javnosti. -Utvrdjivanje potrebe za razmenom informacija. -Razjasniti ciljeve uključivanja aktera.
Faza 3 Razvoj programa za uključivanje aktera	-Izabrati detaljne metode uključivanja aktera. -Uspostavljanje interne komunikacije. -Ulaganje resursa. -Raspodela i dodela zadataka.
Faza 4 Implementacija programa	-Sprovođenje programa. -Nadgledanje učešća aktera u programu. -Ocena rezultata.
Faza 5 Obaveštavanje aktera	-Obaveštavanje aktera o rezultatima programa.

Efikasan i sveobuhvatan plan za upravljanje zaštićenim područjem mora da sadrži razumevanje i uvažavanje percepcija ovih grupa (tabela 1.2.).¹⁰⁶

¹⁰⁴ Eagles P., McCool S., Haynes C., „Sustainable Tourism in Protected Areas“, IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, UK, the United Nations Environment Programme and the World Tourism Organization, 2002, str 49

¹⁰⁵ Eagles P., McCool S., Haynes C., „Sustainable Tourism in Protected Areas“, IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, UK, the United Nations Environment Programme and the World Tourism Organization, 2002, str 50

¹⁰⁶ Eagles P., McCool S., Haynes C., „Sustainable Tourism in Protected Areas“, IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, UK, the United Nations Environment Programme and the World Tourism Organization, 2002, str 55

Tabela 4.3. Perspektive i motivacije zainteresovanih strana ¹⁰⁷

GRUPE	MOTIVACIJA
Društvo i lokalna zajednica	-Raspodela prihoda. -Pružiti mogućnost lokalnim firmama da imaju korist od lokalnih resursa. -Povećati mogućnost za zapošljavanje. -Doprineti poboljšanju kvaliteta života. -Doprineti razvoju zajednice. -Doprineti očuvanju prirodne i kulturne baštine. -Održavati kulturni identitet. -Obezbediti mogućnost obrazovanja. -Širiti globalno razumevanje i poštovanje. -Promovisati očuvanje nasleđa.
Specifičnosti za lokalnu zajednicu	-Obezbeđivanje dodatnog prihoda. -Povećanje zaposlenosti. -Povećanje poštovanja lokalne tradicije i kulturnih vrednosti. -Povećanje samopoštovanja. -Pristup boljim uslugama.
Menadžeri i eksperti	-Promovisanje očuvanja. -Generisanje prihoda. -Stvaranje uslova za zapošljavanje visokoobrazovnog kadra. -Učenje od drugih. -Izgraditi savez sa lokalnom zajednicom. -Obezbediti dugoročan ekonomski razvoj. -Stvaranje pozitivnog iskustva. -Podstaknuti ponovne posete turista.
Turoperator	-Profitabilno poslovanje. -Identifikacija ciljnog tržišta. -Odgovoriti na zahteve tržišta. -Razvoj ciljnog tržišta. -Iskoristiti prednosti na tržištu. -Razvoj proizvoda za ciljno tržište. -Obezbediti usluge na tržištu. -Pomagati i informisati posetioce.
Turisti	-Poboljšati lična iskustva kroz učenje o biljnom i životinjskom svetu, sticanje mira i rekreaciju. -Osećati lično zadovoljstvo. -Poboljšanje zdravlja. -Provođenje vremena sa vršnjacima i ljudima sličnih interesa. -Zbližavanje porodice. -Promovisanje zaštite i očuvanje prirode.

¹⁰⁷ Eagles P., McCool S., Haynes C., „Sustainable Tourism in Protected Areas“, IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, UK, the United Nations Environment Programme and the World Tourism Organization, 2002, str 54

4.2. Upravljanje konfliktom

Pogledi raznih interesnih grupa su često u konfliktu, pa je veoma važno da učesnici znaju koji ciljevi u zaštićenim oblastima su najvažniji, i zašto.

Četiri glavne vrste konflikata koji se mogu pojaviti su:

1. Sukobi između posetilaca i menadžera

Menadžeri su odgovorni za zaštitu vrednosti zaštićenog područja, tako da njihovi pogledi mogu doći u sukob sa onim šta turisti traže. Na primer, menadžeri će možda želeći da se smanji ljudsko mešanje sa navikama divljih životinja, i na taj način ograničavaju gde i kako posetioci mogu videti i fotografisati životinje. Posetioci mogu da žele da se što je moguće više približe životinjama u cilju dobre fotografije. Menadžeri mogu da pomognu da se smanji sukob objašnjenjem (npr. zašto je važno za posetioce da ostane udaljen od divljih životinja).

2. Sukobi između učesnika (rekreativaca) u istim aktivnostima

Konflikti se mogu javiti u toku jedne rekreativne aktivnosti. Oni se mogu pojaviti kada je na površini gužva ili kada se ponašanje grupe smatra neprikladnim, neprihvatljivim i smeta drugima. Na primer, amateri sa naivnim pristupom mogu da poremete iskusne fotografe. Zoniranje, obrazovanje i informisanje, širenje upotrebe ili sprovođenje propisa može smanjiti takve sukobe.

3. Sukobi između učesnika (rekreativaca) koji se bave različitim aktivnostima

Konflikti se mogu javiti između različitih rekreativnih aktivnosti (npr. između ljudi koji koriste motorizovane i nemotorizovane aktivnosti, kao i između ljudi koji su na aktivnom odmoru, kao što su biciklističke ili druge vožnje, i one koji se bave pasivnim rekreacijama, kao što su posmatranje divljih životinja, fotografisanje prirode). Zoniranje, ili prostorno ili vremensko, je jedan od najboljih načina za prevazilaženje sukoba.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Eagles P., McCool S., Haynes C., „Sustainable Tourism in Protected Areas“, IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, UK, the United Nations Environment Programme and the World Tourism Organization, 2002, str 56

4. Sukobi između rekreativnih i ne-rekreativnih aktivnosti

Snažan sukob može da dođe između rekreativnih i ne-rekreativnih aktivnosti (na primer, u onim oblastima u kojima se zemljište koristi za uzgoj ili žetvu). Posmatrači divljih životinja i uzgajitelji često imaju suprotstavljene stavove o upotrebi zaštićenog područja. Pažljivo zoniranje, upravljanje posetiocima, i informacije o tome gde i zašto je pojedina aktivnost dozvoljena, može da smanji obim sukoba. U zaštićenim područjima gde je tradicionalna poljoprivreda, očuvanje predela se smatra podrškom staništima pojedinih vrsta (divljim životinjama u prirodnom nasleđu, uglavnom kategorija V oblasti) ili podrške kulturnog predela prezentaciji kulturnog nasleđa. U mnogim parkovima ne-rekreativne aktivnosti su zabranjene, i time se uklanjajući sukobi.¹⁰⁹

Postoje dva osnovna pristupa rešavanja sukoba. Jedan je razumevanje ciljeva, a onda uspostavljanje režima zaštite, korišćenja i upravljanja.

Takođe, ne mogu svi konflikti biti uspešno rešeni. Rešavanje sukoba zahteva korišćenje raznih alata u procesu upravljanja. U nekim slučajevima, formalizovano rešavanje konflikata kroz pregovore, i arbitražu, će pomoći u rešavanju pitanja. U drugim, neformalne saradnje mogu biti uspešne.

Ishod spora će verovatno uključiti jedan od tri pristupa:

- ❖ Zabrana pojedinih aktivnosti
- ❖ Razdvajanje aktivnosti u vremenu ili u prostoru
- ❖ Pružanje informacija i obrazovanje.¹¹⁰

¹⁰⁹ Eagles P., McCool S., Haynes C., „Sustainable Tourism in Protected Areas“, IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, UK, the United Nations Environment Programme and the World Tourism Organization, 2002, str 56

¹¹⁰ Eagles P., McCool S., Haynes C., „Sustainable Tourism in Protected Areas“, IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, UK, the United Nations Environment Programme and the World Tourism Organization, 2002, str 58,59

5. Upravljanje i doprinos posetilaca zaštićenom području

Afirmisana zaštićena područja u razvijenim zemljama često primaju veliki broj posetilaca, dok se novoosnovana bore da ih privuku. To je posebno izraženo u zemljama u razvoju gde prihod od turizma zavisi i od atraktivnosti i posećenosti zaštićenih područja. Zato se razvijaju različite strategije za upravljanje posetiocima, koje se međusobno dopunjuju. Strategije mogu da imaju cilj da smanjuju ili povećavaju broj posetilaca.

Glavne karakteristike ovih strategija su kontrola, upravljanje posetiocima i ublažavanje uticaja posetioca na zaštićeno područje.¹¹¹ Postoje četiri strateška pristupa koja se mogu koristiti za smanjivanje negativnih uticaja posetilaca na područje:

1. Upravljanje turizmom ili posetiocima, npr. povećanjem obuhvata zaštićenog područja ili vremena za prihvrat većeg broja posetilaca.
2. Upravljanje zahtevima za posetu, npr. kroz ograničenje ukupnog broja, dužine boravka ili vrste usluga posetiocima.
3. Upravljanje resursima, npr. kroz upravljanje i razvoj određenih lokacija, objekata, prirodnih i kulturnih resursa.
4. Upravljanje uticajima na zaštićeno područje, npr. smanjenje negativnih uticaja tako što će se izmeniti način ili intenzitet korišćenja zaštićenih vrednosti.¹¹²

U tabeli 5.1. je prikazana lista mogućih strategija i opcija za upravljanje velikim brojem posetilaca na zaštićenom području.¹¹³

¹¹¹ Eagles P., McCool S., Haynes C., „Sustainable Tourism in Protected Areas“, IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, UK, the United Nations Environment Programme and the World Tourism Organization, 2002, str 87

¹¹² Eagles P., McCool S., Haynes C., „Sustainable Tourism in Protected Areas“, IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, UK, the United Nations Environment Programme and the World Tourism Organization, 2002, str 88

¹¹³ Eagles P., McCool S., Haynes C., „Sustainable Tourism in Protected Areas“, IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, UK, the United Nations Environment Programme and the World Tourism Organization, 2002, str 88

