



UNIVERZITET SINGIDUNUM

Departman za poslediplomske studije

Studijski program: Marketing u turizmu

MASTER RAD

NACIONALNI PARKOVI KAO SPECIFIČNE TURISTIČKE
DESTINACIJE

Mentor:
Prof. dr Jovan Popesku

Student:
Ivana Damnjanović 13/ 2007

Beograd, 2009

SADRŽAJ

SADRŽAJ	2
Uvodna razmatranja	4
Ciljevi obrade rada	4
Primenjeni metodološki postupak	4
Predmet obrade u radu	5
I deo - Pojam turističke destinacije sa aspekta nacionalnih parkova	6
1. Definisanje pojma turističke destinacije	6
2. Prirodni resursi i okruženje kao fundamentalna komponenta destinacije	7
3. Destinacija i destinacijski miks sa aspekta nacionalnih parkova	8
3.1 Nacionalni parkovi kao tip destinacije	9
3.1 Klasifikovanje destinacija i atrakcija	10
3.1 Elementi destinacijskog miksa	14
II deo - Uloga nacionalnih parkova u savremenom turizmu	15
1. Savremena turistička kretanja i održivi razvoj	15
2. Definisanje nacionalnih parkova	19
3. Istorijat nacionalnih parkova	20
4. Nacionalni parkovi kao staništa ugroženih vrsta	22
5. Sezonálnost	24
6. Održivi razvoj turizma i uloga nacionalnih parkova	27
6.1 Uticaji turizma na okruženje	28
6.1.1 Sociokulturni uticaji turizma	29
6.1.2 Uticaji turizma na životnu sredinu	30
6.2 Održivi turizam – definicija i delokrug	32
6.3 Održivi turizam kao osnova upravljanja nacionalnim parkovima	34
6.4 Interpretacija u ulozi održivog turizma	40
6.5 'Zelene' organizacije	41
6.6 Svrha i uloga nacionalnih parkova u održivom turizmu	44
7. Opšti pristup ekoturizmu	45
8. Kompatibilnost zaštićenih područja sa ekoturizmom	47
9. Profil ekoturista	50
10. Akteri u ekoturizmu i nacionalnim parkovima	53
III deo - Marketing i menadžment nacionalnih parkova	55
1. Marketing destinacije sa aspekta nacionalnih parkova	56
1.1 Odnos marketinga i menadžmenta nacionalnih parkova kao destinacije	57
1.1.1 DMO	58
1.1.2 Aktivnosti, menadžment posetilaca i njihov uticaj	60
1.2 pristupi marketingu destinacije	62
1.2.1 Pozicioniranje nacionalnih parkova	62
1.2.2 Kreiranje brend imidža nacionalnih parkova	63
1.3 Marketing miks turističke destinacije sa aspekta nacionalnih parkova	67
1.3.1 Proizvodni miks	68
1.3.1.1 Transport	68
1.3.1.2 Smeštaj i infrastruktura	70
1.3.1.3. Usluge	71
1.3.1.4. Ostale komponente proizvodnog miksa	73
1.3.2 Promocioni miks	74
1.3.3 Distribucioni miks	78
1.3.4 Određivanje cena	81
2. Biznis planiranje nacionalnih parkova	83
2.1 Misija i ciljevi	84
2.2 Situaciona analiza	85

2.3	Kontrola kvaliteta.....	86
2.4	Budžetiranje i finansijska kontrola nacionalnih parkova.....	87
ZAKLJUČAK		91
SPISAK TABELA, PRIKAZA I SLIKA.....		94
LITERATURA		96

Uvodna razmatranja

U ovom poglavlju rada definisani su:

1. ciljevi izrade rada,
2. metode istraživanja koje su primenjene u radu,
3. predmet obrade u radu.

Ciljevi obrade rada

Ciljevi obrade rada su:

1. definisanje pojma turističke destinacije sa aspekta nacionalnih parkova
2. definisanje održivog razvoja, ekoturizma i nacionalnih parkova,
3. da se pokaže da nacionalni parkovi kao segment ekoturizma imaju važnu ulogu u održivom razvoju turizma i očuvanju životne sredine,
4. da se pokaže da nacionalni parkovi predstavljaju specifične turističke destinacije.

Primenjeni metodološki postupak

Istraživanje i rad na samom radu obavljeno je primenom standardnog metodološkog postupka. Metodološki postupak sadrži osnovnu komponentu:

- to je tzv. “desk” istraživanje strane i domaće stručne literature iz oblasti savremenih kretanja u turizmu, održivog razvoja, ekoturizma, nacionalnih parkova, specifičnih komponenti marketing miksa, destinacijskog menadžmenta, profilisanja turista, biznis planiranja i finansijske kontrole i budžetiranja sa posebnim osvrtom na njihovu primenu u ekoturizmu i nacionalnim parkovima, publikacija vezanih za brendiranje, promociju, marketing, i biznis planove kao i za savremene tokove u turizmu, druge stručne turističke literature, Interneta i dr;
- u okviru nje vršena je razrada konkretnih problema koja je obavljena korišćenjem metoda “studija slučaja” (case studies). Pri tome su korišćeni konkretni slučajevi iz prakse turističkih subjekata (slučajevi su konstatovani na osnovu navoda u relevantnoj stručnoj literaturi).

Zatim, istraživanje i rad na samom radu su obavljeni primenom sledećih metoda istraživanja:

1. komparativna metoda – upoređeno je više slučajeva iz prakse nacionalnih parkova u svetu,
2. induktivna metoda – istraživanje je vršeno na osnovu nekoliko postojećih praksi nacionalnih parkova u svetu iz čega su izvučeni određeni zaključci,
3. generalizacija – na osnovu pojedinačnih primera došlo se do opštih karakteristika nacionalnih parkova.

Struktura rada:

Rad se sastoji iz tri dela.

Prvi deo rada *Pojam turističke destinacije sa aspekta nacionalnih parkova* se bavi definisanjem pojma turističke destinacije, zatim prirodnim resursima i okruženjem kao fundamentalnom komponentom destinacije. Dalje se u ovom delu rada obrađuje destinacijski miks sa aspekta nacionalnih parkova kroz određivanje nacionalnih parkova kao tipa destinacije, klasifikovanje destinacija i atrakcija i proučavanje elemenata destinacijskog miksa sa aspekta nacionalnih parkova.

Drugi deo rada *Uloga nacionalnih parkova u savremenom turizmu*, se na prvom mestu bavi savremenim tendencijama u turizmu i ulogom održivog razvoja u njima, kao i kvantifikacijom tražnje u pogledu ekoturizma i nacionalnih parkova. Potom se u ovom delu rada definišu nacionalni parkovi i daje njihov istorijat. Dalje se proučavaju nacionalni parkovi kao staništa ugroženih vrsta i uloga nacionalnih parkova u njihovoj zaštiti. Nakon toga, u radu se proučava sezonalnost poseta nacionalnim parkovima.

Potom, u radu se proučava održivi razvoj turizma, posebno kao osnov upravljanja nacionalnim parkovima, i interpretacija kao važan instrument sprovođenja principa održivog razvoja u nacionalnim

parkovima. Posle pregleda tzv. 'zelenih' organizacija i važnijih događanja iza kojih one stoje, rad se bavi svrhom i ulogom koju nacionalni parkovi imaju u održivom turizmu. Konačno, ovaj deo rada proučava ekoturizam, kompatibilnost zaštićenih područja, kojima pripadaju nacionalni parkovi, sa aktivnostima koje obuhvata ekoturizam; bavi se profilisanjem ekoturista među kojima se nalaze posetioci nacionalnih parkova i proučava aktere u ekoturizmu i nacionalnim parkovima.

Treći deo rada *Marketing i menadžment nacionalnih parkova*, se bavi marketingom destinacije sa aspekta nacionalnih parkova i biznis planiranjem nacionalnih parkova. U okviru marketinga destinacije nacionalnih parkova, u radu se proučava odnos marketinga i menadžmenta nacionalnih parkova, različiti pristupi marketingu destinacije, kao i marketing miks destinacije sa aspekta nacionalnih parkova. U okviru poglavlja koje se bavi biznis planiranjem nacionalnih parkova, proučavaju se postavljanje misije i ciljeva, vršenje situacione analize, kontrola kvaliteta i budžetiranje i finansijska kontrola sa osvrtom na nacionalne parkove.

Predmet obrade u radu

Pitanja savremenog turizma u novom milenijumu svode se na dva – rast i održivost. Ova dva pitanja predstavljaju suštinu budućih predviđanja za turizam unutar ekonomske, socijalne, kulturne i ekološke strukture zajednica, država, regiona, sveta. Savremena kretanja u turizmu pokazuju sve veću ulogu koju održivost ima na ovu privrednu granu. Sve zastupljenija održivost utiče na stvaranje i na jačanje održivosti u turizmu odnosno na stvaranje održivih turističkih destinacija koje zadovoljavaju potrebe ekološki svesne tražnje. Ekološki svesna i obaveštena tražnja dovodi do stvaranja ekološki zdravih destinacija kroz ekoturizam koji predstavlja specifičan segment turističkog tržišta. Kao segment ekoturizma javljaju se nacionalni parkovi koji zadovoljavaju želje i potrebe tražnje koje su se još više diferencirale od potreba i želja tipičnih ekoturista.

Dobar marketing predstavlja osnov uspeha svake destinacije, pa tako i nacionalnog parka. Marketing predstavlja proces u okviru kojeg su svi elementi usko povezani i od presudnog je značaja da se oni zajedno planiraju i funkcionišu pod okriljem iste strategije čiju osnovu u slučaju nacionalnih parkova sačinjava održivost, i da su od strane zaduženih za destinacijski marketing koordinirani na način koji dokazuje da se posmatraju kao jedna velika slika u okviru koje svi elementi rade ka ostvarivanju jednog ili više unapred utvrđenih ciljeva.

Takođe, marketing jednog nacionalnog parka kao destinacije treba da bude u uskoj povezanosti sa menadžmentom te destinacije iz razloga njene specifičnosti sa aspekta ekologije gde se menadžment iste zasniva na principima održivog razvoja.

Pokušaćemo u okviru ovog rada da otkrijemo u kolikoj meri je marketing menadžment nacionalnih parkova specifičan unutar turističke privrede.

Postavljajući pitanje da li nacionalni parkovi imaju specifične komponente marketinga i menadžmenta, kao i druge opšte karakteristike koje se razlikuju od karakteristika istih komponenti drugih proizvoda u turizmu i imajući u vidu postavljenu teorijsku osnovu, u radu ćemo nastojati da otkrijemo specifičnost komponenti nacionalnih parkova sa aspekta njihovih opštih karakteristika, kao i da pokažmo da nacionalni parkovi imaju važnu ulogu u održivom razvoju turizma i očuvanju životne sredine.

„Treba pružiti svaku priliku društvu da, gde god je to moguće, uživa u nacionalnim parkovima na način koji najviše odgovara ukusu pojedinca”

Franklin K. Lane¹

¹ Pismo Sekretara unutrašnjih poslova Direktoratu menadžmenta Službe nacionalnih parkova Stivenu Meteru, 13 Maj, 1918

I deo - Pojam turističke destinacije sa aspekta nacionalnih parkova

1. Definisane pojma turističke destinacije

Prilaz temi nacionalnih parkova kao turističkim destinacijama predstavlja definisanje pojma turističke destinacije.

Poreklo reči destinacija korišćene u turističkom smislu leži u engleskom jeziku odakle je preuzeta u mnoge druge jezike. Tako, destinacija predstavlja unapred utvrđeni cilj putovanja.²

Međutim, u savremenoj nauci, turistička destinacija predstavlja raznovrsnost proizvoda, usluga, prirodnih resursa, stvorenih elemenata i informacija koji su u stanju da privuku jedan broj posetilaca u jedno mesto.³ Postoje brojne definicije destinacije koje proizilaze iz različitih pristupa definisanju tog pojma. Tako postoje one koje definišu destinacije kao samo mesta dolaska turista. Destinacije se definišu i u odnosu na ono što nude turistima, zatim u smislu međusobnog preklapanja i uticanja. Pojedine definicije u prvi plan stavljaju turiste koji sačinjavaju sastavni deo turističke destinacije.

Kako su tipovi destinacija različiti, za svaki od njih treba odrediti politiku koja odgovara prirodi te destinacije odakle se i rađa potreba za definisanjem destinacije određivanjem geografskog područja na koji se odnosi turistička politika. Tako, prema Bakiću, pod turističkom destinacijom podrazumevamo manje ili više zaokruženu geografsku celinu koja raspolaže atraktivnim, komunikativnim i receptivnim faktorima, tj. svim onim prirodnim, društvenim, antropogenim, kulturno-istorijskim, saobraćajnim i pretpostavkama za smeštaj, ishranu, za odmor, rekreaciju i zabavu turista (tj. izgrađena turistička ponuda).⁴ S obzirom na centralnu temu ovog rada navešćemo i sledeću definiciju. Prema Popeskuu, u tom smislu, turističke destinacije se najčešće definišu u formalnim okvirima na osnovu odgovarajuće političke jurisdikcije – nacija ili zemalja, makro regio (više zemalja), provincija ili pokrajina u okviru jedne zemlje, poseban region u okviru zemlje, grad i veoma jedinstven lokalitet kao što je nacionalni park, istorijsko mesto ili spomenik.⁵

Uzimajući u obzir nacionalne parkove čije specifičnosti nastojimo da pokažemo kroz ovaj rad kao i savremene tendencije na turističkom tržištu, navešćemo jednu od definicija destinacije koje ističu važnost upravljanja turizmom na lokalnom nivou gde je od presudnog značaja odnos između glavnih aktera u turizmu.⁶ Tako, destinacija predstavlja zajedničku oblast turista i lokalnih zajednica gde se negativni uticaji i konflikti najviše osećaju i gde će remedijalna aktivnost biti potrebna bilo u vidu strateškog bilo fizičkog planiranja.⁷

Uzimajući u obzir osnovnu svrhu ovog rada, obratićemo posebnu pažnju na shvatanje pojma turističke destinacije u svrhu upravljanja turističkom destinacijom sa posebnim osvrtom na environmentalni menadžment.⁸ Uzimajući u obzir environmentalnu specifičnost nacionalnih parkova na striktno određenom lokalitetu, smatramo da je od važnosti navesti i sledeću definiciju koju je 2002. godine dala Svetska turistička organizacija (UNWTO) prema kojoj je lokalna turistička destinacija fiziki prostor u kojem turista boravi najmanje jednu noć. Ona uključuje turističke proizvode kao što su usluge, atrakcije i turistički resursi u okviru jednodnevnog putovanja. Ona ima fizičke i administrativne granice koje definišu njeno upravljanje, njen imidž i percepcije kojima je definisana njena tržišna konkurentnost. Lokalne destinacije obuhvataju različite aktore uključujući lokalnu zajednicu, i mogu se stvarati i povezivati kako bi formirale veće destinacije.⁹

² Collins Concise Dictionary, fifth edition, HarperCollins Publishers, Great Britain, 2001

³ Popesku J., Redaktor, *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, FTHM, Beograd, 2008, str.76

⁴ Bakić O., *Marketing menadžment turističke destinacije*, treće dopunjeno izdanje, Čigoja štampa, Beograd, 2005, str.16

⁵ Popesku J., 2008, op.cit., str.6

⁶ Lokalno stanovništvo, lokalni organi upravljanja, posetioci, turistička i komplementarna privreda

⁷ Murphy P.E., *Tourism: A Community Approach*, Routledge, 1985, str.1

⁸ Onaj menadžment koji uključuje zaštitu životne sredine, poboljšanje lokalnih zajednica, njihove kulture i uslova života, kao i upravljanje posetiocima i ljudskim resursima u skladu sa prirodom date destinacije

⁹ Pike S., *Destination Marketing Organisations: Bridging Theory and Practice*, Elsevier, 2004, str. 13

2. Prirodni resursi i okruženje kao fundamentalna komponenta destinacije

Kako se postojanje nacionalnih parkova kao specifične vrste turističkog proizvoda direktno zasniva na prirodnom okruženju, deluje prigodno primeniti na same nacionalne parkove sledeću misao - "Okruženje, bilo da je prirodno ili veštačko, predstavlja osnovni sastavni deo turističkog proizvoda".¹⁰ Fizičko okruženje jeste važan turistički resurs, i od davnina uživanje u njemu predstavlja svrhu putovanja. Istorijski posmatrano, primer mogu predstavljati popularne renesansne Velike ture (Grand tours) na koje su išli uglavnom mladi ljudi višeg obrazovanja da bi proširili znanja o svetu i svoja iskustva. Oni su uglavnom obilazili Mediteran da bi posetili prirodne atrakcije i lokacije od istorijskog i arhitektonskog značaja.

U turizmu je uobičajena i sledeća podela okruženja na fizičko (zemljište, vazduh, voda, vegetacija, divlji svet i ljudske tvorevine) i na sociokulturno okruženje (ljudi i društvene, ekonomske, kulturne i političke sile koje utiču na njihove živote).¹¹

Prirodni resursi uključuju nacionalne parkove, staništa divljeg sveta, vidikovce, i izvanredne prirodne fenomene kao što su Nijagarini vodopadi u Kanadi.

Kao što je dato u Prikazu 2., fundamentalnu dimenziju turizma čini komponenta prirodnih resursa i okruženja. Prema Goeldner-u i Ritchie-u (2006), ona zauzima najobuhvatniju ulogu i čini osnovu za sve ostale aktivnosti i procese u turističkoj privredi. Svaka destinacija je primarno i neopozivo okarakterisana svojom fiziografijom (prirodom i izgledom pejzaža) i klimom (vrstom vremenskih prilika koji postoje tokom niza godina; tj. uslovima toplote i hladnoće, vlažnosti i suše, i vetra). Treću komponentu prirodnog okruženja čine ljudi. Kod te komponente se razikuju oni koji pripadaju destinaciji, odnosno lokalno stanovništvo i oni koji su trenutni ili potencijalni posetioци destinacije, odnosno turističko tržište.

Tabela 1. Odnos turizma i okruženja (SWOT analiza)

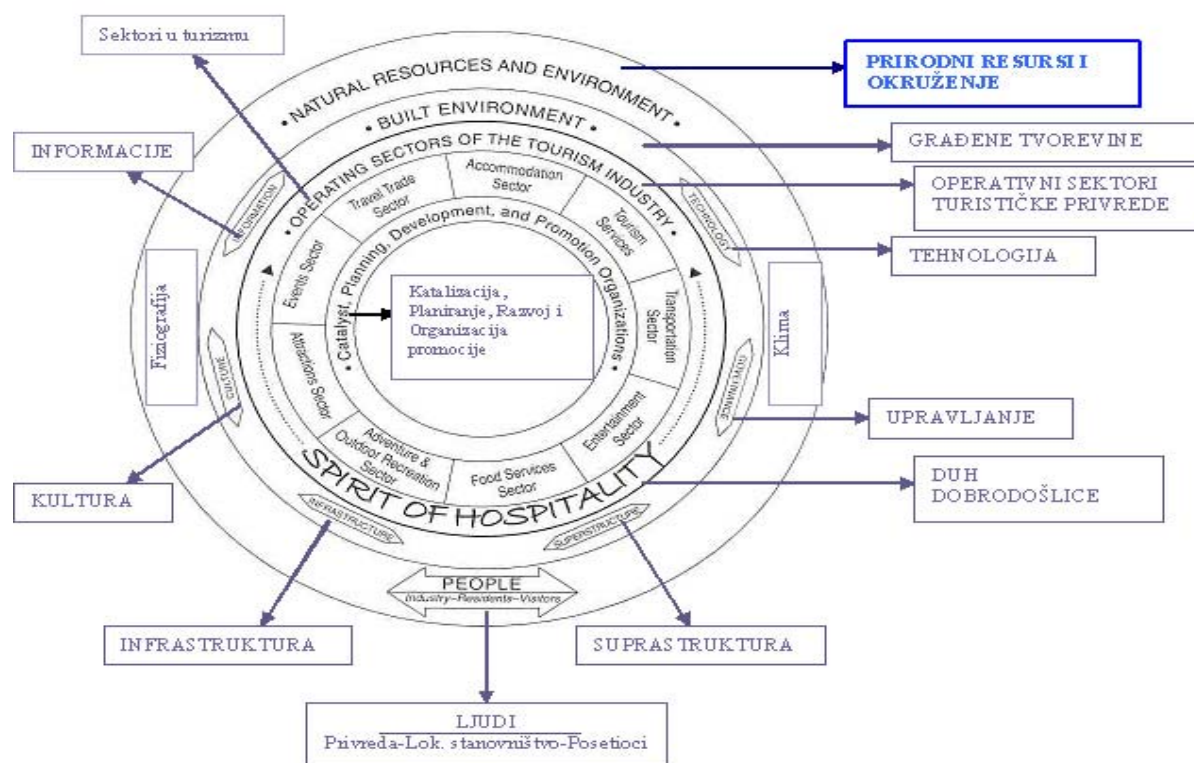
Turizam u odnosu na okruženje	Okruženje u odnosu na turizam
Prednosti Ekonomski povraćaj sredstava uložениh u očuvanje izgrađenog i prirodnog nasleđa Nova upotreba neupotrebljenih građevina i zemljišta Povećana svest i podrška očuvanju	Prednosti Lep pejzaž i nasleđe kao turističke atrakcije Ekoturizam zasnovan na poštovanju prirode
Pretnje Nametljiv razvoj Zagušenje/ prenaseljenost Remećenje i nanošenje fizičke štete	Pretnje Neprivlačna, jednolična okruženja Rizik od zagađenja plaža, vode, kako u urbanim tako i u ruralnim okruženjima Nametljiv razvoj drugih privrednih grana

Izvor: prilagođeno iz Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., *Tourism, Principles and Practice*, third edition, Harlow : Pearson edu., 2005,372

¹⁰ Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., *Tourism, Principles and Practice*, third edition, Harlow : Pearson edu., 2005, str. 196

¹¹ Gee C.Y., Fayos-Sola E., *International Tourism: a Global Perspective*, World Tourism Organization, Madrid, 1997, str. 254

Prikaz 2. Komponente turističke ponude



Izvor: prilagođeno iz Goeldner C.R., Ritchie B., *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, tenth edition, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2006, str. 328

Bitno je naglasiti povezanost turizma i životne sredine koja ide u oba smera. Turizam može imati i pozitivne i negativne posledice po životnu sredinu, a turizam istovremeno može predstavljati prilike za razvoj turizma, ali istovremeno služiti kao faktor koji će odbijati turiste od neke destinacije, koja je i postala neprivlačna pod negativnim uticajima turizma, a koji proističu iz lošeg menadžmenta destinacijom.

3. Destinacija i destinacijski miks sa aspekta nacionalnih parkova

Turističko putovanje sačinjava put između tačke polaska i tačke do koje se želi doći, tj. do destinacije. Iz tog razloga, bitno je u planiranju i menadžmentu same destinacije u obzir uzeti sve stavke koje sačinjavaju 'destinacijski miks'¹² kao i činjenicu da različita mesta i destinacije imaju različit nivo privlačnosti za različite turiste. Zato je npr. bitno u planiranju izvršiti odgovarajuću segmentaciju tržišta, određivanje mete tržišta čije želje i potrebe se teže da zadovolje, profilisanje potencijalnih potrošača, pozicioniranje destinacije u njihovoj svesti i konačno izvršiti brendiranje odgovarajuće turističke destinacije. To su samo neki aspekti destinacijskog marketinga u savremenom turizmu, kao što je i potreba za saradnjom svih aktera na određenoj destinaciji. Ovim temama, kao i upotrebom Interneta kao savremenog sredstva destinacijskog marketinga i ulogama koje organizacije koje su nadležne za marketing određene destinacije, bavićemo se u ovom radu. Poseban osvrt će biti na primeni destinacijskog marketinga sa aspekta nacionalnih parkova kao specifičnog proizvoda na turističkom tržištu i specifičnog oblika turističke destinacije čime će se baviti naredni deo rada.

¹² Destinacijski miks predstavlja kombinaciju karakteristika destinacije i njihovih međusobnih povezanosti, pri čemu sve one doprinose iskustvu turista. Weaver i Lawton (2005) su sačinili sledeću FAITH tipologiju tih karakteristika: pogodnosti (Facilities), atrakcije (Attractions), infrastruktura (Infrastructure), transport (Transport) i gostoprimstvo (Hospitality). Videti Hsu C., Killion L., Brown G., Gross M.J., Huang S., *Tourism Marketing, an Asia-Pacific Perspective*, John Wiley & Sons, Australia, 2008, str. 398

3.1 Nacionalni parkovi kao tip destinacije

Destinacija je stožer turističke privrede. Ona predstavlja centralni faktor donošenja odluke o nekom putovanju. Međutim, kako je već rečeno, putovanje se sastoji od tačke polaska, puta do željene tačke i same destinacije. Prema tome, destinacija koja je krajnji domet putovanja se može posmatrati kao primarna. Druge destinacije na koje se može stići na putu do glavne odrednice predstavljaju sekundarne destinacije. I jedne i druge je neophodno uzeti u obzir pri marketingu turističke destinacije. Tako, nacionalni parkovi mogu predstavljati primarno odredište nekog putovanja, naročito kod potrošača kojima prirodna sredina predstavlja fokus pri donošenju odluke o putovanju, ili mogu biti sekundarna destinacija u okviru posete nekoj drugoj (obližnjoj) destinaciji. Nacionalni parkovi u najvećoj meri ne predstavljaju glavnu atrakciju određene države kao destinacije, ali kod država u kojima ekoturizam ne predstavlja samo marginalnu aktivnost kojom se finasira zaštita životne sredine već glavnu strategiju u nacionalnoj ekonomiji sve više promovisanu kroz vladine dokumente koji određuju politiku,¹³ nacionalni parkovi su primarna destinacija i odrednica putovanja. Kao primer navodimo Tanzaniju koja obiluje nacionalnim parkovima i predstavlja pravo utočište zaljubljenika u prirodu.

Prema tipu i obimu, destinacije mogu biti razne. Ovde smo se odlučili za sledeću podelu destinacija:¹⁴

1. *Internacionalne destinacije* koje imaju ulogu simbola. To su destinacije koje se 'moraju videti', i lako su prepoznatljive. Takve su npr. Tower Bridge u Londonu ili Ajfelova kula u Parizu.

2. *Značajne internacionalne destinacije* su one destinacije koje postaju sve popularnije na masovnom turističkom tržištu. Nacionalne parkove je moguće pronaći u ovoj grupi. Tu bi se kao primer mogao navesti nacionalni park Yellowstone u SAD.

3. *Internacionalne destinacije u razvoju* se nalaze u ranim fazama razvoja, ali počinju da se ističu kao globalne destinacije budućnosti. Kao primer služi Sidnej, naročito posle Olimpijskih igara tamo održanih 2000. godine. Određeni broj nacionalnih parkova se može naći i u ovoj grupi destinacija. Kao primer mogu poslužiti nacionalni parkovi koji se nalaze unutar države ili regiona koji su u razvoju na globalnom turističkom tržištu.

4. *Internacionalne destinacije koje su u fazi pojavljivanja* - Kao primer ovde uzimamo Honduras u kojem se nalazi nacionalni park La Tigra koja ima veliki potencijal jer je lociran blizu Tegucigalpe, glavnog grada te države¹⁵. Kako je to zemlja čiji se značajan deo turizma zasniva na ekoturizmu, tako se i neki nacionalni parkovi kao destinacije mogu svrstati u ovu grupu.

5. *Neotkrivene destinacije* su skoro potpuno nepoznate osim malom broju turista 'istraživača'. Kako će se videti iz narednih delova rada, ovaj tip turista može se okarakterisati kao alocentrici, i vrlo su zainteresovani za nova iskustva i direktan kontakt sa prirodom i lokalnim stanovništvom destinacije koju posećuju. Na taj način oni spadaju u profil ekoturiste, među kojima zasigurno ima onih koji su zainteresovani za posete nacionalnim parkovima. Tako, izvodimo zaključak da se u ovoj grupi tipova destinacija zasigurno nalazi najveći broj nacionalnih parkova na svetu.

6. *Nepoželjne destinacije* su mesta koja turisti izbegavaju zbog političkih nemira, problema oko zaštite životne sredine, rizika zbog moguće pojave neke zarazne bolesti itd. Kao primer poslužiće Tajland posle cunamija 2004. godine. Kako su nacionalni parkovi destinacije na kojima je fokus očuvanje i zaštita životne sredine i lokalnog stanovništva u što netaknutijem obliku, može se ovde primetiti da se nacionalni parkovi ne mogu naći u ovoj grupi destinacija. Može se takođe primetiti da, kako turisti izbegavaju nepoželjne destinacije, tako kod nacionalnih parkova, sama destinacija 'izbegava' preveliki broj posetilaca upravo radi očuvanja same sebe. Takvi problemi se rešavaju procesima u okviru samog menadžmenta ovakvom specifičnom vrstom destinacije.

Smatramo da na ovom mestu treba ponoviti da se putovanje sastoji od tačke polaska, puta do željene tačke i same destinacije. Spone te tri tačke čine 'turistički sistem'¹⁶ koji je bitno razumeti i uzimati u

¹³ Videti Honey M., *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?*, 2nd Edition, Island Press, 2008 str.231

¹⁴ Hsu C., Killion L., Brown G., Gross M.J., Huang S., op.cit., str. 399

¹⁵ Weaver D., *Ecotourism*, Wiley Australia Tourism Series, 2nd edition, John Wiley & Sons, Australia Ltd, 2008, str. 293

¹⁶ Okvir koji se najčešće koristi jeste onaj koji je 1990. godine razvio Leiper koji je identifikovao turistički system tako da se on sastoji od: turista, emitivnog regiona, regiona turističke destinacije, tranzitnih ruta koje prelaze turisti od emitivnih

obzir pri marketingu i promovisanju određene destinacije bila ona čitava država, region ili konkretno mesto. Na samoj destinaciji kao krajnjoj odrednici putovanja deluju faktori koji privlače turiste. Kod nacionalnih parkova, očuvana životna sredina, endemske vrste kao i različiti vidovi aktivnosti kojima se može baviti jedino u nacionalnim parkovima privlače turiste na tu konkretnu destinaciju. U okviru mesta ili regiona sa kojeg turisti započinju svoje putovanje, deluju faktori koji utiču na turiste da se odluče za destinaciju u pitanju. Dobro isplanirana i sprovedena marketinška kampanja i u mestu odakle se kreće na putovanje u nacionalni park, gde se u isto vreme putem svih mogućih informacija koje se pružaju potencijalnim posetiocima vrši njihova edukacija o dozvoljenim načinima ponašanja unutar parka kako ne bi došlo do narušavanja životne sredine, predstavlja dobar potez. Naravno, u obzir treba uzeti i druge faktore vezane za čitavu turističku privredu kao što su sezonalnost, klima, prihodi i slobodno vreme, kao i uticaje koje vrši vlada da bi podstakla potencijalne posetioce da posete neke nacionalne parkove. Kao primer se mogu uzeti sve aktivnosti kojima se bave Služba nacionalnih parkova SAD kao i Centar za kooperativno istraživanje održivog razvoja iz Australije.¹⁷ Konačno, u marketing planiranju nacionalnih parkova se ne sme izostaviti i tranzitni region i sekundarne destinacije duž njega, pre svega zato što se tu postavlja važno pitanje pristupačnosti i dostupnosti nacionalnog parka kao željene destinacije.

Nedostatak odgovarajućeg pristupa nacionalnom parku, kao i bilo kojoj drugoj destinaciji, može predstavljati jedan od glavnih problema efektivnog marketinga nacionalnog parka u pitanju. O tim problemima se razmišlja u okviru menadžmenta nacionalnog parka. Tranzitni region takođe određuje udaljenost mesta odakle se polazi na putovanje i konačne destinacije, i zavisi od namere potencijalnog posetioca da pređe veći ili manji put do željene destinacije. Uloga marketinga u toj situaciji jeste da stvori, pored realne udaljenosti, i pozitivnu sliku o udaljenosti u svesti potencijalnih posetilaca nacionalnog parka koja se razlikuje od realne udaljenosti. Nacionalni park kao jedinstven proizvod na turističkom tržištu mora da pretoči u svest potencijalnih posetilaca jedinstvene prodajne karakteristike koje konkretni nacionalni park ima u odnosu na neki drugi nacionalni park ili drugi tip destinacije. To se dešava iz razloga što je turizam visoko konkurentna privreda i proizvodi su lako zamenljivi, što zavisi od visoke elastičnosti tražnje i niske elastičnosti turističke ponude, što je izrazito kod nacionalnih parkova koji u potpunosti zavise od unapred datih prirodnih elemenata koji se u cilju zaštite životne sredine ne smeju menjati već očuvati u prvobitnom stanju. Kao primer jedinstvene karakteristike jednog nacionalnog parka kao turističkog proizvoda za razliku od nekih drugih prisutnih na turističkom tržištu jesu australski nacionalni parkovi koji su dom ugroženih vrsta karakterističnih za taj kontinent kao što je koala. Naravno, u okviru marketinga nacionalnih parkova, iako su oni segmentisani na globalnom turističkom tržištu, dolazi do podsegmentacije gde se kao mete tržišta uzimaju posmatrači vrlo retke vrste ptica, fotografii endemskih vrsta biljaka itd.

3.1 Klasifikovanje destinacija i atrakcija

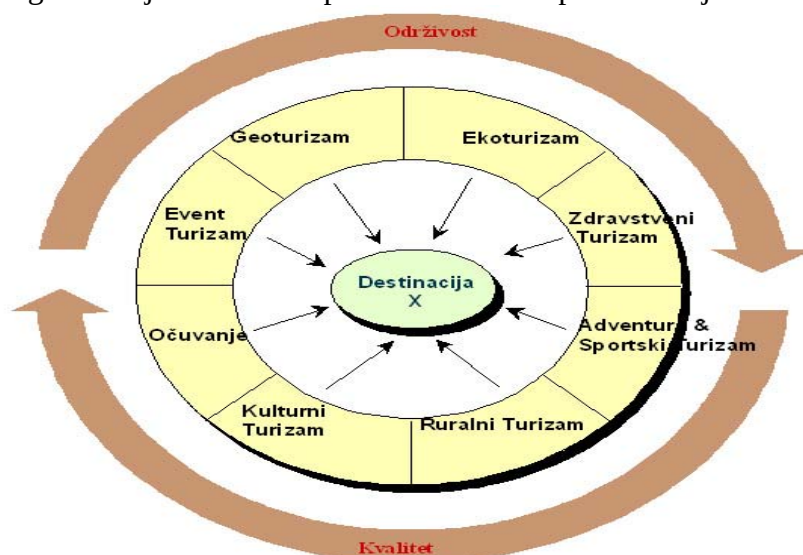
Cilj marketinga neke destinacije jeste da stvori zadovoljavajuće iskustvo za turiste spajajući ono što destinacija ima da ponudi sa tražnjom i očekivanjima potencijalnih posetilaca, dok se istovremeno bavi razvojem dugoročno održivog turizma.¹⁸ Isto važi i za marketing nacionalnih parkova kao turističke destinacije. U tu svrhu je potrebno razviti odgovarajuću marketing strategiju koja u obzir uzima prvo tipove posetilaca potencijalno zainteresovanih za nacionalne parkove a koji su definisani profilom tipičnog ekoturiste koji predstavljaju još uži segment turističkog tržišta, odnosno tržište metu prema kojoj se formira odgovarajuća marketing strategija. Nacionalni parkovi vrlo često zadovoljavaju veoma specifične potrebe ekoturista koje se ne mogu zadovoljiti drugim vidovima turizma, i na taj način zahvataju niše tržišta. U šematskom prikazu 3 vide se razni segmenti tržišta koji predstavljaju tržišta mete za nacionalne parkove.

oblasti do destinacije, i turističke privrede (npr. smeštaj, transport, firme i organizacije koje pružaju usluge i proizvode turistima. Videti Page S., *Tourism Management: Managing for Change*, Butterworth-Heinemann, 2003, str. 10

¹⁷ Wearing S., Associate Professor, University of Technology, Sydney & Heather Nelson, *A Natural Partnership: Making National Parks a Tourism Priority, Project Paper 3 | Marketing and Promotion*, Nelson Consulting, TTF Australia and Sustainable Tourism CRC, June 2004

¹⁸ Hsu C., Killion L., Brown G., Gross M.J., Huang S., op.cit., str. 407

Prikaz 3 Segmentacija tržišta sa aspekta nacionalnih parkova i njihova tržišta mete



Izvor: prilagođeno iz Menadžment plana Durmitor – prezentacija
www.destination-durmitor.org

Takođe, u profil tipičnog posetioca nacionalnih parkova uzimaju se i iskustva koja oni traže da tom posetom steknu. Dalje, u obzir se uzimaju elementi koji sačinjavaju destinacijski miks određenog nacionalnog parka. U taj proračun kao deo destinacijskog miksa treba uzeti i atrakcije. Mill i Morrison¹⁹ su klasifikovali atrakcije prema opsegu, vlasništvu, stalnosti na istom prostoru i privlačnoj moći koju imaju.