Tabela 5.1. Strategije i opcije za upravljanje posetiocima.¹¹⁴

Strategije	Taktike i tehnike menadžmenta
1. Redukovati upotrebu celog zaštićenog područja	1. Ograničiti broj posetilaca na zaštićenom području. 2. Ograničiti dužinu boravka na zaštićenom području. 3. Podsticati upotrebu drugih oblasti. 4. Zahtevati određene opreme/veštine. 5. Uvesti takse/naknade za neke delove područja.
2. Redukovati upotrebu na najugroženijem delu područja	1. Obavestiti o problemu na području i preusmeriti posetioce na alternativna područja. 2. Zabraniti pristup na ugroženom delu područja. 3. Ograničiti broj posetilaca na ugroženom delu područja. 4. Ograničiti dužinu boravka na ugroženom delu područja. 5. Eliminirati neke objekte i aktivnosti sa ugroženog područja. 6. Naplaćivati takse/naknade na ugroženom području.
3. Izmeniti aktivnosti na najugroženijim područjima	1. Zabraniti kampovanje na ugroženom području. 2. Odvojiti različite vrste posetilaca. 3. Zabraniti neke aktivnosti na području. 4. Zabraniti kretanje van određenih staza.
4. Uspostaviti vreme korišćenja	1. Podsticati posete van sezone. 2. Uvoditi naknade u periodima visokog nivoa tražnje. 3. Smanjiti broj posetilaca u periodima visokog nivoa tražnje.
5. Upravlјati ponašanjem posetilaca	1. Zabraniti štetnu opremu. 2. Zahtevati određenu opremu. 3. Zabraniti vođenje kućnih ljubimaca, konja. 4. Zabraniti noćenje na području. 5. Podučavati posetioce o prirodnom i kulturnom nasleđu područja.
6. Uticati na očekivanja posetilaca	1. Informisati posetioce o zaštićenom području. 2. Informisati posetioce o uslovima boravka na području.
7. Povećati otpornost područja	1. Zaštititi područje od štetnih uticaja. 2. Povećati otpornost područje.
8. Održavati područje	1. Uklanјati probleme. 2. Obnoviti oštećene prirodne i kulturne vrednosti područja.

¹¹⁴ Eagles P., McCool S., Haynes C., „Sustainable Tourism in Protected Areas“, IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, UK, the United Nations Environment Programme and the World Tourism Organization, 2002, str 88,89

5.1. Strategije za upravljanje posetiocima

1. Sezonsko ili vremensko ograničenje

Ovo su ograničenja za ukupan broj jednovremenih posetilaca na nekom zaštićenom području ili delu tog područja u određeno doba godine ili na vreme trajanja posete. Ograničenja se mogu odnositi ne samo na ukupan broj korisnika, već i na ograničenja u pogledu broja vozila u javnom prevozu, broju parking mesta i dr.

Ograničenja se koriste na određenim zaštićenim područjima, ili delovima područja, lokacijama i sl. Prednosti ograničenja su da se održava unapred utvrđen nivo korišćenja i da se dobro kontroliše područje i broj posetilaca. Ograničenja nekada mogu da izazovu negodovanja kod posetioca. Takođe, troškovi mogu biti visoki pogotovo u ranim fazama.

2. Ograničenje veličine grupe

Ograničenje veličine grupe označava maksimalan broj ljudi na jednom zaštićenom području ili maksimalan broj ljudi u grupi turista koji posćuju zaštićeno područje (ograničenje broja turista na kopnu - planinari, kamperi., ili na vodi - posetioci koralnih grebena, ronici).

Obično se koristi kod poseta području sa atraktivnim biljnim i životinjskim svetom, kod rekreativnih aktivnosti na zaštićenom području i sl, jer veća grupa ima veće socijalne i biofizičke uticaje, dok se smanjenjem grupe smanjuju se i uticaji na područje. Što je manji broj turista na području manji su i prihodi od njih, dok se povećavaju troškovi upravljanja za uvođenja ovih ograničenja.

3. Predzadaci pre putovanja

Pred zadatak podrazumeva obavezu pojedinaca ili grupa turista da pre putovanja unapred rezervišu sve svoje usluge ili registruju vreme svoje posete (unapred rezervacija parkinga, soba, kampa, karata za posetu prirodnih ili kulturnih resursa i sl.).

Sve turističke, hotelske ili avio kompanije koriste ove metode. Potrebno je da se rezervacije uvedu i za sve usluge i aktivnosti na zaštićenom području. Rezervisanje se obavlja putem mail-a, telefona, faksa ili Interneta.

Ovaj pristup omogućava ograničenje korišćenja kapaciteta i broja posetioca. Znajući nivo tražnje unapred, menadžeri su u stanju da obezbede odovarajući broj osoblja, materijala, opreme... Nema posebno velikih troškova za obezbeđivanje registracije turista. Ovaj pristup podrazumeva da svi turisti znaju pravila i procedure oko rezervacije, pa tu može doći do problema.¹¹⁵

¹¹⁵ Eagles P., McCool S., Haynes C., cit. rad, str 89,90

4. Zatvaranje površina

Zatvaranje površina podrazumeva da se turistima zabrani korišćenje svih ili nekih delova zaštićenog područja, (zabrana kampovanja na određenom delu područja, zatvaranje nekog prostora za sve rekreativne aktivnosti, zahtevanje dozvola pre ulaska na neka područja npr. lovna, zabrana parkiranja, kampovanja ili nekih aktivnosti u blizini vodenih površina).

Zatvaranje površina je uobičajeno na istorijskim lokalitetima, na ekološki osetljivim lokacijama, u blizini divljih životinja ili u blizini staništa ugroženih vrsta. Ako se poštuje zatvaranje prostora smanjuju se svi direktni i negativni uticaji ljudi na zaštićeno područje. Ovaj pristup ograničava slobodu kretanja posetiocima, pa je potrebno davati objašnjenja posetiocima zašto su uvedena ograničenja i to putem letaka, usmeno, na sajtu i sl.

5. Ograničenja paljenja vatre

Ova ograničenja imaju za cilj da se smanji paljenje vatre na područjima na kojima to nije bezbedno i na kojima može doći do negativnih uticaja, (vatra može da bude u potpunosti zabranjena ili dozvoljena samo na određenim delovima područja, vatra je često zabranjena na visokim predelima, zabranjene su aktivnosti skupljanja drva, pušenje, roštiljanje).

Povremeno zabranjivanje paljenja vatre se primenjuje u periodima visoke opasnosti od požara. Ovaj pristup znatno smanjuje mogućnosti požara, smanjuje negativne ekološke uticaje i korišćenje drva. U područjima se naplaćuju kazne turistima koji uzrokuju požar ili pale vatru bez dozvole. To zahteva zapošljavanje novog osoblja koji će kontrolisati turiste ali se i prikuplja novac od kazna.

6. Ograničenje određenih aktivnosti

Određenim grupama turista se ograničavaju aktivnosti ili im se zabranjuje ulaz na neka područja, (zabrana grupama sa određenom opremom -oružje ili vozila, zabrana određenih aktivnosti turistima -lov, ribolov).

Skoro sva zaštićena područja imaju neke od ovih zabrana. Najčešće su zabrane motorizovanih prevoznih sredstava. Ovim zabranama značajno se smanjuje zagađenje vazduha i povećava se bezbednost posetioca. Nekim posetiocima se smanjuje sloboda u izboru aktivnosti pa je potrebno informisati ih o dozvolama i zabranama.¹¹⁶

¹¹⁶ Eagles P., McCool S., Haynes C., cit. rad, str 91, 92

7. Ograničenje dužine boravka

Ovo ograničenje označava vreme koje turisti mogu da provedu na zaštićenom području ili nekom delu područja, (na području je zabranjeno ostajati preko noći, na području se može ostati maksimalno tri noći).

Ograničenje dužine boravka je često na područjima sa velikom tražnjom. Skoro sva zaštićena područja imaju zabrane kretanja u toku noći (bez obzira da li postoji mogućnost noćenja ili ne). Ovo ograničenje omogućava povećanje dostupnosti većem broju različitih posetilaca ali se smanjuje mogućnost da posetioци duže uživaju (i troše novac) na području.

8. Tehnički zahtevi

Tehnički zahtevi predstavljaju obavezu posetilaca da nose specijalizovanu opremu radi zaštite životne sredine ili iz bezbednosnih razloga, (posetioци moraju da budu spremni da kuvaju samo na gasnim pločama, moraju da imaju odgovarajuću zaštitnu opremu, za planinarenje su potrebni posebni uređaji za prećenje i sl).

U svim područjima postoji neki od ovih zahteva. Takođe, tu su i neke zabrane kao što su korišćenje plastičnih boca i sl. Ovaj pristup može smanjiti zagađenje i povećati bezbednost turista. Potrebno je na vreme obavestiti turiste o svim tehničkim zahtevima i zabranama na području.

9. Zakazivanje aktivnosti (plan putovanja)

Zakazivanje aktivnosti ili planiranje putovanja podrazumeva da turisti pre dolaka u područje utvrde tačno vreme korišćenja neke aktivnosti ili dela područja, (vreme splavarenja na rekama ili posmatranja divljih životinja, vreme posete neko istorijskog lokaliteta, vreme održavanja nekih sastanaka, prikazivanja filmova).

Obaveštavanje o tačnom planu putovanja je uobičajena praksa na svim zaštićenim područjima. Ovaj pristup može smanjiti gužvu, pruža mogućnost mirnog odmora i olakšava kretanje po području. Takođe, ovim pristupom se omogućava upravljanje posetioциma na području. Posetioци gube slobodu da vide ono šta žele u vreme koje žele a troškovi za više tura takođe mogu biti veći.¹¹⁷

¹¹⁷ Eagles P., McCool S., Haynes C., cit. rad, str 92,93

10. Prepreke

Barijere ili prepreke ograničavaju kretanja posetiocima po području, (ograde da ljudi ne bi prilazili previše blizu nekim životinjama, da ne bi hodali po travi i biljkama ili prilazili nekim vodenim površinama).

Ove prepreke se nalaze na svim zaštićenim područjima. Postoje mnoga rešenja za postavljanje nenametnutih prepreka kojima se smanjuje vandalizam, uništavanje biljnog sveta i povećava bezbednost na području. Troškovi podrazumevaju izgradnju ovih prepreka na području.

11. Informisanje i tumačenje

Informisanje podrazumeva pružanje podataka, činjenica i saveta posetiocima u vezi područja, njegove biologije i geologije, lokacije objekata, pravila, propisa i odgovarajućeg ponašanja. Tumačenje podrazumeva pružanje detaljnih informacija posetiocima o području. Turisti se informišu putem letaka, knjiga, mapa, web prezentacija, Interneta, vodiča, info centara...

Informisanje o parkovima je neizbežno. Sva zaštićena područja imaju određen nivo informacija koje moraju da prenesu potrošačima. Osnovne prednosti su pomaganje posetiocima i povećanje njihovog nivoa razumevanja i uvažavanja zaštićenog područja i životne sredine. Svi oblici pružanja informacija imaju određene troškove. Štampanje letaka i brošura je najjeftinije, dok su vodiči i info centri znatno skuplji. Ako zaštićena područja ne pružaju informacije oni rizikuju da turisti dobiju netačne informacije i da se ne ponašaju po pravilima u području.

12. Kvalifikacije posetioca

Ove kvalifikacije podrazumevaju ograničenje ulaza samo na one posetioce koji poseduju tražene kvalifikacije, (ronioci moraju da budu kvalifikovani za ronjenje, grupe posetioca moraju da budu u pratnji kvalifikovanog vodiča).

Specijalizovane kvalifikacije su za aktivnosti visokog rizika kao što su ronjenje, planinarenje i sl. Sva područja sa ovim i sličnim aktivnostima moraju tražiti dokaze o kvalifikaciji posetioca za određene aktivnosti. Glavne prednosti su viši nivo bezbednosti i niži troškovi spašavanja i manje nesreća. Troškovi mogu biti veći zbog povećanja broja zaposlenih za obuku ili vođenje ovih aktivnosti, kao i zbog veoma skupe neophodne opreme.¹¹⁸

¹¹⁸ Eagles P., McCool S., Haynes C., cit. rad, str 93,94,95,97

5.2. Zoniranje u zaštićenim područjima

U zaštićenom području menadžeri se suočavaju sa izborom između strategije koncentracije ili strategije disperzije aktivnosti na području. Strategija disperzije se bira kako bi se smanjili i lakše rešavali negativni uticaji na većem prostoru ili u više manjih celina. Ova strategija je efikasna ako je područje manje osetljivo na pritiske turizma. Problem kod ove strategije je u tome što može doći do širenja štetnih uticaja van predviđenog prostora. Strategija koncentracije se fokusira na korišćenje samo jednog dela prostora za rekreativne aktivnosti ali sa visokim nivoom upravljanja.

Zoniranje je glavni metod za upravljanje posetiocima u zaštićenom području. Stoga je od presudnog značaja korišćenje kombinacije strategija koncentracije i disperzije. Potrebno je da se izdvoje određene zone sa različitim i utvrđenim nivoom i intenzitetom ljudskih aktivnosti. Na naseljenom delu područja (sela i gradovi) može se predvideti povećan nivo aktivnosti, dok se na delu područja sa najvrednijim i najosetljivijim prirodnim i kulturnim nasleđem turističke aktivnosti redukuju, ograničavaju ili zabranjuju. Zoniranje prostora može biti vremensko, kada se delovi područja koriste u različitim i određenim delovima dana, nedelje ili sezone.

Zoniranje treba da važi za sve aktivnosti koje se dešavaju unutar zaštićenog područja. Tu spadaju: korišćenje zemljišta za tradicionalne ekonomske aktivnosti lokalnog stanovništva, očuvanje prirodnih i kulturnih vrednosti, rekreativne i turističke aktivnosti. U mnogim zemljama postoje standardizovani principi zoniranja koji se koriste za sva zaštićena područja.¹¹⁹

Primer 1: Nacionalni parkovi u Kanadi

Sistem zoniranja u Kanadi je integrisan pristup kojim su kopnene i vodene površine klasifikovane u skladu sa zahtevima zaštite ekosistema i kulturnih resursa. Putem ovog zoniranja svaki deo područja se posebno prilagođava posetiocima. Rezultat su dobijene zone na koje se primenjuju različite politike upravljanja, zaštite i korišćenja.

¹¹⁹ Eagles P., McCool S., Haynes C., „Sustainable Tourism in Protected Areas“, IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, UK, the United Nations Environment Programme and the World Tourism Organization, 2002, str 98,99

Problemi transporta unutar i oko zaštićenog područja se takođe mogu rešiti zoniranjem. Zoniranje transporta trebalo bi da:

- ❖ uspostavi propise koji regulišu broj, vrstu i brzinu vozila
- ❖ propiše korišćenje javnog prevoza
- ❖ definiše koridore za terenska vozila, plovila i vazduhoplovni prevoz.

Neke od tehnika za korišćenje saobraćaja u i oko zaštićenog područja su:

- ❖ zatvaranje puta (npr. u nekom delu godine)
- ❖ korišćenje samo javnog prevoza
- ❖ delimično korišćenje javnog prevoza
- ❖ korišćenje specijalizovanih vozila (npr. na bio gorivo)
- ❖ ograničena vrsta prevoza (npr. na nekim jezerima je dozvoljeno samo veslanje).¹²⁰

¹²⁰ Eagles P., McCool S., Haynes C., „Sustainable Tourism in Protected Areas“, IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, UK, the United Nations Environment Programme and the World Tourism Organization ,2002, str 101,102

5.3. Podizanje nivoa svesti turista o zaštićenim područjima

Za održivi razvoj turizma poseban značaj ima razumevanje turista o ciljevima i značaju zaštićenih područja, kao i odgovarajuće/prilagođeno ponašanje, kretanje i aktivnosti, kako bi se što više minimizirali negativni uticaji na prirodno i kulturno nasleđe i vrednosti područja.

Uobičajeno je da turoperatori daju prilično detaljne informacije turistima o zaštićenom području pre i u toku posete području, naročito o najvrednijim i najosetljivijim lokalitetima. Informacije se mogu dati i u bilo kojoj fazi odmora i u različitim oblicima, od kratkih flajera, brošura, knjiga, cd materijala do večeri diskusije. Mnoge avio kompanije i turoperatori u toku leta daju turistima putem videa sve informacije o području koje posećuju. Turisti, danas sve više traže informacije o destinacijama putem Interneta. Najznačajniju ulogu imaju specijalizovani lokalni vodiči koji daju informacije o prirodnom i kulturnom nasleđu i pružaju uputstva o ponašanju turistima u tim područjima. Cilj različitih oblika informisanja, edukacije i animacije turista jeste da se podiže svest turista o značaju očuvanja zaštićenih područja i njihove uloge i doprinosa tom procesu.¹²¹

Primer 1: Podizanje svesti turista o zaštićenim područjima

Ventaglio, jedan od vodećih italijanskih turoperatora, ima „tumačke programe“ radi zaštite životne sredine. Program ima tri glavna cilja:

- ❖ da se podigne svest turista o pitanjima životne sredine u svim destinacijama
- ❖ da podrži širenje i integraciju principa održivosti
- ❖ da se poveća razumevanje i jačanje saradnje između turoperatora i lokalnih zajednica.

Među aktivnostima „tumača“ su prezentacije o biologiji, ekologiji, vođenje ronilačkih tura, ekološke ekskurzije, aktivnosti za decu i eko-volonterske aktivnosti. Oni takođe informišu turiste o eko i održivim odmorima, zaštiti životne sredine destinacije (npr. o koralnim grebenima), kao i uspostavljanje i održavanje kontakata sa lokalnim organizacijama. Turoperator redovno prati aktivnosti „tumača“ i dobija povratne informacije od destinacija, koje su uglavnom pozitivne. Jedan od primera pomoci je u odmaralištu u Meksiku gde su turisti doprineli i učestvovali u programu zaštite kornjača.

¹²¹ Tapper R., Cochrane J., FORGING LINKS BETWEEN PROTECTED AREAS AND THE TOURISM SECTOR, Copyright ©United Nations Environment Programme, 2005, str 24

Primer 2: Podizanje svesti o zaštiti morskih ekosistema -The Accor Group, Francuska

Na osnovu velikog obima putovanja na području Crnog mora, hotelska grupa Accor je sprovela kampanju zaštite morskih ekosistema. Kampanja je sprovedena radi podizanja svesti turista o uticajima turizma na Crno more. Ova kampanja je usmerena na distribuciju kratkih letaka u hotelskim sobama, na recepciji i na stolovima restorana. Turistima se nude i plakati, knjige i cd-ovi o morskim ekosistemima, o njihovim pretnjama i kako oni mogu da doprinesu njihovom očuvanju. Takođe, na ulazima plaža, veliki plakati su opisivali zoniranje mora za rekreativne aktivnosti (ronjenje, jedrenje, plivanje...), i podsećali goste na glavne mere koje treba preduzeti.

Koristi od ovog programa su:

- ❖ smanjenje štete na koralima
- ❖ manje smeća na plažama
- ❖ nove edukativne i zabavne aktivnosti
- ❖ podizanje svesti o životnoj sredini.

U budućnosti, ovaj program će biti sproveden i u drugim hotelima Accor grupe u blizini mora.

5.4. Ulaznice i korisničke takse

Ulaznice i korisničke takse se često koriste u zaštićenim područjima da bi se povećao prihod od posetilaca. To je odličan način da se prikupljaju neophodna finansijska sredstva koja se kasnije ulažu u upravljanje parkom, zaštitu i očuvanje prirodnih i kulturnih resursa itd. Istovremeno se koristi i kao instrument kontrole za smanjenje pritiska turista na najvrednije, najosetljivije i/ili najatraktivnije nasleđe.

Ulaznice se naplaćuju posetiocima za pristup zaštićenim oblastima, dok se korisničke takse naplaćuju za određene delatnosti ili korišćenje objekata u zaštićenim područjima (za parkiranje, kampovanje, lov i ribolov, jedrenje, ronjenje, sport, planinarenje, fotografisanje i dr.). Kada je u turističkim aranžmanima ili izletima uključena poseta zaštićenim područjima, ulaznice i korisničke takse su uglavnom uključene u ukupnu cenu aranžmana. U tom slučaju turisti ne znaju koji je tačan iznos ulaznice ili takse. Takođe je veoma važno objasniti turistima u koju svrhu se koristi novac od ulaznica i taksa (izveštavati o tome ili objavljivati račune o korišćenju novca). Posetioci treba da shvate vrednost očuvanja zaštićenih područja i trebaju biti sigurni da će njihov novac biti korišten u te svrhe.¹²²

Primer : Ulaznice i takse u nacionalnom parku Bunaken Marine, Indinesia

Bunaken Marine National Park je osnovan 1991. godine. Da bi se pomoglo finansiranju parka, u martu 2001. godine, je usvojen sistem naplate ulaznica i taksa. U većini parkova u Indoneziji najveći deo prihoda se ne koristi direktno za upravljanje parkom. Zato je u parku Bunaken određeno da se 80% prihoda od ulaznica koristi za programe u parku, obrazovanje, upravljanje, ekološki razvoj i upravljanje otpadom. Preostalih 20% je podeljeno između lokalnih, pokrajinskih i nacionalnih vlasti za podršku i podsticaj nastavku realizacije plana za nacionalni park.