Opseg se odnosi na razdaljinu koju su turisti voljni da pređu da bi stigli do destinacije. Primarne destinacije imaju najveći opseg. Sekundarne destinacije i atrakcije se posećuju tokom putovanja ka primarnoj destinaciji. Tako su posetioci nacionalnih parkova, kao podvrsta ekoturista, spremni najčešće na duži put avionom do nekog nacionalnog parka. Glavni deo emitivnih tržišta predstavljaju razvijena i urbanizovana područja. Mnogi građani tih područja žele da pobegnu iz modernih urbanih sredina, i da posete one jednostavnije, manje razvijene.²⁰ Kao primer ovde ćemo navesti australijske turiste koji, prema ocenama njihovih motiva i preferencija, pokazuju veliku zainteresovanost za uključenost u međunarodni ekoturizam²¹ što zbog položaja njihovog emitivnog tržišta podrazumeva prelaženje velikih daljina do primarne destinacije.

Vlasništvo – Neke atrakcije su u privatnom vlasništvu i njima upravljaju privatna lica; drugima upravljaju neprofitne organizacije; a neke poseduje država i njima upravljaju agencije iz državnog javnog sektora. Vlasništvo je od presudnog značaja kada je u pitanju stvaranje organizacije za menadžment određene destinacije (DMO)²². Sledeći principi funkcionišu za DMO na regionalnom nivou:

- Maksimizovanje dugoročne strategije u kooperaciji sa drugim lokalnim organizacijama
- Predstavljanje regionalnih interesa i regionalne turističke privrede na nacionalnom nivou
- Maksimizovanje profitabilnosti lokalnih preduzeća i multiplikativnih efekata
- Razvijanje homogenog i koherentnog imidža regiona
- Optimizovanje uticaja turizma osiguravajući održivi balans između ekonomskih koristi i socio-kulturnih i environmentalnih troškova.²³

¹⁹ Mill R.C., Morrison A.L.M., *The Tourism System*, 4th Edition, Kendall/Hunt Pub., 2002

²⁰ Gee C.Y., Fayos-Sola E., op.cit., str.121

²¹ Isto, str. 154-155

²² DMO se odnosi ili na biro za posetioce, državnu/ pokrajinsku/ regionalnu turističku kancelariju ili na nacionalnu turističku organizaciju/ administraciju. Ove organizacije predstavljaju tela određene za upravljanje procesom turističkog destinacijskog menadžmenta. One su postale glavne organizacije odgovorne za upravljanje, koordinisanje, stimulisanje i nadzor turističkog razvoja i marketinga na prostoru date destinacije. Videti Jafari J., *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, 2003, str. 147

²³ Lazzeretti L., Petrillo C.S., *Tourism Local Systems and Networking*, Elsevier, 2006, str. 200

Prema Heath-u, u idealnim uslovima, glavna uloga DMO jeste da deluje kao koordinatorno telo za brojne organizacije iz javnog i privatnog sektora sa interesom u sferi turizma.²⁴ U slučaju nacionalnih parkova akcenat se stavlja na potrebu za sveobuhvatnom organizacijom koja ima holistički pregled potencijalnih konflikata koji se mogu pojaviti između onih koji zastupaju interese turizma, konzervacionista, i onih koji zastupaju konstantni razvoj. Imajući navedeno u vidu, treba razmotriti i Harilovo zapažanje (2005) sličnosti između ekologije i destinacijskog menadžmenta – on vidi 'destinacijski menadžment ekosistem' koji uključuje međupovezanosti unutar kompleksne mreže aktera: 'Baš kao u prirodnom ekosistemu, promena u jednoj oblasti destinacijskog menadžmenta često značajno utiče na druge delove sistema'.²⁵ Nacionalne parkove proglašava država, i ima veliki ideo u njihovom finansiranju. Organizacije koje su odgovorne za upravljanje nacionalnim parkovima takođe postavlja država. Kao primer dobre prakse navodimo Službu nacionalnih parkova SAD koja funkcioniše pod rukovodstvom Ministarstva za unutrašnje poslove SAD, a u okviru koje se nadležnosti za posebne nacionalne parkove posebno raspodeljuju upravama nacionalnih parkova koje, sa druge strane, imaju slobodu da donose samostalne odluke koje moraju poštovati regulative određene zakonom.

Stalnost na istom prostoru – Neke atrakcije za stalno postoje na određenoj lokaciji na destinaciji, dok su druge, kao što su specijalni događaji, prolaznog karaktera sa aspekta prostora na kojem se odvijaju. Neke atrakcije koje se nalaze u prirodnom okruženju, kao što su na primer Great Barrier Reef u Australiji ili nacionalni park Kakadu se mogu klasifikovati kao stalne, barem u srednjeročnom periodu. *Privlačna moć* – Primarne destinacije i atrakcije imaju moć da privuku turiste sa drugog dela Zemljine kugle, dok sekundarne destinacije imaju ograničeniju privlačnu moć. Ali, dok su sekundarne destinacije lakše zamenljive, primarne destinacije imaju veću moć da se nose sa konkurencijom. Naveli smo već da nacionalni parkovi mogu biti i primarne i sekundarne destinacije. Kao primarna destinacija, videli smo da ima moć da privlači turiste iz Australije da se uključe u međunarodni ekoturizam i putuju na druge kontinente, ili da privuče Evropljane da idu na safari u Afriku. Međutim, kao sekundarna destinacija, konkretni nacionalni park nema toliku privlačnu moć. Turisti koji idu u posetu, recimo, Njujorku mogu posetiti neki od relativno bližih nacionalnih parkova, ali će u retkom slučaju rešiti da zamene posetu Njujorku kao primarnoj destinaciji posetom Los Anđelesu samo zato što je nacionalni park Yellowstone bliži ovom drugom gradu. Međutim, za turistu koji je kao primarnu destinaciju uzeo Yellowstone želja da kao sekundarnu destinaciju poseti Njujork, retko će uticati da poseti neki drugi nacionalni park koji je bliži Njujorku.

Atrakcije se u najopštijem smislu mogu podeliti na prirodne i veštačke (tj. one koje je napravio čovek). Veštačke atrakcije mogu, prema toj podeli biti: kulturne (muzeji, galerije, arhitektura, arheološka nalazišta), tradicionalne (folklor, festivali), događaji (sportska i kulturna dešavanja). Prirodne atrakcije obuhvataju nacionalne parkove, divlji svet, prirodne fenomene.²⁶

Za nacionalni park uobičajeno se vezuje isključivo zaštita i očuvanje biljnih i životinjskih vrsta, i poseta od strane grupa zainteresovanih isključivo za aktivnosti za to vezane. Međutim, termin "nacionalni park" koristimo u opštem smislu kada mislimo na pojedinačne jedinice u okviru Sistema nacionalnih parkova koji može obuhvatati atrakcije koje u gore navedenoj podeli pripadaju i prirodnim i veštačkim.

Širom sveta uloga zaštićenih područja je definisana veoma različitim nacionalnim i regionalnim koncepcijama zaštićenih područja. Samo u Evropi postoji veliki broj zaštićenih područja velike, a često i zbunjujuće raznolikosti. Kako bi se povećala transparentnost i komparabilnost zaštićenih područja na međunarodnom nivou a s obzirom na njihove ciljeve, IUCN²⁷ svetski sistem kategorija zaštićenih područja. Iako je ovaj sistem dobio međunarodno priznanje, on zakonski ne obavezuje i njegova primena je u potpunosti na dobrovoljnoj bazi. IUCN je razvio sistem kategorija koji

²⁴ Pike S., *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*, Butterworth-Heinemann, 2008, str.101

²⁵ Isto, str. 101

²⁶ Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., op. cit., str. 347

²⁷ **Međunarodna unija za konzervaciju prirode (IUCN- "International Union for Conservation of Nature"** www.iucn.org). 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 kategorija zaštićenih prirodnih dobara.

podrazumeva standardizovan set terminologije i definicija. Sistem je zasnovan na ekologiji i zato je često kritikovan jer ne obuhvata lokacije od kulturnog i istorijskog značaja, iako one postoje u različitim nacionalnim klasifikacijama zaštićenih područja i o nalaze se u nadležnosti agencija koje rukovode nacionalnim parkovima. IUCN klasifikacija zaštićenih područja data je u sledećoj tabeli:

Tabela 4: IUCN Sistem kategorija za nacionalne parkove i zaštićena područja

Kategorija I	<i>Striktni prirodni rezervat/ Područje divljine:</i> Zaštićeno područje kojim se upravlja uglavnom u svrhu nauke i zaštite divljine
Kategorija IA	<i>Striktni prirodni rezervat:</i> Zaštićeno područje kojim se upravlja uglavnom u svrhu nauke
Kategorija IB	<i>Područje divljine:</i> Zaštićeno područje kojim se upravlja uglavnom u svrhu zaštite divljine
Kategorija II	<i>Nacionalni park:</i> Zaštićeno područje kojim se upravlja uglavnom radi zaštite ekosistema i rekreacije
Kategorija III	<i>Nacionalni spomenik:</i> Zaštićeno područje kojim se upravlja uglavnom sa svrhom očuvanja specifičnih prirodnih odlika
Kategorija IV	<i>Stanište/ Oblast menadžmenta vrsta:</i> Zaštićeno područje kojim se upravlja uglavnom u svrhu očuvanja kroz intervenciju menadžmenta
Kategorija V	<i>Zaštićeni pejzaž:</i> Zaštićeno područje kojim se upravlja uglavnom radi očuvanja pejzaža i rekreacije
Kategorija VI	<i>Zaštićeno područje sa resursima kojima se upravlja:</i> Zaštićeno područje kojim se upravlja uglavnom u svrhu održive upotrebe prirodnih ekosistema

Izvor: Eagles P.F.J., McCool S.F., Halpenny E., Moisey R.N., *Tourism in National Parks and Protected Areas: Planning and Management*, CABI, 2003, str.

Međutim, priznaje se da tačna klasifikacija različitih nacionalnih zaštićenih područja ima svoja ograničenja i moguće je da se do nje mora dolaziti proizvoljno.²⁸ U prilog tome, u nastavku teksta dajemo neke od nacionalnih klasifikacija koje se ne uklapaju u potpunosti u IUCN sistem kategorija nacionalnih parkova i zaštićenih područja.

Kako se Služba nacionalnih parkova SAD smatra najrazvijenijim sistemom nacionalnih parkova i kako ima najveće iskustvo s obzirom na činjenicu da je u SAD stvoren prvi nacionalni park na svetu kao i prvi sistem nacionalnih parkova, ovde ćemo dati njen sistem klasifikacije nacionalnih parkova.

Služba nacionalnih parkova SAD zapravo obuhvata 19 zasebnih oznaka/ naziva. Neke liste su deskriptivnog tipa i obuhvataju, na primer, obale jezera, morske obale, bojna polja, ali neke uključuju nazive koji se ne mogu jasno kategorizovati zbog različitosti resursa koje poseduju.

Poslednjih godina Kongres SAD i Služba nacionalnih parkova su pokušali da pojednostave osnovnu nomenklaturu i da definišu osnovne kriterijume koji bi se primenjivali u nazivima parkova. U sledećoj tabeli dajemo listu naziva jedinica koje se nalaze pod upravom Službe nacionalnih parkova SAD, a koristi ih i Služba nacionalnih parkova Kanade.

Tabela 5 Klasifikacija koju koristi Služba nac. parkova SAD i Kanade

Originalni naziv	Naziv na srpskom jeziku
International Historic Site	Međunarodna istorijska lokacija
National Battlefields	Nacionalna bojna polja
National Battlefield Parks	Nacionalni park bojnih polja
National Battlefield Site	Nacionalna lokacija bojnih polja
National Historic Sites	Nacionalna istorijska lokacija
National Historical Parks	Nacionalni istorijski parkovi
National Lakeshores	Nacionalne obale jezera
National Memorials	Nacionalni memorijali
National Military Parks	Nacionalni vojni parkovi
National Monuments	Nacionalni spomenici
National Parks	Nacionalni parkovi
National Parkways	Nacionalni šumski prolazi
National Preserves	Nacionalna lovišta
National Recreation Areas	Nacionalna rekreaciona područja
National Reserve	Nacionalni rezervati
National Rivers	Nacionalne reke
National Scenic Trails	Nacionalne živopisne staze

²⁸ Mose I., *Protected Areas and Regional Development in Europe: Towards a New Model for the 21st Century*, Ashgate Publishing, Ltd., 2007, str. 6

Iako previše neodređena i, reklo bi se, nedovršena, ova lista jeste pokazatelj raširenosti svesti o zaštiti i očuvanju životne sredine, kulturnog i prirodnog nasleđa naše planete, kao i dobrog sistema menadžmenta na nacionalnom, odnosno regionalnom nivou. Nadamo se da će njena uloga u širenju dobre prakse i svesti o očuvanju u svetu biti značajna i uspešna.

Kada razmatramo stanje u Srbiji, treba reći da svako zaštićeno područje ima svoju kategoriju prema Zakonu o zaštiti životne sredine (1993.g.), a u skladu sa kategorijama koje propisuje Međunarodna unija za zaštitu prirode (IUCN)²⁹. Prema postojećem Zakonu, u Srbiji su utvrđene kategorije zaštićenih područja: nacionalni park, park prirode, predeo izuzetnih odlika, rezervat prirode, specijalni rezervat prirode, spomenik prirode i prirodna retkost. Svaka kategorija ima u Zakonu svoju definiciju. Prirodno dobro dobija odgovarajuću kategoriju prilikom proglašenja za zaštićeno prirodno dobro. Prema *Pravilniku o kategorizaciji zaštićenih prirodnih dobara*, objavljenom u 'Službenom glasniku' br. 30/92, postoje tri kategorije zaštićenih prirodnih dobara. i to:

I kategorija – prirodna dobra od izuzetnog značaja

II kategorija - prirodna dobra od velikog značaja

III kategorija – značajna prirodna dobra.

Međutim, vremenom pod prirodnim i antropogenim uticajima prirodno dobro menja svoj prvobitni izgled unapređujući ga ili degradirajući. Zbog toga se pristupa reviziji i valorizaciji prirodnog dobra kako bi se utvrdilo stanje, odredile mere, uslovi i režim zaštite za dalje očuvanje i razvoj osnovnih vrednosti, odnosno uspostavila aktivna zaštita i potvrdila ili odredila nova kategorija prirodnog dobra s obzirom na značaj koje ono ima za Republiku.³⁰

3.1 Elementi destinacijskog miksa

Destinacije nude čitav niz karakteristika koje doprinose odluci potencijalnih turista da se odluče za put na neku destinaciju ili upotpunjuju iskustvo koje turista stiže na određenom putovanju. U marketingu određene destinacije treba uzeti u obzir sve te karakteristike, iskombinovati ih na odgovarajući način vodeći računa o njihovim međupovezanostima, zavisnostima i komplementarnosti. Kombinovanje tih karakteristika se može nazvati 'destinacijski miks'. Prema Weaver-u i Lawton-u (2005)³¹, destinacijski miks obuhvata: pogodnosti, atrakcije, infrastrukturu, transport, gostoprimstvo. Oni koji se bave marketingom nacionalnih parkova, po našem mišljenju, treba da dobro shvate ideju destinacijskog miksa. Iako svaki od njegovih elemenata ima svoje strateške planove, svaki od njih više ili manje direktno doprinosi turističkim proizvodima i uslugama koje nacionalni parkovi kao destinacija mogu da pruže.

²⁹ Međunarodna unija za konzervaciju prirode (IUCN- "International Union for Conservation of Nature" www.iucn.org).

³⁰ Ministarstvo životne sredine i prostornog planiranja Republike Srbije, www.ekoplan.gov.rs i *Pravilnik o kategorizaciji zaštićenih prirodnih dobara*, objavljen u 'Službenom glasniku' br. 30/92

³¹ Hsu C., Killion L., Brown G., Gross M.J., Huang S., op.cit., str. 401

II deo - Uloga nacionalnih parkova u savremenom turizmu

1. Savremena turistička kretanja i održivi razvoj

Prema najnovijim podacima koje obezbeđuje Svetska turistička organizacija (WTO), 2008. godina je za turizam bila godina turbulencija i kontrasta. Rast međunarodnih turističkih dolazaka je drastično usporio pod uticajem ekstremno promenljive i nepovoljne globalne ekonomije (problemi na tržištu nekretnina, finansijska kriza, porast cena nafte, ogromne fluktuacije deviznih kurseva). Posle 5% povećanja u prvoj polovini 2008, rast međunarodnih turističkih dolazaka je postao negativan (-1%) u drugoj polovini 2008. Ukupni rast za celu godinu je procenjen na 2%, čime je prekinut niz od 4 uzastopne godine značajnog rasta u svetskom turizmu. WTO za 2009. godinu ne predviđa da će se ovaj trend opadanja promeniti na bolje, gde će broj međunarodnih putovanja u najboljem slučaju stagnirati.³²

Koordinirane stimulativne mere na globalnom nivou mogu predstavljati ključ prevazilaženja sadašnje situacije. Turizam može igrati jednu od glavnih uloga u tim stimulativnim programima, uključujući i programe koji podrazumevaju razvoj infrastrukture, zahvaljujući svom velikom kapacitetu da stvara nova radna mesta i svom potencijalu dinamičnog oporavka. Takođe, iskustva iz prošlosti pokazuju da krize mogu da pomognu otkrivanju strukturnih nedostataka, kao i da pruže priliku da se izvedu zaključci iz loše vođenog razvoja. Da bi se obezbedila održivost turizma³³, turizam koji će se razvijati na duže staze mora se prilagoditi drugim globalnim izazovima kao što su siromaštvo i klimatski imperativi.

Zaključak WTO Trusta mozgova (Peru, septembar 2008), Samita ministara turizma u Londonu i sastanka na visokom nivou u Egiptu (oba u novembru 2008) je da krajnji cilj budućih napora treba da bude težnja ka onome što se naziva 'pametni turizam' (smart tourism) – čist, zelen, etički i kvalitetan na svim nivoima lanca usluga. Turizam postoji kao strateška privreda u mnogim razvijenim zemljama i zemljama u razvoju. Koristi od turizma doprinose generalnoj ekonomiji brže i efikasnije nego većina drugih aktivnosti.³⁴ Stoga turizam može pouzdano da potpomogne ekonomiju kratkoročno ili srednjoročno, ne gubeći iz vida dugoročnu posvećenost agendi održivog razvoja.

Protekla decenija je pokazala napredak u menadžmentu kulturnih i prirodnih resursa i turističke infrastrukture i pogodnosti sa ciljem da se izbegnu negativni uticaji turističkog razvoja. Kako bi se sprečila moguća preterivanja – od preterane eksploatacije resursa do eksploatacije radne snage – i da bi se podstakao održiviji i odgovorniji turizam, Generalna skupština UNWTO u Čileu je 1999. godine odobrila Globalni etički kodeks za turizam³⁵. Kao logički nastavak u oblasti turizma, Svetska turistička organizacija, Svetski savet za putovanja i turizam i Zemaljski savet su zajednički usvojili 1996. godine dokument - Agenda 21 za turističku privredu. Cilj ovoga dokumenta je da pomogne organima vlada nadležnim za turizam, nacionalnim turističkim organizacijama, poslovnim udruženjima i preduzećima u oblasti turizma da ostvare svoje potencijale u cilju dostizanja održivog razvoja na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou. U istom duhu, podstaknuti Deklaracijom Ujedinjenih Nacija iz 2002. kao Internacionalne godine ekoturizma, UNWTO i UNEP³⁶ su organizovali Svetski samit ekoturizma³⁷ u Kvebeku, Kanadi 2002. godine. Deklaracija o ekoturizmu iz Kvebeka sačinjava okvir za priznavanje doprinosa turizma postizanju Milenijumskih ciljeva razvoja (Millennium Development Goals = MDGs), posebno onih koji se tiču smanjenja siromaštva, očuvanja životne sredine i stvaranja prilika za zaposlenje za žene, lokalne zajednice i mlade ljude. Imajući

³² Prema podacima iz *UNWTO World Tourism Barometer*, vol. 7, broj 1, WTO, Jan. 2009

³³ Održivi turizam je definisan u II delu rada u poglavlju 6.2 Održivi razvoj- definicija i delokrug

³⁴ *UNWTO NEWS*, izdanje 1/ 2009

³⁵ The Global Code of Ethics for Tourism (GCET) predstavlja sveobuhvatni set principa čija je svrha da bude vodič akterima uključenim u razvoj turizma kao što su: državne i lokalne uprave, lokalne zajednice, turistička privreda i, domaći i inostrani posetioci. Videti sajt UNWTO www.world-tourism.org

The Code was called for in a resolution of the UNWTO General Assembly meeting in Istanbul in 1997.

³⁶ United Nations Environmental Programme = Environmentalni program Ujedinjenih nacija

³⁷ Ekoturizam je definisan u II delu rada poglavlju 7. Opšti pristup ekoturizmu i koncepciji održivog razvoja

navedeno u vidu, UNWTO je preuzela inicijativu pokretanja programa 'Održivi razvoj-eliminisanje siromaštva'.

Održivi turizam bi mogao da toliko poraste da sačinjava 25% svetskog turističkog tržišta do 2012. godine, povećavajući vrednost tog sektora na £250 milijardi godišnje.³⁸

Shodno duhu promena čijih smo svedoci, u kojima održivi razvoj preuzima vodeći kriterijum razvoja, i na međunarodnom turističkom tržištu su evidentne brojne promene, kako na strani turističke tražnje, tako i na strani turističke ponude.³⁹ Tako, turistička tražnja napušta tradicionalne oblike ispoljavanja, i istovremeno razvija specifične zahteve. Isto tako će turistička ponuda uticati na tražnju ili se njoj prilagođavati putem različitih strategija. Posebno se ističe rastuća želja turista da aktivno i direktno učestvuju u sportu, rekreacionim i kulturnim iskustvima, kao i veće vrednovanje autentičnih iskustva nasuprot onih koja su odraz komercijalnih uticaja.⁴⁰ Na međunarodnoj sceni postoji zainteresovanost za razvijanjem proizvoda niša koje predstavljaju specifične aktivnosti na kojima turisti fokusiraju svoj odmor. Najnoviji trend predstavlja prirodno-baziran (nature-based) ili ekoturizam.

Postavlja se pitanje gde će se turizam u budućnosti javljati, i ono samo zahteva promišljene odluke o granicama do kojih turističke aktivnosti mogu da se praktikuju u područjima i zajednicama koje postoje na ili van periferija moderne tržišne privrede.⁴¹ Kako održivi razvoj mora da predstavlja osnovno polazište u menadžmentu ekološki, sociokulturno i ekonomski osetljivih destinacija, a imajući u vidu centralnu temu rada, navešćemo i ulogu ekoturizma u savremenim turističkim tendencijama.

Ekoturizam je rastuća tržišna niša u okviru šire industrije putovanja, sa mogućnošću da bude važno sredstvo održivog razvoja. Sa prodajom merenom milijardama dolara godišnje, ekoturizam je zaista industrija koja teži da iskoristi prednost tržišnih kretanja. Istovremeno, u njemu se 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.⁴² Za mnoge zemlje, ekoturizam nije samo marginalna aktivnost kojom se finansira zaštita životne sredine već glavna privredna grana u nacionalnoj ekonomiji. Na primer, na mestima kao što su Kostarika, Ekvador, Nepal, Kenija, Madagaskar i Antarktik, ekoturizam predstavlja značajan deo bruto domaćeg proizvoda i ekonomskih aktivnosti.⁴³

Teško je izračunati tačnu veličinu ekoturističkog sektora unutar turističke privrede zahvaljujući premalom dosadašnjem sistematičnom naporu da se na globalnom nivou prikupe podaci o ekoturizmu kao kategoriji različitoj od prirodnog, avanturističkog ili turizma u čijem je centru pažnje divlji svet. Međutim, postoji čitav niz procena. Tokom '90-ih godina prošlog veka, godišnji rast tražnje za ekoturizmom je bio između 10% i 34%, dok je 2004. godine UNWTO procenila da ekoturizam i prirodni (nature) turizam rastu tri puta brže nego turistička privreda u celini.⁴⁴ Godine 2005., Turistička mreža (Tourism Network) je takođe ocenila ekoturizam kao jedan od sektora turističke privrede sa najbržim rastom, sa godišnjom stopom rasta od 5% na svetskom nivou predstavljajući 6% svetskog bruto domaćeg proizvoda i 11.4% ukupne potrošnje kupaca.⁴⁵ Uopšteno gledajući, očekuje se da ekoturizam raste u predstojećim godinama, dok su neki tipovi tradicionalnog turizma dostigli stepen saturacije. Prema analizi UNWTO iz 2001. godine, 'eksperimentalni turizam' (koji obuhvata ekoturizam, prirodni, kulturni, turizam nasleđa, avanturistički, seoski i turizam zajednica) se nalazi među sektorima za koje se očekuje da najbrže rastu tokom naredne dve decenije⁴⁶. Primeri zemalja čiji se rast turizma javlja pod uticajem ekoturizma su Belize (sa turističkim rastom od skoro 140% u periodu 1981-1990), Kenija (115%) i Kostarika (31%).⁴⁷ Prema UNEP-u i Conservation International, većina turističke ekspanzije se javlja u i oko svetskih preostalih prirodnih oblasti.

³⁸ The International Ecotourism Society, *Facts Sheet: Global Ecotourism*, September 2006, str. 2

³⁹ Unković S., Čačić K., Bakić O., *Savremena kretanja na turističkom tržištu*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002., str. 149

⁴⁰ Gee C.Y., Fayos-Sola E., op.cit., str. 364

⁴¹ Gee C.Y., Fayos-Sola E., op.cit., str. 363

⁴² Videti www.cenort.org.yu, Centar za odgovorni i održivi turizam Srbije

⁴³ Isaacs, J.C. *The limited potential of ecotourism to contribute to wildlife conservation*. The Ecologist, 2000, **28**(1):61-69 i Eadington, W.R., and V.L. Smith *The emergence of alternative forms of tourism, in Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*. Pennsylvania, USA: University of Pennsylvania Press, 1992

⁴⁴ Honey M., 2008, op.cit., str.7

⁴⁵ Isto, str. 7

⁴⁶ Isto, str. 7

⁴⁷ Gee C.Y., Fayos-Sola E., op.cit., str. 119

Analitičari predviđaju rast u eko-odmaralištima i hotelima, kao i ogroman rast u prirodnom turizmu – sektoru koji već raste stopom od 20% godišnje – i nagoveštavaju da će rani prelazi u održivi turizam imati tržišne dobiti.⁴⁸ Međutim, Cooper (2005: 777) zagovara stav da usled problematičnosti definisanja i obuhvatnosti pojma ekoturizam, ovakve procene treba uzeti sa rezervom.

Kako fokus ovog rada predstavljaju nacionalni parkovi kao segment ekoturizma, ovde ćemo navesti primer zainteresovanosti turista za autentičan, dobro-rukovođen kontakt sa prirodom i lokalnim receptivnim zajednicama, kao i za “outdoor” aktivnosti i one blisko povezane sa prirodom. Primer predstavlja deo prikaza iz Kratkog rezimea inostranih posetilaca Arizoni u SAD (*Overseas visitors to Arizona summary-2005*) koji je izdala Arizona Office of Tourism. Prema njemu najveći procenat posete ovoj državi i drugim državama SAD u 2005. godini od strane inostranih posetilaca pripada nacionalnim parkovima (prikaz 6).

Prikaz 6 Najposećenije destinacije u Arizoni, i drugim državama SAD od inostranih turista 2005. godine

INOSTRANE POSETE ARIZONI - 2005**																																													
Arizona Office of Tourism																																													
<u>Posećene destinacije u Arizoni</u> <table> <tr> <td>NP Grand kanjon</td><td>38.5%</td></tr> <tr> <td>Finiks</td><td>36.7%</td></tr> <tr> <td>Tukson</td><td>9.2%</td></tr> <tr> <td>NP Glen kanjon</td><td>2.8%</td></tr> </table>	NP Grand kanjon	38.5%	Finiks	36.7%	Tukson	9.2%	NP Glen kanjon	2.8%	<u>Druge posećene destinacije</u> <table> <tr> <td>Kalifornija</td><td>64.4%</td></tr> <tr> <td>Los Angeles</td><td>44.9%</td></tr> <tr> <td>San Francisco</td><td>39.5%</td></tr> <tr> <td>NP Josemiti</td><td>10.7%</td></tr> <tr> <td>San Diego</td><td>7.7%</td></tr> <tr> <td>NP Sekvoja</td><td>2.2%</td></tr> <tr> <td>Nevada</td><td>56.3%</td></tr> <tr> <td>Las Vegas</td><td>55.7%</td></tr> <tr> <td>Juta</td><td>17.6%</td></tr> <tr> <td>NP Monument dolina</td><td>5.9%</td></tr> <tr> <td>NP Bryce kanjon</td><td>4.2%</td></tr> <tr> <td>NP Zion</td><td>3.2%</td></tr> <tr> <td>Solt Lejk Siti</td><td>2.3%</td></tr> <tr> <td>Njujork</td><td>12.4%</td></tr> <tr> <td>Teksas</td><td>3.9%</td></tr> <tr> <td>Kolorado</td><td>3.6%</td></tr> <tr> <td>Nju Meksiko</td><td>2.7%</td></tr> <tr> <td>Florida</td><td>2.4%</td></tr> </table>	Kalifornija	64.4%	Los Angeles	44.9%	San Francisco	39.5%	NP Josemiti	10.7%	San Diego	7.7%	NP Sekvoja	2.2%	Nevada	56.3%	Las Vegas	55.7%	Juta	17.6%	NP Monument dolina	5.9%	NP Bryce kanjon	4.2%	NP Zion	3.2%	Solt Lejk Siti	2.3%	Njujork	12.4%	Teksas	3.9%	Kolorado	3.6%	Nju Meksiko	2.7%	Florida	2.4%
NP Grand kanjon	38.5%																																												
Finiks	36.7%																																												
Tukson	9.2%																																												
NP Glen kanjon	2.8%																																												
Kalifornija	64.4%																																												
Los Angeles	44.9%																																												
San Francisco	39.5%																																												
NP Josemiti	10.7%																																												
San Diego	7.7%																																												
NP Sekvoja	2.2%																																												
Nevada	56.3%																																												
Las Vegas	55.7%																																												
Juta	17.6%																																												
NP Monument dolina	5.9%																																												
NP Bryce kanjon	4.2%																																												
NP Zion	3.2%																																												
Solt Lejk Siti	2.3%																																												
Njujork	12.4%																																												
Teksas	3.9%																																												
Kolorado	3.6%																																												
Nju Meksiko	2.7%																																												
Florida	2.4%																																												

Legenda: N.P. = nacionalni park

Izvor: *Overseas visitors to Arizona summary-2005*, Arizona Office of Tourism, Phoenix
www.arizonaguide.com i www.azot.gov ⁴⁹

Kada su u pitanju najnovija saznanja o broju nacionalnih parkova, njihovoj veličini, podeli na svetskom nivou, kao indikativan ćemo uzeti UNESCO listu svetskog nasleđa. UNESCO Komitet za svetsko nasleđe je 1. juna 2008. godine priznao postojanje 191 lokacije kao lokacije prirodnog svetskog nasleđa od 'Izvanredne univerzalne vrednosti'⁵⁰. Od njih 166 predstavljaju lokacije od prirodnog značaja, a 25 kao 'mešovite' lokacije čija je vrednost i od prirodne i kulturne vrednosti. IUCN je imao konsultantsku ulogu pri izboru ovih lokacija. IUCN i UNESCO Centar za svetsko nasleđe nadziru stanje očuvanosti svih tih lokacija. Postoji 660 lokacija koje su na listi Svetskog nasleđa, tako da ukupno postoji 851 lokacija Svetskog nasleđa.⁵¹

Prema istom izvoru, ukupno područje lokacija Svetskog nasleđa prelazi 10% ukupne oblasti svih zaštićenih područja koje je klasifikovala IUCN a koje su trenutno na listi WDPA (UNEP-IUCN World Database on Protected Areas = Svetska baza zaštićenih područja) i iznosi 7.8% ukupnih zaštićenih područja u svetu, što čini od 0.5% do 1% ukupne površine na planeti. Ukupna površina zaštićenih

⁴⁸ The International Ecotourism Society, *Facts Sheet: Global Ecotourism*, September 2006, str. 2

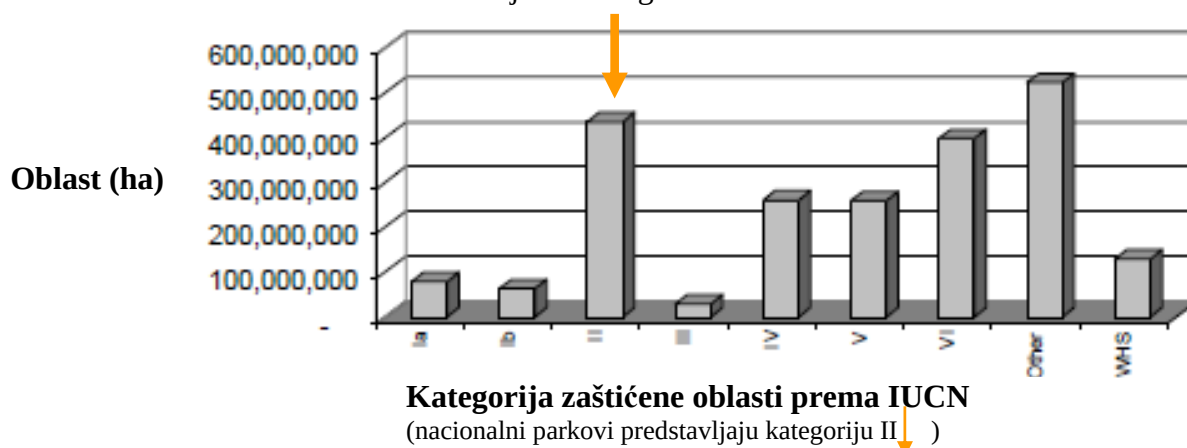
⁴⁹ AZ Offices of Tourism, SAD, www.azot.gov

⁵⁰ Izvanredna univerzalna vrednost je ključna fraza koju koristi Konvencija svetskog nasleđa za definisanje praga za priznavanje lokacije na listi Svetskog nasleđa

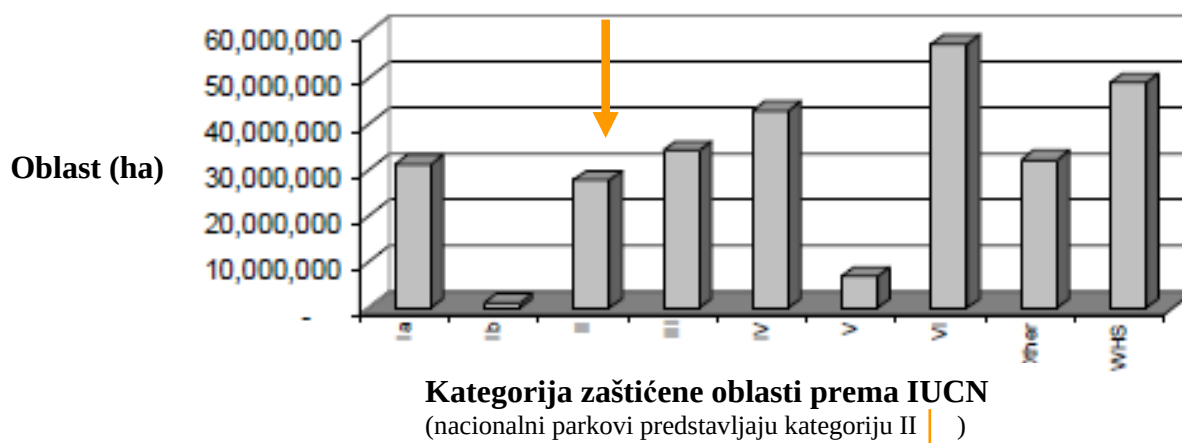
⁵¹ World Heritage and Protected Areas, No. 3, edition 2008, str. 4

područja prema IUCN kategorijama I-V iznosi 1002.8 miliona hektara. U narednim prikazima data je površina zemljišta i morskih površina prema kategorijama zaštićenih područja koje daje IUCN.