Turisti su anketirani o spremnosti da plate ulaznice i takse za park pa su na osnovu većine odgovora određene cene. Najveći deo prihoda je od ronilaca, oko 200.000 dolara godišnje, i koristi se najviše za očuvanje morskog ekosistema i koralnog grebena. Ostali prihodi se generišu iz nacionalnih i međunarodnih donacija, volonterskih sistema i zadužbenih programa.

¹²² Tapper R.,Cochrane J., FORGING LINKS BETWEEN PROTECTED AREAS AND THE TOURISM SECTOR, Copyright ©United Nations Environment Programme, 2005, str 28

5.5. *Volonterska pomoć turista*

Neki turoperatori u svojim putovanjima imaju i programe volonterske pomoći turista. Volonterske aktivnosti su uglavnom nekoliko sati u danu.

Radi se na projektima kao što su:

- ❖ čišćenje plaža,
- ❖ morskog dna ili nekog staništa,
- ❖ pomoć oko izgradnje,
- ❖ istraživanja...

Primer : volonterska pomoć turista

Neprofitna organizacija Earthwatch Institute, ima globalnu mrežu povezivanja volontera sa određenim zaštićenim područjem. Ovi volonteri rade na naučnim istraživanjima i projektima očuvanja i zaštite prirode. Svake godine se za ove programe dobrovoljno prijavi oko 3500 ljudi, za rad na naučnim projektima i terenskim istraživanjima u više od 50 zemalja. Volonteri sami plaćaju putne troškove i troškove smeštaja, koji su za njih jeftiniji nego za druge turiste.

Roba

Zaštićena područja mogu da generišu prihode od posetilaca od prodaje suvenira, odeće i knjiga o parku i biljnom i životinjskom svetu. Na proizvodima i odeći može se naći logo i motivi očuvanja parka. Takva prodaja može dovesti do značajnih prihoda za destinaciju. Zaštićena područja mogu da organizuju svoju prodaju ali često će biti više isplativo da lokalne prodavnice prodaju ove proizvode.¹²³

¹²³ Tapper R., Cochrane J., FORGING LINKS BETWEEN PROTECTED AREAS AND THE TOURISM SECTOR, Copyright ©United Nations Environment Programme, 2005, str 39

5.6. Donacije i pomoć zaštićenim područjima

Donacije mogu biti važan izvor prihoda zaštićenih područja. Mnoge kompanije ne žele direktno da obezbede sredstva za zaštićene područja već doniraju novac za konkretne projekte.

Zaštićena područja mogu da dobijaju pomoć od donacija na razne načine:

- ❖ Da turističke kompanije podstaknu donacije od strane njihovih klijenata
- ❖ Da se traže sponzorstva i donacije za finansiranje projekata
- ❖ Da se traži pomoć u naturi od turističkih preduzeća.

Neki turoperatoru su usvojili programe da se donira deo rezervacijske cene. Međutim, ovi programi nisu široko rasprostrajeni jer agencije imaju složene kompijuterske rezervacione sisteme koji nemaju te mogućnosti. Umesto toga, mnogi turoperatoru skupe određen procenat od rezervacija ili doniraju procenat od zarade.

Pored kompanija i individualni turisti mogu mnogo uticati na destinacije koje posete. Najefikasniji način za podsticanje ličnih donacija je da se turistima objasni projekat i značaj tog projekta za životnu sredinu.

Mnogi hoteli su pokrenuli programe za prikupljanje donacija koje su potom usmerene u pravcu zaštite životne sredine ili humanitarne programe. Zaštićena područja moraju dati priznanice donatorima i uverenje da će se donacija koristiti u navedene svrhe. Važno je da se na sajtovima pokaže izveštaj o korišćenju novca od donacija, kao i objavljivanje računa.¹²⁴

¹²⁴ Tapper R., Cochrane J., FORGING LINKS BETWEEN PROTECTED AREAS AND THE TOURISM SECTOR, Copyright ©United Nations Environment Programme, 2005, str 31

Neke turističke kompanije daju pomoć i u naturi. Podrške turističkih kompanija u naturi uključuju:

- ❖ Obezbeđivanje prostora za sastanke ili štampanje materijala
- ❖ Pomoć kod prikupljanja sredstava
- ❖ Pružanje pomoći i tehničkih saveta u razvoju i unapređenju turizma (obuka osoblja...)
- ❖ Donacije za putovanja, hotelske sobe i druge usluge
- ❖ Donacije opreme kao što su računari, dvogledi, posebna odeća...

Doniranje je u najvećoj meri uslovljeno poverenjem kompanija i turista da će se taj novac iskoristiti u prave svrhe. Turisti osećaju potrebu da pomognu kad posete neko područje, samo je bitno da im se svi programi donacija objasne.¹²⁵

Primer 1: Donacije od turističkih rezervacionih taksa

The Wilderness Safaris, Južna Afrika. U ovom programu svaki turista je izdvojio 25 USD za rešavanje problema i pomoć biljnom i životinjskom svetu.

Ovaj projekat uključuje:

- ❖ Pomoć kornjačama (Rocktail Bay Ladge)
- ❖ Očuvanje zajednica u Okavango Delti, Bocvana
- ❖ Sprečavanje uzimanja i trošenja previše vode u određenom delu godine
- ❖ Formiranje zajednica u Nambiji za pomoć oblastima koje su dom slonova i crnih nosoroga.

¹²⁵ Tapper R., Cochrane J., FORGING LINKS BETWEEN PROTECTED AREAS AND THE TOURISM SECTOR, Copyright ©United Nations Environment Programme, 2005, str 32,37

Primer 2: Eko fond od turističkih doprinosa

The Hotelplan Swiss Group, je švajcarski turoperator koji je 2001. godine osnovao eko fond. Sredstva za ovaj program prikupljena su kroz donacije od oko 3 eura po korisniku za bilo koji aranžman na moru, a to je oko 20-25 % od cele aranžmanske ponude.

Novac se distribuira među tri kategorije projekata:

- ❖ projekte održivog turizma,
- ❖ zaštitu životne sredine i
- ❖ hitne pomoći u slučaju prirodnih katastrofa.

2002. godine fond je prikupio oko 750.000 dolara. Pomoć je pružena i štampanjem bilborda, plakata i letaka na tim područjima. Takođe, putem letaka i Interneta se mogu videti informacije o fondu i projektima, kao i godišnji finansijski izveštaj.

Neki od projekata su:

- ❖ briga o uzgoju mediteranske zelene kornjače u Grčkoj
- ❖ podrška za biologiju i omogućavanje naučno istraživačkih tura i nenametljivo posmatranje morskih sisara u Španiji
- ❖ očuvanje koralnih grebena u Crvenom moru i pustinjskih ekosistema u Egiptu.

6. Upravljanje zaštićenim područjem na primeru Broads područja

Broads je zaštićeno područje na istoku Engleske. Nalazi se pretežno u oblasti Norfolk a manji deo je u oblasti Suffolk. Područje je uglavnom ravan krajolik voda, močvara i šuma.¹²⁶ Zaštićen prostor obuhvata veći deo seoskih i nekoliko urbanih naselja, od kojih je najveći i najznačajniji Winchester, na severozapadnoj granici područja. Za održivi razvoj lokalnih ruralnih zajednica i zaštićenog područja ključne ekonomske aktivnosti su: poljoprivreda, turizam i brodogradnja (rekreativnih plovila).¹²⁷

Turizam je kamen temeljac i tradicionalna aktivnost Broads privrede. Turizam i rekreacija su izuzetno važni za područje Broads-a i imaju (pored poljoprivrede) primarni doprinos lokalnoj ekonomiji. Takođe, područje je od velikog značaja i za ceo region istočne Engleske u smislu očuvanja prirodnih i kulturnih vrednosti kao i visokog prihoda od turizma. Ovo područje posetiocima nudi prijatno iskustvo u predivnom prirodnom okruženju. Broads je pretežno močvarno područje od međunarodnog značaja. Kvalitet područja je bogata flora i fauna sa velikim brojem retkih vrsta, kao i široko nebo i poseban kvalitet svetla. Broads ima i veoma bogato kulturno nasleđe. Tu je veliki broj crkava, arheoloških nalazišta (koja su delimično otkrivena), kao i desetak antičkih spomenika. Lokalna kultura i tradicionalni način života su veoma značajni. Lokalno stanovništvo održava tradicionalne veštine zanata.¹²⁸

Vizija Broads-a do 2030. godine je da će to biti mesto:

- kvalitetnog života i uspešnog rada,
- poznato po svojim prirodnim lepotama i kulturnim nasleđem, koji nadahnuje posetioce i stanovništvo da žive unutar ekološke granice i da se bore sa klimatskim promenama,
- gde postoji širok spektar usluga koje su kvalitetne i cenjene od društva,
- gde lokalne zajednice učestvuju u donošenju odluka i planiranju budućnosti,
- gde postoji veliki broj akcija za održivi razvoj, obnavljanje energetske izvora, održivu poljoprivredu i nisku emisiju ugljen dioksida,
- gde svako može da otkrije bogatstvo prirode Broads-a i da uživa u avanturi, životnoj sredini i begu od svakodnevnice.¹²⁹

¹²⁶ <http://www.broads-authority.gov.uk> - A Sustainable Tourism Strategy for The Broads, The Tourism Company

¹²⁷ M.Maksin,M.Pucar,M.Korać,S.Milijić, Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum ,Beograd 2009,str 242

¹²⁸ <http://www.broads-authority.gov.uk> - A Sustainable Tourism Strategy for The Broads, The Tourism Company

¹²⁹ <http://www.broads-authority.gov.uk> - Business Plan 2010/11 – 2012/13, The Broads Authority

Uprava Broads-a je usvojila sedam ključnih prioriteta za period 2010/2011.-2012/2013. godine:

1. Razviti dugoročnu viziju (50-100 godina) Broadsa u vezi sa pitanjima koja se odnose na klimatske promene i porast nivoa mora.
2. Implementirati integrisani pristup (0-20 godina) za upravljanje zemljištem i vodom.
3. Rad sa lokalnom zajednicom i lokalnim organizacijama na održavanju bezbednog okruženja.
4. Maksimizirati koristi od poplava.
5. Povećati organizacioni i finansijski kapacitet kroz efikasno partnerstvo.
6. Provesti mere za smanjenje ugljen dioksida.
7. Stvaranje mogućnosti i promovisanje posebnih kvaliteta Broads-a.¹³⁰

6.1.Usmeravanje i upravljanje razvojem i zaštitom područja

Broads Uprava (The Broads Authority) osnovana je u okviru Norfolk i Suffolk Broads-a 1988 godine. Nadležnosti i obaveze za upravljanje Broads-om obuhvataju sledeće:

- ❖ očuvanje i unapređenje prirodne lepote, biljnog i životinjskog sveta i kulturne baštine Broads-a,
- ❖ zaštitu interesa plovidbe,
- ❖ promovisanje posebnih kvaliteta Broads-a.
- ❖ očuvanje nacionalnog značaja Broads-a kao oblasti prirodnih lepota i pružanje mogućnosti za rekreaciju na otvorenom,
- ❖ zadovoljenje potreba poljoprivrede i šumarstva i ekonomskih i socijalnih interesa onih koji žive i rade u Broads-u.¹³¹

Radi usmeravanja i kontrole razvoja, uređenja i izgradnje naselja i turističko-rekreativnih zona i punktova i zaštite otvorenih prostora, Uprava Broads-a učestvuje, u saradnji s lokalnim nivoom upravljanja, u izradi planskih osnova i kontroli njihove implementacije. Na raspolaganju ima široka ovlašćenja da primenjuje instrumente (dozvole i saglasnosti) i rezervne moći (da naredi uklanjanje neprilagođenih i neadekvatnih objekata i da zaustavi ili zabrani obavljanje aktivnosti koje nisu prilagođene zaštiti prirodnih vrednosti, ili su rizične zbog povećanja intenziteta korišćenja prostora).

U koordinaciji s nacionalnim agencijama i komisijama (za zaštitu prirode, voda i turizam) uprava obezbeđuje finansijsku i stručnu pomoć za diverzifikaciju turističke ponude i komplementarnih sadržaja ponude u prostoru.¹³²

¹³⁰ <http://www.broads-authority.gov.uk> - Business Plan 2010/11 – 2012/13, The Broads Authority

¹³¹ <http://www.broads-authority.gov.uk> - Business Plan 2010/11 – 2012/13, The Broads Authority

¹³² M.Maksin,M.Pucar,M.Korać,S.Milijić, Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum ,Beograd 2009,str 243

Kontroliše obim i oblike turističkog smeštaja na otvorenim prostorima i u naseljima, davanjem saglasnosti na razmeštaj i veličinu kapaciteta i dozvola za prenamenu i deobu parcela za potrebe turizma. Jedan od kriterijuma jeste da rast smeštajnih kapaciteta mora da bude proporcionalan veličini naselja (do 25% domicilnog stanovništva), kako se ne bi poremetio identitet naselja i život stanovništva.

Informisanje, dogovaranje i pružanje stručne pomoći lokalnom stanovništvu ostvaruje se preko proizvodnih asocijacija, dobrovoljnih grupa i zajedničkih komisija za razvoj pojedinih aktivnosti ili naselja.¹³³

Na dobrovoljnoj osnovi, uz posredovanje Uprave Broads-a, dogovorima različitih grupa i asocijacija korisnika (sa zaštićenog područja i iz okruženja) o zajedničkom korišćenju pojedinih delova prostora utvrđeni su: zoning prostora za različite namene i režime korišćenja i zaštite; vremenski zoning (raspored korišćenja) vodenih površina i obala; kodovi ponašanja turista u obavljanju pojedinih sportsko-rekreativnih aktivnosti na vodi i na otvorenim prostorima i dr.

Osnovni instrument upravljanja zaštićenim područjem Broads-a je srednjoročni program upravljanja. Najveći deo potrebnih finansijskih sredstava i kredita za realizaciju programa upravljanja obezbeđuje se po principu prioriteta iz redovnih programa i shema nadležnih resornih organa, agencija i komisija. Partnerski odnosi s nacionalnim nivoom upravljanja obuhvataju i stalnu stručnu saradnju u realizaciji programa upravljanja, tako što su u aktivnosti uprave uključeni viši službenici odgovarajućih ministarstava i agencija.¹³⁴

6.2.Koordinacija i upravljanja

Broads je kompleksna oblast, sa više administrativnih granica, pa postoje mnoge lokalne vlasti, zbog čega je potrebno telo koje koordinira akcije za razvoj, upravljanje i promociju turizma u Broads-u. Broads uprava je odgovorna za više relevantnih funkcija tako da igra glavnu ulogu u koordinaciji. Zajednica svih tela je bitna za budućnost Broadsa i razvoj turizma.

Mnoge funkcije u Broads-u se odnose na upravljanja u turizmu, rekreaciji, pomorstvu i održivom razvoju. Važne funkcije obavljaju menadžeri iz raznih oblasti turizma i zaštite. Na regionalnom nivou tu su Istočno Engleska agencija za razvoj (The East of England Development Agency) koja ima stratešku odgovornost za turizam, kao i regionalna tela formirana na osnovu Istočno Engleske turističke zajednice.¹³⁵

¹³³ M.Maksin,M.Pucar,M.Korać,S.Milijić, Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum ,Beograd 2009,str 243

¹³⁴ M.Maksin,M.Pucar,M.Korać,S.Milijić, Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum ,Beograd 2009,str 244

¹³⁵ <http://www.broads-authority.gov.uk> - A Sustainable Tourism Strategy for The Broads, The Tourism Company

Međutim, većina akcija u turizmu su na lokalnom nivou, uz mogućnost stvaranja partnerstava, sa podrškom na regionalnom nivou. Lokalna vlast prepoznaje veliki značaj turizma za Broads a i veliki broj preduzeća danas zavisi od njega. Lokalna vlast ima ključnu ulogu u planiranju, izgradnji, upravljanju, pružanju informacija, marketingu, i sve to uz finansijske i druge podrške viših tela. Norwich d.o.o. se ističe kao samostalno preduzeće, sa članstvom i javnog i privatnog sektora, koje je osnovno za promociju turizma u gradu Norwich i okolini. Osim podrške grada imaju i podršku Broadland-a i Norfolk-a kao i uprave Broads-a. Norfolk Tourism je organizacija za promociju i koordinaciju turizma u Norfolku. Dve agencije privatnog sektora, Hoseasons i Blakes, tradicionalno imaju bitnu ulogu u promociji Broads-a kao i donošenju brojnih bitnih poslovnih poteza i odluka. The Broads Tourism Forum, osnovan 2003. godine, takođe ima značajnu ulogu u promociji i koordinaciji aktivnosti u Broads-u. BTF je nezavisan, ima članstvo i javnog i privatnog sektora i radi za celu oblast. BTF ima određenu odgovornost za strategije turizma i nadgledanje svojih implementacija, uz nadgledanje Broads uprave. BTF ima ulogu dogovora, provera i izveštavanja o akcijama. Takođe, ima važnu ulogu u koordinaciji i komunikaciji sa privatnim sektorom. Uprava Broadsa (The Broads Authority) ipak ima ključnu ulogu u sprovođenju strategija kao i odgovornost za kritične funkcije, kao što su planiranje, tumačenje, informisanje, pristup, održavanje i upravljanje.

Lokalne vlasti imaju snažnu ulogu, naručito u obezbeđivanju i održavanju infrastrukture i javnih objekata, kao i planiranje u oblastima izvan BA.

Tela koja se bave zaštitom prirodne sredine i istorijskog nasleđa, na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou, imaju posebno važnu ulogu. To uključuje državne organe i agencije kao što su Natural England and Environment Agency (Agencija za prirodu Engleske i životnu sredinu) ili nevladina organizacija kao što je Norfolk Wildlife Trust.¹³⁶

Takođe, bitno je i komuniciranje sa svim zainteresovanim stranama. Postoji dan turizma, pod okriljem BTF-a, čiji je cilj privlačenje interesa, obezbeđivanje komunikacije i omogućavanje svima koji su uključeni da kažu svoje mišljenje.

Za promociju Broads-a je značajan i veliki broj sajtova koji promovišu ovu oblast, kao i brojne mape, knjige, vodiči i drugi štampani izvori.¹³⁷

¹³⁶ <http://www.broads-authority.gov.uk> - A Sustainable Tourism Strategy for The Broads, The Tourism Company

¹³⁷ <http://www.broads-authority.gov.uk> - A Sustainable Tourism Strategy for The Broads, The Tourism Company

6.3.Nadgledanje i kontrola

Koristi se set indikatora za praćenje učinka i uticaja turizma , i to:¹³⁸

- obim i širenje turizma
- procena izleta, noćenja i potrošnje u regionu
- broj posetilaca (glavnih gradova i atrakcija)
- popis broja brodova
- promet na vodećim gradskim lokacijama
- broj projekata razvoja turizma
- zadovoljstvo posetilaca
- % zadovoljstva posetilaca uslugama, objektima
- broj radnih mesta i radno vreme (cela godina ili sezonsko i sati radnog vremena)
- broj preduzeća sa lokalnim proizvodima
- zadovoljstvo marketingom i menadžmentom u preduzećima
- % stanovnika zadovoljnih turizmom
- broj primljenih pritužbi u vezi sa turizmom
- uticaj na životnu sredinu
- zapisi o kvalitetu vode i vazduha
- nivo legalnosti na ključnim lokacijama
- broj plovila i korišćenje bio dizela
- % posetilaca koji dolaze javnim prevozom
- broj preduzeća u Green Tourism-u
- broj preduzeća koji preduzimaju mere upravljanja životnom sredinom, kao što je reciklaža.¹³⁹

6.4.Interna i eksterna komunikacija

Efikasna interna komunikacija je od velikog značaja da se osigura razumevanje ciljeva i da se po njima postupa.

Interna komunikacija osigurava da osoblje i članovi uprave Broads-a:

- ❖ shvate planove i prioritete kako bi ih ostvarili
- ❖ da su dobro informisani o uslugama u Broads-u
- ❖ da su u stanju da efikasno komuniciraju sa svim zainteresovanim
- ❖ da se osećaju cenjeno, motivisano i dobro
- ❖ da se osećaju da su u mogućnosti da direktno doprinesu organizacionim promenama i unapređenju
- ❖ da se osećaju da su im uspesi priznati i poštovani
- ❖ da osećaju mogućnost da utiču na odluke.