Prikaz 7: Ukupna površina (u hektarima) različitih kategorija zaštićenih područja vataju *kopno* prema klasifikaciji Svetskog nasleđa i IUCN



Prikaz 8: Ukupna oblast (u hektarima) različitih kategorija zaštićenih oblasti koje zahvataju *morske površine* prema klasifikaciji Svetskog nasleđa i IUCN



Izvor: World Heritage and Protected Areas, No. 3, edition 2008, str. 5

Budućnost turizma se ogleda i u formiranju akcionih ekoloških programa (environmental action programmes – EAPs). Do sada je pokrenuto šest takvih programa, a poslednji usmerava politiku očuvanja životne sredine tokom prve dekade ovog veka. Četiri glavne oblasti koje pokriva su: klimatske promene; životna sredina, zdravlje i kvalitet života; prirodni resursi i pitanja vezana za uklanjanje otpada; i priroda i biodiverzitet.⁵²

Načelno zalaganje za primenu koncepta održivog razvoja u kontekstu upravljanja razvojem turizma u Republici Srbiji istaknuto je i u postojećoj Strategiji razvoja turizma Republike (usvojene početkom 1999. godine) do 2010. godine gde se ističe to da koncept usklađenog - održivog i tzv. ograničenog razvoja u kojem prirodni resursi diktiraju mogućnosti za postizanje ekonomskih i drugih ciljeva u turizmu, a ne obrnuto, predstavlja jedino ispravan put u stratezijskim opredeljenjima. Za Srbiju je to posebno bitno s obzirom na postojeće prirodne resurse i mogućnosti za dalju turističku izgradnju. Svi oblici prilagođavanja zemljama Evropske unije predstavljaju početnu tačku za istinsko primenjivanje načela održivog razvoja u proces razvoja turizma u Srbiji.⁵³

Razvoj ekoturizma, kako je definisan u međunarodnim okvirima, još uvek je u Srbiji u pvoju. Imajući u vidu tendencije u našoj zemlji i kretanja na domaćem turističkom tržištu, može se proceniti da je godišnja stopa rasta za ekoturizam procenjena od strane UNWTO za Srbiju još i manji. Razlog je

⁵² Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., op.cit., str. 211

⁵³ Centar za odgovorni i održivi turizma Srbija, www.cenort.org.yu

nedovoljna motivisanost, kako potencijalnih stvaralaca ovog turističkog proizvoda, tako i posrednika – turističkih agencija, prvenstveno zbog niske profitabilnosti.

Što se tiče naše zemlje, prema podacima Ministarstva životne sredine i prostornog planiranja Republike Srbije, do sada je zaštićeno: 418 prirodnih dobara, odnosno, 5 nacionalnih parkova; 19 parkova prirode; 9 predela izuzetnih odlika i lepote; 71 rezervat prirode; 322 spomenika prirode i 45 prirodnih dobara sa istorijskim i kulturnim karakteristikama.

Kada se analiziraju pomenuti trendovi može se reći da se nalaze u uzlaznoj fazi razvoja, polako se stabilizujući na tržištu, odnosno njihovo tržišno učešće se povećava a pokazuje se i tendencija širenja i privlačenja novih potrošača.

Kako je već prethodno navedeno, suštinu savremenog turizma činiće održivost. Ističemo presudnu ulogu brojnih organizacija koje su posvećene formulisanju standarda i regulativa vezanih za očuvanje i zaštitu životne sredine i kulturno-istorijskog nasleđa, poboljšanje života svih ljudi na planeti, i rešavanja problema prouzrokovanih klimatskim promenama. Aspekt koji je od ključnog značaja jeste i uspešna i koordinirana saradnja svih aktera u turizmu, dobar i isplaniran menadžment koji će doprineti doslednoj i uspešnoj implementaciji standarda i odluka, kako na makro tako i na mikronivou.

2. Definisane nacionalnih parkova

Nacionalni parkovi predstavljaju jednu od kategorija šireg pojma – zaštićenog područja - što se može videti iz klasifikacije zaštićenih područja u delu ovog rada koji se bavi klasifikacijom destinacija sa aspekta nacionalnih parkova.

IUCN⁵⁴ je 1991. godine (na IV Svetskom kongresu o nacionalnim parkovima i zaštićenim područjima) definisalo zaštićena područja kao 'oblasti zemljišta i/ ili mora posebno posvećene zaštiti i održavanju biološkog diverziteta i prirodnih i povezanih kulturnih resursa, kojima se upravlja putem pravnih ili drugih efektivnih sredstava'.⁵⁵ Oko 130 nacija je osnovalo 6900 velikih zakonski zaštićenih područja koje pokrivaju skoro 5% ukupne površine planete.⁵⁶

Prema drugoj definiciji, 'zaštićeno područje je očuvani deo prirode posebnih prirodnih vrednosti i odlika, zbog kojih ima trajni ekološki, naučni, kulturni, obrazovni, zdravstveno-rekreativni, turistički i drugi značaj, zbog čega kao dobro od opšteg interesa uživa posebnu zaštitu'.... Konvencija o biološkom diverzitetu (CBD, www.cbd.int) definiše zaštićeno područje kao 'geografski definisanu oblast koja se određuje i reguliše i kojom se upravlja kako bi se postigli specifični ciljevi očuvanja'.⁵⁷

Velika zaštićena područja koja se zasnivaju na savremenim naučnim saznanjima retko imaju samo jednu funkciju, već često ispunjavaju mnoštvo različitih zadataka istovremeno. Sledeće funkcije i ciljevi predstavljaju glavni fokus zaštićenih područja:

- Očuvanje i poboljšanje biodiverziteta – *regulatorna funkcija*
- Regionalni i supra-regionalni efekti dobrobiti – *funkcija staništa*
- Baza gena kao i prirodna prevencija katastrofa – *funkcija podrške*
- Održivi regionalni razvoj – *razvojna funkcija*
- Environmentalna edukacija i obuka – *informativna funkcija*⁵⁸

Nacionalni parkovi predstavljaju uobičajeni i najpoznatiji tip zaštićenih područja.

⁵⁴ International Union for Conservation of Nature, www.iucn.org

⁵⁵ Borrini G, Feyerabend G.B., Kothari A., Oviedo G, *Indigenous and Local Communities and Protected Areas: Towards Equity and Enhanced Conservation : Guidance on Policy and Practice for Co-managed Protected Areas and Community Conserved Areas*, IUCN World Commission on Protected Areas, University College, Cardiff, IUCN, 2004, str. 1

⁵⁶ Ceballos-Lascuráin H., *Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: The State of Nature-based Tourism Around the World and Guidelines for Its Development*, IUCN, 1996, str. 29

⁵⁷ Centar za odgovorni i održivi turizma Srbija, www.cenort.org.yu

⁵⁸ Mose I., *Protected Areas and Regional Development in Europe: Towards a New Model for the 21st Century*, shgate Publishing, Ltd., 2007, str. 4-5

Prema IUCN i WCPA⁵⁹, nacionalni parkovi predstavljaju II kategoriju zaštićenih područja zasnovanih na primarnim ciljevima koje ima njihov menažment. Uzimajući u obzir datu podjelu, nacionalni parkovi se definišu kao 'prirodna oblast zemljišta i/ ili mora, određenih za:

- a) zaštitu ekološkog integriteta jednog ili više ekosistema za postojeće i buduće generacije,
- b) ukidanje eksploatacije ili zanimanja koja nisu u skladu sa svrhami koje ima jedna određena oblast,
- c) pružanje osnove za spiritualne, naučne, edukativne, rekreacione prilike i prilika za posetioce, pri čemu sve moraju biti environmentalno i kulturno kompatibilne'.

U Republici Srbiji, nacionalni parkovi su definisani prema Zakonu o nacionalnim parkovima objavljenog u 'Sužbenom glasniku RS' br. 39/ 93. Prema članu 1. tog zakona, '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'.

3. Istorijat nacionalnih parkova

Kako navodi Biederman (2008), ideja očuvanja zemljišta i drugih dobara za potomstvo se izgleda pojavila početkom 19. veka. Opisujući Lake District u Engleskoj, pesnik Vilijam Vordsvort je poželeo da se to područje zaštiti kao "vrsta nacionalnog dobra."⁶⁰

Jedan od prvih ljudi kojima se generalno pridaje zasluga stvaranja koncepcije "nacionalnog parka" jeste Džordž Ketlin⁶¹, samouki umetnik koji je putovao među urođenicima Severne Amerike. Na putu u Dakotu, 1832. godine, bio je zabrinut zbog uticaja širenja Amerike na zapad ka Indijanskoj civilizaciji, divljem svetu, divljini. Oni su se mogli sačuvati, pisao je, "nekim zaštitnim pravilnikom države....kao izvanredan park....Park nacije, koji sadrži i ljude i zveri, u divljini i svežini lepote njihove prirode!"⁶²

Ideja je postala prihvaćena godinama kasnije, kada je 1864. godine, Kongres Sjedinjenih Američkih Država dodelio Yosemite Valley (dolina Josemit) Kaliforniji na čuvanje kao državni park. Međutim, osnivanjem Nacionalnog parka Jeloustoun (Yellowstone) Aktom Kongresa 1. marta 1872. godine, po prvi put je značilo da vlada odredi društveno zemljište i njime upravlja "za dobro i užitek ljudi". Američki predsednik Harrison je osnovao rezervat Yellowstone Timberland 1891. godine kao prvi nacionalni šumski rezervat, a 1903. godine predsednik Ruzvelt je osnovao Ostrvo Pelikan na Floridi kao prvo nacionalno utočište divljeg sveta.

Pravi sistem nacionalnih parkova Sjedinjenih Država nastao je 1916. godine, kada je predsednik Vilson potpisao Organski Akt⁶³ njime stvarajući Službu nacionalnih parkova (National Park Service) pod okriljem Ministarstva unutrašnjih poslova. Od 1933. godine u okviru Službe nacionalnih parkova SAD se nalaze i područja od istorijskog, kulturnog, naučnog i estetskog značaja.⁶⁴

Posle osnivanja Jeloustonskog nacionalnog parka, osnovani su nacionalni parkovi u Australiji 1879. u blizini Sidneja; u Kanadi 1887. godine osnovan je nacionalni park Banff; na Novom Zelandu prvi nacionalni park osnovan je 1887.; i u Švedskoj je odjednom formirano devet nacionalnih parkova

⁵⁹ The World Commission on Protected Areas (WCPA) je svetska mreža eksperata o zaštićenih oblastima. Nalazi se u okviru IUCN

⁶⁰ Biederman P.S., *Travel and Tourism, an industry primer*, Upper Saddle River, NJ : Pearson edu., 2008, str. 231

⁶¹ George Catlin (1796-1872)

⁶² Sajt US Parks www.usparks.about.com/library

⁶³ Organski ili konstitutivni akt predstavlja bilo koji Akt koji donosi Kongres SAD kojim se imenuje teritorija SAD ili koji osniva agencija koja upravlja određenom federalnom zemljom. U slučaju nacionalnih parkova, Akt je federalni zakon Sjedinjenih Američkih Država po kojem je osnovana Služba nacionalnih parkova SAD koja se nalazi pod okriljem Ministarstva unutrašnjih poslova SAD, usvojen na 64. sednici Kongresa SAD u Vašingtonu

⁶⁴ Sajt US Parks www.usparks.about.com/library

1909. godine. Prema izveštajima iz 2008. godine, preko 350 nacionalnih parkova funkcioniše u Evropi.⁶⁵

Što se tiče Velike Britanije, borba za osnivanje nacionalnih parkova je počela mnogo kasnije. Član britanskog parlamenta, James Bryce, počinje kampanju za dozvolu javnog pristupa prirodi dajući prvi zakonski predlog o slobodi kretanja 1884. Predlog nije usvojen, ali je počela kampanja koja je trajala preko 100 godina. Tek se 1936. godine formira volonterski sektor pod nazivom Stalni komitet nacionalnih parkova koji zagovara slučaj nacionalnih parkova i vrši pritisak na vladu da reaguje. Tek se 1949. godine usvaja Akt parlamenta da se osnuju nacionalni parkovi. Prvi nacionalni park je proglašen 1951. godine – nacionalni park Peak District. Savet nacionalnih parkova (Council for National Parks) je stvoren 1977. godine.⁶⁶ Danas, svi nacionalni parkovi u Velikoj Britaniji su pod upravom Asocijacije vlasti nacionalnih parkova (Association of National Park Authorities).

Rast turizma u celom svetu podstakao je mnoge zemlje da uvedu slične zakone kojim bi se upravljalo prirodnim resursima na način koji bi održao njihovu upotrebu, dok ih istovremeno štiti od prekomerne upotrebe.⁶⁷

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.

Međutim, upečatljiv problem predstavlja nedostatak svesti o očuvanju životne sredine, ugroženih biljnih i životinjskih vrsta, pa samim tim i zakonskih regulativa koje bi dovele do ranijeg osnivanja nacionalnih parkova u drugim zemljama, dok još uvek postoje resursi koji bi se mogli očuvati. Navešćemo primer Mađarske u kojoj se inicijativa javila tek '80.-ih godina prošlog veka. U okviru austrijsko-mađarske saradnje, došlo je do osnivanja parka prirode Irottko-Geschriebenstein u Austriji i Mađarskoj 1996. odnosno 1997. godine. U Mađarskoj, za razliku od mnogih evropskih zemalja, koncepcija parka prirode nije postojala kao zvanična pravna kategorija kada je ovaj park prirode osnovan.... već je dobio taj naziv jer su karakteristike tog područja slične parkovima prirode u drugim zemljama.... Međutim, do stvaranja pravne kategorije parka prirode u Mađarskoj do 2001. godine nije došlo.⁶⁸

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. 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

gov.uk/learningabout/history i Sajt Council for National Parks

⁶⁸ **Prikaz 9:** Mapa zaštićenih prirodnih dobara u Srbiji

Izvor: Zavod za zaštitu prirode Srbije,
www.natureprotection.org.yu

S., op. cit., str. 354

Compilation of Good Practices, World Tourism Organization, Madrid,

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.⁶⁹

4. Nacionalni parkovi kao staništa ugroženih vrsta

U stara vremena čovek i stvorenja su hodili kao prijatelji koji su nosili lepotu Zemlje u svojim srcima. Sada svako od nas mora da se pobrine da losos može da nađe mesto za mrešćenje a mladunče medveda drvo za penjanje. Ostalo je malo vremena a potrebno je mnogo truda!

Poglavica Dan George

Prirodne atrakcije se koncentrišu na čudima prirode, uključujući jedinstvenu floru i faunu, kao što su ostrva Galapagos, Nacionalni parkovi Jeloustoun, Grand Kanjon u SAD, Kruger u Južnoj Africi, region Patagonije u Argentini, fjordovi u Norveškoj.

Postoje mnogi međuzavisni ekološki faktori koji utiču na destinaciju, kao što je navedeno u prethodnim delovima rada. Da bi se shvatio tačan obim uticaja na ekološki osetljivoj destinaciji, koju predstavljaju nacionalni parkovi, moraju se pre svega potpuno shvatiti ekološki sistemi i način na koji oni reaguju na stres koji im se nanosi.

Efekat bilo kakvog gubitka u biološkom diverzitetu⁷⁰ predstavlja povećanu pretnju lancu ishrane, može dovesti do disbalansa vrsta, formiranja novih oblika zemljišta i rezultirati u manjoj mogućnosti absorbiranja efekta staklene bašte.⁷¹ Gubitak biodiverziteta takođe umanjuje sposobnost prirode da podnese prirodne šokove kao što su suše, zemljotresi, poplave, uragani. A kao posledica svega navedenog, javlja se umanjen užitak turista pri poseti takvim područjima zbog smanjenja raznovrsnosti i bogatstva postojeće flore i faune.

Prema svojoj definiciji, nacionalni parkovi predstavljaju destinacije sa veoma osetljivim ekosistemima. Iz tog razloga njih mogu ozbiljno, iako nenamerno, ugroziti grupe sa posebnim interesovanjem za mogućnosti koje nacionalni parkovi nude.

Prema WTO⁷² postoje indikatori ekološke vrednosti jednog nacionalnog parka. U sledećoj tabeli navešćemo neke od njih:

Tabela 10. Primeri indikatora ekološke vrednosti nacionalnog parka

Ekološka vrednost	Indikatori
Reprezentativnost (da li resursi imaju karakteristike tipične za ekosistem)	• broj postojećih vrsta tipičnih za lokaciju, kao i broj jedinki • broj postojećih jedinstvenih ili retkih vrsta, kao i broj jedinki
Jedinstvenost (raretet lokacije u odnosu na grupu – kišne šume, pustinje itd.)	• % prostora koji naseljavaju retke ili jedinstvene vrste • broj jedinki u populaciji retkih ili jedinstvenih vrsta • % endemskih vrsta
Turistička vrednost	Indikatori
Osetljivost: stepen podložnosti uticajima vezanih za turizam i rekreaciju	• % broj svih i endemskih vrsta • broj vrsta i endemskih ugroženih vrsta • populacija svake vrste • vremenski stepen varijacije vrsta
Izvodljivost turizma (pristup, tradicionalna upotreba, kapacitet menadžmenta, ekonomska održivost troškova restauracije....)	• popis atrakcija (uključujući istaknute prirodne karakteristike, floru, faunu, oblik zemljišta) • broj posmatranja flore i faune tokom sezone • broj dana posmatranja prirodnih karakteristika po sezoni (divlje cveće u

⁶⁹ Zavod za zaštitu prirode Srbije, <http://www.natureprotection.org.yu>

⁷⁰ Biodiverzitet se prema Konvenciji o biološkom diverzitetu, određuje kao "sveobuhvatna raznolikost i različitost živih organizama, uključujući kopnene, morske i ostale vodene ekosisteme i ekološke komplekse čiji su deo; ovo uključuje diverzitet u okviru vrsta, između vrsta i između ekosistema".

⁷¹ Environment Canada: www.speciesatrisk.gc.ca

⁷² Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook, World Tourism Organization, Madrid, 2004, str. 264-267

Ugrožena vrsta zahteva posebnu posvećenost njenoj zaštiti i očuvanju. Neke vrste su na putu lokalnog i regionalnog izumiranja, a neke izumiru i na globalnom nivou. Za druge vrste se mora voditi briga da ne krenu tim putem.

Zaštita biodiverziteta predstavlja osnov zdravlja i lepote naše planete. Nestajanje biodiverziteta na globalnom nivou sada predstavlja jedan od najozbiljnijih problema vezanih za životnu sredinu koje čovečanstvo mora da rešava. Zaštita biodiverziteta pomaže: smanjenju stopa izumiranja, opstanku produktivnih ekosistema, zadržavanju mogućnosti za budućnost (intergeneracijski), zadržavanju ekonomskih prilika.⁷³

“Ugrožene vrste” i “vrste na izumiranju” su fraze koje su postale i previše uobičajene u rečniku veka u kojem živimo. Prirodni proces evolucije koji traje stotinama i hiljadama godina se sada ubrzao. Danas, zbog potrebe čoveka za zemljištem i sirovinama, zbog neprekidnog zagađivanja i nekontrolisanog lova, mnoge biljne i životinjske vrste se nalaze na ivici izumiranja. Zakonske regulative doprinose sprovođenju mera zaštite divljeg sveta. Kao primer navodimo Akt o ugroženim vrstama iz 1973. godine⁷⁴. Prema njemu danas postupaju svi nacionalni parkovi u Kanadi.

Mnoge aktivnosti, kao što su isušivanje močvara, promena tokova reka i li lov, doprinele su smanjenju broja vrsta. Kao primer navešćemo Everglejds na Floridi koji je nekad bio poznat po bogatstvu vrsta ptica. Danas, taj broj se drastično smanjio. Floridski panter je nekada nastanjivao celo poluostrvo, a danas je na ivici izumiranja. U okviru četiri nacionalna parka (Nacionalni park Everglades, Nacionalni park Biscayne, Nacionalni rezervat Big Cypress i Nacionalni spomenik Fort Jefferson) postoji 16 ugroženih vrsta i 6 vrsta pod rizikom ugrožavanja.⁷⁵

Od vitalnog značaja za očuvanje vrsta jeste podrška opšte javnosti koja bi trebalo da bude informisana o stanju u kojem se nalaze biljne i životinjske vrste u određenoj zemlji, koja bi trebalo da prestane da kupuje proizvode za koje se sumnja da potiču od ugroženih vrsta biljaka i životinja. Javnost bi trebalo i da savesno prijavljuje vlastima ljude koji prodaju i kupuju ugrožene vrste i da podržavaju zakonske napore za očuvanje i zaštitu. Tu leži velika uloga i odgovornost nacionalnih parkova čija je uloga u edukaciji posetilaca, na primer putem brošura i tura predvođenih stručnim vodičima, od vitalne važnosti za održivost.

Međutim, treba napomenuti i to da fizičke granice nacionalnog parka ne garantuju opstanak vrste. Koridor divljeg sveta predstavlja zaštićenu putanju koja omogućava divljem svetu da se bezbedno kreće po odgovarajućem staništu. Na nivou regiona, životinje moraju da prelaze velike razdaljine da bi se razmnožavale, da bi proširile svoju teritoriju, i da bi iskoristile promene godišnjih doba u pogledu hrane i vremenskih prilika. Da bi se ispunile sve potrebe određene vrste i da bi se povezale različite vrste u regionu, porebna je razrađena i čuvana mreža takvih koridora.⁷⁶

Iz svega gore navedenog je u savremenim strategijama razvoja uvršten koncept zaštite i očuvanja biodiverziteta. Ovakav pristup razvoju ustanovljen je i Konvencijom o biodiverzitetu koja je usvojena 1992. godine u Rio de Žaneiru⁷⁷, kao i Protokolom o biobezbednosti kao suplementarnim aktom Konvencije⁷⁸. Konvencijom se od zemalja potpisnica traži da svojim prirodnim resursima raspolažu na održiv način kako ne bi došlo do preterene eksploatacije.

U cilju sprovođenja Konvencije o biodiverzitetu, 1994. godine je doneta Rezolucija o politici očuvanja biodiverziteta u Srbiji. Rezolucijom se definiše bogatstvo diverziteta zemlje kao i aktivnosti koje će se preduzeti u cilju njenog čuvanja. Zavod za zaštitu prirode Srbije osnovao je Sektor za zaštitu biodiverziteta i pripremio Akcioni plan zaštite biodiverziteta. Srbija je, takođe, ratifikovala i Protokol o

⁷³ Sajt Parks Canada: www.pc.gc.ca/speciesatrisk i Environment Canada: www.speciesatrisk.gc.ca

⁷⁴ Endangered Species Act, 1998, c.11, s.1, zvanični sajt Nova Scotia, Canada www.gov.ns.ca

⁷⁵ Sajt Parks Canada: www.pc.gc.ca/speciesatrisk i Environment Canada: www.speciesatrisk.gc.ca

⁷⁶ Bunnell, 1998, videti Sajt Parks Canada: www.pc.gc.ca/speciesatrisk

⁷⁷ Convention on Biological Diversity, ima 191 zemlju učesnicu (168 zemalja potpisnica), www.cbd.int

⁷⁸ The Protocol on Biosafety, predstavlja međunarodni sporazum o upravljanju kretanjima živih izmenjenih organizama što je rezultiralo iz moderne biotehnologije. Usvojen je 29.01.2000. godine kao suplementarni akt Konvencije o biodiverzitetu, i stupio je na snagu 11.09.2003. godine www.cbd.int

biobezbednosti 2006. godine. Uredbom o zaštiti prirodnih retkosti⁷⁹ u Srbiji je zaštićeno 427 životinjskih i 215 biljnih vrsta. Među ugroženim životinjama 273 vrste ptica kao i 66 vrsti sisara. Zaštićena je i 41 vrsta beskičmenjaka, 34 vrste insekata i 15 vrsta riba. Među zaštićenim životinjama su pojedine vrste pelikana, roda, beloglavi sup, rečni rak, bubamara, žabe, belouške, šarke. Od zaštićenih biljkaka navodimo Pančićevo omoriku, moliku, beli i žuti lokvanj, banatski i kosovski božur, đerdapsku i šarplaninsku lulu, idirot i brojne vrste orhideja.



Slika 11 Ugožene vrste u nac. parku
Maasai Mara u Keniji
Izvor: sajt National Geographic

Kao što svi uključeni u funkcionisanje jednog nacionalnog parka treba da znaju, danas nije dovoljno samo poštovati prirodu. Svi moramo da aktivno radimo na njenom očuvanju. Ispunjavajući taj cilj ostavljamo zaveštanje generacijama koje će doći posle nas. Kada jedna vrsta izumre ona izumire zauvek, a na nama leži odgovornost da se pobrinemo da do toga ne dođe.

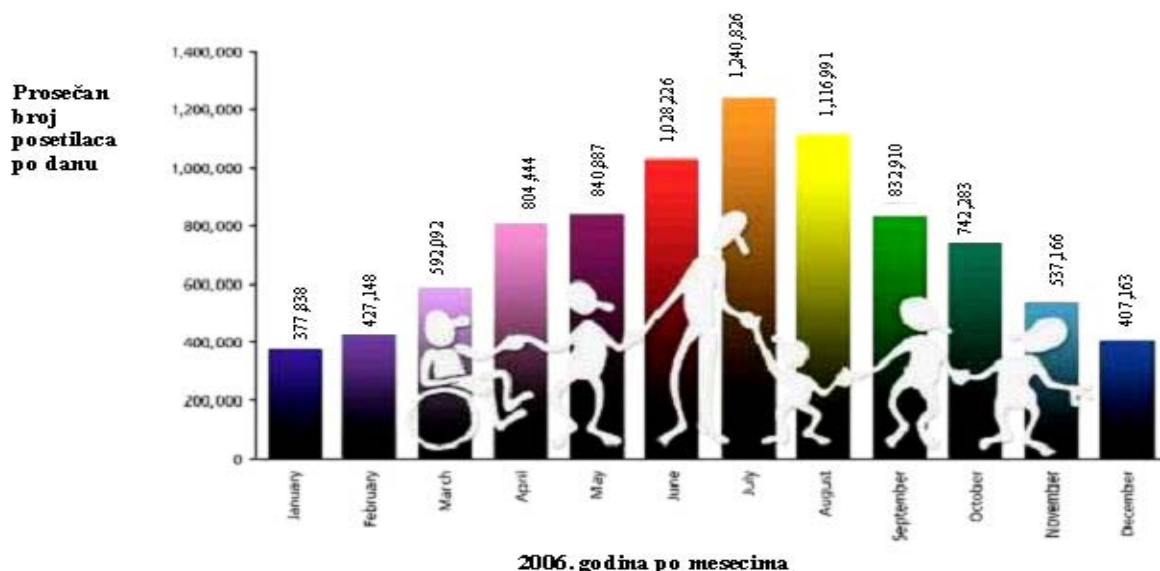
5. Sezonalnost

Jedna od specifičnosti turističkog tržišta jeste sezonalnost. Ona “se ogleda u izuzetno naglašenoj sezonskoj koncentraciji turističkog prometa, što utiče na dimenzioniranje turističke ponude u odnosu na zahteve turističke tražnje u punoj turističkoj sezoni”.⁸⁰ Dok u drugim segmentima turizma dovodi do nepovoljnog korišćenja smeštajnih kapaciteta na godišnjem nivou, sezonalnost stvara drugačiju vrstu problema u nacionalnim parkovima. Naime, kako nacionalni parkovi predstavljaju turističke destinacije čija se strategija upravljanja zasniva na održivosti, oni se suočavaju sa problemima koji su direktno povezani sa faktorima koji negativno utiču na životnu sredinu, odnosno na održivi razvoj te destinacije. Kao primer i ilustraciju sezonalnosti dajemo prikaz o prosečnoj posećenosti nacionalnih parkova u SAD po mesecima.

Prikaz 12 Prosečan broj posetilaca po mesecima u nacionalnim parkovima SAD 2006. godine

⁷⁹ Uredba o zaštiti prirodnih retkosti je objavljena u "Službenom glasniku RS", br. 50/93 i 93/93.

⁸⁰ Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2007., 146



Izvor: National Parks Service, U.S Department of the Interior, *Statistical Abstract 2006*, Public Use Statistics Office Social Science Program, 2006

Sve veći broj posetilaca dolazi u nacionalne parkove da bi se bavili raznim dozvoljenim aktivnostima. Samo prisustvo velikog broja posetilaca na ovakvoj vrsti destinacija, negativno utiče na životnu sredinu. Jedan od uzroka problema koji se u nacionalnim parkovima javljaju jeste sezonalnost posete koja dovodi do prekomernog broja posetilaca na određenim lokacijama. Sezonalnost poseta u nacionalnim parkovima je, kao i na velikom broju drugih destinacija, uslovljena vremenskim uslovima koji dozvoljavaju bavljenje aktivnostima u nacionalnom parku.

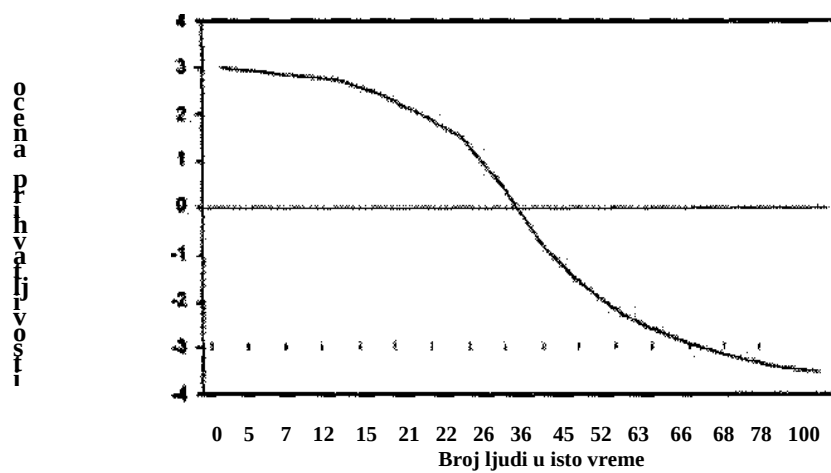
Menadžment nacionalnog parka može da reši probleme uticaja turista na ekološki osetljivim lokacijama na razne načine. Neke od reakcija menadžmenta na problem “prenaseljenosti” destinacije koji direktno proističe iz izražene sezonalnosti mogu se ogledati u ograničenom pristupu parku, postojanju sistema dozvola za ulazak u park, kao i liste čekanja koje ograničavaju broj turista u jednom trenutku. Posledica ovakvih aktivnosti jeste zaštita i očuvanje vrednosti prirodnog i kulturno-istorijskog nasleđa. Primer navedenih sistema upravljanja može biti pešačka staza Milford na Novom Zelandu. Pristup ovoj stazi posetioци zainteresovani za takav vid odmora moraju mesecima unapred da rezervišu.

Prebukiranost staza i drugih lokacija u nacionalnim parkovima predstavlja indikator smanjenog kvaliteta iskustva za posetioce. Kroz primenu metoda zaštite iskustva posetilaca i resursa (the Visitor Experience and Resource Protection Method – VERP) koji je razvila i primenila Služba nacionalnih parkova SAD, a u cilju formulisanja standarda kvaliteta prema varijabli broja posetilaca, u nacionalnom parku Arčiz (Arches)⁸¹ u državi Juta u SAD je sprovedeno istraživanje u kojem su direktno učestvovali posetioци nacionalnog parka.⁸² Korišćene su vizuelne metode istraživanja u cilju ilustracije niza uslova za varijable (indikatora kvaliteta). Uzorku posetilaca u parku je predstavljeno 16 kompjuterski generisanih slika. Svaka od slika prikazuje različite stepene upotrebe glavne atrakcije (Delicate Arch) od strane posetilaca (prikaz 14). Od datog uzorka posetilaca je traženo da daju svoje mišljenje o prihvatljivosti svake slike na skali od -4 do +4. Grafikon 13 pokazuje rezultate istraživanja za prihvatljiv broj posetilaca na lokaciji Delicate Arch. On jasno pokazuje da kvalitet opada sa većim brojem posetilaca. Kao rezultat istraživanja, menadžment ovog nacionalnog parka je odredio minimalni prihvatljivi standard kvaliteta od maksimalno 30 posetilaca u jednom trenutku.

Grafikon 13 Prosečna ocena prihvatljivosti za 16 fotografija koje ilustruju različite stepene upotrebe glavne atrakcije (Delicate Arch) od strane posetilaca

⁸¹ Nacionalni park je ime dobio prema kamenim lukovima kojih u parku ima preko 2000, engl. arch = luk

⁸² *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*, World Tourism Organization, Madrid, 2004, 342-344



Izvor: *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*, World Tourism Organization, Madrid, 2004, str. 344

Prikaz 14. Uzorak kompjuterski generisanih fotografija koje ilustruju različite stepene upotrebe glavne atrakcije od strane posetilaca

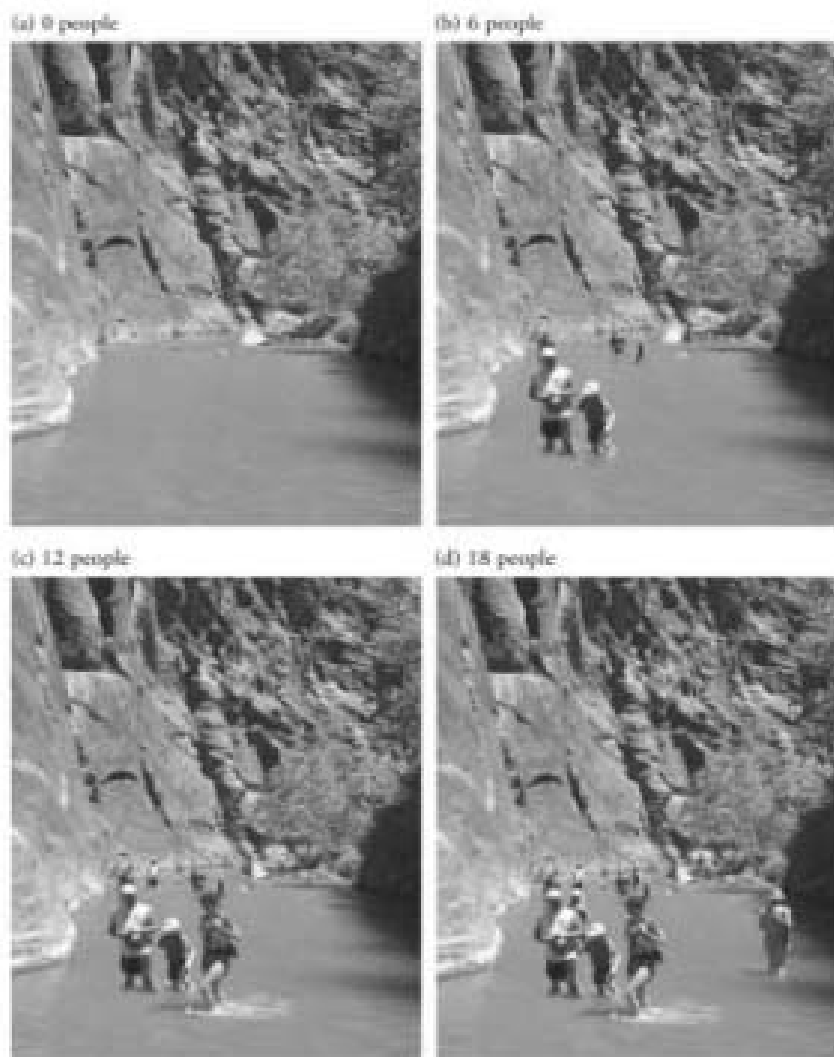


Figure 15.3. Study photographs illustrating a range of use levels in the Narrows.

Izvor: Manning R.E., *Parks and Carrying Capacity: Commons Without Tragedy*, Island Press, 2007, str. 171

6. Održivi razvoj turizma i uloga nacionalnih parkova

Turizam kao rastući fenomen 21. veka ima brojne pozitivne direktne, indirektne i multiplikativne efekte na privredu. Teorija multiplikatora prisutna u turističkoj privredi, “služi kao dobar osnov da se sveobuhvatnije sagledaju uticaji turizma na privredu konkretne zemlje.”⁸³

Međutim, koliko god prednosti ekonomskog rasta bile primamljive, više se ne mogu postizati bez pažnje na prirodne i ljudske resurse na kojima je razvoj i zasnovan. U ovom veku održivost više nije ideal već neophodnost⁸⁴. Upravo je pritisak koji su razvoj i sve brojnija populacija nametnuli planeti Zemlji doveo do njenog delikatnog i ranjivog stanja. Brojne biljne i životinjske vrste koje su vekovima opstajale, nestaju ili se menjaju zajedno sa svojim staništima, dok dobra od kulturnog značaja nestaju usled razvoja. Konačno, siromaštvo i glad i dalje postoje uprkos ekonomski razvijenim i produktivnim zemljama.

Potrebno je naći što bolji način merenja negativnih efekata i uticaja turizma na životnu sredinu i kulturu društva, kako turista tako i lokalnog receptivnog stanovništva na destinacijama, a sve to u cilju bolje reakcije na novonastale probleme, rešavanja već postojećih dugoročnih problema i predviđanja i blagovremenog zaustavljanja nastanka problema.

⁸³ Unković S., Zečević B., op.cit., str.58-65

⁸⁴ Gee C.Y., Fayos-Sola E., op.cit., 366

Ekološki problemi kao što su globalna promena klime, gubitak ozonskog omotača, nestajanje šuma, izumiranje planktona⁸⁵ i toksični otpad će biti jedna od bitnih pitanja svih međunarodnih dogovora. Turizam će se suočiti sa konstantnom potrebom da kombinuje ekonomski razvoj sa zaštitom prirodnih resursa. Javiće se sve veća potreba da se detaljnije ispita ravnoteža između kulturnog integriteta lokalnih zajednica na destinacijama kao i pozitivne strane većeg stepena zaposlenosti, i potrebe da se shvati uticaj brzih klimatskih promena na turističke destinacije, naročito onih koje su ekološki osetljive, ugrožene ili od životne sredine direktno zavise. Primer za takve turističke destinacije predstavljaju nacionalni parkovi.

U predstojećem delu rada ćemo pokazati kakve sve uticaje turizam može imati, posebno sa stanovišta životne sredine. Zatim ćemo se baviti definisanjem i obuhvatnošću termina “održivi razvoj”, dati strategije i metode menadžmenta destinacije čija je glavna strategija upravo održivi turizam, navodeći primere iz nacionalnih parkova. Navešćemo neke od, po našem mišljenju, najznačajnijih “zelenih” organizacija koje svojim naporima rade u korist održivog razvoja turizma, i održivog razvoja uopšte. Konačno, iznećemo stav o ulozi i značaju nacionalnih parkova u održivom razvoju turizma u svetu.

6.1 Uticaji turizma na okruženje

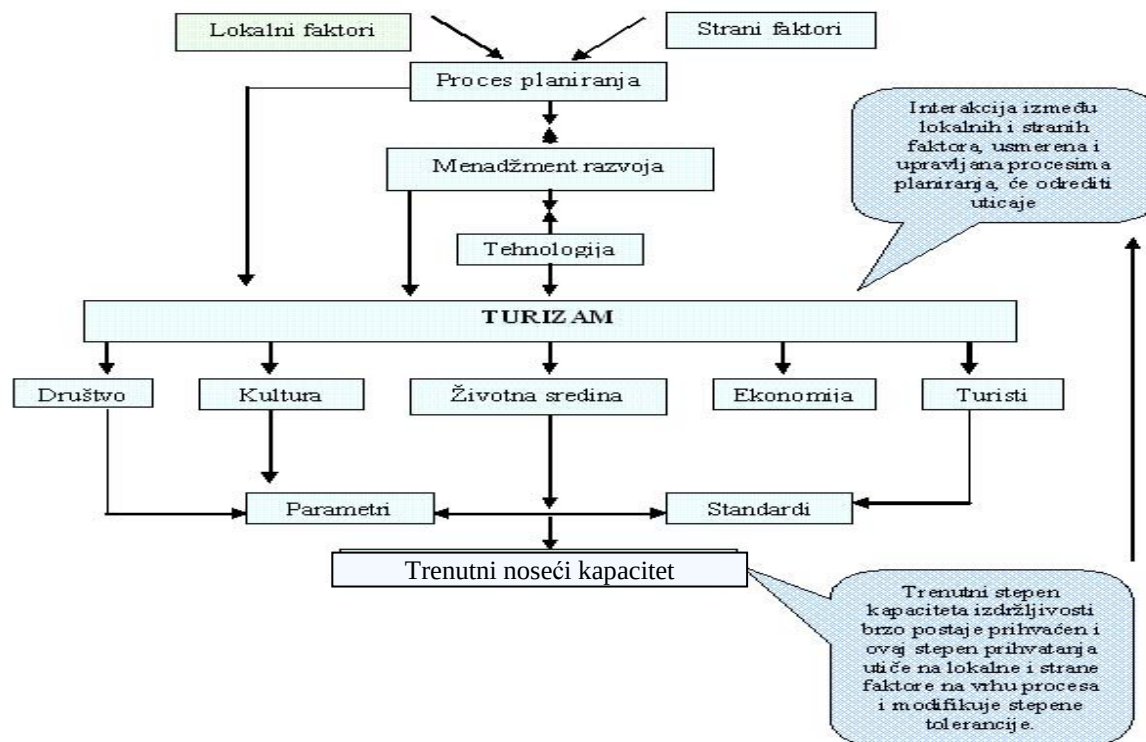
Da bismo videli kakve uticaje turizam ima na životnu sredinu, smatramo da je pre svega neophodno dati mesto turizma u svetu sa aspekta interakcija. Turizam je veoma kompleksan fenomen i da bismo ga proučavali potrebno je da u vidu imamo razne nauke koje će nam dati indikatore i karakteristike turizma. Kao takav složen fenomen, turizam postoji u interakciji sa brojnim aspektima života. Pod interakcijom podrazumevamo da postoje brojni uticaji na turizam, kao i brojni i različiti uticaji turizma. Uticaji koje turizam ima na svet u kojem se odvija su sveobuhvatni.

Brojni faktori utiču na procese planiranja u turizmu, a oni se nalaze u međusobnoj interakciji sa menadžmentom razvoja destinacije ili turizma na nekom od viših nivoa (regionalnom, nacionalnom, globalnom). Uz interakciju sa tehnologijom, svi navedeni faktori odlučuju o uticajima na turizam. Sa druge strane, turizam ima brojne uticaje na druge oblasti – društvo, kulturu, životnu sredinu, ekonomiju, turiste. Svaka od ovih uključenih oblasti utiče na istraživanje čiji su proizvodi parametri turizma (u smislu uticaja) i na formiranje i sprovođenje standarda u turizmu (sa aspekta održivog razvoja). Standardi i parametri određuju trenutnu poziciju destinacije u smislu održivog razvoja, odnosno njen trenutni noseći kapacitet, tj. određuje prag preko kojeg destinacija ne sme preći ako želi da ostane održiva, što je opet ključni faktor njene ekonomske održivosti i isplativosti. Tako se na osnovu utvrđenog praga i nosećeg kapaciteta dalje putem marketinga može uticati na razne faktore koji direktno ili posredno utiču na turizam, što kao cilj i direktnu posledicu treba da ima rešavanje problema na destinaciji ili čak predupređenje potencijalnih problema čije je predviđanje moguće na osnovu proisteklih indikatora.

Gore navedeno pokazuje neizostavnu međuzavisnost svih sfera života i turizma. Takođe naglašava ulogu životne sredine prikazom uticaja koje turizam ima na životnu sredinu i zavisnosti turizma od životne sredine. Dijagram 15 ilustruje međuzavisnost turizma i drugih sfera života.

Dijagram 15 Međuzavisnost turizma i drugih sfera života

⁸⁵ Plankton ima veću ulogu u proizvodnji kiseonika od uloge svih šuma na planeti. Zagađivanjem mora doprinosimo uništavanju planktona, a kao posledica se javlja uništavanje atmosfere. Mišljenja smo da se više pažnje mora posvetiti proučavanju mora i okeana i shvatanju njihove uloge u postojanju i očuvanju životne sredine. Izvor: BBC NEWS: www.news.bbc.co.uk, 2006/11/03 13:26:48



Izvor: Prilagođeno iz Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., *Tourism, Principles and Practice*, third edition, Harlow : Pearson edu., 2005, 272

Pošto smo naveli kakve uticaje turizam može imati, naš fokus u ovom delu rada biće sociokulturni uticaji turizma i uticaji turizma na životnu sredinu. Razlog za ovakvo opredeljenje predstavlja i centralna tema rada, nacionalni parkovi, u kojima kultura lokalnih zajednica i životna sredina predstavljaju osnov njihovog postojanja.

6.1.1 Sociokulturni uticaji turizma

Sociokulturni uticaji se odnose na svakodnevne promene iskustava lokalnog stanovništva, kao i na stvari koje ono vrednuje, način života, intelektualne i umetničke proizvode.⁸⁶ Ako ih posmatramo odvojeno, odnosno ako idemo u posmatranje problema detaljnije, socijalni uticaji se odnose na promene u životima ljudi koji žive na destinacijama i koji imaju više dodira sa turistima. Kulturološki uticaji se odnose na promene u umetnosti, običajima, ritualima i arhitekturi pod uticajem turizma.

Ova vrsta uticaja se najčešće opisuje atributom “negativan”. I zaista, turizam nameće brojne štetne uticaje lokalnim zajednicama koje naseljavaju destinaciju. Tražnja za sve većim količinama zanatskih proizvoda po nižim cenama može dovesti do masovne proizvodnje robe lošijeg kvaliteta, ili u gorem slučaju do uvođenja loših kopija kulturnih dobara koje se predstavljaju kao autentične.⁸⁷ Uvođenjem ulaznica koje se naplaćuju, vremenskog rasporeda dešavanja kao i aktivnosti koje bi ih učinile prihvatljivijim za posetioce gubi se svrha i suština takve manifestacije. Njihovom brojnom posećenošću od strane turista, tj. njihovim omasovljavanjem može doći do gubitka vrednosti za lokalnu zajednicu koja je takvo dešavanje praktikovala u malom obimu i kao rezultat sopstvene tradicije i običaja. To može rezultirati revoltom lokalnog stanovništva i njihovim odbijanjem da u tome učestvuju. To je očigledan primer oduzimanja i osiromašavanja kulture jedne zajednice i uzrok njenog slabljenja pa čak i gubljenja kao autentične. Neobaveštenost ili nebriga turista o kulturi, tradiciji i običajima lokalne zajednice destinacije koju posećuju čest je uzrok kršenja kulturnih tabua i ponašanja koje lokalno stanovništvo vidi kao uvredljivo.

⁸⁶ Gee C.Y., Fayos-Sola E., op.cit., 234

⁸⁷ Isto, str. 235

Međutim, bitno je naglasiti da uticaji turizma nisu obavezno negativni. Njihov karakter zavisi i od percepcije onih koji su pod tim uticajem. Pod percepcijom podrazumevamo sliku koju pojedinci ili grupe imaju o posledicama uticaja turizma.

Turizam mora po svojoj prirodi imati pozitivne efekte. Oni se najčešće odnose na same turiste koji se u turizam upuštaju upravo sa razlozima da bolje upoznaju neku kulturu, društvo, da se edukuju, pa čak i stope sa lokalnim stanovništvom željene destinacije. Međunarodni turizam spaja ljude iz različitih delova sveta, omogućujući im da otkriju jedni o drugima ono što ih čini jedinstvenim i što ih povezuje. Ovaj kontakt među kulturama je naglašavan kao presudan za globalni opstanak na sve naseljenijoj planeti. Na taj način, turizam ima veliki potencijal da igra istaknutu ulogu u postizanju jednog od ključnih načela održivosti: mira u svetu.

Postoje i pozitivni uticaji turizma na lokalno stanovništvo destinacije koja se posećuje. Kako kultura igra važnu ulogu u privlačenju turista, turizam nudi ekonomsku i društvenu podršku održavanju i revitalizaciji raznih kulturnih aktivnosti. Kultura dobija na značaju u okviru turizma razvojem kulturnog turizma kao segmenta turističke privrede koji akcenat stavlja na kulturne atrakcije. U turistički i kulturno razvijenim zemljama u centru pažnje su poznati muzeji i galerije, a u manje razvijenim tradicionalne religijske prakse, zanatstvo i kulturna dešavanja.

Kulturni turizam i ekoturizam su blisko povezani, a elementi i jednog i drugog se često nalaze na destinacijama koje privlače ovaj segment turističkog tržišta.

6.1.2 Uticaji turizma na životnu sredinu

U ovom delu rada, naglasićemo značajnu povezanost turizma i životne sredine. Ta povezanost dobija na značaju sa pojavom pojma održivog razvoja i rastućim brojem zagovarača takve koncepcije. Ipak, veza turizma i životne sredine evoluirala je tokom dužeg perioda, tj. u poslednjih 50 godina, tokom kojih se sve više uviđala misao da veza između turizma i životne sredine može biti od koristi i jednom i drugom.⁸⁸

Mnogi turisti putuju specijalno da bi iskusili prirodnu sredinu i područja koja neguju kulturno nasleđe, i da bi se bavili aktivnostima kao što su šetnja, razgledanje živog sveta ili pejzaža. Njihovo prisustvo i aktivnosti kojima se bave utiču na životnu sredinu mesta koje posećuju. Posledice njihovog ponašanja mogu biti pozitivne ili negativne.

Negativni uticaji - Samo prisustvo turista, naročito na ekološki osetljivim lokacijama kakvi su nacionalni parkovi, ima štetan uticaj na životnu sredinu. Negativni uticaji turizma na životnu sredinu se sveobuhvatno proučavaju.

Mnoga mesta koja su postala lokacije turističke gradnje su staništa ugroženih vrsta. Kao primer poslužiće Kenija. Tražnja za turističkim odmaralištima i hotelima je dovela do seče šuma mangrovog drveta koje je korišćeno za proizvodnju građevinskog materijala. Razvoj turističkih objekata je takođe naneo štetu koralnim grebenima koji predstavljaju drugi po različitosti biološki ekosistem na planeti, odmah posle kišnih šuma. Korale ugrožavaju različiti aspekti turizma, uključujući izgradnju turističkih objekata, neadekvatnih mera za uklanjanje otpada i ponašanje lokalnih zajednica i turista.⁸⁹ U parku Maasai Mara u Keniji, kao posledica po životinjski svet proistekla iz sve većeg broja turista javilo se narušavanje šablona hranjenja i razmnožavanja životinjskog sveta.⁹⁰

Zagađenje predstavlja još jedan od glavnih negativnih uticaja turizma. Zagađenje koje se povezuje sa turizmom se klasifikuje u 4 glavna tipa: zagađenje vazduha, vode, zagađenje bukom i estetsko zagađenje.⁹¹ Zagađenje voda upotrebom pesticida, herbicida i đubriva koje služe za formiranje i održavanje eksterijera na destinacijama predstavljaju jedan od većih problema. Tu takođe spada i izlivanje kanalizacije na neodgovarajućim i planski nepredviđenim mestima. Zagađenje vazduha se najviše pripisuje aviosaobraćaju, kao i zagađenje bukom. Manje je očigledno zagađenje voda koje

⁸⁸ Page S.J., op.cit., 322

⁸⁹ Holden A., *Environment and Tourism*, 2nd Edition, Routledge, 2008 str. 76

⁹⁰ Isto, str. 77

⁹¹ Isto, str. 93

proističe iz odleđavanja aviona i hemijskog tretiranja avionskih pisti koje su vodonepropusne površine što pospešuje brzo prodiranje zagađenih voda u lokalne vode.⁹²

Smeće koji turisti ostavljaju na destinaciji takođe predstavlja pretnju održivosti same destinacije. Čest je problem odlaganja otpada uolikim količinama a na relativno malim prostorima koji ne mogu da podrže toliki broj stalnih i privremenih stanovnika.

Uticaj prisustva velikog broja ljudi, makar to bilo i privremeno, na snabdevanje vodom, hranom i energijom može da bude ozbiljan problem ako se planski na vreme ne predvidi i ne reši.

Mnoge turističke aktivnosti kao što su upotreba čamaca i brodova, ronjenje, šetnja, skijanje itd. mogu da imaju negativan uticaj na životnu sredinu. Posledice se mogu javiti u vidu erozije ili "trošenja" građevina od istorijskog značaja. Nije redak problem, naročito u nacionalnim parkovima, taj što posetioci hrane životinje. Posledice takve aktivnosti mogu biti ugrožavanje životinjskih vrsta ili njihovo agresivno ponašanje koje, kao posledica, može ugroziti turiste i lokalno stanovništvo destinacije. Karakterističan problem za ekološki osetljive destinacije kao što su nacionalni parkovi jeste uvođenje novih stranih vrsta u postojeće ekosisteme, što dovodi do prekidanja postojećeg lanca ishrane u samom ekosistemu.

Kao najveći problem javlja se ranjivost destinacija. Do nje dolazi upravo tako što su svi navedeni, kao i mnogi drugi, manje upadljivi uticaji, međusobno povezani, često na načine koji još nisu potpuno shvaćeni i proučeni, i imaju kumulativan negativan efekat koji se vrlo brzo pretvara u dugoročan problem sa slabim mogućnostima brzog oporavka, ako do njega može uopšte i doći.

Pozitivni uticaji - Turizam može da ima i pozitivne uticaje na životnu sredinu. Oni se ogledaju u očuvanju i zaštiti životne sredine. One se razlikuju u smislu njihove osetljivosti i krhkosti. Uviđanjem takve situacije i poštovanjem karakteristika specifičnih destinacija, dolazi do stvaranja i održavanja nacionalnih parkova i ekološki zaštićenih zona koje služe očuvanju biljnih i životinjskih vrsta u njihovim originalnim ekosistemima. Primer predstavljaju nacionalni park Yellowstone u SAD, Amboseli i nacionalni rezervat Maasai Mara u Keniji, Las Canadas na Tenerifima, Tongariro na Novom Zelandu. Takva upotreba divljeg sveta u turizmu može da zameni druge aktivnosti koje imaju negativne posledice po životnu sredinu. Turizam pozitivno utiče predstavljajući izvor prihoda za ostvarivanje navedenih poduhvata.

Pozitivni uticaji turizma na životnu sredinu su sumirani ispod:

- Razvoj turističkih atrakcija - očuvanje, restauracija i zaštita prirodnog i kulturno-istorijskog nasleđa,
- Razvoj infrastrukture – popravke puteva, sistema za snabdevanje vodom i odlaganje otpada koje kao posledicu imaju smanjenje zagađenja i poboljšanje kvaliteta životne sredine.⁹³

Sa druge strane, očuvanje i zaštita životne sredine su visoko cenjeni u očima istraživača, naučnika, čak i turista. Ali, ako takve aktivnosti nisu od značaja lokalnom stanovništvu destinacije, pitanje je da li se one mogu posmatrati kao pozitivni uticaji.⁹⁴ U određivanju karaktera uticaja potrebno je uzeti u obzir i ekonomske faktore. Kao primer dajemo situaciju u parkovima u Africi, kao što je nacionalni park Etosha u Namibiji. Formiranje ovog parka je dovelo do ograničenja prostora za ispašu stoke koji su neophodni nomadskim plemenima, kao i do smanjene mogućnosti za proizvodnju hrane.

Konačno, bitno je naglasiti da je u cilju održivog razvoja turističke destinacije i održivosti uopšte, od presudnog značaja imati efektivan sistem planiranja i menadžmenta turizma na destinacijama. Mnogi negativni uticaji turizma se javljaju tamo gde su kontrola i menadžment turističkog razvoja nedovoljni i loši. Međutim, sada postoje brojni sistemi upravljanja koji se zasnivaju na održivom razvoju i zaštiti životne sredine, pri čemu se novi modeli upravljanja stalno usvršavaju.

⁹² Weaver D., *Sustainable Tourism: Theory and Practice*, Butterworth-Heinemann, 2006 str. 80

⁹³ Gee C.Y., Fayos-Sola E., op.cit., 259

⁹⁴ Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., op.cit., 197

6.2 Održivi turizam – definicija i delokrug

Kako turizam dostiže zrelost kao privredna delatnost u mnogim zemljama sveta, javlja se pitanje održivog razvoja. Naročito je naglašeno u turizmu 21. veka gde se javljaju dve glavne sile koje sve više dobijaju na snazi - poziv na odgovornost i poštovanje prema stanovništvu receptivnih destinacija i njihovoj kulturi, i poziv na odgovornost putnika, kao proizvod novih tendencija i karakteristika u savremenom turizmu.

Jedan od većih problema današnjice koja se sve intenzivnije bavi održivim razvojem jeste nedostatak opšteprihvaćene i sveobuhvatne definicije održivosti, što kao posledicu može imati usporavanje procesa, pa i dovesti u pitanje same procese koji se odvijaju u cilju održivog razvoja. Drugi problem, prema Butcheru (1997)⁹⁵, predstavlja licemerje koje često prati međunarodne organizacije koje se razmeću terminom “održivi razvoj na globalnom nivou”. Ova dva problema kombinovano su dovela do toga da primena prakse održivog razvoja nema ogroman napredak u svetu, koji bi bio za očekivati sudeći prema čestoj upotrebi ovog termina. Jasno je da svaki cilj mora imati određene karakteristike da bi se mogao postići. Te karakteristike moraju biti jasne i nedvosmislene; one ne smeju da dovode u sukob interese svih uključenih u same procese održivog razvoja. Takođe, moraju biti izmerljive i da imaju sposobnost beleženja, arhiviranja i upotrebe radi edukacije i širenja dobre prakse ili upozorenja na moguće probleme do kojih se empirijski došlo. Konačno, smatramo da cilj održivog razvoja, kao i svaki drugi, treba da bude izvodljiv, tj. da ga je moguće ostvariti.

Termin “održivi turizam” je kao i termin “održivi razvoj” skorašnjeg datuma. Isto kao što je već istaknuto za termin “održivi razvoj”, i on ima različita značenja i interpretacije. Da bismo skrenuli pažnju na navedeni problem, navešćemo nekoliko definicija održivog turizma, i pokušati da izvučemo najvažnije zaključke oko definisanja jednog od ključnih pojmova sadašnjice i budućnosti.

Prema Agendi 21⁹⁶ za turističku privredu održivi razvoj predstavlja 'razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnje generacije bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje sopstvene potrebe'.

Prema IUCN i UNEP, održivi razvoj predstavlja 'unapređenje kvaliteta života u okviru mogućnosti datog ekosistema koji nas okružuje. Ukoliko je neka aktivnost održiva, u svim praktičnim ciljevima ona se može nastavljati unedogled'.

Koristeći definiciju Bruntland izveštaja⁹⁷ kao polaznu tačku, Svetska Turistička Organizacija definiše održivi turizam na sledeći način:

“Održivi razvoj turizma ispunjava potrebe sadašnjih turista i receptivnih regiona istovremeno štiteći i povećavajući prilike za budućnost. Zamišljen je kao vodeći princip menadžmenta svih resursa na način na koji će ekonomske, socijalne i estetske potrebe biti zadovoljene uz istovremeno održavanje kulturnog integriteta, suštinskih ekoloških procesa, i biološkog diverziteta, i sistema za održavanje života” (World Tourism Organization)⁹⁸

Goeldner navodi sledeću definiciju održivosti:

“Održivost se može posmatrati kao podsticanje “prirodnih kapitalnih ulaganja” – tj. uzdržavanje od trenutne potrošnje da bi se zaštitila životna sredina i obnavljanje prirodnih zaliha (onih koje su obnovljive), na taj način osiguravajući raspoloživost takvih resursa za buduću potrošnju”.⁹⁹ Iz ove

⁹⁵ Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., op.cit., 262

⁹⁶ Agenda 21 predstavlja sveobuhvatan program aktivnosti koji su usvojile vlade 182 zemlje na Konferenciji Ujedinjenih nacija za životnu sredinu i razvoj (UNCED), na Zemaljskom samitu (Earth Summit) 14. juna 1992. godine, i predstavlja plan obezbeđivanja održive budućnosti planete za 21. vek. Ona utvrđuje probleme životne sredine i razvoja koji prete izazivanjem ekonomske i ekološke katastrofe i uobličava strategiju prelaska na održivije razvojne aktivnosti. Agenda 21 za turističku privredu radi na aktivnostima putem kojih turizam može da postigne suštinska poboljšanja u oblasti okruženja i društveno-ekonomskih odnosa.

⁹⁷ Bruntland izveštaj predstavlja jednu od prekretnih tačaka na putu održivosti. Prema njemu, jedan od primarnih ciljeva je da “definiše zajedničke percepcije dugoročnih ekoloških pitanja i odgovarajuće napore koji su potrebni da bi se problemi zaštite i poboljšanja životne sredine uspešno rešili, dugoročan akcioni plan tokom predstojećih decenija, ambiciozne planove svetske zajednice”. (Bruntland, 1987: ix)

⁹⁸ Agenda 21 za turističku privredu, videti sajt CenORT www.cenort.org.yu

⁹⁹ Goeldner C.R., Ritchie B., *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, tenth edition, Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2006, 408, navedeno po Prugh T. et al., *National Capital and Human Economic Survival*, Solomons, MD: ISSE Press, 1995

definicije proističe da treba zanemariti 'lažnu' ekonomsku profitabilnost, koja inače proističe iz laganog i često i neprimetnog (u kraćem vremenskom okviru) smanjenja "prirodnog kapitala" destinacije. Prema konceptualnoj definiciji WTO¹⁰⁰, principi održivosti se odnose na environmentalne, ekonomske i socio-kulturne aspekte razvoja turizma, a odgovarajuća ravnoteža mora biti uspostavljena između te tri dimenzije kako bi se garantovala dugoročna održivost razvoja turizma. Prema tome, održivi turizam bi trebalo da:

- 1) učini optimalnim korišćenje environmentalnih resursa koji čine ključni element razvoja turizma, održavajući bitne ekološke procese i pomažući očuvanju prirodnog nasleđa i biodiverziteta
- 2) poštuje socio-kulturnu autentičnost zajednica domaćina, štiti njihovo izgrađeno i savremeno kulturno nasleđe i tradicionalne vrednosti i doprinosi razumevanju i toleranciji između kultura
- 3) obezbeđuje održivo dugoročno poslovanje stvarajući društveno-ekonomske koristi, koje se pravedno raspodeljuju na sve interesne grupe, uključujući stabilno zaposlenje, mogućnosti za sticanje prihoda i socijalno staranje za zajednice domaćina, kao i doprinoseći smanjenju siromaštva
- 4) održi visok nivo zadovoljstva turista i obezbedi značajno iskustvo turistima, podižući njihovu svest o pitanjima održivosti i promovisanju održivog turizma.¹⁰¹

Takođe, IFTO (International Federation of Tour Operators = Međunarodna federacija turoperatora) definiše održivi turizam kao 'održavanje balansa pri čemu turizam ostvaruje profit ali ne na trošak prirodnih, kulturnih i ekoloških resursa'.¹⁰²

Ovde se ističe činjenica da postoje indikatori održivog turizma koji ilustruju njegov delokrug. Do njih se dolazi istraživanjem i kontrolom, i oni se mogu koristiti kao polazna tačka različitih strategija menadžmenta turističke destinacije, o kojima je više reči u drugim delovima rada. Kako fokus ovog rada predstavljaju nacionalni parkovi, u sledećoj tabeli navodimo indikatore održivog turizma u njima kako je navedeno u *Vodiču indikatora održivog razvoja na turističkim destinacijama*. Time želimo da ilustrujemo indikatore održivog razvoja, dajući primer specifične turističke destinacije kao što su nacionalni parkovi, kao i delokrug održivog turizma karakterističnog za njih.

Tabela 16 Specifični indikatori održivog razvoja turizma u nacionalnim parkovima

Broj posetilaca	• Ukupan broj posetilaca u parku i glavne lokacije • Brojevi zastupljenosti (najposećeniji dan, mesec) • Dužina boravka • Intezitet na glavnim lokacijama (broj posetilaca po km2) • Prihod od posetilaca • Broj vodiča/ operatora koji imaju dozvolu da koriste park/ zaštićenu zonu • % svih posetilaca koji su pod kontrolom/ u posetama sa vodičem.
Integritet ključnih zaštićenih sistema	• Broj lokacija/ ekosistema/ dobara koje se smatraju oštećenim ili ugroženim (% svih definisanih sistema/ dobara u zaštićenoj zoni) • Indikatori zdravlja vezani za ključne biljne i životinjske vrste • % "ojačanosti" parka za posetioce ili u drugu svrhu • % zaštićenih zona pod različitim stepenom kontrole
Šteta koja se može pripisati aktivnostima posetilaca	• % zaštićenih sistema u degradiranom stanju (gde je moguće navesti razlog klasifikacije) • % staza i putanja (u dužini) u oštećenom stanju • troškovi popravke/ ispravljanja oštećenih sistema (na godišnjem nivou) • % područja parka na kojima se odvijaju nedozvoljene aktivnosti (seča drveća, postavljanje zamki, krivolov itd.) • Broj incidenata identifikivanog krivolova
Stepen kontrole i nadzora posetilaca	• Broj prijavljenih kontakata čovek-životinja gde je došlo do povrede ili do rizika od povrede • Broj zločina nad turistima • Broj incidenata vandalizma • % posetilaca koji ne plaćaju ulaz (gde se ulaz naplaćuje) • Broj čuvara ili kontrolnog osoblja (i njihov broj po broju turista)
Marketing	• Suma potrošena na marketing zaštićene zone

¹⁰⁰ Videti sajt CenORTA www.cenort.org.yu

¹⁰¹ Weaver D., 2006, op.cit., str. vii

¹⁰² Holden A., op.cit., str. 165

Menadžment	• Broj zvaničnika u parku (čuvara, menadžera, osoblja za održavanje itd.) • Broj uniformisanog osoblja po broju posetilaca • Troškovi zaštite • Broj javnih/ društvenih sastanaka održanih sa akterima uključujući i lokalne periferne zajednice • Odnos prihoda i troškova parka
------------	---

Izvor: prilagođeno iz *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*, World Tourism Organization, Madrid, 2004

Imamo u vidu raznovrsnost definicija *održivosti* koja obuhvata turizam kao privrednu granu, kao i neophodnost definisanja održivosti radi što boljeg i uspešnijeg planiranja, primene i kontrole procesa koji rade u korist turizma i njihove što uspešnije implementacije u već postojeće procese privrede uopšte, kao i radi sveukupne održivosti života na planeti¹⁰³.

Nadu u sveobuhvatnu uključenost u očuvanje i održivost daje sve veća zainteresovanost u ekoturizam i u nacionalne parkove kao njihov segment, što već pokazuje sve veću svest o stvaranju održivih destinacija. Izvor nade predstavlja i činjenica da turizam već dugo predvodi napore da se tradicionalni prioriteti i prakse koje su destruktivne po životnu sredinu i kulture preorijentišu.

6.3 Održivi turizam kao osnova upravljanja nacionalnim parkovima

Uticaji turizma na životnu sredinu blisko povezani sa tipovima planiranja i menadžmenta u turizmu. Što je kontrola slabija i menadžment lošiji, to je više negativnih posledica turizma na tako upravljanim destinacijama.

Održivi razvoj turizma primenjuje strategije menadžmenta i planiranja da bi ublažio ili otklonio negativne posledice turizma i podstakao pozitivne uticaje.

Te strategije obuhvataju: politiku/ planiranje, konstrukciju objekata, menadžment resursa, menadžment posetilaca, prilagođavanje sredine, marketing i promociju, obrazovanje i obuku, istraživanje i nadzor¹⁰⁴.

Postoji više strategija i modela planiranja. Razmatraće se najzastupljenije.

Noseći kapacitet (carrying capacity) jeste koncepcija koja podrazumeva ograničenja u turizmu. Može se definisati kao “maksimalna upotreba bilo koje turističke destinacije bez izazivanja negativnih posledica po resurse, smanjivanja zadovoljstva posetilaca, ili izazivanja suprotnih efekata u odnosu na lokalno stanovništvo, društvo, privredu i kulturu određene oblasti”.¹⁰⁵ Postoje tri glavne komponente vezane za noseći kapacitet. To su:

- Ekološka / biofizička ograničenja, ili koliki broj ljudi može da poseti jednu oblast pre nego što voda i vazduh postanu zagađeni, pojavi se erozija i bude poremećen divlji svet.
- Sociokulturna ograničenja, ili broj posetilaca koji je prihvatljiv za lokalno stanovništvo.
- Psihološka/ perceptualna ograničenja, tj. broj ljudi koji može posetiti jednu oblast, a da pri tom ne osećaju da je prevelik broj posetilaca niti postanu zabrinuti zbog posledica koje mogu proizvesti.¹⁰⁶

Drugim rečima, postoji određen prag čijim će prekoračenjem ti “višak” turisti ostaviti neprihvatljive ukupne uticaje na destinaciji (sa ekonomskog, društvenog i ekološkog aspekta). Glavni problem jeste odrediti prag koji turizam ne sme da pređe. Takođe, prag nosivosti neke destinacije se iz različitih

¹⁰³ Smatramo da je održivost života na planeti problem koji se najčešće izostavlja ili potpuno zanemaruje od strane onih koji imaju najviše moći i uticaja da takav problem rešavaju. Mišljenja smo da se to javlja zbog jedne vrste zaslepljenosti ekonomskom stranom svih aspekata života, gde se gubi iz vida mogućnost uništenja svih ili bar čovekove vrste konstantnom degradacijom planete uz zanemarljive pokušaje da se degradacija zaustavi, ili čak dovede do neke vrste sveukupnog progresa. Moramo sebi postaviti pitanje – čemu ekonomski prosperitet kada više ne bude bilo uslova za ono što sada nazivamo normalim životom ili, ako odemo u ne tako nemoguću krajnost, nas kao ljudske vrste više ne bude bilo. Ovo pitanje, u cilju održivosti svega što savremena privreda i nauka imenuju, mora da dosegne i poslednjeg pojedinca da bi cilj bio ostvaren. Svaka delatnost treba da preuzme svoj deo odgovornosti. U skladu sa tim turizam mora da sa svoje strane značajnije doprinese očuvanju životne sredine i postane uzor na čije će se prakse i drugi ugledati.