¹³⁸ <http://www.broads-authority.gov.uk> - A Sustainable Tourism Strategy for The Broads, The Tourism Company

¹³⁹ <http://www.broads-authority.gov.uk> - A Sustainable Tourism Strategy for The Broads, The Tourism Company

2009. godine je sprovedena anketa zaposlenih. Odaziv je bio veoma visok i 73% zaposlenih je učestvovalo u anketi. Reakcije zaposlenih su uglavnom pozitivne i uključuju da: 94% zaposlenih razume ključne prioriteta Broads-a, 86% zaposlenih se oseća podržano, čak i kada imaju probleme, 85% zaposlenih prisustvuje redovno sastancima, 78% zaposlenih navodi da su informisani i u kontaktu sa svim događanjima.¹⁴⁰

Eksterna komunikacija ima veliki značaj, posebno mediji i odnos sa javnošću. Mediji su ključna alatka za komuniciranje kao i širok spektar elektronskih i štampanih medija. BA koristi različite i ciljane komunikacije i ima najpogodnije metode za svaku. Tu spadaju i odnosi sa raznim grupama, preduzećima i organizacijama.¹⁴¹

Važnost dobre eksterne komunikacije:

- ❖ da bi se priznala na lokalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou kao efikasna i dobra organizacija koja daje pozitivne rezultate, ispunjava obećanja i nudi dobru vrednost za novac
- ❖ da se u pozitivnom svetlu vide naponi za zaštitu i brigu o području
- ❖ da javnost vrednuje njihove stavove i napore
- ❖ da osoblje bude ponosno na posao u Broads-u
- ❖ da su u kontaktu sa prioritetima i potrebama cele oblasti
- ❖ da se koriste sve komunikacione aktivnosti i da su sve informacije dostupne ljudima
- ❖ da se korisnicima i posetiocima obezbede sve informacije o području
- ❖ da se promoviše Broads kao odlično mesto za život, rad i poslovanje u cilju da se poboljša lokalna ekonomija.¹⁴²

¹⁴⁰ <http://www.broads-authority.gov.uk> - Communications Strategy January 2010, The Broads Authority

¹⁴¹ <http://www.broads-authority.gov.uk> - Communications Strategy January 2010, The Broads Authority

¹⁴² <http://www.broads-authority.gov.uk> - Communications Strategy January 2010, The Broads Authority

6.1. Istraživanje turista – The Broads

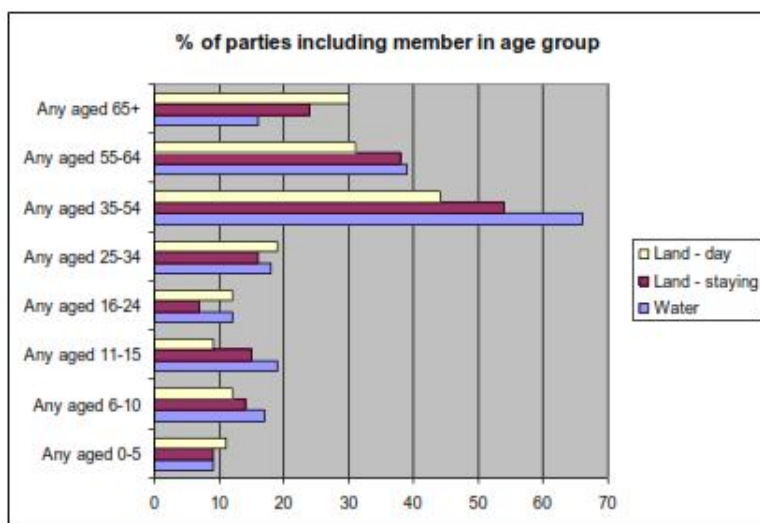
Detaljna anketa je sprovedena u punoj sezoni tokom avgusta i septembra 2005. godine. Analiziran je profil, starosna struktura i duzine boravka posetilaca.

Tabela 6.1. Profil posetilaca Broads-a na vodi i kopnu.¹⁴³

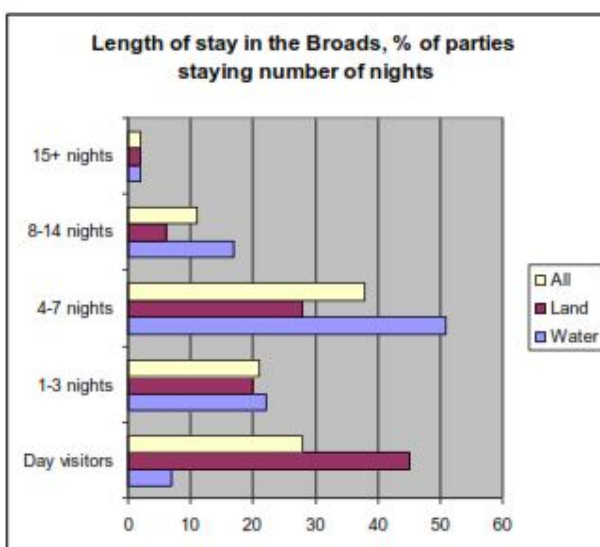
	POSETIOCI NA VODI	POSETIOCI NA KOPNU
Sa decom u grupi	32%	26%
Jednodnevni posetioči	7%	45%
Kratak odmor (1-3 noćenja)	22%	20%
Duži odmor (4 ili više noćenja)	70%	36%
Prva poseta Broads-u u 5 godina	27%	26%
Iznajmljivanje brodova	63%	
Korišćenje sopstvenog broda	35%	
Smeštaj u kampu ili hostelu		37%
Smeštaj u apartmanu ili vikendici		21%
Smeštaj u hotelu		23%
Smeštaj kod prijatelja ili rodbine		13%
Smeštaj u drugim objektima		2%

¹⁴³ <http://www.broads-authority.gov.uk> -A Sustainable Tourism Strategy for The Broads, The Tourism Company, str 18

Grafikon 6.1. Starosna struktura posetilaca Broads-a.¹⁴⁴



Grafikon 6.2. Dužina boravka posetilaca na području Broads-a.¹⁴⁵



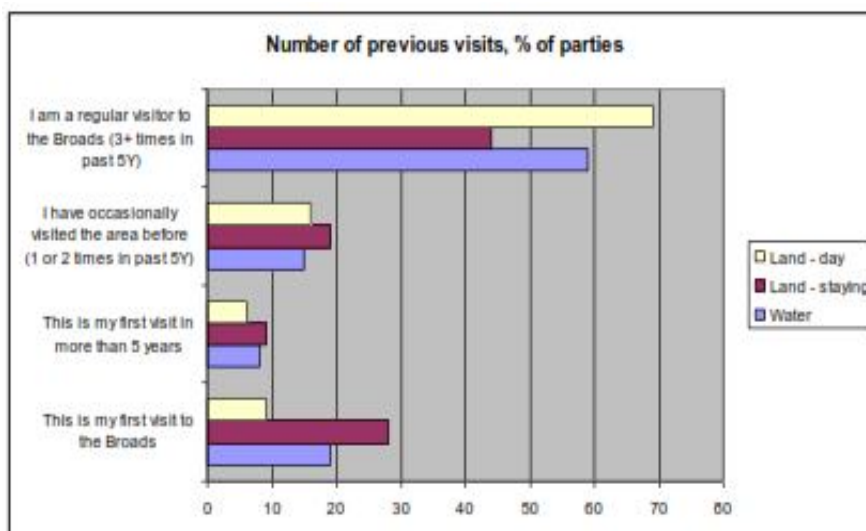
Posetioeci na vodi ostaju duže na destinaciji od posetilaca na kopnu. Skoro polovina posetilaca na kopnu (45%) ostaje samo jedan dan, dok je samo 7% dnevnih posetilaca na vodi. Posetioeci na vodi najčešće ostaju od 4 do 7 noći (51%), dok je tih posetilaca na kopnu 27%.

Za destinaciju koja želi da obezbedi održivu budućnost bitno je da privlači nove posetioce, ali i da zadrži veliki procenat lojalnih starih posetilaca. Istraživanje pokazuje da područje Broads-a ima dobar mix sa oko 26% novih posetilaca i oko 30% onih koji su već bili na ovoj destinaciji.

¹⁴⁴ <http://www.broads-authority.gov.uk> -A Sustainable Tourism Strategy for The Broads, The Tourism Company, str 19

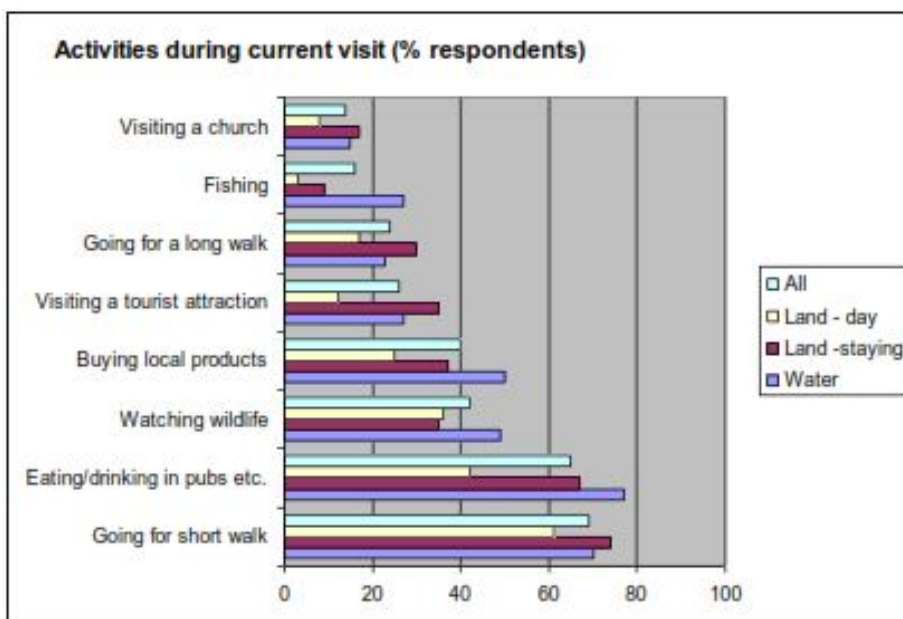
¹⁴⁵ <http://www.broads-authority.gov.uk> -A Sustainable Tourism Strategy for The Broads, The Tourism Company, str 20

Grafikon 6.3. Prethodne posete Broads-u.¹⁴⁶



Samo 19 % anketiranih nije na području Broads-a prvi put, dok je više od polovine 57% posetilo Broads više od 3 puta u poslednjih 5 godina.

Grafikon 6.4. Aktivnosti turista tokom boravka na području Broads-a..¹⁴⁷



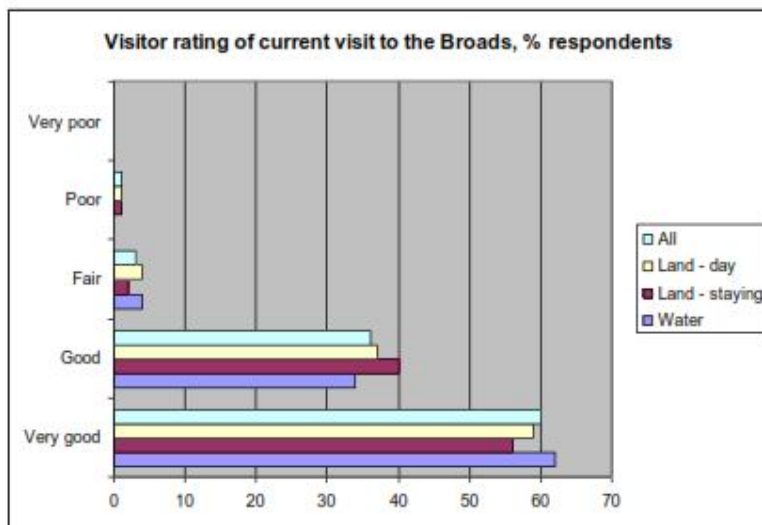
¹⁴⁶ <http://www.broads-authority.gov.uk> -A Sustainable Tourism Strategy for The Broads, The Tourism Company, str 21

¹⁴⁷ <http://www.broads-authority.gov.uk> -A Sustainable Tourism Strategy for The Broads, The Tourism Company, str 29

U restorane i kafiće kao i u kratke šetnje odlazi 65% posetilaca, tako da su ovo najčešće aktivnosti turista. Posete turističkim atrakcijama (35% turista na kopnu i 27% na vodi) i odlasci u duge šetnje (30%, 23%) su nešto veći kod kopnenih turista. Kupovina lokalnih proizvoda i posmatranje biljnog i životinjskog sveta svih turista je oko 40%, a pojedinačno više turista na vodi učestvuje u ovim aktivnostima. 27% posetilaca na vodi se bavi ribolovom. Turisti su najmanje zainteresovani za posete crkvama samo 15%.¹⁴⁸

Povratne informacije posetilaca o njihovom iskustvu na području Broads-a daju pozitivnu sliku, tako što je 60% posetilaca svoje iskustvo ocenilo kao -vrlo dobro-, a 36% kao -dobro- (grafikon 5).

Grafikon 6.5. Zadovoljstvo turista iskustvom na destinaciji.¹⁴⁹



U drugu posetu Broads-a bi se vratilo 77% turista. Međutim samo 49% posetilaca koji su prvi put posetili Broads su sigurni u svoj povratak.

¹⁴⁸ <http://www.broads-authority.gov.uk> -A Sustainable Tourism Strategy for The Broads, The Tourism Company, str 29

¹⁴⁹ <http://www.broads-authority.gov.uk> -A Sustainable Tourism Strategy for The Broads, The Tourism Company, str 30

Tabela 6.2. Stavovi turista o buducim promenama na području Broads-a.¹⁵⁰

	Slazem se u potpunosti	Slazem se
Područje treba da bude prirodno, sa ograničenim razvojem	56%	38%
Broads je čist i uredan	29%	65%
Bio bih skloniji da odaberem ekološki smeštaj	21%	50%
Bio bih zainteresovan za domaća jela	18%	60%
Potrebna je bolja informisanost o kulturnoj baštini područja	18%	42%
Potrebna je bolja informisanost o prirodnom nasleđu područja	17%	41%
Dao bih donaciju za pomoć očuvanja Broads-a	15%	58%
Bio bih zainteresovan za kupovinu lokalnih proizvoda	14%	47%
Bio bih zainteresovan za razgledanje područja Broads-a brodom	13%	36%
Bio bih zainteresovan za razgledanje područja Broads-a autobusom	6%	32%
Trebalo bi da bude više atrakcija/aktivnosti za decu	6%	23%
Trebalo bi da postoji više sportskih objekata na području	5%	15%

Najveći stepen podrške se odnosi na pitanja o životnoj sredini, održivom razvoju i održivom turizmu. Oprezan interes je za donacije u svrhu očuvanja područja Broads-a. Posetioци su takođe veoma zainteresovani za više lokalnih proizvoda i zanata.¹⁵¹

¹⁵⁰ <http://www.broads-authority.gov.uk> -A Sustainable Tourism Strategy for The Broads, The Tourism Company, str 32

¹⁵¹ <http://www.broads-authority.gov.uk> -A Sustainable Tourism Strategy for The Broads, The Tourism Company, str 32

Zaključak

Eko turizam se dokazao kao važan instrument zaštite, a u izvesnim slučajevima on je uvećao kvalitet života lokalnog stanovništva koje nastavlja da zahteva eko turizam kao opciju održivog razvoja. Rezultati ekoturizma nisu ujednačeni širom sveta. Ocenjivanje ekoturizma kao globalnog instrumenta održivog razvoja je težak zadatak. Da bi postao uspešno sredstvo održivog razvoja širom sveta, ekoturizam zahteva detaljno istraživanje u okviru planiranja ekoturističkih destinacija i dugoročnog upravljanja destinacijama.

Životna sredina i turizam čine nedeljivu celinu. Savremeni turizam zahteva značajna prostranstva izvorne ili dobro zaštićene životne sredine, jer se samo na takvim prostorima može planski razvijati i donositi ekonomske i društvene koristi i domicilnom stanovništvu (receptiva) i turistima (inicijativa). Nauka i operativa za potrebe turizma uvažava niz pozitivnih odnosa prema životnoj sredini, jer su neki njeni elementi posebne turističke vrednosti. Za potrebe turizma ističe se potreba uvažavanja načela aktivne zaštite životne sredine, jer je uvek bolje planirati nego sanirati negativne posledice.¹⁵²

Zauzimajući posebno mesto među zaštićenim područjima i sam vrh hijerarhije u prirodi svake zemlje koja brine o svojoj baštini, nacionalni parkovi su i uspostavljeni da bi se to najvrednije očuvalo, tradicionalna znanja, resursi i veštine prenosile na sledeće generacije a prirodno i kulturno zajedno obezbeđivalo kvalitet života njihovih stanovnika ili njihovih suseda. Danas je opšte prihvaćeno da vrata ovih područja zaštićene prirode ne treba zatvarati pred ljudima. Oni su, kako to stručnjaci kažu «*parkovi za život*», u kojima ljudi mogu da se bave određenim delatnostima koje ne ugrožavaju prirodu, tako da se očuvaju sklad, dobrosusedski odnosi i mogućnosti za opstanak biljnih i životinjskih vrsta koje ga nastanjuju. Mnoge od ovih biljnih i životinjskih vrsta često se mogu i srediti samo u nacionalnim parkovima.¹⁵³

Mnogi negativni efekti turističkog razvoja, koji proizlaze iz same koncentracije turista, gradnje turističkog smještaja i / ili infrastrukture, mogu da se primete u zaštićenim područjima. Ti efekti se razlikuju u zavisnosti od vrste posetilaca, oblika razvoja, vremenu posete, vrste aktivnosti i vrste zaštićenog područja.

Prema definiciji IUCN-a, zaštićeno područje predstavlja "prostor na tlu i / ili moru posebno posvećen zaštiti i održanju biodiverziteta, prirodnih i s prirodom povezanih kulturnih resursa, kojima se upravlja posredstvom pravnih i ostalih efikasnih sredstava (IUCN, 1994). Ovako široko postavljena definicija omogućava upravljanje zaštićenim područjima imajući na umu mogućnost njegove raznovrsne namene. Da bi povećao razumevanje i promovisao svest o nameni zaštićenih područja, IUCN je razvio sistem kategorizacije koji zaštićena područja deli u 6 grupa u skladu sa primarnim ciljem upravljačkog procesa. Neki oblici rekreacije i turizma se javljaju kao cilj u svakoj od navedenih vrsta zaštićenih područja osim u strogom rezervatu prirode. To znači da, iako zaštita biodiverziteta predstavlja krajnje značajnu funkciju mnogih

¹⁵² Stanković S, Glasnik srpskog geografskog društva, Srpsko geografsko društvo, Beograd 2003

¹⁵³ Internet: <http://www.georgije.ekof.bg.ac.rs>

zaštićenih područja, ona nipošto nije jedina, a u mnogim zaštićenim područjima ni najznačajnija svrha njihovog postojanja.¹⁵⁴

Nacionalni i prirodni parkovi zadovoljavaju naučno-spoznavne i turističko-rekreativne potrebe turista. Te dve osnovne funkcionalne namene nacionalnih i prirodnih parkova uslovljavaju i mere uređenja u njima. Glavni problem pri toj kategoriji je kako da se uspori sve veći interes ljudi za njih i kako da se sačuva priroda od ogromnog dotoka posetilaca. Dobri rezultati za njihovu zaštitu se postižu kroz stvaranje zona s različitim režimom poseta i dopuštanjem određenih aktivnosti.

Treba da se ima u vidu ipak, da ekološki turizam nije samo prirodno usklađeno ponašanje turista, nego i dobro organizovana prirodna sredina u zonama za kratkotrajni i dugotrajni odmor. To važi u najvećoj meri za teritorije nacionalnih i prirodnih parkova. Baš u njima treba da govorimo više o ekološki uređenom turističkom predelu, u kojem su sasvim diskretno sprovedene mere uređenja. Ove mere treba da stvore određeni komfor za turiste, ali u isto vreme da kod njega ostane osećaj da se nalazi u prirodnoj sredini, netaknutoj ljudskim radom, koju on traži, bežeći od urbanizacije.¹⁵⁵

Evropska politika zaštite okoline doprinosi održivom razvoju turizma sa sledećim direktivama:

1. Managing Natura 2000 Sites: Direktiva EU o konzervaciji prirodnih staništa flore i faune, uspostavlja široku mrežu konzervacije posebnih zaštićenih područja na teritoriji zajednice.

(<http://www.europa.eu.int/comm/environment/nature>)

2. Water Framework Directive(Okvirna direktiva o vodama): Ova direktiva uspostavlja jasne ciljeve s namerom da do 2015.g. sve evropske vode budu u dobrom stanju i da voda mora, širom Evrope, da se koristi na održiv način.

(http://www.europa.eu.int/comm/environment/water/waterframework/index_en)

3. Strategic Environmental Assessment (SEA); SEA direktiva je donesena kako bi se osiguralo da se za vreme izrade, a pre usvajanja regionalnih i lokalnih razvojnih planova i programa izvrši procena njihovog uticaja na životnu sredinu.