¹⁰⁴ Gee C.Y., Fayos-Sola E, op.cit., str. 261

¹⁰⁵ Popesku J., Redaktor, Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, FTHM, Beograd, 2008, str. 36

¹⁰⁶ McIntyre, 1993, str.10, navedeno prema Gee C.Y., Fayos-Sola E., op.cit., str. 254,

uglova može različito definisati. Kako su nam u centru pažnje nacionalni parkovi, ovde ćemo navesti ekološku definiciju nosećeg kapaciteta: "populacija identifikovane vrste koja može opstati u doglednoj budućnosti, u okviru definisanog staništa, bez nanošenja permanentne štete ekosistemu od kojeg u potpunosti zavisi."¹⁰⁷

U svrhu demonstracije kompleksnosti i mogućnosti nosećeg kapaciteta kao modela upravljanja nacionalnih parkova, ovde ćemo dati primer koji proističe iz iskustva nacionalnog parka Gunung Halimun u Indoneziji. Kao lekcija koja se može naučiti iz funkcionisanja ovog nacionalnog parka proističe da bez regulativa koje predodređuju kapacitet izdržljivosti, broj posetilaca se ne može kontrolisati. Što je duže vremena bez takve uređenosti, to je problem kasnije teže ispraviti.¹⁰⁸

Granica prihvatljive promene (Limits to Acceptable Change, LAC model) - Kao alternativa koncepciji nosećeg kapaciteta javlja se LAC model. Ovim modelom se iz fokusa planiranja uklanjaju brojčana ograničenja, a stavlja se opis niza ekoloških uslova koji se smatraju poželjnim. Tako je, na primer, moguće umanjiti negativne posledice velikog broja turista postavljanjem staza, stepenica i rukohvata. Ovde treba napomenuti da bi ovakav potez u LAC modelu bio primenljiv samo ako bi bio prihvatljiv za menažere i lokalno stanovništvo. Ako oni žele da očuvaju lokaciju u kojoj je malo pokazatelja postojanja ljudi, onda bi "ojačavanje" lokacije bila neprihvatljiva promena.

Zoniranje - Odluke o tipu i kvantitetu koji rezultiraju iz procesa opisanih u LAC modelu su često obuhvaćene planovima za identifikaciju zona. "Zoniranje predstavlja proces gde se u planovima povezuju tipovi razvoja ili aktivnosti sa specifičnim zonama"¹⁰⁹. Ovakav alternativan i kompleksan pristup rekreacionim resursima može se pripisati Bonifejsu i Kuperu (Boniface and Cooper, 1987), a kasnije su ga razradili Kloson i Kneč (Clawson and Knetsch, 1996).¹¹⁰ U tabeli 17 je dat primer zona predloženih za menadžment posetilaca u nacionalnom parku Galapagos.

Tabela 17 Zone za menadžment posetilaca: Primer zona predloženih za nacionalni park Galapagos

1. Netaknuta/ naučna zona

Obeležava zone koje su udaljene, nenaseljene i koje imaju relativno nenarušene ekosisteme. Posete bi bile veoma ograničene i moguće samo uz dozvolu (koja se dobija unapred) i sa specijalno obučanim vodičem.

2. Semiprimitivna zona

Za relativno udaljena područja gde nije dozvoljen motorizovan prevoz. Postoji ograničenje za broj posetilaca, i za ulazak je neophodna dozvola i vodič.

3. Prostrana/ prirodna zona

Za lokacije od prirodnog i kulturnog interesa gde su ograničene veličine grupa ali nije obavezna dozvola niti vodič.

4. Intezivna/ prirodna zona

Za glavne lokacije od prirodnog i kulturnog interesa gde je dozvoljen umeren stepen upotrebe.

5. Intezivna / rekreaciona zona

Za područja blizu postojećih zajednica gde se mogu graditi turistički objekti i strukture. Ova zona dozvoljava velike koncentracije posetilaca.

6. Ruralna zona

Za područja koja se graniče sa parkom gde se mogu razvijati turističke aktivnosti u privatnom vlasništvu.

Izvor: prilagođeno iz Gee C.Y., Fayos-Sola E., *International Tourism: a Global Perspective*, World Tourism Organization, Madrid, 1997, str. 263

Parkovi Kanada su usvojili varijantu Klosonove ideje da bi stvorili funkcionalne zone za svoje parkove. Te zone su date u tabeli 18.

¹⁰⁷ Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., op.cit., 268

¹⁰⁸ *Sustainable Development of Ecotourism – A Compilation of Good Practices*, World Tourism Organization, Madrid, 2001, 151-154

¹⁰⁹ Isto, str. 263

¹¹⁰ Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., op.cit.

Tabela 18. Zone za menadžment posetilaca: Primer zona primenjenih u 'Parkovima Kanada'

Zona I	Specijalna područja za očuvanje: mala i specifična područja određena sa posebnim razlogom, kao što je na primer prisustvo ugroženih vrsta. Ulazak je strogo kontrolisan i obavezna je dozvola.
Zona II	Divljina: područja sa specifičnim istorijatom prirode i/ ili vrednošću životne sredine. Aktivnosti uključuju raštrkano planinarenje i određenu meru kampovanja.
Zona III	Prirodno okruženje: pristup parku je u skladu sa okruženjem i ovo je prva zona gde je dozvoljen motorizovan pristup. Ali, taj pristup je ograničen do granice ove zone; ulazak unutar ove granice je moguć preko strateški raspoređenih putanja.
Zona IV	Rekreaciona zona: uključuje kampove, vožnju čamaca, skijanje i pristup motorizovanim sredstvima. Oformljene su službe "tumačenja" da bi objašnjavale i štitile životnu sredinu.
Zona V	Parkovske službe: uključuju centralizovane službe za podršku posetilaca, kancelarije parkovske administracije itd. Sve su locirane i dizajnirane tako da se stapaju sa okruženjem. U nekim parkovima, ova zona je smeštena van granica parka.

Izvor: prilagođeno iz Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., *Tourism, Principles and Practice*, third edition, Harlow : Pearson edu., 2005, str. 348

Kada je u pitanju Republika Srbija, prema članu 7. *Zakona o nacionalnim parkovima*¹¹¹, za područje nacionalnog parka donosi se prostorni plan kojim se utvrđuju zone sa režimima zaštite I, II i III stepena i drugi uslovi i mere.

Kao konkretan primer navodimo Javno preduzeće 'Nacionalni park Kopaonik'. Prema članu 9. Pravilnika o unutrašnjem redu u nacionalnom parku Kopaonik¹¹²:

- u zoni I stepena zaštite zabranjeno je kretanje posetilaca, osim uz posebno odobrenje Preduzeća i pod obaveznom kontrolom vođača Nacionalnog parka.
- u zoni II stepena zaštite dozvoljeno je kretanje uređenim putevima, stazama i prolazima na način koji neće ugrožavati prirodnu sredinu.
- u zoni III stepena zaštite dozvoljeno je kretanje po javnim putevima i rekreativnim i drugim javnim površinama na način kako je to namenom tog prostora predviđeno.

Iz prethodno navedenih primera može se izvesti zaključak da sama konkretna primena zona u parkovima može da se razlikuje u nekoj meri. Tako, zona predloženih za nacionalni park Galapagos ima šest, zona primenjenih u Parkovima Kanada ima pet, dok ih u Srbiji ima tri. Razlikuju se stepeni aktivnosti koji su dozvoljeni u zonama. Međutim, ono što je zajedničko i što je suštinsko za koncepciju zoniranja jeste da prva zona predstavlja izuzetno zaštićenu zonu gde je pristup ljudi sveden na minimum, a da poslednja zona omogućava izgradnju različitih turističkih objekata namenjenih konkretno u turističke svrhe. Između te dve krajnosti postoji veći ili manji broj zona u nizu koje se održavaju uz pomoć strategija za pravilno planiranje i menadžment u nacionalnim parkovima.

Izdavanje dozvola - Izdavanje dozvola predstavlja mehanizam planiranja i politike koji je često povezan sa zoniranjem. Ovakav mehanizam podrazumeva sisteme za izdavanje dozvola, formiranje cena ulaznica kao i standarde kvaliteta životne sredine. Navedeni sistemi zahtevaju od turoperatora ili samih turista da podnesu zahtev za dobijanje dozvole za bavljenje određenim aktivnostima u određenim delovima nacionalnog parka. Pri procesu podnošenja zahteva često je neophodan dokaz da predložena aktivnost neće negativno uticati na životnu sredinu. Uobičajeno je da postoji i ograničen broj dozvola koje se u nekom periodu mogu izdati. "Ovakve dozvole imaju formu ugovorne obaveze, gde je turoperator ili turista saglasan sa mnogim uslovima u cilju dobijanja dozvole."¹¹³ Dozvole se ponekad naplaćuju. Taj prihod može poslužiti za izgradnju turističkih objekata, ali isto tako i za programe očuvanja, restauracije ili održavanja.

Standardi kvaliteta životne sredine - Planiranje često uključuje standarde kvaliteta životne sredine. Oni svoju bazu nalaze često u zakonskim regulativama. Na taj način se kontrolišu različiti aspekti

¹¹¹ Objavljen u 'Službenom glasniku' br.39/ 93

¹¹² Upravni odbor Javnog preduzeća "Nacionalni park Kopaonik" "je na osnovu člana 18.stav 1. tačka 9. a u skladu sa članom 13. Zakona o nacionalnim parkovima ("Službeni glasnik RS", broj 39/ 93), člana 55. Zakona o zaštiti životne sredine ("Službeni glasnik RS", broj 66/ 91) i člana 26. Statuta Javnog preduzeća "Nacionalni park Kopaonik " na sednici održanoj 30. marta 2000. godine doneo Pravilnika o unutrašnjem redu u nacionalnom parku Kopaonik, videti sajt Javnog preduzeća "Nacionalni park Kopaonik" www.npkopaonik.com

¹¹³ Gee C.Y., Fayos-Sola E., op.cit, str. 264

turizma. Oni mogu, pored ostalih, uključiti restrikcije na upotrebu građevinskih materijala, arhitektonski stil i lokaciju za objekte.

Standardi dizajna - Postoje brojni načini na koje objekti i infrastruktura raznih vrsta koji se grade na turističkoj destinaciji mogu da umanje negativne i povećaju pozitivne uticaje na životnu sredinu. Ovde se daje primer Turističkog saveza Engleske¹¹⁴ u pogledu predloga vezanih za planiranje i izgradnju objekata za one koji razvijaju turizam:

- Koristiti lokalne stilove u arhitekturi, a gde je to moguće i lokalni građevinski materijal
- Uključiti karakteristike lokacije u dizajn. Upotrebiti postojeću vegetaciju i oblike zemljišta kao zaklon.
- Osmisliti projekat koji će minimalizovati upotrebu energije i drugih neophodnih resursa (npr. vegetacija se može koristiti kao zaštita od sunca, a umesto klima uređaja)
- Koristiti tehnike građenja koje imaju minimalan uticaj na životnu sredinu
- Koristiti reciklažni materijal kad god je to moguće
- Koristiti lokalne vrste u formiranju pejzaža

Revizija životne sredine i strateška procena uticaja na životnu sredinu - U cilju održivog razvoja, sprovodi se revizija životne sredine. Informacije koje iz nje proističu se dalje koriste za formiranje sistema menadžmenta otpada i energije. **Strateška procena uticaja na životnu sredinu** je proces kojim se integrišu ciljevi i principi održivog razvoja u prostorno i sektorsko planiranje (saobraćaja, energetike, vodoprivrede, poljoprivrede, šumarstva, turizma i dr.), radi izbegavanja ili ograničavanja negativnih uticaja planskih odluka na životnu sredinu¹¹⁵. Revizija životne sredine je slična proceni uticaja na životnu sredinu u smislu da se obe bave identifikovanjem niza uticaja na životnu sredinu koji proističu iz neke operacije. Revizije se najčešće bave resursima koji se koriste u proizvodnji kao i menadžmentom otpada. Pri tome postoje razni mehanizmi za smanjivanje upotrebe resursa i za menadžment otpada.

Menadžment posetilaca je još jedan važan niz strategija za upravljanje uticajima turista. Ovi sistemi regulišu broj, kretanje i aktivnosti turista, a sve u cilju postizanja glavnog cilja sistema – da posetioce drži što dalje od osetljivih lokacija. U okviru sistema menadžmenta posetilaca, interpretacija ima bitnu ulogu. Njena svrha je da upozna posetioce sa aktivnostima kojima mogu da se bave kao i o lokacijama na kojima su te aktivnosti dozvoljene.

Adaptiranje životne sredine predstavlja još jednu menadžment opciju. Najrasprostranjeniji način adaptiranja životne sredine predstavlja postavljanje zaštitnih struktura kao što su betonski zidovi, šetališta, staza za šetanje i objekata za posetioce. Termin koji se najčešće koristi za ovu opciju jeste “ojačavanje lokacije”. Takve mere sprečavaju pojavu erozije i nanošenje štete vegetaciji, a može se koristiti kao mera zaštite divljeg sveta. Obezbeđivanje objekata može da podstakne posetioce da se bave manje štetnim aktivnostima. Na primer, obezbeđivanje skrovitih mesta (npr. čeke) omogućava posetiocima da bez ometanja posmatraju divlji svet. Kao drugi primer može se navesti upotreba gasa ili električnih roštilja kako bi se sprečilo nanošenje štete drveću koje posetioци skupljaju kao gorivo za spremanje hrane.

Edukativne i marketing strategije - Postoje i marketing strategije koje mogu da podstaknu razvoj održivog turizma. Na primer, vodič za nacionalni park Norfolk Broads u Engleskoj sadrži informacije koje su date da bi povećale svest posetilaca o životnoj sredini i da bi podstakle odgovarajuće aktivnosti kao što su posmatranje ptica (bird-watching) ili šetnja naznačenim stazama. Edukacija zaposlenih takođe može značajno da doprinese menadžmentu uticaja na životnu sredinu. Kao kod interpretacije za posetioce, edukacija zaposlenih može da obezbedi bolje informacije vezane za različite aktivnosti, o njihovom uticaju na životnu sredinu i o merama koje se mogu preduzeti da se ti uticaji što više smanje. Trenutno popularna forma edukacije i za zaposlene i za turiste predstavljaju etički kodeksi za životnu sredinu i pravila ponašanja.

Istraživanje i kontrola - Postoje aktivnosti vezane za istraživanje i kontrolu. Prema Gee i Fayos-Soli (2005), javljaju se tri glavna tipa istraživanja koja su neophodna da bi se kvalitet očuvao i podstakao turistički razvoj. Prvi tip istraživanja poboljšava shvatanje veze između turizma i životne sredine. Drugi tip istraživanja poboljšava tehnike za evaluaciju i strategije. Treća oblast istraživanja kao cilj ima

¹¹⁴ Zvanični sajt turizma i putovanja Velike Britanije www.visitbritain.com

¹¹⁵ Popesku J., Redaktor, *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, FTHM, Beograd, 2008, str. 100

poboljšanje kontrole i nadzora različitih indikatora kvaliteta životne sredine da bi se identifikovali uticaji na životnu sredinu pre nego što oni postanu ozbiljni i nepopravljivi.

U tabeli 20. (datoj na narednoj strani) prikazani su različiti modeli upravljanja nacionalnim parkovima kao specifičnim turističkim destinacijama i vrstama proizvoda, sa aspekta menadžmenta posetilaca. Prikazane su njihove glavne karakteristike i njihova primena u nacionalnim parkovima u svetu.

Važno je napomenuti da se stepen sofisticiranosti modela, okvir aktera koji mogu da doprinesu nacionalnom parku i koji su neizostavni deo destinacije kao i stvarna primena modela od strane menadžera nacionalnih parkova veoma razlikuje od jednog do drugog slučaja i proteže se od niskog do veoma visokog.

Kao što smo već naveli, sposobnost upravljanja životnom sredinom je od presudnog značaja za uspešno upravljanje destinacijom. Ona podrazumeva znanja i veštine neophodne za zaštitu vode i vazduha, vegetacije, kao i za menadžment divljim svetom. Sve gore navedene strategije menadžmenta destinacije imaju svoju ulogu u menadžmentu totalnog kvaliteta turističke destinacije. U Tabeli 19 navodimo neke od elemenata neophodnih za uspešan menadžment totalnog kvaliteta destinacije, a posebno da bi se naglasila uloga očuvanja životne sredine na specifičnim destinacijama kao što su nacionalni parkovi.

Tabela 19. Neki od elemenata uspešnog menadžmenta totalnog kvaliteta destinacije

Konkurentnost (Raspodela resursa)	Održivost (Snabdevanje resursima)
Poslovne/ ekonomske/ menadžment veštine	Sposobnost upravljanja životnom sredinom
• Marketing • Finansijski menadžment • Operativni menadžment • Menadžment ljudskih resursa • Organizacioni menadžment • Strateško planiranje • Menadžment projekata/ razvoja	• Menadžment otpada • Menadžment kvaliteta vode • Menadžment kvaliteta vazduha • Menadžment divljeg sveta • Menadžment šuma/ biljaka • Menadžment posetilaca • Menadžment stanovništva/ lokalne zajednice • Recikliranje • Zaštita lokacija
Menadžment informacija	
Kontrola destinacije	Istraživanje destinacije

Izvor: Goeldner C.R., Ritchie B., *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, tenth edition, Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2006, 409

Tabela 20. Glavne karakteristike modela menadžmenta posetilaca i njihova primena

Model menadžmenta posetilaca	Glavne karakteristike modela	Primena u nac. parkovima u svetu
Spektar rekreacionih mogućnosti	• Određuje prag aktivnosti posle kojeg bi došlo do smanjenja baze resursa • Glavne dimenzije su biofizička, socio-kulturološka, psihološka i upravljačka • Koristi se za planiranje, dizajn i razvoj lokacije, i administraciju • Stvara raznovrsnost	• U Australiji model je razvijen za Knarben klisuru, nacionalni perk Fraser Island • Model predstavlja suštinski princip razvoja i menadžment strategija nacionalnih parkova na Novom Zelandu i SAD
Model kapaciteta izdržljivosti	• Stvara raznovrsnost iskustava identifikovanjem spektra lokacija, aktivnosti i prilika koje se mogu naći u regionu • Pomaže pri kontroli i repoziciranju tipa iskustva za posetioce koja su najprihvatljivija za lokaciju	• Nacionalni park Yosemite Valley, SAD- primenjen od strane Službe nacionalnih parkova SAD • Pećine Waitomo na Novom Zelandu imaju kapacitet izdržljivosti 200 osoba u jednom vremenskom trenutku
Program menadžmenta aktivnosti posetilaca	• Sistem planiranja koji integriše potrebe posetilaca sa resursima da bi se proizvele specifične prilike za posetioce • Stvoren za rešavanje konflikata i tenzija između posetilaca, lokacije i menadžera lokacije • Zahteva od menadžera da identifikuju, obezbede i plasiraju na tržišni segment određenih grupa posetilaca	• Arhipelag Mingan-nacionalni park-rezervat, Kanada- primenila Služba nacionalnih parkova Kanade pri otvaranju nacionalnog parka • Nacionalni park Point Plee, Kanada- primenila Služba nacionalnih parkova sa fokusom na interpretaciju
Menadžment model uticaja posetilaca	• Fokusira se na smanjivanje i kontrolu uticaja koji predstavljaju pretnju kvalitetu i iskustvu posetilaca • Koristi eksplicitne izjave o ciljevima menadžmenta i istraživanju i kontroli da bi utvrdio društvene uslove, a onda stvara niz menadžment strategija koje bi rešavale probleme tih uticaja	• Nacionalni spomenik Buck Island Reef, Devičanska ostrva, SAD - primenjen od strane Službe nacionalnih parkova SAD ali prekinut • Peninsula Valdes, Severna Patagonija, Argentina- pilot program primenila Svetska Turistička Organizacija
Granica prihvatljivih promena	• Fokusira se na menadžment uticaja posetilaca pomoću identifikovanja, prvo poželjnih uslova za aktivnosti posetilaca, a onda kolika promena je prihvatljiva • Program nadzora koji određuje da li su poželjni uslovi unutar prihvatljivih standarda • Sistem za donošenje odluka određuje upravljačke akcije neophodne za postizanje željenih uslova	• Cranberry zaštićena zona divljeg sveta, Zapadna Virdžinija, SAD – testirala i primenila Služba nac. Parkova SAD i Univerzitet Zapadne Virdžinije • Reka Nymboida, Novi Južni Vels, Australia – pripremljen ali nikad potpuno sproveden od strane Ministarstva za vodene resurse Novog Južnog Velsa
Menadžment model optimizacije turizma	• Umesto ograničavanja aktivnosti, model se fokusira na postizanje optimuma učinka obraćajući se održivosti lokacije i turističke privrede i jačanju aktera • Pokriva ekološke i iskustvene elemente, kao i karakteristike turističkog tržišta, ekonomske uslove turističke privrede i socio-kulturološke uslove lokalne zajednice • Sadrži tri glavna dela: kontekstulnu analizu, program nadzora i sistem reakcije menadžmenta	• Kangaroo Island, Južna Australija – primena u toku od strane Komisije za turizam Južne Australije, Ministarstva za životnu sredinu i prirodne resurse i Turizma Kangaroo Island-a

Izvor: prilagođeno iz Page S.J., *Tourism management, Managing for change*, Oxford [etc.] : Elsevier, 2005, 329-33

U cilju što boljeg funkcionisanja nacionalnih parkova, smatramo da bi u budućnosti u centar pažnje trebalo staviti razvoj navedenih modela menadžmenta nacionalnog, uz to uzimajući u obzir sve karakteristike specifične lokacije na kojoj se primenjuje. Zatim bi se trebalo fokusirati na bolju promociju, informisanost i edukaciju svih aktera uključenih u nacionalni park. Konačno, smatramo da treba iznaći pravi način da se izabrani model na određenoj lokaciji što bolje primenjuje. To zahteva širi opseg aktivnosti iz menadžmenta turističkom destinacijom, uključujući i menadžment ljudskih i svih drugih resursa kao i dobru marketing koncepciju¹¹⁶.

6.4 Interpretacija u ulozi održivog turizma

Termin 'interpretacija' je postao opšteprihvaćena zamena za termin 'edukacija'.¹¹⁷ Interpretacija predstavlja proces kojim se turistima objašnjava značaj mesta ili objekta koji posećuju. Svrha ovakve vrste pružanja informacija jeste da posetiocima pruži mogućnost da više uživaju u poseti. Još jedna svrha interpretacije jeste da pomogne posetiocima da bolje shvate kulturno nasleđe i životnu sredinu i na taj način razvije stav veće brige za očuvanje. Interpretacija obuhvata razne oblike. Najčešće su to ture sa vodičem, znakovi i oznake u muzejima, umetničkim galerijama, zoološkim vrtovima, istorijskim građevinama i nacionalnim parkovima, kao i vodiči ili informacioni letak.

Kao što se može videti iz već navedenog, interpretacija radi u korist održivog turizma time što poboljšava kvalitet iskustva za posetioce menjajući ponašanje posetilaca u cilju izbegavanja negativnih sociokulturnih i ekoloških uticaja. Interpretacija dovodi i do smanjenja ili potpunog uklanjanja problema prenatrpanosti lokacije. Samim tim se poboljšava kvalitet posete povećavajući vrednost turističkog proizvoda.

Da bi vršila svoju funkciju, interpretacija mora biti efektivna. U tom cilju treba poštovati određene principe koji bi to osigurali. Interpretatori, tj. oni koji informacije prenose i edukuju posetioce, treba da stvore ličnu vezu sa posetiocem¹¹⁸. Da bi to postigli treba da budu uverljivi i saosećajni. Takođe bi trebalo da predstavljaju celu priču, a ne samo njen deo. U tu svrhu mogu poslužiti priče, legende, mitovi ili naučna otkrića. Njeno pripovedanje trebalo bi da se odvija na odgovarajućoj lokaciji koja je sa samom pričom povezana ili se tu zaista i dogodila, u kombinaciji sa odgovarajućim aktivnostima, time naglašavajući važnost tog mesta. Konačno, interpretatori bi trebalo, u cilju efektivnosti svog posla, da u pripovedanje uključe različite medije, neophodne fizičke aktivnosti i razne tehnike pripovedanja koje podstiču čula i emocije.

Smatramo da je bitno da interpretatori svoje pripovedanje učine boljim i efektnijim tako što ga na određeni način povezuju sa iskustvima koja su poznata ili bliska slušaocima. U budućnosti treba posvetiti veliku pažnju tehnikama pripovedanja, jer je udeo koji sam čin interpretacije i iskustvo interpretatora u toj oblasti može imati važnu ulogu. Interpretatori su u određenom smislu ambasadori destinacije koju turisti posećuju i oni su ti koji moraju da ostave pozitivan utisak o toj destinaciji, da budu veoma interesantni, jer predstavljaju prvi kontakt turista sa destinacijom, i stvaraju predstavu o njoj kod istih. Takođe, predstavljaju domaćine destinacije koji često prvi dolaze u kontakt sa posetiocima, kao i izvor znanja, iskustva, tradicije i zaokružuju celokupan utisak posetilaca o toj destinaciji, time povećavajući šansu da se turisti vrate na destinaciju, što i jeste proizvod zadovoljstva turista, odnosno najneposredniji indikator kvaliteta turističkog proizvoda. Kao posledica toga se javljaju multiplikativni pozitivni efekti turizma na toj destinaciji ili šire iz ekonomske, sociokulturološke i ekološke sfere.

¹¹⁶ Konceptualni model razvoja turizma u marketinškom smislu trebalo bi da obuhvati sledeće domene: analizu eksternog okruženja, analizu internih resursa, definisanje misije, ciljeva i smernica, formulisane odgovarajućih marketing strategija, razvoj strategija instrumenata marketing (proizvoda, cena. Promocije i kanala prodaje), dizajniranje odgovarajuće organizovanosti i razvoj informacionih sistema i kontrolu ukupne aktivnosti. Videti: Popescu J., Redaktor, *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, FTHM, Beograd, 2008, str. 40

¹¹⁷ Carr E., Library of American Landscape History, *Mission 66: Modernism and the National Park Dilemma*, Univ of Massachusetts Press, 2007, str. 186

¹¹⁸ Gee C.Y., Fayos-Sola E., op.cit.,str.248

6.5 'Zelene' organizacije

U cilju naglašavanja značaja i neophodnosti održivog razvoja, kao i njegove povezanosti sa savremenim kretanjima u turizmu, tj. sa pojavom i ekspanzijom ekoturizma, u ovom delu rada daćemo kratak opis formalnih aktivnosti koje se tiču održivog razvoja, navodeći najvažnije organizacije i akcione planove za održanje koji su prisutni u svetu.

Iako je održivost savremena koncepcija, njeni koreni se mogu naći u XIX veku. Tada su se pojavili prvi formalni znaci brige za planetu. Oni su se manifestovali kroz formiranje raznih društava za zaštitu i nacionalnih parkova. Nacionalni park Yellowstone u SAD je formiran 1872. godine; Kraljevsko društvo za zaštitu ptica u Velikoj Britaniji 1889. godine. Nacionalni parkovi su osnivani u mnogima zemljama Komonvelta, u Australiji, Kanadi i Novom Zelandu krajem XIX veka i u Velikoj Britaniji početkom XX veka.

Početkom 60-ih godina prošlog veka su se pojavili prvi glavni pokreti masovne zabrinutosti za planetu, što se podudara sa vremenom posleratnog brzog ekonomskog razvitka i početaka omasovljavanja turizma u svetu. Početkom 70-ih godina prošlog veka, nastao je prvi akcioni plan za očuvanje životne sredine, koji je proistekao iz prve Konferencije o ljudskoj sredini pri Ujedinjenim Nacijama –UNEP (United Nations Conference on the Human Environment) koja je održana 1972. godine u Stokholmu. Kao posledica Konferencije javlja se formiranje Strategije za očuvanje sveta 1980. godine. Njen cilj je bio da ukaže na činjenicu da razvoj i očuvanje mogu da postoje zajedno. Sledeći značajan trenutak u održivosti jeste već spominjani Bruntland izveštaj iz 1987. godine koji je aktivnosti za očuvanje životne sredine postavio u dugoročne planove. Earth Summit (Samit planete Zemlje) je održan 1992. godine u Rio de Žaneiru. Ovaj Samit je postavio kamen temeljac održivosti kroz akcionu strategiju poznatu pod imenom Agenda 21. Ali, i danas nedostaju značajni postupci kojima bi se primenile rezolucije proistekle iz Samita. Ovaj problem je bio u centru pažnje Johanezburškog Samita (Johannesburg Summit) održanog 2002. godine.

Kako je turizam fenomen savremenog doba, on je tek u skorašnje vreme privukao ozbiljnu pažnju naučnika iz različitih oblasti. Njim se bave razna važna tela tokom dugog niza godina. Među njima su Liga Naroda (League of Nations), Ujedinjene Nacije (United Nations), Svetska Turistička Organizacija (World Tourism Organization), Organizacija za ekonomsku saradnju u razvoj (the Organization for Economic Cooperation and Development – OECD), Nacionalna komisija za kontrolu turističkih resursa (the National Tourism Resources Review Commission), Svetski savet za putovanja i turizam (the World Travel and Tourism Council), Asocijacija putovanja Pacifičko–azijskog regiona (the Pacific Asia Travel Association), itd.



Program očuvanja životne sredine pri Ujedinjenim Nacijama (United Nations Environment Programme)¹¹⁹ kao svoju misiju ima da postigne vodeću ulogu i da podstiče partnerstvo u brizi za životnu sredinu inspirišući, informišući i omogućavajući narodima i nacijama da poboljšaju kvalitet svog života bez ugrožavanja budućih generacija.



Svetska turistička organizacija (UN World Tourism Organization)¹²⁰ je vodeća svetska organizacija na polju turizma. To je specijalizovana agencija Ujedinjenih Nacija. UNWTO igra odlučujuću ulogu u promovisanju razvoja odgovornog, održivog sveopšte prihvaćenog turizma, posvećujući posebnu pažnju interesima zemalja u razvoju. Sedište WTO je u Madridu. Ima 157 zemalja i teritorija članica i više od 300 Pridruženih članica koje predstavljaju privatni sektor, obrazovne institucije, turističke asocijacije i lokalne turističke vlasti.

Brojni su naponi i inicijative Svetske Turističke Organizacije u pokretanju i sprovođenju programa vezanih za održivi turizam. Najsavremenije teme vezane su za klimatske promene pod čijim uticajem je cela planeta. Ovde navodimo neke od najnovijih dešavanja.

U okviru svakog od ovih tela, kao prikaz njihovog napora ka postizanju održivosti, održavaju se konferencije i samiti koji se bave održivim razvojem. Kao primer daćemo Svetsku turističku

¹¹⁹ Sajt United Nations Environment Programme www.unep.org

¹²⁰ Sajt World Tourism Organization www.unwto.com

Organizaciju koja je 1997. godine u Republici Maldivi sazvala Konferenciju o turizmu i životnoj sredini Azijsko-pacifičkih ministara turizma (the Asia-Pacific Tourism Ministers Conference on Tourism and Environment). Iz nje je proistekla Malejska Deklaracija (Male Declaration) koja pokazuje globalni trend na strani turističkih organizacija da formalno priznaju značaj održivosti i da podstaknu i olakšaju usvajanje principa održivosti od strane privrede....naglašavajući potrebu za saradnjom između javnog i privatnog sektora u negovanju održivosti.¹²¹ U zaključnoj tački Deklaracije donosi se odluka da “učesnici [Konferencije] urgiraju svojim vladama da koriste principe Deklaracije kao sredstvo politike za merenje napretka ka održivosti i da pomognu u primeni prakse održivosti”.¹²²

Protekle decenije, Svetska turistička organizacija je uložila velike napore u smanjivanju negativnih uticaja turizma i širenja ideje održivog turizma na svetskom nivou. Tome u prilog, navešćemo neke od značajnih događaja čiji je organizator bila UNWTO.¹²³

Na Generalnoj skupštini UNWTO u Santjagu, Čile, 1999. godine je odobren Globalni etički kodeks za turizam (Global Code of Ethics for Tourism), i zvanično je priznat od strane Ujedinjenih nacija na generalnoj skupštini 2001. godine.

Podstaknuta deklaracijom Unjedinjenih nacija koja je proglasila 2002. godinu kao Godinu ekoturizma, UNWTO je u saradnji sa UNEP-om organizovala Svetski samit ekoturizma (World Ecotourism Summit) 2002. godine u Kvebeku u Kanadi.

Ključna godina u postojanju UNWTO je bila 2003. godina kada je, nakon uspešne saradnje koju je imala sa Ujedinjenim nacijama od svog nastajanja 1976. godine, UNWTO postala punopravna agencija Ujedinjenih nacija.

Iste, 2003. godine, UNWTO je u saradnji sa drugim institucijama UN održala Prvu međunarodnu konferenciju o klimatskim promenama i turizmu u Djerbi u Tunisu. Djerba deklaracija je postavila temelje vođstva UNWTO u promociji efektivnih mera koje se bave izazovom klimatskih promena u turizmu.

Druga međunarodna konferencija o klimatskim promenama i turizmu je održana u Davosu u Švajcarskoj u oktobru 2007. godine na kojoj je bilo oko 400 učesnika. Tokom ovog događanja ispitana je povezanost između klimatskih faktora i turističkih aktivnosti u svojoj njihovoj složenosti, izvučeni su zaključci i date preporuke svim uključenim akterima. Glavni ishod ove konferencije jeste Deklaracija iz Davosa čime je započet istoimeni proces.

Pitanjama vezanim za klimatske promene ponovo se bavilo na Samitu ministara u Londonu (u novembru 2007. godine, na kojoj je učestvovalo oko 60 ministara i učesnika iz oko 80 zemalja i koji su raspravljali i zvanično prihvatili Deklaraciju iz Davosa) i na 17. Generalnoj skupštini UNWTO u Kartageni de Indias u Kolumbiji (takođe u novembru 2007. godine, na kojoj je održan sastanak okruglog stola na temu “Izazovi za održivi turizam: smanjenje siromaštva, prirodno nasleđe i biodiverzitet, klimatske promene”). Rezultati Davos Deklaracije i Londonskog samita su usvojeni na ovoj skupštini. Rezultati ovih inicijativa UNWTO su preneti na Konferenciju o klimatskim promenama UN održanu u Baliju, Indoneziji u decembru 2007. godine.

I u 2009. godini su najavljena različita dešavanja koja će se, pored ostalog, baviti pitanjima održivog turizma. Navešćemo 27. septembar, Svetski dan turizma (World Tourism Day), koji će biti održan u Akri u Gani i čija će tema biti 'Proslava raznovrsnost turizma'; i Generalnu skupštinu UNWTO koja će biti održana 1.-8. oktobra, u Astani u Kazahstanu.

Poseban je značaj organizacija koje se bave pravilima ponašanja, izdavanjem nagrada, formiranjem standarda i “najboljih praksi” i programa za izdavanje sertifikata koji funkcionišu na segmentu ekoturizma. Ovde ćemo navesti najvažnije.¹²⁴



Međunarodno ekoturističko društvo (The International Ecotourism Society)¹²⁵ – TIES je osnovano 1990. godine. Danas ima preko 70 zemalja članica. One se zalažu za promovisanje odgovornog putovanja u prirodna područja koja čuvaju životnu sredinu i povećavaju dobrobit lokalnih

¹²¹ Gee C.Y., Fayos-Sola E., op.cit., 367 i www.unwto.org

¹²² Sajt Regionalnog Resursnog Centra UNEP-a (United Nations Environment Programme) <http://www.rrcap.unep.org/issues/air/maledec/baseline/indexpak.html>, 15. 02.08., 14.56h

¹²³ UNWTO World Tourism Barometer, vol. 7, broj 1, WTO, Jan. 2009

¹²⁴ Biederman P.S., op.cit., 430

¹²⁵ Sajt The International Ecotourism Society, www.ecotourism.org

zajednica kroz stvaranje međunarodne veze pojedinaca, institucija i turističke privrede; edukaciju turista i zaposlenih u turizmu; utičući na turističku privredu, javne institucije i donatore da integrišu principe ekoturizma u svoje delatnosti i politiku.



Alijansa kišnih šuma (the Rainforest Alliance)¹²⁶ je posvećena “zaštiti ekosistema ljudi i divljeg sveta koji od njih zavise, menjajući prakse upotrebe prostora i ponašanje potrošača”. Ima preko 25 hiljada članova. U saradnji sa Programom Ujedinjenih Nacija za očuvanje životne sredine i Međunarodnim ekoturističkim društvom, osnovala je Centar za ekoturizam i održivi razvoj 2003. godine. Kroz taj centar, ove organizacije su sarađivale na razvoju globalnog akreditacionog tela za izdavanje sertifikata u turizmu i ekoturizmu.



Ekoturizam Australija (Ecotourism Australia)¹²⁷ je neprofitna organizacija, i predstavlja pionira u definisanju ekoturističkih standarda. Ova organizacija je razvila Australijski Program Eko Sertifikata koji sada predstavlja osnov delovanja organizacije Green Globe 21. **Green Globe 21**¹²⁸ je organizacija osnovana 1994. godine kao Green Globe od strane Svetskog saveta za putovanja i turizam. Prvobitno je zamišljena kao program zasnovan na članstvu i koji primenjuje uputstva za održivost koja proizilaze iz Agende 21. Od ovog cilja, organizacija je evolvirala u današnji oblik Green Globe 21. Danas je jedna od vodećih organizacija kada su u pitanju standardi i sertifikati u turizmu.



Među vodećim organizacijama koje se bave životnom sredinom i ekoturizmom nalazi se i National Geography Society)¹²⁹. Kroz podršku očuvanju, istraživanju, putovanju i održivosti, Društvo nadgleda i naglašava razvoje od ključnog značaja. Primer inicijative ovog Društva jeste osnivanje Centra za Održivi turizam pri Nacionalnoj Geografiji. Centar za Održive destinacije jeste deo Odeljenja za istraživanje, očuvanje i pronalaskes pri Programima misije Nacionalne Geografije. Centar podržava ekoturističke destinacije omogućavajući pristup najboljim praksama stečenim iz iskustva. Dokaz ovome jesu i brojni nacionalni parkovi koje u okviru ekoturizma Nacionalna geografija podržava, što pokazuje i neiscrpan izvor informacija o nacionalnim parkovima na zvaničnom sajtu Društva.

Sve gore navedeno, kao i brojnost organizacija stručnih i posvećenih održivom razvoju, očuvanju životne srdeine i ekoturizmu kao suštinski nerazdvojivim pojmovima, idu u prilog pretpostavke da ekoturizam, i nacionalni parkovi kao segment ekoturizma, imaju značajnu ulogu u savremenom turizmu kao rastući trend, kao i da predstavljaju sam osnov održivog turizma kroz delatnosti i inicijative brojnih organizacija, tela i društava da kroz saradnju pokrenu sve aktere u turizmu da daju svoj doprinos globalnom razvoju ne samo turizma već i planete koju nastanjuju.

Od organizacija koje igraju značajnu ulogu u održivom razvoju i ekoturizmu u Srbiji ovde ćemo navesti sledeće:



Ministarstvo životne sredine i prostornog planiranja Republike Srbije obuhvata Sektor za urbanizam, prostorno planiranje i stanovanje, Sektor za građevinarstvo, investicije i građevinsko zemljište, Sektor za planiranje i upravljanje, Sektor za zaštitu prirode, Sektor za zaštitu prirodnih resursa, Sektor za evropske integracije, međunarodnu saradnju i harmonizaciju propisa, i Sektor za kontrolu i nadzor.



Agencija za zaštitu životne sredine, kao organ u sastavu Ministarstva životne sredine i prostornog planiranja, sa svojstvom pravnog lica, obavlja stručne poslove koji se odnose na:

- Razvoj, usklađivanje i vođenje nacionalnog informacionog sistema zaštite životne sredine (praćenje stanja činilaca životne sredine, katastar zagađivača i dr.);
- Prikupljanje i objedinjavanje podataka o životnoj sredini, njihovu obradu i izradu izveštaja o stanju životne sredine i sprovođenju politike zaštite životne sredine;

¹²⁶ Sajt The Rainforest Alliance, www.rainforest-alliance.org

¹²⁷ Sajt Ecotourism Australia, www.ecotourism.org.au

¹²⁸ Sajt Green Globe 21, www.ec3global.com

¹²⁹ Sajt National Geography Society, www.nationalgeographic.com

- Razvoj postupaka za obradu podataka o životnoj sredini i njihovu procenu;
- Vođenje podataka o najboljim dostupnim tehnikama i praksama i njihovoj primeni u oblasti zaštite životne sredine;
- Saradnju sa Evropskom agencijom za životnu sredinu (*EEA*) i evropskom mrežom za informacije i posmatranje (*EIONET*), kao i druge poslove određene zakonom.



Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma (CenORT) je nevladina, nezavisna i neprofitna institucija koja ima ulogu istraživačkog, savetodavnog, informativno-dokumentacionog i komunikacionog središta za oblast odgovornog i održivog razvoja turizma, odnosno za aktivnosti u vezi sa savremenim tendencijama u razvoju turizma. Cilj CenORT-a je stručno i naučno istraživanje odgovornog i održivog razvoja turizma, edukovanje i razvijanje svesti o značaju i uticajima turizma na privredni i društveni razvoj. Osnovni cilj je obavljanje aktivnosti nevladine organizacije kako bi se uticalo na donošenje odluka i kreiranje politike na svim nivoima, koje će uključiti postulate odgovornog i održivog razvoja turizma uz saobražavanje globalnim tendencijama u ovoj oblasti.

Ekološki pokret Sremska Mitrovica¹³⁰ osnovan je 2002. godine kao nevladina organizacija (NVO) u cilju očuvanje prirode i duhovnog nasleđa, širenja ekološke svesti i zalaganja za trajno podizanje kvaliteta života stanovnika Srbije. Ekološki pokret Sremska Mitrovica – Centar za razvoj eko I ruralnog turizma je 18.06.2008. godine primljen u punopravno članstvo TIES (The International Ecotourism Society) dajući na taj način doprinos ponovnom uključivanju Srbije u svetske turističke tokove.



Od događaja koji su bili od značaja u oblasti održivog razvoja i ekoturizma, navešćemo Prvi kongres ekoturizma Srbije održan 13-15. oktobra 2008. godine na Iriškom Vencu na Fruškoj gori.

6.6 Svrha i uloga nacionalnih parkova u održivom turizmu

Nacionalni parkovi se javljaju kao proizvod pozitivnih uticaja turizma na životnu sredinu. Oni predstavljaju aspekt turizma čije je načelo održivost. Održivost takođe predstavlja i ključnu strategiju u menadžmentu takvih turističkih destinacija. U okviru spomenute održivosti nalaze se obnavljanje, očuvanje i zaštita fizičkog okruženja.

Na taj način turizam može da predstavlja podstrek u logističkom i ekonomskom smislu restauraciji i “podmlađivanju” građenih objekata koje nose istorijski i kulturni značaj. Kao podstrek i pokretačka snaga, turizam može da služi i formiranju i održavanju nacionalnih parkova. Kao što se može videti iz drugih delova rada, infrastruktura, aktivnosti, usluge, transport i druge komponente nacionalnih parkova kao turističkog proizvoda, u potpunosti su prilagođene okruženju u kojem se nalaze. Tako, iako se trudi da što bolje zadovolji potrebe i zahteve savremene tražnje, menadžment nacionalnih parkova ih posmatra kroz prizmu održivog razvoja destinacije.

Nacionalni parkovi su lokacije koje služe zaštiti i očuvanju brojnih biljnih i životinjskih vrsta u njihovom prirodnom okruženju bez nanošenja štete njihovim ekosistemima. Nacionalni parkovi i rezervati prirode štite i čuvaju istorijske i kulturne građevine. U tom smislu, nacionalni parkovi predstavljaju oaze života i znak poštovanja prirode i sopstvenih vrednosti, vrednosti čovečanstva u svetu u kojem je glavna pokretačka snaga ekonomske prirode.

U naučnom smislu, nacionalni parkovi su lokacije gde naučnici mogu istraživati i sticati nova saznanja o prirodi i društvu i ta znanja kasnije primenjivati u različitim aspektima života. Naročito je važna primena tih novostečenih znanja u poboljšanju održivosti u različitim sferama.

Kao primer može poslužiti nacionalni park Jeloustoun u Sjedinjenim Američkim Državama koji obiluje termomineralnim izvorima. Proučavanje termomineralnih izvora i ponašanja divljeg biljnog i životinjskog sveta dovelo je do novih saznanja o utrobi planete i vulkanskim aktivnostima, kao i do formiranja novih scenarija događaja i postupaka koje bi trebalo učiniti na pojavu određenih znakova u

¹³⁰ Sajt Ekološki pokret Sremska Mitrovica www.ecotourismserbia.com

vidu promena ponašanja divljeg sveta na samim lokacijama. Takva saznanja su od velike koristi za primenu na drugim lokacijama, kao i za davanje doprinosa nauci i sistemima upravljanja u kriznim situacijama.

Konačno, nacionalni parkovi kao segment ekoturizma¹³¹ imaju značajnu ulogu u edukaciji, pre svega turista. Posetioци uče o životnoj sredini i načinima na koje se sa njom može skladno živeti, dakle u simbiozi u kojoj koristi imaju obe strane. Značajna uloga edukacije je u širenju ekološke svesti u svetu koja predstavlja ključ opstanka na ranjivoj i osetljivoj planeti. Jedan od primera uspešne saradnje nacionalnih parkova sa naučnim institucijama, jeste Služba nacionalnih parkova SAD. Služba neprekidno radi na stvaranju i održavanju partnerstava sa akademskim institucijama kroz Jedinice za kooperativno proučavanje ekosistema (Cooperative Ecosystem Studies Units -CESUs). CESUs igraju široku ulogu jer pružaju mogućnosti istraživanja, tehničke pomoći i vrše edukaciju federalnog menažmenta zemljištem, ekoloških agencija i agencija za istraživanje. 12 CESUs, sa preko 90 uključenih univerziteta postoje od 1999. godine.¹³²

7. Opšti pristup ekoturizmu

Primenom strategije segmentacije tržišta turističke destinacije, i to primenom diferenciranog marketinga, gde je postoji nekoliko tržišnih meta koje predstavljaju manje homogene grupe potrošača, odnosno segmente koji su suštinski slični, dolazimo do ekoturizma.

Ekoturizam, još poznat i kao ekološki turizam, predstavlja formu turizma koja privlači pojedince sa izgrađenom ekološkom i društvenom svesti. Obično podrazumeva putovanja na destinacije gde flora, fauna i kulturno nasleđe predstavljaju primarne atrakcije.

Ekoturizam se prvo pojavio u Africi '50-ih godina prošlog veka sa legalizacijom lova.¹³³ Ova potreba za rekreacionim lovačkim zonama vodi do stvaranja zaštićenih područja, nacionalnih parkova, rezervata. Danas su ova područja postala važna mesta po pitanju prihoda koje ostvaruju, kada se u obzir uzmu postavljanje smeštajnih objekata i turističkih kampova.

Prema Marthi Honey, početak turizma zasnovanog na prirodi u velikim razmerama se može pripisati ekskurziji organizovanoj na godišnjem nivou pod nazivom "High Trip" pod organizacijom Sierra Club-a još 1901. godine. Na ovim ekskurzijama je učestvovalo i po 100 ljudi koji su planinarili sa brojnim kuvarima i pomoćnim osobljem. Ove velike ture su se nastavile i '70-ih godina prošlog veka. Nesumnjivo su doprinele povećanju svesti o prirodnim resursima u Sjedinjenim Državama i podstakle posetu jednom od najvećih ekoturističkih resursa u SAD – nacionalnih parkova.

Ekoturizam, odgovorni turizam i održivi razvoj su postale preovlađujuće koncepcije od kraja '80-ih godina prošlog veka, a ekoturizam je doživeo navodno najbrži rast u poređenju sa svim pod-sektorima u turističkoj privredi.

Termin ekoturizam formulisao je Héctor Ceballos-Lascurén¹³⁴, meksički arhitekta, ekolog i međunarodni konsultant za ekoturizam. Njegovu definiciju ekoturizma zvanično je usvojio IUCN na I svetskom kongresu održanom u Montrealu 1996.g. (Resolution CGS 1.67 'Ecotourism and Protected Area Conservation'):

'Ekoturizam je ekološki odgovorno putovanje i poseta u relativno očuvana područja, radi uživanja u prirodi (i pratećim kulturnim odlikama - kako iz prošlosti, tako i sadašnjosti) uz unapređenje zaštite prirode, mali negativni uticaj posetilaca i koristan aktivan uticaj na lokalno stanovništvo'.¹³⁵

¹³¹ Ekoturizam je definisan u II delu rada poglavlju 7. Opšti pristup ekoturizmu

¹³² Sajt Cooperative Ecosystem Studies Units, www.cesu.org/cesu i National Park Service U.S. Department of the Interior Natural Resource Program Center, www.nature.nps.gov/challenge/nrc.htm

¹³³ sajt www.en.wikipedia.org/wiki/Ecotourism, navedeno prema Kamauro, O., *Ecotourism: Suicide or Development? Voices from Africa #6: Sustainable Development*, UN Non-Governmental Liaison Service. United Nations News Service, 1996

¹³⁴ Trenutno je generalni direktor Programa za međunarodni konsalting u ekoturizmu (PICE- Program of International Consultancy on Ecotourism) sa sedištem u Meksiko sitiju. Takođe je i u IUCN-u (The World Conservation Union) specijalni savetnik za ekoturizam, kao i u ekoturističkom društvu i Svetskoj turističkoj organizaciji.

¹³⁵ Ceballos-Lascurén H., International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, Commission of the European Communities, *Tourism, ecotourism, and protected areas: the state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development*, UCN, 1996, str. 20

Prema definiciji TIES iz 1990. godine, ekoturizam predstavlja 'odgovorno putovanje u prirodne oblasti koje čuvaju životnu sredinu i poboljšavaju dobrobit lokalnih zajednica'.¹³⁶

UNWTO je definisala ekoturizam kao 'oblik turizma sa sledećim karakteristikama:

- i. Svi oblici turizma zasnovani na prirodi u kojima je glavna motivacija turista posmatranje i poštovanje prirode kao i tradicionalnih kultura koje preovlađuju u tim prirodnim područjima
- ii. Sadrži edukativne i interpretativne karakteristike
- iii. Uopšteno ga, ali ne isključivo, organizuju za male grupe specijalizovana ili mala preduzeća lokalnog karaktera. Strani operateri različitih veličina takođe organizuju, upravljaju i/ili prodaju na tržištu ekoture, uglavnom za male grupe posetilaca
- iv. Minimizira negativne uticaje na prirodnu i socio-kulturnu sredinu
- v. Podržava zaštitu prirodnih područja:
 - stvaranjem ekonomskih koristi za lokalne zajednice, organizacije i vlasti koje su odgovorne za očuvanje prirodnih područja
 - stvaranjem radnih mesta i prilika za sticanje prihoda za lokalne zajednice, i
 - povećanjem svesti i unutar lokalnih zajednica i među turistima o potrebi za očuvanje prirodnih i kulturnih dobara.¹³⁷

Eppler Wood definiše ekoturizam kao 'smislena putovanja u prirodna područja kako bi se shvatila prirodna i kulturna istorija okruženja, pri čemu se vodi briga da se ne izmeni integritet ekosistema dok se obezbeđuju ekonomske prilike koje čine očuvanje prirodnih resursa finansijski korisnim za lokalno stanovništvo'.¹³⁸

Postoji mnogo različitih definicija ekoturizma, i one su pokazatelj mnogih uloga i karakteristika koje on poseduje. *'U najgorem slučaju, kada se ne sprovodi sa krajnjim oprezom, ekoturizam ugrožava same ekosisteme na kojim počiva. U najboljem slučaju, ekoturizam nudi niz principa i praksi koje imaju potencijal da fundamentalno transformišu način na koji turizam funkcioniše'*.¹³⁹

Martha Honey, bivši Izvršni Direktor
The International Ecotourism Society

Međutim, u širokom opsegu turizma, postoji mnogo dilema oko granice na kojoj se očuvanje biodiverziteta, socio-economske koristi za lokalne zajednice i ekološki uticaji mogu smatrati ekoturizmom. Iz tog razloga, zagovornici očuvanja životne sredine, grupe posebnih interesa i državne vlade definišu ekoturizam na različite načine.

Gore navedene definicije ekoturizma pokazuju problematičnu prirodu definisanja ekoturizma. Neki autori zagovaraju stav da ne postoji dosledna definicija ekoturizma: 'Termin ekoturizam se koristi u generičkom smislu da označi razvoj turizma koji je saosećajan sa, komplementaran sa i služi kao pokretač očuvanja, održivosti prirodnog i kulturnog okruženja i njihovih resursa i koji može da obuhvati domen termina kao što su 'održivi', 'zeleni', 'soft' i 'alternativni' turizam'.¹⁴⁰

Problemi koji su povezani sa definisanjem ekoturizma su doveli do konfuzije među turistima i stručnjacima. Problem definisanja je doveo i do javnih nesuglasica zbog "greenwashing-a"¹⁴¹, koji predstavlja trend komercijalizacije turističkih planova sakrivene iza održivog ekoturizma koji se brine o životnoj sredini i zasniva se na prirodnim resursima.

Izvodimo zaključak da osnovni cilj međunarodnih saradnji i dogovora u bliskoj budućnosti treba da bude formulisanje jasne, precizne, detaljne definicije ekoturizma, iz koje bi proistekli akcioni planovi kojima bi se delovalo u ekoturizmu, ali isto tako se doprinelo razvoju i primeni principa i praksi održivog razvoja u turizmu uopšte.

¹³⁶ Fact Sheet: Global Ecotourism—Updated edition, September 2006, str. 2 i Honey M., *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?*, 2nd Edition, Island Press, 2008, str. 6

¹³⁷ *The British Ecotourism Market, Special Report, Number 12*, Madrid, UNWTO, December 2002, str. 1

¹³⁸ Eppler Wood M., 1991, str. 200, videti Weaver D., *Sustainable Tourism: Theory and Practice*, Butterworth-Heinemann, 2006, str. 192

¹³⁹ Honey M., *Ecotourism and Sustainable Development; Who Owns Paradise?*, Washington DC: Island Press, 1999, str. 5

¹⁴⁰ Hall i Kinnaird (1994: 111) , videti Holden A., op.cit., str. 234

¹⁴¹ prim.prev. engl. green washing = pranje u zeleno

8. Kompatibilnost zaštićenih područja sa ekoturizmom

Prirodne lokacije su često primarne turističke atrakcije, koje imaju različite stepene posećenosti zavisno od uslova u širem turističkom regionu na kojem se nalaze. U okviru ekoturizma, takve lokacije imaju poseban tretman, odnosno osnov primarne strategije upravljanja njima kao ekoturističkim destinacijama čini održivi razvoj.

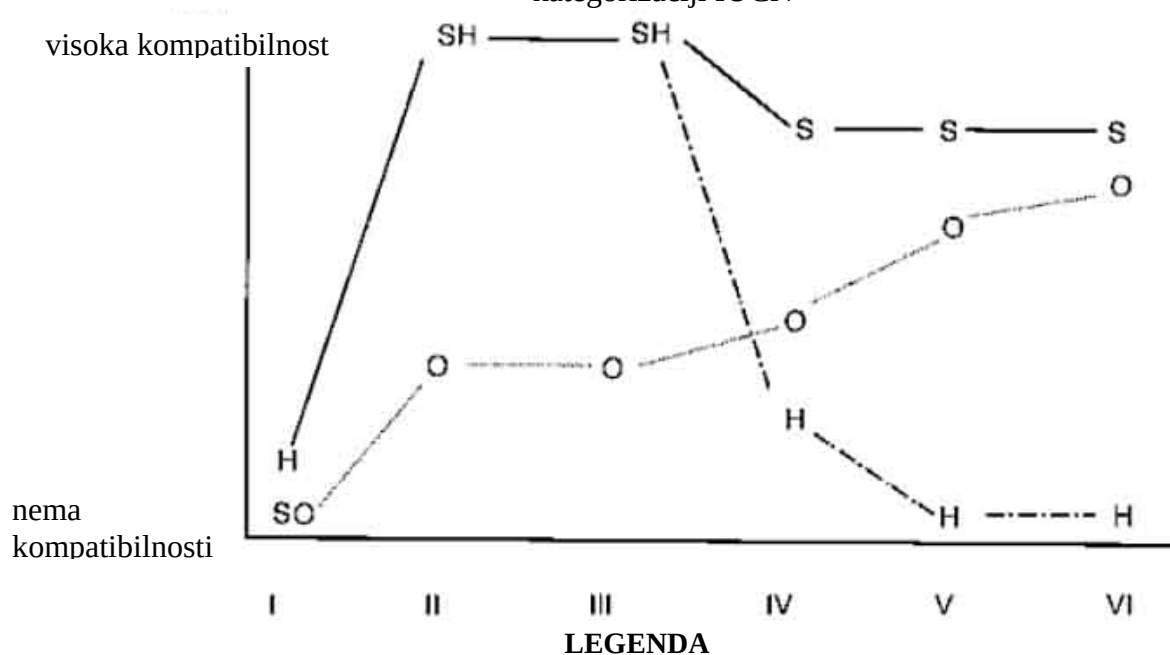
Nacionalni parkovi su se kao turistički proizvod dalje diferencirali od ekoturizma, te kao "mete tržišta" imaju još uži opseg potencijalnih potrošača. Poštovanjem principa održivog razvoja na kojima počiva ekoturizam, nacionalni parkovi su posebno skoncentrisani na sledeće faktore održivosti:

- smanjen broj posetilaca na određenoj zaštićenoj zoni u cilju što manje nanošenja štete na samim lokacijama i u cilju što manjih problema otpada koji bi proistekli od velike koncentracije posetilaca na tako ekološki osetljivim lokacijama;
- striktno ograničenje dozvoljenih aktivnosti kojima se posetioци mogu baviti u nacionalnim parkovima i određivanje pravila ponašanja kako posetilaca tako i lokalnog stanovništva;
- prilagođenost sistema planiranja, sprovođenja pravila i kontrole u ekološki osetljivoj sredini, odnosno jasan, precizan i prilagođen menadžment takve specifične destinacije.

'U okviru IUCN klacifikacije zaštićenih oblasti, moguće je oceniti hipotetičku kompatibilnost između različitih tipova zaštićenih oblasti i ekoturizma'.¹⁴² Prikaz 21. pruža opštu ocenu pri tome uzimajući u obzir i 'soft' i 'hard' (blaži i jači) ekoturizam, kao i druge tipove turističkih aktivnosti. Konvencionalne turističke aktivnosti su kompatibilnije sa zaštićenim područjima kategorija označenih većim brojem u kojima su posetiocima dozvoljene brojne aktivnosti. U slučaju ekoturizma, i njegova dva prikazana oblika (blaži i jači), situacija je složenija. 'Soft' (blagi) ekoturizam nije kompatibilan sa zaštićenim područjima I kategorije, ali je visoko kompatibilan sa zaštićenim područjima II i III kategorije. Kada su u pitanju ostale kategorije, kompatibilnost je manja, iako je i dalje visoka, ako uzmemo u obzir prirodu ovog tipa ekoturizma. 'Hard' (jači) ekoturizam je visoko kompatibilan sa zaštićenim zonama I, II i III kategorije. Međutim, u slučaju ostalih kategorija, kompatibilnost naglo opada kao posledica visokog stepena modifikacija koje ove kategorije dozvoljavaju. Uopšteno gledajući, nizak nivo kompatibilnosti sa prve tri kategorije zaštićenih područja se pripisuje zabranama određenih tipova aktivnosti, dok se niska kompatibilnost sa druge tri kategorije može pripisati neodgovarajućem pejzažu i izgledu okruženja. To znači da ne postoji pravna zabrana za odvijanje ovog tipa ekoturizma u zaštićenim područjima IV kategorije, ali ona ne pružaju veliki podstrek za korišćenje u te svrhe.

¹⁴² Weaver D.B., *The Encyclopedia of Ecotourism*, CABI, 2001 str. 288

Prikaz 21: Kompatibilnost turizma i ekoturizma sa različitim kategorijama zaštićenih područja prema kategorizaciji IUCN



Zavisno od marketinške strategije nacionalnog parka, dolazak turista je nekada više nekad manje dobrodošao, odnosno turisti se posmatraju samo kao izvor prihoda (kao pozitivna posledica posete turista), a nekad kao izvor neželjenog stresa koji se nanosi sistemima zaštićenih zona koje su stvorene da bi služile zaštiti (kao negativna posledica poseta turista)..

Većina organizacija/ institucija koje se bave određivanjem statusa zaštićene zone zahteva da se prilože osnovne informacije o sistemu menadžmenta, kao i o dobrima i potencijalnim atrakcijama određene lokacije pre davanja statusa zaštićene zone. To može biti i iz ekoloških razloga i razloga turističke upotrebe.¹⁴³ Primeri za navedeno su nacionalni parkovi, spomenici, prirodni rezervati itd. Glavnu reč u određivanju statusa nacionalnog parka igraju državne institucije.

Navešćemo primer SAD. Danas, nacionalni parkovi u SAD se formiraju isključivo kroz odredbe Kongresa. Sa druge strane, predsednik je zadržao svoje pravo da proglasi nacionalne spomenike na zemljištu koje je već pod federalnom jurisdikcijom. Kada su u pitanju izmene u postojećem sistemu nacionalnih parkova, Kongres obično konsultuje Ministra unutrašnjih poslova koji se onda konsultuje sa Odborom za savetovanje službe nacionalnih parkova SAD.

Još jedan sistem nacionalnih parkova koji ima reputaciju dobrog funkcionisanja jeste u Velikoj Britaniji. Formiran je Aktom o nacionalnim parkovima i pristupu prirodi iz 1949. godine. Prema Savetu za nacionalne parkove (Council for National Parks)¹⁴⁴, postoje dve svrhe:

- Da se očuva i poveća lepota prirode, divljeg sveta i kulturnog nasleđa nacionalnih parkova,
- Da se promovišu prilike u cilju shvatanja i uživanja specijalnih kvaliteta parkova od strane javnosti.

Vođenje politike i donošenje odluka koje bi mogle da utiču na nacionalne parkove moraju da u razmatranje uzmu ove dve svrhe. Ako postoji nepomirljiv konflikt između te dve svrhe onda prva ima primarno mesto. Ispunjavajući ove dve svrhe, Vlasti nacionalnih parkova imaju dužnost da neguju društvenu i ekonomsku dobrobit lokalnih zajednica. Vlasti nacionalnih parkova (National Park Authorities - NPAs) čine tela čiji je zadatak da ispunjavaju svrhe nacionalnih parkova. Oni su članovi lokalne vlasti, ali su istovremeno i nezavisni, i služe da deluju u cilju najboljih interesa nacionalnih parkova i da podstaknu druge da čine isto.

Jedinstvene karakteristike specifičnih ekosistema obuhvataju uslove koji postoje u toj životnoj sredini, kao i floru i faunu. Bitno je naglasiti da je od suštinske važnosti da se u okviru sistema menadžmenta

¹⁴³ *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*, World Tourism Organization, Madrid, 2004, str. 263

¹⁴⁴ Sajt Council for National Parks www.cnp.org.uk/1_National_Parks--1_What_are_National_Parks

nacionalnih parkova razviju indikatori održivosti turizma u tako ekološki jedinstvenim mestima. Indikatori koji su vezani za zaštićene vrste se već dugo prikupljaju naporom menadžera parkova, i često vrlo detaljno. Većina zaštićenih područja, a među njima svi nacionalni parkovi, imaju mnoge specifične indikatore koji se odnose na netaknutost specifičnih dobara, ekosistema i vrsta koji sami predstavljaju uslov njihovog formiranja. Ti indikatori služe kao osnov menadžmentu nacionalnih parkova da što bolje i doslednije sprovodi svoje aktivnosti. Oni mogu obuhvatiti ograničenje prostora, uspešnost razmnožavanja vrsta, bolesti, posledice koje nanose predatori, kvalitet lanca ishrane i doprinos hranilišta itd, ili stanje u kojem se građeni objekti nalaze, ruiniranost, nivo oštećenja, troškove restauracije itd.

Menadžeri parkova i zaštićenih područja moraju sve više da vode brigu o dvostrukoj misiji:

1. zaštita prirodnih i kulturnih dobara od ključnog značaja, što dovodi do stvaranja prostora koji poseduje status zaštićenog područja ili nacionalnog parka;
2. pružanje usluga smeštaja i drugih vidova usluga onima koji posećuju i koriste takva dobra, ali prema principima i praksi održivosti.

Menadžment potencijalnog suprotstavljanja ove dve uloge može postati problem, naročito ako se u obzir uzme činjenica da turisti predstavljaju određeni izvor prihoda u nacionalnim parkovima, koji se zauzvrat troši na projekte zaštite i očuvanja. Parkovi služe i kao rezervati značajne količine prirodnih resursa, kao što su drvo, minerali i druge prirodne sirovine. Balans između tražnje za takvim resursima i štete koje ona može prouzrokovati, često predstavlja veoma važan izazov za menadžment nacionalnog parka.

Kao primer dobre prakse upravljanja i zaštite nacionalnih parkova navodimo Službu nacionalnih parkova Sjedinjenih Američkih Država (United States National Park Service). Ona pod svojom zaštitom ima 376 lokacija. U taj broj se ubrajaju nacionalni spomenici koji su manji od parkova. Njih 60 ima status nacionalnih parkova. Kao što je ranije u tekstu navedeno, Služba nacionalnih parkova SAD ima veoma razrađenu mrežu parkova kao i sistem menadžmenta parkova, i može poslužiti kao primer dobre prakse za područja koja imaju manje iskustva i razvijenosti u toj oblasti.

Služba nacionalnih parkova se može posmatrati kao vodeći ekoturistički akter u SAD, zato što se preko 90% njenih usluga i prihoda može pripisati malim preduzećima, što oslikava suštinu definicija ekoturizma.¹⁴⁵ Ona predstavlja važnu platformu za mnoga ekoturistička iskustva i proizvode.

Što se tiče naše zemlje, sistem upravljanja nacionalnim parkovima je određen *Zakonom o nacionalnim parkovima Republike Srbije* (Sužbeni glasnik RS' br. 39/ 93). Prema Članu 18 tog zakona, nacionalnim parkom upravlja javno preduzeće koje sprovodi režim zaštite u nacionalnom parku i upravlja prirodnim vrednostima, građevinskim zemljištem koje mu je preneto na korišćenje i upravljanje, objektima koji služe upravljanju prirodnim vrednostima, kao i drugim nepokretnostima koje mu se povera na upravljanje, ako zakonom nije drukčije određeno. Prema Članu 13. tog Zakona, javno preduzeće u obavljanju poslova zaštite i razvoja nacionalnog parka obezbeđuje unutrašnji red u nacionalnom parku, u skladu sa aktom koji donosi i to organizovanjem službe nadzora (Član 14). Javno preduzeće koje upravlja nacionalnim parkom u okviru zaštite i unapređenja prirodnih vrednosti nacionalnog parka, obavlja i poslove gazdovanja šumama, zaštite, gajenja, unapređivanja i korišćenja lovne i ribolovne faune; upravljanja građevinskim zemljištem koje mu je preneto na korišćenje; organizovanja istraživanja u oblasti zaštite i razvoja nacionalnog parka; prezentacije i popularizacijenacionalnog parka i njegovih vrednosti i kulturnih dobara kao i projektovanja, izgradnje i održavanja objekata koji su u funkciji zaštite, unapređivanja i prezentacija prirodnih i kulturnih dobara nacionalnog parka (Član 9. Zakona).

¹⁴⁵ Sajt National Park Service www.nps.gov

9. Profil ekoturista

Kako ekoturizam predstavlja poseban segment turističkog tržišta, tako on mora da svoju pažnju usmeri na želje i potrebe turista zainteresovanih za ovaj vid turizma kao i na njihove karakteristike i specifičnosti kako bi znao na koji način da im se obrati, kako da zadovolji njihove potrebe u cilju ekonomske dobiti.

Ova vrsta turista traži iskustva koja imaju više smisla ili inteziteta od onog koje nudi na primer “sun, sand & sea” turizam. U očekivanja ekoturista ne spada luksuz ali obavezno spada komfor, upućeni vodiči i male grupe za odvijanje ekoturističkih aktivnosti.¹⁴⁶ Deo razloga za ova nova očekivanja od strane tražnje leži u samom razvoju turizma. Kako turizam raste i sazreva, on postaje sve sofisticiraniji i kreativniji u asortimanu proizvoda i usluga koje nudi, uključujući destinacije. Normalno je da se proizvod u okviru svog životnog ciklusa¹⁴⁷ razvija i da se diferenciraju i poboljšavaju različiti proizvodi.

Spomenuta kreativnost proističe iz konkurentnosti na tržištu. Iz tog razloga turistički proizvod mora da prati i zadovoljava rastuće i diversifikovane potrebe i zahteve turista.

Mnogi turisti imaju želju da učestvuju u aktivnostima koja im pružaju izazov ili uzbudenje. Mnogi od njih žele da testiraju svoje fizičke sposobnosti i veštine kroz aktivnosti vezane za ekstremne sportove kao što su planinarenje, penjanje na stene (popularno free-climbing), paraglajding, splavarenje.

Saznavanjem želja i potreba potencijalnih i već postojećih potrošača dolazimo do motiva za putovanja.

U Tabeli 22. prikazani su glavni motivi putovanja kod Australijanaca koji putuju u inostranstvo. Zapaža se značaj motiva koji pokreću turiste da se uključe u ekoturizam i posećuju nacionalne parkove, jer na taj način ispunjavaju svoje izražene želje i potrebe.

Tabela 22. Glavni motivi koji pokreću Australijance na put u inostranstvo

Motiv	Prosečna ocena važnosti*
Odlazak na mesta koje nisam ranije posetio	3,26
Izvanredan pejzaž	3,16
Upoznavanje novih i različitih ljudi	3,11
Prilike da se poveća znanje	3,10
Doživljavanje novih i različitih stilova života	2,97
Istorijske, vojne ili arheološke lokacije i mesta	2,85
Bežanje od uobičajenog	2,85
Probanje novih vrsta hrane	2,67
Posete prirodnim ekološkim lokacijama (šume, nac.parkovi itd.)	2,59
Upoznavanje ljudi sa istim interesovanjima	2,55
Jedinstvene i različite kulturne grupe kao što su Eskimske ili Indijanske	2,45
Uzbudenja	2,33
Ekološki kvalitet vazduha, vode i zemljišta	2,24
Aktivnosti za celu porodicu	2,16
Aktivnosti na otvorenom – outdoor aktivnosti	1,92
Iskusiti jednostavniji život	1,83

*4= veoma važno; 1= nije uopšte važno

Izvor: prilagođeno iz Gee C.Y., Fayos-Sola E., *International Tourism: a Global Perspective*, World Tourism Organization, Madrid, 1997, str. 154-155

Iz date tabele proističe zaključak da se želje i potrebe australijskih turista koje putuju u inostranstvo, izražene kroz glavne motive putovanja, mogu zadovoljavati u okviru ekoturizma i posetom nacionalnim parkovima jer oni predstavljaju odgovarajuće lokacije za njihovo zadovoljenje. Takođe,

¹⁴⁶ Symko C. i Harris B., “Making Paradise Last: Maho Bay Resorts” u *Sustainable Tourism, A Global Perspective* ed. Harris R., Griffin T., Williams P., (Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2002, str. 252-254 navedeno prema Biederman P.S., op. cit., str. 428,

¹⁴⁷ životni ciklus proizvoda koncepcija pri kojoj proizvod ima ograničen životni vek i prolazi kroz faze: uvođenja, rasta, sazrevanja i opadanja, i predstavlja korisno sredstvo u procesu planiranja proizvoda. videti Evans N., Campbell D., Stonehouse G., *Strategic Management for Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, 2003, str. 138

prema ocenama važnosti pojedinih motiva i preferencija australijskih turista, može se izvesti zaključak da postoji velika zainteresovanost za uključivanje u međunarodni ekoturizam.