(<http://www.europa.eu.int/comm/environment/eia/home>)

4. Osim evropskih direktiva i nacionalnog zakonodavstva, zemlje članice EU su potpisale i međunarodne sporazume koji imaju za cilj zaštitu prirodne raznolikosti i bogatstva i ograničavanje efekata zemalja na klimatske promene, tj Konvencije o biološkoj raznolikosti i protokola iz Kyota.¹⁵⁶

(<http://www.biodiv.org>)

¹⁵⁴ <http://hrcak.srce.hr/file/59310> Kako turizam razvijati na održiv način u zaštićenim obalnim prostorima? Dr.sc.Lidija Petrić, str3

¹⁵⁵ Internet: <http://www.georgije.ekof.bg.ac.rs>

¹⁵⁶ <http://hrcak.srce.hr/file/59310> Kako turizam razvijati na održiv način u zaštićenim obalnim prostorima? Dr.sc.Lidija Petrić, str5

Upravljanje zaštićenim područjima je veoma složeno. Poslednjih godina u mnogim državama postoji dilema o tome da li su apsolutni troškovi zaštite životne sredine previsoki za siromašnu državu ili je zapravo trošak koji nastaje zbog nekorišćenja resursa previsok da bi mogao da se ignoriše. Razvoj turizma može da se smatra rešenjem ove dileme. Ideal svakako nije u eksploatišućem, neodrživom razvoju, neplanskom i nekontrolisanom turizmu nego u pažljivo upravljanom i ograničenom turističkom razvoju. Ideal je kvalitetni "meki" turizam koji ne uništava okolinu. Turistička industrija, zainteresovane grupe i zaštićena područja moraju da sarađuju kako bi osigurali da politika i marketing turizma u sebi ima "zaštitničku" etiku.

Svi oni dele iste probleme, od kojih mnogi proizlaze iz institucionalnih pretpostavki, ali takođe i iz nedostatka znanja i osposobljenosti različitih učesnika razvoja u lokalnim zajednicama. Tek sa porastom političkog, društvenog, ekonomskog i psihološkog osposobljavanja svih interesnih grupa, turizam će moći da zadovolji lokalne potrebe za razvojem, ostvarujući mnoge ciljeve održivosti, uključujući ostvarivanje ravnoteže, kulturnog i društvenog integriteta, jednakosti i ekološke zaštite ne samo u zaštićenim područjima već i u celoj lokalnoj zajednici.¹⁵⁷

¹⁵⁷ <http://hrcak.srce.hr/file/59310> Kako turizam razvijati na održiv način u zaštićenim obalnim prostorima? Dr.sc.Lidija Petrić, str 15

Literatura

1. Bakić O.,Marketing u turizmu,Čigoja štampa,2007,Beograd
2. Dolnicar S,Market Segmentation in tourism, University of Wollongong, Australia,2007
3. Douglas N., Douglas N.,Deeret R.,Special interest tourism,Wiley,Milton 2001
4. Drumm A and Moore A, Ecotourism Development ,An Introduction to Ecotourism Planning ,Second Edition , Copyright, Virginia, USA,2005
5. Eagles P.,McCool S.,Haynes C., „Sustainable Tourism in Protected Areas“, IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, UK, the United Nations Environment Programme and the World Tourism Organization ,2002
6. Epler Wood M.,Ekoturizam principi, postupci i politike za razvoj,Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma(CenORT),Beograd,2002
7. Genov G.,Turizam posebnih interesa,selektivni oblici turizma,Čugura print,Beograd 2008
8. HLA and ARA Consulting, 1994, Wight 1996a,1996b
9. Honey M., Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?, 2nd Edition, Island Press, 2008
10. Hudson S.,„Tourism and Hospitality Marketing“,A Global Perspective, SAGE Publications Ltd,2008
11. Kotler Ph.,Bowen J.T.,Makens J.C.,Marketing for hospitalily and tourism,Pearson Internationale Edition
12. Maksin M, Pucar M, Korać M, Milijić S, Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum ,Beograd 2009
13. Middleton V.,Clarke J,Marketing in Travel and Tourism,Third edition, Butterworth-Heinemann,London,2001,
14. Naučna konferencija: “Gazdovanje šumskim ekosistemima nacionalnih parkova i drugih zaštićenih područja”, Zbornik radova, Jahorina - NP. Sutjeska, 2006,str 206 (CILJEVI UPRAVLJANJA NACIONALNIM PARKOVIMA U SRBIJI - POTENCIJAL I REALNOST)
15. Pender L and Sharpley R „The Management of Tourism“ , SAGE Publications Ltd,London,2005

16. Popesku J., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, FTHM, Beograd 2008
17. Riley, Northrop & Esteban“ A Willingness to Pay Study for Park Fees“, St Eustatius National Parks, December 2006
18. Sharpley R, „Travel and Tourism“ , SAGE Publications Ltd,London,2006
19. Stanković S, Glasnik srpskog geografskog društva,Srpsko geografsko društvo, Beograd 2003
20. Stojanović V.,Održivi razvoj turizma i životne sredine,PMF,Novi Sad,2006
21. Štetić S.,Posebni oblici turizma, Forma B,Beograd,2007
22. Tapper R.,Cochrane J., FORGING LINKS BETWEEN PROTECTED AREAS AND THE TOURISM SECTOR, Copyright ©United Nations Environment Programme, 2005
23. Unković S.,Zečević B.,Ekonomika turizma,Ekonomski fakultet,Beograd 2005
24. Unković S.,Čačić K.,Bakić O.,Savremena kretanja na turističkom tržištu,Ekonomski fakultet,Beograd
25. Unković S.,Zečević B., Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd,2009
26. Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2008
27. Walker J,Introduction to Hospitality Menagement, Pearson Education,Inc.,New Jersey,2004
28. Weaver D.,Ecotourism,second edition,Nationa library og Australia,2008
29. Weaver D.,Sustainable tourism, theory and practice, Butterworth-Heinemann, London, 2006
30. Weaver D.B.,The Encyclopedia of ecotourism,CABI,2001

1. Internet: <http://www.npfruskagora.co.rs/index.php/lat/pocetna/zastita-prirode>
2. Internet: <http://ekologija.pf.uns.ac.rs/zastita%20prirodnih%20vrednosti/Zakon.doc>.
zakon o nacionalnim parkovima
3. Internet: <http://www.georgije.ekof.bg.ac.rs/>
(XI ZAŠTIĆENE PRIRODNE TERITORIJE I EKOTURIZAM)
4. Internet: <http://www.natureprotection.org.yu>
5. Internet: <http://www.ekoplan.gov.rs/>
6. Internet: <http://www.wikipedia.org>
7. Internet: http://www.eccf.su.ac.yu/Download/ekonmija_u_ugostiteljstvu/2009-03-24_eko_turizam.pdf
8. Internet: <http://www.broads-authority.gov.uk> - A Sustainable Tourism Strategy for The Broads, The Tourism Company, 2006
9. Internet: <http://www.broads-authority.gov.uk> - Business Plan 2010/11 – 2012/13, The Broads Authority, 2010
10. Internet: <http://www.broads-authority.gov.uk> - Communications Strategy January 2010, The Broads Authority, 2010
11. Internet: <http://hrcak.srce.hr/file/59310> Kako turizam razvijati na održiv način u zaštićenim obalnim prostorima? Dr.sc.Lidija Petrić

Prilog 1 (preuzeto u originalu), Anketa nacionalni park Survey instrument

Economic Tourism Survey

Our National and Marine Park are managed by a non-governmental organisation that is mostly self-funding. In order to maintain and increase our national and marine park conservation operations, we are assessing tourists' willingness to pay for increased fees, which are allocated towards operating costs, marine/national park maintenance, and conservation projects. The current single/annual fees (U.S. Dollars) are \$3/15 for diving in the Marine Park, \$10/night/30week environmental fee for yachts and \$3 for an annual hiking fee in the National Park.

Please take time to read this questionnaire carefully and answer all questions accordingly. If at any time you feel these questions are unacceptable please feel free to disregard the question/survey if you deem it appropriate and let the surveyor know. In addition, please make sure that all questions have been answered properly (circle/ check one answer when applicable).

Section 1:

Nationality:

Age:

Level of annual Income (U.S.Dollars):

< 25,000	26,000 – 50,000	51,000 – 75,000	76,000 – 99,000	100,000 +
----------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------

Do you consider yourself to be concerned about environmental issues? Yes No

Section 2:

1. How did you arrive to St. Eustatius? A.) Boat B.) Plane

2. How many nights are you staying in St. Eustatius?

3. What is your purpose for visiting St. Eustatius?

A. Diving/Snorkeling B. Hiking C. Yachting D. All E. Other (state) _____

3A. (If Diving) Did you purchase a **single** or **annual pass**? (circle one)

i. Certification Level/Number of Dives:

3B. (If Hiking) Did you purchase an **annual pass (trail tag)**? Yes No

3C. (If Yachting) Did you pay an **overnight environmental fee**? Yes No
or a **weekly environmental fee**? Yes No

3D. If you answered 'no' to any questions above and you **did** visit either the National or Marine Park, please state the reason why you did not pay the fee?

Section 3:

4. Are you concerned with the terrestrial/marine ecology of St. Eustatius? Yes No

5. Are you willing to pay more for a single/annual pass in order to sustain the efforts and objectives of STENAPA? **Yes (Go to 5A) No(Go to 5B)**

5A.) [If you answered yes to #5] Please check the amount in each section you are willing to pay? (U.S. Dollars)

Current fee						
Dive – single	\$3	\$4	\$5	\$6	\$7	Suggested \$
Dive – annual	\$15	\$17	\$20	\$23	\$25	Suggested \$
Hiking – annual	\$3	\$5	\$7	\$9	\$10	Suggested \$
Yacht – nightly	\$10	\$12	\$15	\$17	\$20	Suggested \$
Yacht-Weekly	\$30	\$35	\$40	\$45	\$50	Suggested \$

5B.) [If you answered no to #5] What is the reason you are not willing to pay a higher fee?

A.) Established fee listed in the introduction is adequate

B.) Quality of diving/trails/mooring

C.) Other reason(s)

6. How would you rate your diving/snorkeling experience in terms of marine environment quality:

5-Excellent, 4-Good, 3-Average, 2-Poor, 1-Very Poor, 0-Did not dive/snorkel

7. Based on answer to question 6, would you be willing to pay more for a park fee in order to help maintain St. Eustatius Marine Parks if the quality of the experience was (your answer from #6) Yes No

8. How would you rate your hiking experience in terms of terrestrial environment quality: 5-Excellent, 4-Good, 3-Average, 2-Poor, 1-Very Poor, 0-Did not hike

9. Based on answer to question 8, would you be willing to pay more for a park fee in order to help maintain St. Eustatius National Parks if the quality of the experience was (your answer from #8) Yes No

10. Would you be willing to pay for a multi-pass which would provide access to both the national and marine park?

If yes, then please check the amount you are willing to pay.

Current fee

\$18	\$20	\$23	\$25	\$28	Suggested \$
------	------	------	------	------	--------------

If no, please explain why you would not be interested in this option?¹⁵⁸

Thank you

¹⁵⁸ Riley, Northrop & Esteban“ A Willingness to Pay Study for Park Fees“, St Eustatius National Parks, December 2006