Ne postoji definitivan 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 ekoturističko tržište nije homogeno.¹⁴⁸

'Svetski fond za divlji svet'¹⁴⁹ je sastavio profil ekoturiste na osnovu studije o ekoturizmu koju je sproveo 1998. godine u sledećih pet zemalja: Belize, Kostarika, Dominikanska Republika, Ekvador i Meksiko.¹⁵⁰ Studija je podrazumevala nekoliko anketa za inostrane turiste okrenute prirodi sprovedene na aerodromima navedenih zemalja. Iz studije su proistekle sledeće informacije o tipičnom ekoturisti:

- **starosno doba:** 43.9 godina
- **pol:** muški 51%, ženski 49%
- **prva poseta zemlji:** 73%
- **vid putovanja:** sam-21%, sa porodicom-36%, sa prijateljima/ kolegama-23%, u okviru ture-20%
- **glavne aktivnosti:** posmatranje ptica-58%, posmatranje divljeg sveta-55%, putovanja čamcem-42%, botanika-31%, planinarenje/ šetanje- 28%, lokalna kultura-25%, ekskurzije u džunglu-23%, planinarenje- 22%
- **stepen zadovoljstva putovanjem:** veoma zadovoljan-67%, zadovoljan-21%, ne veoma zadovoljan-4%, razočaran-0%.

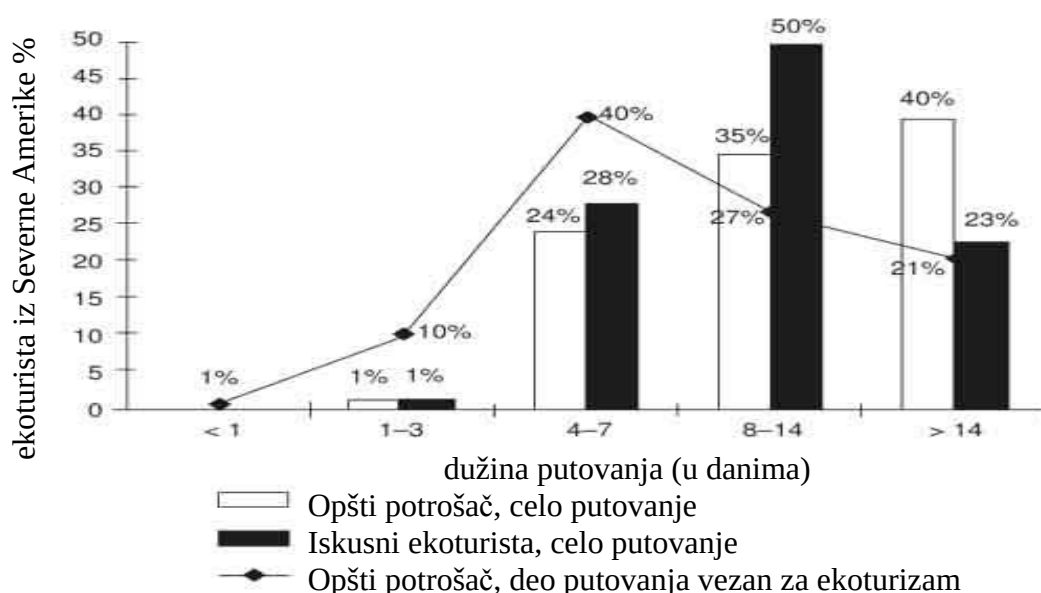
Ekoturista se unapred informiše o lokalnim običajima, odgovarajućim kodeksima oblačenja i drugim društvenim normama i trudi se da ne uznemirava lokalnu zajednicu osim ako nije pozvan na učešće u njenim dešavanjima, i putuje bilo sam bilo u okviru dobro organizovane ture.¹⁵¹

Tipični ekoturista uglavnom potiče iz razvijenije zemlje, ima prihode i stepen obrazovanja veće od proseka, i nešto je stariji od prosečnog turista.¹⁵²

Prema Wight,¹⁵³ u literaturi postoji malo informacija o delovima godine u kojima ekoturisti više vole da putuju. Većina ekoturista iz Severne Amerike uglavnom putuje leti (23% jun, 40% jul, 40% avgust), mada postoji i zainteresovanost za putovanja tokom drugih godišnjih doba (16% maj, 29% septembar). Iskusni ekoturisti koji i češće putuju su zainteresovani za putovanje tokom cele godine.

Isti autor navodi da, što se tiče dužine putovanja, ona dosta varira, često prema tipu aktivnosti. Većina ekoturista iz Severne Amerike preferira boravak duži od nedelju dana. (Prikaz 23.)

Prikaz 23: Preferirana dužina putovanja za ekoturiste iz Severne Amerike



¹⁴⁸ Weaver D.B., *The Encyclopedia of Ecotourism*, CABI, 2001, str. 37

¹⁴⁹ WWF (World Wildlife Fund), predstavlja multinacionalnu organizaciju za očuvanje prirode, sajt www.worldwildlife.org

¹⁵⁰ Ceballos-Lascuráin H., op.cit., str. 162

¹⁵¹ Honey M., 2008, op.cit., str. 31

¹⁵² Weaver D.B., *The Encyclopedia of Ecotourism*, CABI, 2001, str. 2

¹⁵³ Wight P.A., and Associates, Edmonton, Alberta, Canada u Weaver D.B., *The Encyclopedia of Ecotourism*, CABI, 2001

Kao što je već navedeno, za formiranje marketing strategije je od suštinske važnosti shvatanje potrošača, tj. njihovih želja i potreba. Pošto emitivno tržište nije uniformno na globalnom nivou i u okviru jednog ili jedne uže, povezane grupe segmenata, ono se razlikuje od regiona do regiona, od države do države itd. Tako moramo znati kako se ekoturisti i njihovi stavovi razlikuju od jednog emitivnog tržišta do drugog.

Uvid u stavove i ponašanje ekoturista bi omogućilo organizacijama iz javnog i privatnog sektora da planiraju ekoturizam. Biederman (2008: 418) smatra da do danas nije sprovedena šire rasprostranjena anketa ekoturista. Međutim, u okviru pripreme Svetskog ekoturističkog samita (World Ecotourism Summit) koji je održan u Kvebeku u Kanadi 2002. godine, UNWTO je sponzorirala važan korak u profilisanju ekoturista u širim okvirima. Sprovedene su pojedinačne studije ekoturizma u sedam najvažnijih emitivnih zemalja – Velikoj Britaniji, Nemačkoj, Sjedinjenim Američkim Državama, Kanadi, Francuskoj, Italiji i Španiji. Ovi izveštaji daju opšti uvid i služe kao polazna tačka za dalje kvantitativno istraživanje tržišta. U nastavku teksta koristimo se izveštajima i njihovim nalazima u cilju proučavanja i poređenja ekoturista sa različitim emitivnim tržištima.

Kao opšti zaključak proističe da su ekoturisti uglavnom ljudi iz relativno visokih društvenih klasa i sa relativno visokim stepenom obrazovanja.¹⁵⁴ Različitosti ekoturista od zemlje do zemlje otežavaju profilisanje ekoturista na globalnom nivou. Takav zaključak se može izvesti iz različitosti koje će biti navedene u nastavku teksta.

Španski ekoturisti čine malo sezonsko tržište. Ipak, očekuje se da njihova tražnja brzo raste. Postoji najveća zainteresovanost za posete zaštićenih područja i nacionalnih parkova, kao i želja za interakcijom sa lokalnim stanovništvom. Tipični španski ekoturista je mlađi nego u drugim zemljama obuhvaćenim studijom, i većina ih se nalazi između 20 i 39 godina starosti. Više od polovine ispitanika je smatralo da je uloga turoperatora u posvećenosti očuvanju životne sredine od presudnog značaja pri njihovoj odluci za neku turu. Sve u svemu, smatra se da je špansko ekoturističko tržište relativno novo i nerazvijeno, ali i da ima veliki potencijal.

Smatra se da Kanađani pridaju veliku važnost prirodi uopšte. To se oslikava kroz sve veću zainteresovanost za vidove turizma povezane sa prirodom. Postoje dva jasno izdvojena tipa turista – nezavisni i oni koji putuju u grupi. Prema studiji UNWTO, nezavisni ekoturisti su mlađi (od 25 do 54 godina starosti), gde oni koji putuju u grupi imaju od 45 do 75 godina. Najveća motivacija kanadskih ekoturista jeste pejzaž, zatim nova iskustva, kao što je na primer poseta “trofejnoj destinaciji” (npr. Galapagos).¹⁵⁵

Glavna motivacija ekoturista u Francuskoj jesu pejzaž i kulturno nasleđe. Neki od ispitanika ankete sprovedene u okviru navedenog istraživanja ekoturizma su naveli da je ukupna koncentracija lepota i prirodnih aspekata destinacije od izuzetne važnosti. Na boljoj poziciji su se našli odmori koji obiluju različitim aktivnostima i kulturnim komponentama, uključujući posete spomenicima i građevinama od arhitektonskog značaja.¹⁵⁶

Što se tiče ekoturističke tražnje iz Velike Britanije, istraživanja su pokazala da etička pitanja u turizmu postaju novi trend. Sve veći akcenat na odgovornoj potrošnji od strane potrošača svih proizvoda je proistekao iz napora nevladinih organizacija u Britaniji u organizovanom povećanju svesti o odgovornosti prema životnoj sredini. Te organizacije, kao što su Tourism Concern ili WorldWise, svojim aktivnostima su povećale svest o etičkim pitanjima vezanim za turizam uopšte, a posebno za ekoturizam.¹⁵⁷

Generalno gledano, još uvek ne postoji jasna klasifikacija niti praćenje ekoturista. Nije ustanovljen ni globalno prihvaćen standard, mada postoje predlozi za moguću klasifikaciju na osnovu stavova ekoturista. Ovakva i druga istraživanja predstavljaju bitan korak ka klasifikaciji i poređenju ekoturista na međunarodnom nivou.

¹⁵⁴ *The Spanish Ecotourism Market, Special Report, Number 12*, Madrid, UNWTO, October 2002., str. 6

¹⁵⁵ *The Canadian Ecotourism Market, Special Report, Number 15*, Madrid, UNWTO, February 2002., str. 14

¹⁵⁶ *The French Ecotourism Market, Special Report, Number 12*, Madrid, UNWTO, June 2002., str. 16-17

¹⁵⁷ *The British Ecotourism Market, Special Report, Number 12*, Madrid, UNWTO, December 2002., str. 25-26

10. Akteri u ekoturizmu i nacionalnim parkovima

Na tipičnim destinacijama postoji pet grupa aktera koji su uključeni u turističko poslovanje. Tu spadaju privatni sektor, javni sektor, nevladine organizacije, lokalne zajednice i turisti. Od same destinacije kao i od vrste ekoturizma koji se na toj destinaciji nudi, načina upravljanja destinacijom i metoda korišćenih za menadžment posetilaca zavisi stepen u kom su ove grupe uključene u ekoturizam. Istovremeno, ekoturizam se može posmatrati sa raznih aspekata, odnosno iz ugla kojeg od uključenih aktera određeni problem posmatramo.

Privatni sektor obuhvata privredna društva u privatnom vlasništvu. Njima se privatno upravlja a pružaju usluge u ekoturističkoj privredi. U ekoturizmu, preduzeća iz privatnog sektora se mogu specijalizovati za ekoturizam ili mogu nuditi iskustva ekoturizma kao samo jednu od brojnih ponuda. Kao primer mogu se navesti sledeće situacije: nespecijalizovani turoperator može u svojoj ponudi da ima ekoturističke šetnje kroz nacionalni park, kao i gradske ture ili one koje se fokusiraju na “puteve vina”. Specijalizovana ekoturistička preduzeća su obično mala, koja funkcionišu lokalno, i kojima upravlja vlasnik-operator, i imaju mali asortiman ponuda. Iz tog razloga nije iznenađujuće što se ovaj tip preduzeća koja su uključena u ekoturizam često bore sa problemima sezonalnosti i promenljivosti koje ona donosi. Specijalizovani, preduzetnički ekoturistički operatori su često eksperti u nekoj od oblasti koje su povezane sa njihovim preduzećem, ali imaju malo iskustva pre osnivanja preduzeća. Kao primer uspešne uključenosti privatnog sektora u nacionalne parkove može se dati nacionalni park Near Amboseli u oblasti Kajiado u Maasailand u Keniji gde se uključila privatna organizacija Porini Ecotourism koja je prema ugovoru pretvorila 5000 hektara zemlje u zonu za očuvanje divljeg sveta.

Javni sektor se odnosi na entitete koji su finansirani od strane države i kojima država upravlja, a uključeni su u ekoturizam. Kao primer se mogu dati određeni ekoturistički entiteti koji su kontrolisani od strane države u Kini, Vijetnamu, Kubi. Sa druge strane, u mnogim kapitalističkim zemljama, javni sektor je isprepletan sa ekoturizmom kroz kontrolu prirodnih dobara kao što su parkovi i zaštićena područja. Dobar primer velike organizacije javnog sektora koja je uključena u ekoturizam sa aspekte planiranja, razvoja i kontrole predstavlja Služba nacionalnih parkova Sjedinjenih Američkih Država (U.S. National Park Service).

Nevladine organizacije mogu imati mali ili veliki udeo u ekoturizmu. Na nerazvijenim destinacijama koje se trude da pokrenu ekoturističku privredu, nevladine organizacije predstavljaju podršku u planiranju, obuci i tekućim menadžmentom kroz različite projekte ekonomskog razvoja. Nevladine organizacije takođe proširuju delokrug svog delovanja kroz sponzorisanje programa emitivnog ekoturizma ka novim destinacijama.

Lokalne zajednice predstavljaju sastavne aktere u ekoturističkoj privredi određene destinacije. Oni mogu imati direktnu ulogu kao vlasnici i menadžeri preduzetničkih preduzeća koja direktno snabdevaju ili pružaju usluge ekoturistima, ili mogu predstavljati nezvanične “domaćine” kroz razgovor sa posetiocima. Kao primer se može dati slučaj kada turisti preferiraju penzionosani bračni par koji nudi noćenje sa doručkom (“bed and breakfast”) u sopstvenoj kući na granici zaštićene zone.¹⁵⁸ Ovo je primer direktne uključenosti lokalne zajednice u ekoturizam kroz preduzetničko poslovanje. Uloga lokalne zajednice može uzeti oblik direktne uključenosti u donošenje odluka vezanih za politiku i planiranje konkretne destinacije. Na ovaj način je moguće doprineti većoj “snazi” lokalne zajednice i povećati održivost turizma u toj oblasti. Naravno, istovremeno treba imati na umu da direktno uključivanje lokalne zajednice može imati mnogo prednosti ali i mnogo nedostataka.¹⁵⁹ Ima dosta primera uspešne uključenosti lokalne zajednice u razvoj turizma koji sadrži komponentu ekoturizma. Zaključak koji se iz primera mora izvući jeste da treba pronaći odgovarajući način uprave i saradnje u razvoju destinacije, npr. odrediti da li se lokalna zajednica problemom bavi na godišnjem nivou, da li način komunikacije predstavljaju ankete na osnovu kojih se definiše tip i obim turizma na datoj destinaciji itd.

¹⁵⁸ Biederman P.S., op. cit., str. 423

¹⁵⁹ Weaver D., *Ecotourism*, , 2001, str.134.

Turisti predstavljaju interesnu grupu od ključnog značaja u ekoturističkoj privredi. Ekoturisti imaju stavove, potrebe, očekivanja i ponašanja na koje privredna grana mora da odgovori.¹⁶⁰ Činjenica da su oni spremni da svoj novac i vreme potroše na baš toj destinaciji, kao i trenutna uključenost u planiranje, razvoj i potrošnju ekoturističkog proizvoda čini ih krajnje važnim za održivost ekoturističke destinacije.

Kao primer efektivne i uspešne saradnje svih aktera u jednom zaštićenom području, daćemo primer parka prirodne Irottko-Geschriebenstein u Mađarskoj. Pokretačka snaga za osnivanje i funkcionisanje parka sa mađarske strane bilo je Društvo parka prirode Irottko. Sada ima više od 72 člana, uključujući pojedinačne privatnike, firme, lokalna veća, Direktorat nacionalnog parka Ferto-Hansag, kompaniju Szombathely Forestry, kao i asocijacije koje se bave zaštitom životne sredine, uređivanjem grada itd. Dakle, članovi Društva parka prirode Irottko su delom stanovnici te oblasti i oni neposredno daju svoj doprinos osmišljavanju godišnjeg programa rada svojim idejama i mišljenjima. Smatra se da je jedna od naučenih lekcija iz funkcionisanja ovog parka ta da je informisanje lokalnog stanovništva i njihova uključenost u projekte nezamenljiv uslov u realizaciji projekta razvoja parka. Kako je u Mađarskoj formiranje nacionalnog parka potpuno nova koncepcija, onda navedena uloga lokalnog stanovništva predstavlja neophodnost. "Kompletno predstavljanje iz različitih uglova svih ciljeva, procesa, koristi i mogućih negativnih posledica razvoja svima kojih se oni tiču predstavlja fundamentalni uslov uspeha.... Realizacija projekta jeste jedino moguća kroz saradnju lokalnih vlasti, civilnih organa, preduzetnika i lokalnog stanovništva."¹⁶¹

Zaključujemo da se prirodna, socijalna, ekonomska održivost i uspešnost određene ekoturističke destinacije, a u tom okviru i nacionalnih parkova kao specifičnog vida ekoturizma, mogu postići samo uz dobro planiranje, implementaciju unapred određene politike, kontrolu, a uz sve to nerazdvojivu uspešnu i balansiranu saradnju svih aktera, pazeći da se interesi svih njih poklapaju i ostvaruju u okviru ekoturističkog proizvoda date destinacije.

¹⁶⁰ Biederman P.S., op. cit., str. 424

¹⁶¹ *Sustainable Development of Ecotourism – A Compilation of Good Practices*, WTO, Madrid, 2001, 145-148

III deo - Marketing i menadžment nacionalnih parkova

Suštinu marketinga predstavlja zadovoljavanje tražnje potrošača i konkurentnost u odnosu na druge aktere na tržištu. To znači da ako jedna firma želi da uspešno posluje mora pre svega da utvrdi šta tražnja njene “tržišne mete” želi i šta joj je potrebno, a onda da joj te stvari isporuči uspešnije od svoje konkurencije. To znači da nacionalni parkovi moraju da imaju takvu marketing koncepciju pomoću koje će zadovoljiti potrebe i želje zahteve svog specifičnog segmenta tržišta pri tom donoseći korist turistima ali i lokalnoj zajednici na destinaciji.

Kako je turistička tražnja izuzetno elastična, odnosno reaguje na različite promene nastale na tržištu, sve veća ponuda na turističkom tržištu stvara suštinsku potrebu za kvalitetom kako bi se na takvom tržištu moglo opstati. Takođe, profil savremenog turista koji je sofisticiraniji, obavešteniji o postojećim proizvodima, i koji želi da dobije vrednost za svoj novac (value for money) ide u prilog navedenoj potrebi za kvalitetom. Smatramo da budućnost turizma leži u održivosti, odnosno, proističe da odgovori na pitanja kvaliteta od kojih zavisi budućnost turizma leže u održivosti. To naročito važi za ekoturistu koji ima veoma izgrađenu svest o životnoj sredini i o održivosti, te će očekivati da u ekoturističkom proizvodu koji kupuje vidi zadovoljenje svojih potreba upravo kroz poštovanje principa i praksi održivosti. Kvalitet o kojem govorimo mora da obuhvati sve elemente turizma obuhvaćene marketing miksom.

Može se zagovarati i stav da su četiri najvažnije karakteristike koje doprinose destinaciji brojne atrakcije (aktivnosti koje mogu da se obavljaju), zapanjenost pejzažom, prijatni ljudi i predvidljive/ pogodne vremenske prilike.¹⁶² A to su karakteristike koje su nacionalnim parkovima kao specifičnim segmentima turističkog tržišta, neophodne i kojih oni imaju u izobilju. Da bi se na tržištu diferencirali, nacionalni parkovi ne mogu da proizvedu nešto novo, odnosno postojanje jedne karakteristične biljne ili životinjske vrste ili oblika zemljišta koji se vezuje za samo tu lokaciju predstavlja samo po sebi jedinstvenu karakteristiku proizvoda koja ga diferencira od konkurencije (unique selling point). Strategija diferenciranja je odbrambena, generička strategija odbrane u odnosu na postojeće ili konkurente koji će se tek pojaviti¹⁶³, i nacionalni parkovi mogu kroz razrađen promocijski miks da ga stave na prvo mesto kod potencijalnih potrošača, tj. da pobede konkurenciju.

Konačno treba napomenuti da sav razvoj u cilju zadovoljavanja potreba i želja tražnje u turizmu, a u nacionalnim parkovima posebno, mogu dovesti do uticaja na životnu sredinu. Oni se uzimaju kao varijable koje služe za određivanje praga i kapaciteta izdržljivosti destinacije, odnosno nacionalnog parka. Uticaj razvoja dat je u sledećoj tabeli.

Tabela 24. Stepen razvoja i njegov uticaji na kapacitet izdržljivosti

Efekat	na malo/ raštrkan	na veliko/ koncentrisan
Smeštaj		
Asortiman proizvoda	Veoma ograničen	Raznovrstan
Opseg cena	Niske/ srednje	Niske/ srednje/ visoke
Sezonalnost	Izražena	Raspoređenija ali i problematičnija
Veličina preduzeća	Mala/srednja	Mala/ srednja do internacionalnih
Vlasništvo	lokalno	Nelokalno
Karakteristike pogodnosti		
Asortiman	Veoma ograničen	Raznovrstan
Finansiranje	Lokalno	Miksovano lokalno i inostrano
Upotreba	Izraženo sezonska	U velikim obimima
Potreba za podrškom	Mala	Velika
Transport		
Infrastruktura	Ograničena	Visoka izgrađenost ali zagušenje u vreme špica sezone
Dobavljač	Privatni sektor	Veće učešće javnog sektora
Stimulativna ponuda	Mali efekti	Visoki efekti

Izvor: prilagođeno iz Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., *Tourism, Principles and Practice*, third edition, Harlow : Pearson edu., 2005, str. 281

¹⁶² Biederman P.S., op. cit., str. 403

¹⁶³ Unković S., Čačić K., Bakić O., op. cit., str. 222

Navedeni efekti koje razvoj infrastrukture i objekata u nacionalnim parkovima mogu imati, treba da predstavljaju osnov marketing koncepcije koja bi odgovarala specifičnosti destinacije, kao i osnov za menažment nacionalnih parkova uopšte, uz poštovanje principa održivosti.

U narednim delovima rada, navešćemo karakteristike nekih od specifičnih komponenata ekoturizma i nacionalnih parkova. kroz proučavanje destinacije i destinacijskog miksa kao i marketinga destinacije sa aspekta nacionalnih parkova.

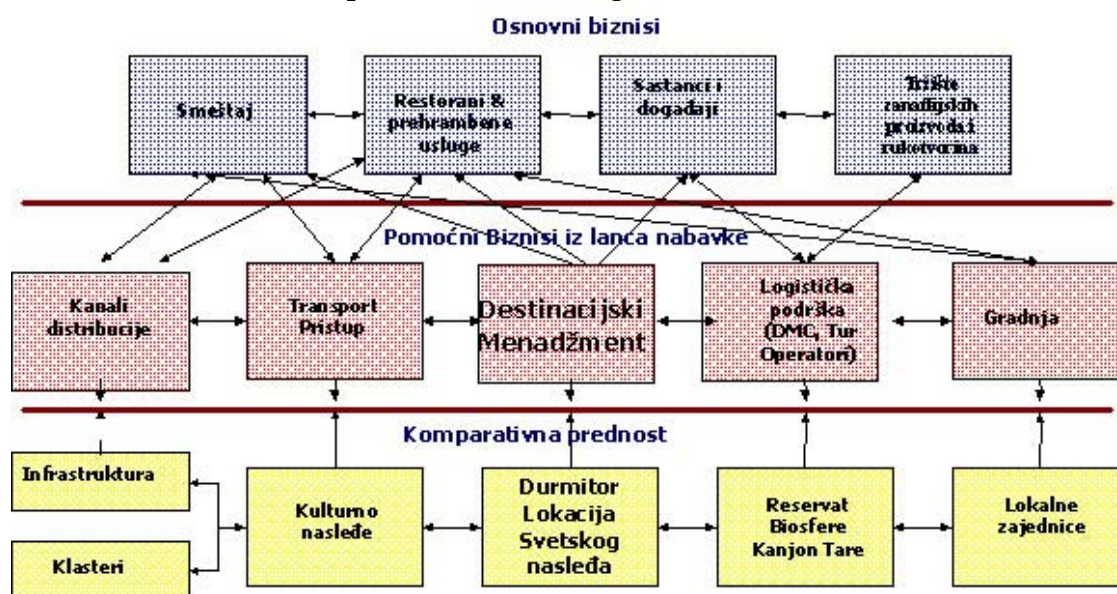
1. Marketing destinacije sa aspekta nacionalnih parkova

Dobar marketing predstavlja osnov uspeha destinacije. Marketing destinacije obuhvata mnoge elemente kojima ćemo se baviti u narednim delovima rada, sa posebnim osvrtom na marketing sa aspekta nacionalnih parkova.

Smatramo da je na početku potrebno naglasiti činjenicu da marketing predstavlja proces u okviru kojeg su svi elementi usko povezani. Pored toga, treba reći da određeni elementi uslovljavaju druge elemente, ali i da isto tako jedni iz drugih proističu. Mišljenja smo da je u okviru tog procesa od presudnog značaja da se svi elementi zajedno planiraju i funkcionišu pod okriljem iste strategije, i da su od strane zaduženih za destinacijski marketing koordinirani na način koji dokazuje da se posmatraju kao jedna velika slika u okviru koje svi elementi rade ka ostvarivanju jednog ili više unapred utvrđenih ciljeva. Takođe, marketing jednog nacionalnog parka kao destinacije treba da bude u uskoj povezanosti sa menadžmentom te destinacije iz razloga njene specifičnosti sa aspekta ekologije gde se menadžment iste zasniva na principima održivog razvoja.

U šematskom prikazu 25. dat je pregled i povezanost delova marketing miksa, planiranja u nacionalnim parkovima i veze sa akterima na destinaciji Durmitor.

Šematski prikaz 25. Marketing menadžment Durmitora



Izvor: A Sustainable Tourism Destination Management Approach for Durmitor National Park and Surrounding Local Communities, prezentacija, Donald E. Hawkins, Eisenhower Professor, School of Business, George Washington University navedeno prema Dominican Republic Competitiveness Project: Chemonics/USAID -2001

1.1 Odnos marketinga i menadžmenta nacionalnih parkova kao destinacije

Menadžment destinacije mora u obzir da uzme dobrobit lokalnih zajednica na destinaciji i fizičkih, kulturnih i socijalnih prilika na destinaciji, dok istovremeno koliko je god to moguće izbegava stvaranje konflikta među svim akterima¹⁶⁴. U slučaju nacionalnih parkova, više nego u svim drugim tipovima destinacija, moraju se zadovoljiti sledeća dva parametra - konkurentnost i održivost. Održivost, najopštije posmatrano, predstavlja sposobnost destinacije da održi kvalitet da bi bila konkurentna.

Marketing predstavlja komponentu širih menadžment funkcija.¹⁶⁵ Marketing strategija mora da bude u skladu sa ciljevima koji se u okviru menadžmenta postavljaju za određenu destinaciju. Ovakvo postavljanje marketinga u širi kontekst menadžmenta važan je iz više razloga. Ovde ćemo navesti spomenute razloge kao i tipove marketinga primenjene u ovom specifičnom slučaju.

- Razvoj turizma ima razne pozitivne i negativne posledice po destinaciju, njenu životnu sredinu, ekonomiju i lokalnu zajednicu. To je od posebnog značaja u ekološki osetljivim destinacijama kao što su nacionalni parkovi kojima se glavna menadžment strategija zasniva na održivom razvoju. U nacionalnim parkovima menadžment strategije regulišu umanjeње negativnih uticaja turizma. Oni koji se bave marketingom nacionalnih parkova kao destinacije moraju dobro da razumeju principe menadžmenta pošto marketing iz njega prištiće i mora da funkcioniše u cilju ispunjavanja ciljeva postavljenih menadžment strategijom. U suprotnom, naponi marketinga da privuče više turista na određenu lokaciju mogu doći u sukob sa kapacitetom izdržljivosti nacionalnog parka kao destinacije, a koji predstavlja model u menadžmentu nacionalnih parkova.

Marketing može da posluži kao sredstvo menadžmenta posetilaca nacionalnih parkova. Kako su nacionalni parkovi specifičan turistički proizvod koji počiva na načelima održivog razvoja, može doći i do 'de-marketinga' kako bi se smanjio broj turista, a da bi se ispunili ciljevi zaštite i očuvanja prirodnih resursa. Može se primeniti i 'de-marketing' samo određenih zona i na taj način smanjiti broj posetilaca njihovim raspoređivanjem po manje osetljivim zonama u određenim ekosistemima. Kao primer navodimo DMO zadužen za upravljanje Great Barrier Reef-om u Australiji, koja u saradnji sa Vlastima pomorskog parka Great Barrier Reef-a radi na 'de-marketingu' nekih zona te ekološki osetljive destinacije. Da bismo pokazali usku vezu između marketinga i menadžmenta nacionalnog parka navešćemo i to da se 'de-marketing' još naziva i 'menadžment zasnovan na informacijama' i predstavlja koncepciju koju uveliko koriste menadžeri zaštićenih područja u Australiji. Strategija menadžmeta posetilaca koju je razvio Odsek za očuvanje na Novom Zelandu (New Zealand Department of Conservation's - DOCNZ, 1996) je identifikovala očekivanja posetilaca, njihove aktivnosti i izbor lokacija kao i ponašanje posetilaca na lokacijama kao one koji izuzetno odgovaraju menadžmentu zasnovanog na informacijama. Ovaj tip menadžmenta se može smatrati vidom interpretacije, pošto prenosi deo priče o toj lokaciji a zauzvrat utiče na očekivanja posetilaca (Figgis, 1998).¹⁶⁶ Sa druge strane, postoje informacije koje nije moguće kontrolisati. To su tzv. 'usmene informacije', ali je moguće obezbediti da drugi izvori informacija na koje se može uticati prenose realističnu sliku destinacije i učiniti napore kako bi se obezbedilo zadovoljstvo posetilaca iskustvom koje su tu stekli.

U okviru teme nacionalnih parkova, bitno je navesti i 'interni marketing'¹⁶⁷ koji podrazumeva proces koji se bavi marketingom zaposlenih u nacionalnim parkovima. 'Interni marketing' postoji iz razloga što je zadovoljstvo posetilaca direktno zavisio od zadovoljstva zaposlenog osoblja. Unutar menadžmenta nacionalnog parka bitno je predvideti uspostavljanje kulture usluga kao i marketinški pristup menadžmentu ljudskih resursa. Ovde spadaju i početna obuka zaposlenih zbog specifičnosti lokacije na kojoj rade i uticaja koji imaju na posetioce u vidu pružanja primera i informacija o načinu ponašanja koji je pogodan na ovako ekološki osetljivim destinacijama. Zaposlenima zato treba pružati određene informacije vezane za marketing destinacije. Takođe, u sistemu ljudskih resursa

¹⁶⁴ pod akterima se podrazumevaju sve strane koje mogu imati veze sa određenom destinacijom uključujući državu, region, turiste, neprofitne organizacije, lokalno stanovništvo i same turiste

¹⁶⁵ Hsu C., Killion L., Brown G., Gross M.J., Huang S., op.cit., str.411

¹⁶⁶ Wearing S., Associate Professor, University of Technology, Sydney & Heather Nelson, op.cit., str. 30

¹⁶⁷ Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., *Marketing for Hospitality and Tourism*, 4th edition, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey 07458, 2006

treba voditi brigu o emotivnom stanju zaposlenih koji se u nacionalnom parku neretko vezuju za, na primer, neke životinje, ili za one koje napadnu divlje životinje u nacionalnom parku. Unutar istog sistema, treba sprovesti i sistem nagrada i priznanja koji se pokazao unosnim u drugim segmentima turističke privrede.

- U širem menadžment kontekstu, uspešan marketing nacionalnih parkova kao destinacije zahteva da lokalne zajednice rade u skladu sa i da podržavaju direktive i strategije tekućeg razvoja turizma na toj destinaciji. 'Socijalni marketing' predstavlja marketing lokalnih zajednica koji se može pokazati kao neophodan da bi se obezbedila podrška zajednice dogovorenim ciljevima destinacije. Istovremeno, uloga svih aktera nacionalnih parkova je od presudnog značaja za uspešan menadžment tako specifične destinacije. Ovde se može spomenuti i 'marketing politike/ pravila' kojim se specifični sektori društva ubeđuju da prihvate određenu politiku ili pravila. U slučaju nacionalnih parkova ovo može biti od velike važnosti da bi se postigla uspešna saradnja unutar destinacije i postigao efektan menadžment gde svi akteri, a u ovom smislu najpre lokalne zajednice poštuju sva pravila i propise menadžmenta pre svega sa aspekta očuvanja i zaštite životne sredine.

Treba napomenuti da efektivan marketing destinacije zavisi od saradnje i koordinacije unutar destinacije. Ovo može biti teško zbog konkurencije jer su uključeni različiti i brojni privredni sektori, i zato je potrebno da postoji koordinacija komponenti koje pripadaju i privatnom i javnom sektoru. Svaka destinacija, pa i nacionalni parkovi, može da pruži sliku o turističkim proizvodima koji se nude u obližnjim destinacijama, i to predstavlja osnovu za regionalne turističke mreže. Međutim, sile konkurencije mogu da nadjačaju saradnju i koordinaciju. Kao veliki problem vidimo to što mnogi pripadnici turističke privrede ne znaju ili ne žele da priznaju da budući razvoj turizma predstavlja zajedničku odgovornost čak i onih koji sebe ne smatraju delom ove privredne grane.

1.1.1 DMO

Destinacije se takmiče za pažnju na veoma konkurentskom tržištu. Promotivne aktivnosti koje vrše samostalni subjekti mogu da privuku značajnu pažnju, ali sveobuhvatni marketing može biti efektivniji ako ga sprovodi organizacija destinacijskog menadžmenta (eng. Destination Management Organization ili DMO¹⁶⁸). Uloga takve organizacije jeste da osigura koristi za sve aktere na destinaciji kroz saradnju i zajedničke akcije.

DMO mogu biti nacionalne turističke organizacije, državne turističke organizacije, regionalne turističke organizacije, ili lokalna turistička udruženja. Manje DMO koje funkcionišu na lokalnom nivou mogu biti u vezi sa onim koje funkcionišu na regionalnom nivou, a ona može biti povezana sa državnim ili nacionalnim organizacijama za destinacijski menadžment. Bez obzira na delokrug njenog delovanja, osnovna uloga svake DMO bi trebalo da bude poboljšanje dugoročne konkurentnosti destinacije, na taj način povećavajući turističku tražnju za njom.

Organizacije zadužene za destinacijski menadžment se mogu dosta razikovati po strukturi i po funkcijama koje mogu da vrše; a na nivou države, varijacije se mogu naći u statusu koje turizam ima u okviru državnih ministarstava.

Kada se radi o nacionalnim parkovima, daćemo primer Službe nacionalnih parkova SAD (US National Parks Service) koja predstavlja organizaciju za destinacijski menadžment koja funkcioniše na nacionalnom nivou i čiji su fokus nacionalni parkovi. Pre svega, treba reći da je Služba zadužena za proglašavanje nacionalnih parkova. U okviru Službe vrše se istraživanja nacionalnih parkova na nacionalnom nivou, gde se udružuju eksperti i znanja stručnjaka iz različitih oblasti. Master planovi se formiraju takođe na nacionalnom nivou, i pod okriljem Službe svi nacionalni parkovi moraju dati svoj doprinos ka njihovom ostvarenju. Kao što je već ranije navođeno, menadžment nacionalnih parkova mora da u potpunosti poštuje principe održivosti i da kroz različite metode štiti i čuva životnu sredinu tako ekološki osetljivih i specifičnih destinacija. Određeni principi i regulative postaju deo

¹⁶⁸ DMO vrši upravljanje i usklađuje organizaciju na destinaciji. Ona može biti javnog ili privatnog karaktera, ili (partnerstvo ova dva) u kojoj sarađuje široka paleta učesnika, predstavnici opština, i/ ili regija, turističke organizacija, predstavnici smeštajnog sektora, turističkih seoskih domaćinstava, incoming turističkih agencija i lokalnih/ regionalnih privrednih komora. Videti Popesku J., 2008., op.cit., str. 155

zakonodavstva države i svi akteri u nacionalnim parkovima ih se moraju pridržavati, a sve, opet, u cilju očuvanja i zaštite životne sredine.

Dakle, u navedenom se mogu videti neki aspekti povezanosti organizacija zaduženih za destinacijski menadžment nacionalnih parkova SAD na nacionalnom i nižim nivoima. Treba navesti da se direktive i opšti ciljevi i misije postavljene na nivou SAD dalje prenose na nivo svake od država. Tako na primer, DMO odgovorna za državu Arizonu mora poštovati sve regulative i direktive Službe nacionalnih parkova i prenositi ih dalje na DMO koje deluju na regionalnom ili lokalnom nivou. Služba nacionalnih parkova SAD je odgovorna za brojne parkove u Arizoni.

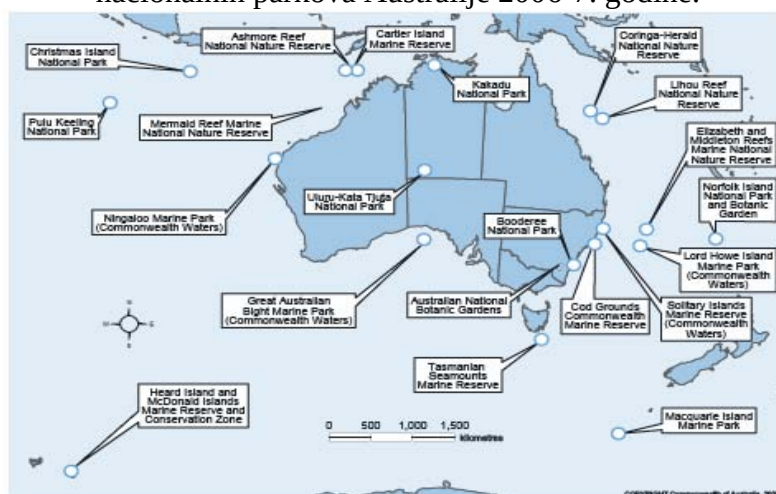
Dalje, na lokalnom nivou, država može direktno da upravlja DMO, ili može odobriti uključivanje i rad DMO koje nisu pod upravljanjem države. Takođe, u jednom nacionalnom parku, može postojati jedna ili više DMO koje u koordinaciji rade ka ostvarivanju ciljeva nacionalnog parka. Kao primer ova dva slučaja navodimo službu nadležnu za menadžment nacionalnog parka Cairngorms¹⁶⁹ u Velikoj Britaniji. U tom nacionalnom parku deluje *Aviemore & Cairngorms Destination Management Organisation*, koja je partnerska organizacija iz privatnog sektora koja je neprofitnog karaktera, tj. nevladina organizacija, koja je rad u parku započela 2006. godine. Inače, ovaj vid modela je često primenjivan na uspešnim destinacijama u Evropi i Severnoj Americi. Najšire posmatrano, ovakva DMO postoji da bi ispunjavala četiri osnovna zadatka:¹⁷⁰

- 1.da privuče (jednodnevne) posetioce i turiste kroz marketing i promociju,
- 2.da upravlja iskustvom posetilaca kroz unapređene usluge i pogodnosti u okviru nacionalnog parka, kao što su pružanje informacija, organizovanje događaja i zabavnih aktivnosti,
- 3.da koordinira aktivnosti i poboljša komunikaciju sa preduzetnicima i organizacijama u nacionalnom parku,
- 4.maksimizuje koristi za zajednicu koje proističu iz turizma.

Smatramo da je bitno napomenuti i njihovu ulogu u primeni interpretacije čija je uloga u nacionalnim parkovima velika jer služi očuvanju i zaštiti, kao i ulogu u marketingu atrakcija, lokacija i oblasti unutar parka tako da se promoviše sveukupni identitet.

Uloga DMO na nacionalnom nivou kao i uloga čitave mreže, odnosa i funkcija DMO na nižim nivoima, što se tiče nacionalnih parkova, je velika, moguće i presudna za dobar i uspešan menadžment karakteristične destinacije kao što su nacionalni parkovi koji se u načelu zasniva na principima održivosti. U prilog ovom stavu idu i navedene dobre prakse u Sjedinjenim Američkim Državama, Velikoj Britaniji, ili Australiji i Novom Zelandu. U prilog navedenom, a kao ilustraciju šeme sistema nacionalnih parkova kao organizacija odgovornih za menadžment nacionalnim parkovima, u prikazu 26. dajemo sve nacionalne parkove i zaštićena područja koje su se nalazila pod rukovodstvom Direktora nacionalnih parkova Australije 2006-7.

Prikaz 26. Nacionalni parkovi i zaštićena područja koja su se nalazila pod rukovodstvom Direktora nacionalnih parkova Australije 2006-7. godine.



Izvor: Director of National Parks Annual Report 2006–07, Australian Government, Director of national parks, 2007, str. 3

¹⁶⁹ Cairngorms National Park Authority, Finance Committee Paper 2 15/06/07, preuzeto sa sajta <http://www.cairngorms.co.uk>

¹⁷⁰ Isto, str. 2

1.1.2 Aktivnosti, menadžment posetilaca i njihov uticaj

Kao što se moglo videti u prethodnim delovima rada, nacionalne parkove kao segment turističkog tržišta nije moguće u celini posmatrati van konteksta drugih segmenata ekoturističkog proizvoda.

Najšire posmatrano, nacionalni parkovi predstavljaju lokacije za upražnjavanje alternativnog turizma. U okviru takve podele, u nacionalnim parkovima se upražnjavaju različite vrste ekoturističkih aktivnosti. Kao asortiman ponuda kada su u pitanju “outdoor”¹⁷¹ aktivnosti koji postoji kao primer u nastavku rada poslužiće nacionalni parkovi širom Velike Britanije. Posetioci u nacionalnom parku mogu biti zainteresovani za razne vrste rekreacije – šetnje i planinarenje kroz netaknutu prirodu kao npr. pored Vodopada u Neath dolini (Neath Valley), ili za posmatranje ili fotografisanje divljeg sveta npr. na Pembroškirskoj obali (Pembrokeshire Coast). Posetioci u nacionalnim parkovima širom Velike Britanije se mogu baviti pecanjem u jezeru Garten (Loch Garten) u Nacionalnom parku Lake District. Kao turistički segment koji ima rastući trend u savremenom turizmu javlja se “bird-watching” koji se dobrim delom odvija u nacionalnim parkovima širom Velike Britanije koji su veoma bogati vrstama i brojem ptica, kao npr. u New Forest nacionalnim parkovima.

Razne vrste sportova se mogu upražnjavati u nacionalnim parkovima. Poseban segment posetilaca nacionalnih parkova predstavljaju oni koji se bave ekstremnim sportovima. Kao neki od njih mogu se javiti biciklizam, jahanje konja, skijanje, vođeni sportovi kao što su splavarenje, vožnja kanua, ronjenje; free-climbing, paraglajding, letenje balonom, base-jumping, speleologija, itd. Litice Pembroškirske obale nude mogućnosti spektakularnog penjanja. U isto vreme moguće je posmatrati delfine, foke i mnoge morske ptice. Svi ovi parkovi imaju širok izbor ruta koje su namenjene za početnike pa do ekspertske penjača.

Zavisno iz koje tačke gledamo na fenomen, turizam može da deluje pozitivno i negativno na određenu turističku destinaciju. Nacionalni parkovi, u kojim boravak u prirodnom okruženju predstavlja osnovni motiv posete, mora da pronađe načine da očuva prirodne resurse u cilju održivog razvoja. Ako se ima u vidu prethodno naveden spektar mogućnosti za “outdoor” aktivnosti, smatramo da nacionalni parkovi moraju da iznađu odgovarajuće sisteme menadžmenta posetilaca kako bi održivost turizma sa svakog mogućeg aspekta u toj oblasti bila moguća. Turizam je veoma osetljiv na kvalitet rekreacione upotrebe prirodnih resursa, i ako se ne održavaju visoki standardi, neizbežan rezultat jeste pad tražnje. Stoga su ekološki faktori i faktori očuvanja životne sredine od vitalnog značaja.

Vrše se temeljna proučavanja negativnih posledica koje turisti stvaraju u nacionalnim parkovima, gde se akcenat pre svega stavlja na očuvanje životne sredine u svom iskonskom stanju, u šta spada i očuvanje specifičnog biodiverziteta, divljeg sveta uopšte, ugroženih vrsta i ekosistema u obliku u kojem su se nalazili pre čovekovog ulaska na takav lokalitet. Kroz takva istraživanja došlo se do potencijalnih posledica na životnu sredinu u zaštićenim područjima i do tipova negativnih posledica koje posetioci mogu ostaviti a koje se moraju strogo kontrolisati. Navedene posledice date su u sledećoj tabeli gde je naveden negativan faktor, njegov uticaj na životnu sredinu kao i kratak komentar.

Tabela 27: Potencijalne posledice na životnu sredinu u zaštićenim područjima:

Tipovi negativnih posledica koje posetioci mogu ostaviti a koje se moraju kontrolisati

Faktor	Uticaj na kvalitet prirode	Komentar
Preveliki broj posetilaca	Stres životne sredine, životinje pokazuju promenu u ponašanju	Iritiranost, smanjenje kvaliteta, potreba za ograničenjem kapaciteta ili boljom regulativom
Preveliki razvoj	Razvoj ruralnih “predgrađa”, preteran broj struktura koje je čovek napravio	Razvoj predela koji podseća na urbane sredine bez pejzaža
Rekreacija: Motorni čamci Pecanje Safari i šetnje	Uznemiravanje divljeg sveta Bez posledica Uznemiravanje divljeg sveta	Ranjivost za vreme sezone gnežđenja, buka Konkurencija prirodnim predatorima Prevelika upotreba i erozija stvorena hodaњem
Zagađenje: Buka (radio i sl.) Smeće Vandalizam, destrukcija	Remećenje prirodnih zvukova Narušavanje prirodnog okruženja, navikavanje divljeg sveta na smetlišta Sakaćenje životinja i oštećenje opreme	Iritiranost divljeg sveta i drugih posetilaca Rizik po estetiku i zdravlje Uklanjanje karakteristika prirodnog okruženja
Hranjenje divljeg sveta	Promene u ponašanju - opasnost po turiste	Uklanjanje tako naviknutih životinja

¹⁷¹ Prim.prev.- aktivnosti kojima se može baviti na otvorenom prostoru

Vozila: Prebrza vožnja Vožnja van puta	Mortalitet divljeg sveta Narušavanje zemljišta i vegetacije	Ekološke promene, prašina Uznemiravanje divljeg sveta
Razno: Sakupljanje suvenira Drva za vatru Putevi i iskopine Veštačke rupe za vodu i nabavke soli Unošenje egzotičnih biljaka i životinja	Nestajanje prirodnih atrakcija, prekidanje prirodnih procesa Mortalitet malih životinja i uništavanje životnog staništa Uništavanje staništa, isušivanje Neprirodna koncentracija divljeg sveta, oštećenje vegetacije Konkurencija vrstama divljeg sveta	Školjke, koral, rogov, trofeji, retke biljke Ometanje prirodnog protoka energije Estetske posledice Zamena potrebnog zemljišta Opšta konfuzija

Izvor: World Tourism Organization and United Nations Environment Program, Guidelines: Development of National Parks and Protected Areas for Tourism (Madrid: WTO/ UNEP, 1992), str. 14, videti Gee C.Y., Fayos-Sola E., *International Tourism: a Global Perspective*, UNWTO, Madrid, 1997, str. 257

Ono što se u gore navedenoj tabeli ne može videti jeste činjenica da su mnogi od ovih negativnih uticaja međusobno povezani i tako stvaraju kumulativni efekat na destinaciji. Takođe, nisu navedeni negativni uticaji koji su karakteristični za pojedinačne lokacije, gde primer mogu biti sveobuhvatne i dugotrajne posledice, npr. koje sidro broda može naneti morskim okruženjima.

Kada se imaju u vidu sve navedene aktivnosti kojima se posetioци mogu baviti u nacionalnim parkovima, logično je razmišljati o načinu na koji bi one mogle da se upražnjavaju bez nanošenja štete životnoj sredini u svojoj njenoj kompleksnosti. Postoje brojni mehanizmi koji predstavljaju aspekt menadžmenta turističke destinacije koji se zasniva na principima održivosti. Mehanizmi menadžmenta turističke destinacije su vrlo složeni, obuhvataju brojne različite aspekte, od kojih su mnogi karakteristični za specifične lokacije. Javljaju se u vidu modela za menadžment posetilaca i smanjenje uticaja turizma na životnu sredinu. Ono što smatramo da je bitno naglasiti jeste da su oni neizbežno isprepleteni i da se svi koriste sličnim ili istim metodama za postizanje postavljenog cilja.

U nacionalnim parkovima, sistemi menadžmenta posetilaca postoje radi kontrole broja posetilaca. U isto vreme kontrolišu kretanje posetilaca i aktivnosti kojima se oni bave. Sistemi kontrole kretanja posetilaca funkcionišu tako što ograničavaju pristup posetilaca određenim lokacijama. To se ostvaruje kroz formiranje staza kroz zaštićenih zona kao i kroz kontrolu vremena za posete.

Dva najveća cilja takvih mehanizama kontrole kretanja su¹⁷²:

- Da se posetioци drže što dalje od ekološki osetljivih lokacija
- Da se broj posetilaca raširi prostorno ili vremenski ili na oba načina istovremeno.

Kao primer može poslužiti park za očuvanje Zaliva foka (Seal Bay Conservation Park) u Južnoj Australiji. Posetioциma je dozvoljeno da idu na plažu gde se okupljaju morski lavovi samo uz pratnju vodiča i u malim grupama. Grupe moraju da rezervišu posetu unapred, a vreme dolazaka ovih grupa je raspoređeno tokom celog dana. Takođe postoje i označene staze za šetnju koje sprečavaju posetioce da oštete peščane dine i samu plažu.

Kao drugi primer navešćemo situaciju iz nacionalnog parka u Velikoj Britaniji. Na Pembrokširskoj obali (Pembrokeshire Coast) posetioци koji žele da se bave slobodnim penjanjem na stenama (free-climbing), aktivnošću koja je inače dozvoljena u ovom nacionalnom parku, za vreme gnežđenja ptica moraju da poštuju zabrane koje se nameću u tom specifičnom periodu. Preporučuje se da se pre odlaska u nacionalni park obaveste o tim zabranama u Britanskom planinarskom veću.

U okviru sistema menadžmenta posetilaca, bitno sredstvo predstavlja interpretacija. Efektivna interpretacija treba i može da informiše posetioce o aktivnostima kojima mogu da se bave kao i o lokacijama na kojima su te aktivnosti dozvoljene. Pozitivan ishod može biti smanjenje zagušenja i preopterećenosti veoma posećivanih lokacija. Interpretacija je vid edukacije posetilaca o samoj destinaciji koju posećuju, i služi kao neposredno upozorenje u pogledu ponašanja, istovremeno dajući savet o ponašanju i aktivnostima koje imaju najmanji uticaj na životnu sredinu. „Efektivna interpretacija takođe može da pomogne turistima da uvide značaj mesta koje posećuju i da ih podstakne da pruže podršku očuvanju i brizi.”¹⁷³

¹⁷² Gee C.Y., Fayos-Sola E., op.cit., str. 266

¹⁷³ Gee C.Y., Fayos-Sola E., op. cit., str. 267

Menadžment posetilaca, o kojem ima više reči u prethodnim delovima rada, predstavlja samo jedan od mehanizama za upravljanje turističkom destinacijom gde je u fokusu strategija održivog razvoja, a kojoj nacionalni parkovi pripadaju. Kako u suprotnom nacionalni parkovi ne bi ni postojali, jer ne bi bili u stanju da ispoštuju sve odredbe po kojima postaju državno zaštićeno područje, smatramo da sistemi menadžmenta posetilaca, zajedno sa ostalim modelima menadžmenta ovakvom vrstom destinacije, predstavljaju suštinsku pokretačku snagu nacionalnih parkova. Kako se sam proces određivanja i zaštite nacionalnih parkova nalazi u rukama društva, smatramo da je od vitalnog značaja u budućnosti razviti i bolje primenjivati nove i postojeće modele, i unapređivati ih kroz bolje sisteme i kanale komunikacije između svih koji imaju i najmanjeg udela u određenom nacionalnom parku.

1.2 pristupi marketingu destinacije

U centru marketinga destinacije se nalazi marketing mesta. Međutim, u okviru marketinga destinacije treba uzeti u obzir činjenicu da turisti moraju prenstveno znati za destinaciju da bi je posetili. Zaključujemo da je početni zadatak pružanje informacija potencijalnim turistima kako bi postali svesni destinacije. Takođe, u okviru destinacijskog marketinga treba izvršiti pažljivu analizu destinacije, odnosno šta mesto ima da ponudi, uključujući u to i prednosti i nedostatke. Dakle, posle izvršene analize destinacije treba se baviti promocijom atrakcija date destinacije, kao i viđenjem tih atrakcija od strane potencijalnih turista, odnosno formiranjem imidža i davanjem slike o ambijentu kako bi destinacija dobila opipljiv karakter.¹⁷⁴ Drugačije rečeno, destinacijski marketing treba da kroz miks prirodnih i kulturnih atributa date destinacije nju predstavi kao destinaciju koju potencijalni turisti vide kao 'jedinstvenu', tj. različitu od bilo koje druge. Navedeni zadaci, ako su izvršeni na odgovarajući, promišljen i konačno, uspešan način, predstavljaju osnovu za pozicioniranje destinacije u svesti potencijalnih posetilaca, kao i za razvoj prepoznatljivog destinacijskog brenda.

Posle gore navedenog, mišljenja smo da treba ponovo obratiti pažnju na činjenicu da destinacija ipak nije samo mesto. Destinaciju sa aspekta njenog marketinga treba posmatrati kao spoj emitivnog turističkog mesta, samog puta i destinacije. Destinacije leže u kontinuumu, i iz ugla marketinga neke se mogu iznositi na tržište potpuno samostalno, kao što je slučaj sa velikim gradovima, npr. Njujork. Opet, marketing nekih drugih se vrši na nivou čitave države, a u nekim slučajevima na nivou regiona. U ovom delu rada, na osnovu primera nekoliko nacionalnih parkova, pokazaćemo različite pristupe marketingu ovog tipa destinacije.

1.2.1 Pozicioniranje nacionalnih parkova

Strategije pozicioniranja i brendiranja su neophodne za promovisanje i prodaju turističkih destinacijskih proizvoda. Jasne i pozitivne slike su potrebne da ubede turiste da baš taj nacionalni park treba da bude na listi njihovih budućih putovanja.

Kada su u pitanju nacionalni parkovi, može se govoriti o "objektivnom pozicioniranju", gde je modifikacija fizičkih karakteristika destinacijskog proizvoda vrlo ograničena zbog neophodnosti poštovanja principa održivosti i netaknutosti životne sredine; i o "subjektivnom" pozicioniranju gde je mentalno poimanje nacionalnih parkova od strane turista kao odabranog segmenta vrlo izraženo – ekoturisti se upuštaju u ovakav vid putovanja zbog izgrađene ekološke svesti, potrebe da se kroz bavljenje ekstremnim sportovima sa prirodom takmiče itd.

Stvaranje svesti o nekoj destinaciji predstavlja sastavni deo uspešnog destinacijskog marketinga. Nakon stvaranja svesti o destinaciji, destinacija se mora u okviru svog marketinga pozicionirati u svesti potencijalnih posetilaca.

Pozicioniranje destinacije često podrazumeva pretvaranje neopipljivosti ovakvog tipa proizvoda, koji je karakteristika za sve turističke proizvode, u nešto opipljivo.¹⁷⁵ U slučaju nacionalnih parkova kao turističkog destinacijskog proizvoda, akcenat treba staviti na fizičke osobine destinacije kao što je

¹⁷⁴ Hsu C., Killion L., Brown G., Gross M.J., Huang S., op.cit.

¹⁷⁵ Hsu C., Killion L., Brown G., Gross M.J., Huang S., op.cit.

prirodno okruženje na kojem se nacionalni park nalazi: karakteristični geografski oblici, posebno pogodna mesta za bavljenje 'outdoor' aktivnostima, specifična flora i fauna itd. Na taj način se jača mentalna slika koju pojedinci razvijaju o destinaciji.¹⁷⁶ Navedene fizičke osobine predstavljaju materijal koji se može koristiti u promocione svrhe, ali isto tako atributi prikazani u promotivnom materijalu mogu služiti kao osnova za pozicioniranje destinacije. Postoji uska povezanost među ovim elementima marketing miksa.

Pozicioniranje se takođe može vršiti i kroz identifikovanje koristi za potrošače kroz davanje obećanja¹⁷⁷ kao što su, u slučaju nacionalnih parkova, beg od urbane svakodnevnice, odličan prostor za porodični vikend ili odmor, odlična mesta za pecanje, splavarenje, skijanje, posmatranje ptica, skupljanje biljaka, fotografisanje retkih biljnih i životinjskih vrsta, itd. Pri tome, pažnju treba obratiti na sledeće:

- Sve što se obećava potencijalnom potrošaču mora biti realno obećanje kako ne bi došlo do razočaranja posetilaca i osiguralo se to da se posetilac na tu destinaciju više nikada ne vrati.
- Sva obećanja moraju biti isplanirana tako da su saglasna sa menadžmentom nacionalnog parka, tj. da vršenje obećanih aktivnosti neće imati nikakve negativne posledice po životnu sredinu.
- Konačno, sva obećanja upućena potencijalnim posetiocima nacionalnih parkova se razlikuju zbog podsegmentiranja tržišta, odnosno od tržišta 'meta' čije želje se teži da budu zadovoljene, od diferenciranja proizvoda i jedinstvenih karakteristika koje jedan nacionalni park ima u odnosu na neki drugi, ili čak u odnosu na neki potpuno drugi tip destinacije.

Da bi se sve gore navedeno sprovelo, neophodno je da proističe iz utvrđene marketing strategije¹⁷⁸. U okviru nje, ključ pozicioniranja se nalazi u selekciji tržišnih segmenata čije specifične potrebe nisu zadovoljene.¹⁷⁹ Svrha te strategije jeste da nacionalni park kao destinaciju istakne u odnosu na moguće konkurentske destinacije koje predstavljaju lak izbor pri zameni destinacije, što je direktna posledica sveukupne elastičnosti tražnje u turizmu. Strategije marketinga mogu biti razne. Nacionalni park se može pozicionirati prema konkurentskoj destinaciji ističući kakave su prednosti onoga što on može da ponudi u odnosu na svog konkurenta. Pri tome treba paziti i na to da određeni nacionalni park kao turistički proizvod, recimo jednog regiona, često ne predstavlja najjaču destinaciju, i prihvatiti ulogu drugog (market challenger) ili nekog daljeg mesta na tržištu (market follower), a ne vodećeg (market leader). Drugačija strategija bi bila da se nacionalni park uopšte ne pozicionira prema konkurentu, već jednostavno ističući svoje atribute i obećanja koja može da ispuni u zadovoljavanju potreba svojih posetilaca.

Kakva god bila strategija za koju se odluči, u nacionalnim parkovima ona mora poštovati principe održivosti, tj. biti u skladu sa menadžmentom nacionalnog parka. Pored toga, mora identifikovati svoje konkurentske prednosti, odabrati koja će od njih se naći u fokusu strategije pozicioniranja i predstavljati osnovu za diferencijaciju tog turističkog proizvoda. Na posletku, mora iznaći efektivan način da tu poziciju iznese na tržište.

1.2.2 Kreiranje brend imidža nacionalnih parkova

Literatura navodi veliki broj definicija imidža. Navodimo definiciju UNWTO koja posmatra imidž kao:

- veštačku imitaciju vidljive forme nekog objekta
- formu sličnosti, identiteta
- ideje, individualne ili kolektivne koncepcije destinacije.¹⁸⁰

¹⁷⁶ Isto, str. 414

¹⁷⁷ Isto, str. 415

¹⁷⁸ Marketing strategija destinacije specificira dugoročne ciljeve i smernice utvrđujući mogućnosti i okvir deovanja koji je potreban da bi se oni ostvarili, a od onoga što je definisano u strategiji marketing politika i planovi. Drugim rečima, politika se može razumeti kao kratkoročni program koji je u vezi sa detaljnom aplikacijom napora i kontrole operacija (Foster, 1985), videti Bakić O., *Marketing menadžment turističke destinacije*, treće izdanje, Čigoja štampa, Beograd, 2005, str. 96

¹⁷⁹ Čerović S., *Menadžment u turizmu*, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Srbija i Crna Gora, Novi Sad, 2003, str. 63

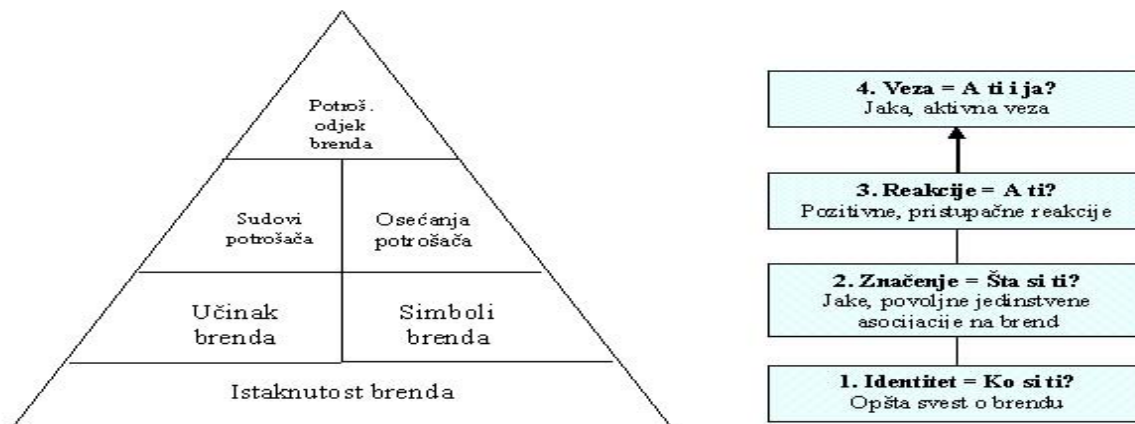
¹⁸⁰ Popesku J., 2008., op.cit., str. 145

Imidž proizvoda može da se posmatra kao integralni deo proizvoda zato što direktno utiče na odluku o kupovini, jer je on zapravo predstava koju potrošači imaju o destinacijskom turističkom proizvodu. Presudan uticaj na formiranje imidža u svesti turističkih potrošača imaju promocije aktivnosti, usmena preporuka i drugi faktori. Putem strategije profilisanja imidža turistička destinacija nastoji da se pozicionira u svesti potrošača već unapred utvrđenog segmenta, što proizilazi iz karaktera i strukture njihovih potreba, a onda iz karakteristika samog proizvoda.¹⁸¹

Imidž mesta i događaji sa njima povezani snažno utiču na odluke turista da posete određenu destinaciju.¹⁸² Imidž locira poziciju koju destinacija ima u svesti turista koji planiraju putovanje, povećavajući njihova očekivanja pre putovanja, kao i sećanja na putovanje pošto se ono završi. Kako smo videli u prethodnom poglavlju rada, destinacije, pa među njima i nacionalni parkovi, trude se da razviju svoj imidž prema kojem se razlikuju od konkurentskih destinacija. Te razlike u imidžu destinacija treba da se pretoče u prepoznatljiv brend. Brend prenosi snažnu poruku o destinaciji i onome što ona ima da ponudi bilo to kroz ime, upečatljiv logo ili neki drugi vid vizuelnog predstavljanja destinacije.

Brend je više od proizvoda – najbolji brendovi grade emotivnu vezu sa potrošačem. Snažni brendovi ne ispunjavaju samo racionalne potrebe, već stvaraju emocionalnu reakciju.¹⁸³ Kao što je ranije navedeno, veza između elemenata marketinga je snažna. Tako, brend utiče na stvaranje profita tj. predstavlja vrednost za organizaciju, ali se i veliki deo profita troši na analizu i razvoj proizvoda, reklamu i promociju da bi se razvio snažan brend. Brend prizvodi lojalnost, ili njen nedostatak, zavisno od toga kakva osećanja o proizvodu budi kod potrošača. U nastavku teksta je data piramida vrednosti brenda.¹⁸⁴ Na njenom dnu se prikazuje svest potrošača o brendu. Na višem nivou piramide, potrošači mogu gledati na proizvod brenda u smislu šta bukvalno on može za njih da uradi ili kakve su njegove osobine u odnosu na konkurente. Na još višem stupnju, potrošači mogu dublje razmišljati o proizvodu i oformiti verovanja i emocionalnu reakciju prema njemu. Uspešan brend, prikazan na vrhu piramide, ostvaruje 'vezu' sa potrošačem tako da oni misle da imaju pravu 'vezu' sa proizvodom.

Prikaz 28. Piramida vrednosti brenda



Izvor: prilagođeno iz Solomon, Marshall, Stuart, *Marketing, Real People, Real Choices*, 4th edition, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey 07458, 2006, str. 277

Nacionalni park Kakadu u Australiji, u okviru svoje Brend strategije koju je izdala Vlada Australije 2006. godine daje piramidu svog brenda. Mi je ovde prilažemo kao primer upotrebe navedene piramide u praksi i koliki njen značaj može da bude. Piramida otelotvorava fizičke, emocionalne i spiritualne elemente Kakadua kroz komponente brenda.

¹⁸¹ Unković S., Čačić K., Bakić O., op.cit., str. 226-227

¹⁸² Hsu C., Killion L., Brown G., Gross M.J., Huang S., op.cit., 416

¹⁸³ Solomon, Marshall, Stuart, *Marketing, Real People, Real Choices*, 4th edition, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey 07458, 2006, str. 277

¹⁸⁴ Isto, str. 277

Prikaz 29. Brend piramida nacionalnog parka Kakadu, Australija



Izvor: Brand Strategy, Spiritual Wonder of the World, Kakadu, Draft 20/ 7, Australian Government, 2006

Na primeru slučaja brendiranja Novog Zelanda, pokušaćemo da pokažemo kako se na uspešan način može brendirati jedna turistička destinacija. Naime, brend '100% Pure New Zealand' (100% Čist Novi Zeland) je dobio nagradu za brend.¹⁸⁵ Taj destinacijski brend ima višestruka značenja za turiste:

- prenosi snažne ključne attribute ponude turističkog proizvoda i njihovih kvaliteta.



- logo, se koristi na čitavom nizu elemenata destinacijskog miksa kao i na drugoj robi i uslugama namenjenih za posetioce ove destinacije.
- navodi prednosti za turiste koji bi posetili destinaciju. Neke od pomenutih koristi su funkcionalne (na primer, smeštaj po pristupačnim cenama), a neke emocionalnog karaktera, veze sa prirodom iskustva koje se nudi, a ono je uglavnom usmereno na avanturistički turizam, ekoturizam, ili bilo koji tip turizma koji ima bliske veze sa očuvanom prirodom i bliskim kontaktom sa lokalnim zajednicama, gde značajno mesto zauzimaju nacionalni parkovi
- Oslikava vrednosti koje su značajne specifičnim tržišnim segmentima koji predstavljaju 'mete'. Kako će biti spomenuto, u profilu karakterističnog ekoturiste stoji da je on osoba sa izgrađenom ekološkom svešću i ima želju da učestvuje u aktivnostima koja mu pružaju izazov ili uzbuđenje. Takođe, ekoturisti su uglavnom ljudi iz relativno visokih društvenih klasa i sa relativno visokim stepenom obrazovanja i kao takvi predstavljaju karakterističan segment turističkog tržišta sa posebnim potrebama i željama koje treba zadovoljiti.
- Prenosi 'personality' destinacije. Na taj način pomaže da se identifikuju turisti čija se slika o sebi podudara sa brendom (o čemu je govorila i prva tačka tipova 'veza' između proizvoda i potrošača gore navedena).

¹⁸⁵ www.newzealand.com/Australia

Što se tiče nacionalnih parkova, pod navedenim brendom *100% Pure new Zealand* se podrazumevaju i svi nacionalni parkovi koji postoje na Novom Zelandu kao destinaciji koja se pozicionira i iznosi na tržište kao celina. Na slici 30. data je strana sa veb sajta www.newzealand.com na kojoj su prikazani svi nacionalni parkovi, sa mogućnošću lakog i jednostavnog dolaska do svih neophodnih informacija o svakom od njih. Sa te slike se vidi da se svi oni brendiraju pod okriljem ideje *100% Pure New Zealand*, odnosno u zaglavlju te strane stoji jasno prikazan prepoznatljiv logo. Ova slika takođe može da posluži kao primer dobro organizovanog sajta koji služi u promociione i distributivne svrhe.

Slika 30. Strana sa zvaničnog sajta Novog Zelanda kao destinacije gde su prikazani svi nacionalni parkovi pod okriljem istog brenda



Izvor: www.newzealand.com

Kao još jedan primer uspešne kampanje brendiranja nacionalnog parka, dajemo primer Golden Gate National Parks u SAD. Odlučeno je da se sve atrakcije nacionalnog parka prikažu odvojeno, ali pod okriljem istog brenda i na taj način se podigne svest posetilaca svake od njih da je to zapravo sve jedan nacionalni park. Sprovedena je uspešna poster kampanja sa slikama koje je napravio poznat grafički dizajner, a kojima se unificira fizička i simbolička veza svih atrakcija nacionalnog parka. Zaduženi markentiški komitet je u kampanju uključio stvaraocce koji su dobili nagrade za reklamne kampanje za *Budweiser* i *Nike*, a koji su zaključili da park ima problem identiteta, a ljudi ne žele da se upliću u nešto za šta nisu sigurni šta predstavlja. Kampanja je bila uspešna, a nacionalni park i godinama kasnije ima prilike od primene te kampanje na majice, kačketete i drugu robu namenjenu za turiste. Ljudi koji nose ili pokazuju tu robu takođe propagiraju taj nacionalni park. Slike 31. prikazuju neke od postera dizajniranih za tu kampanju.

Slike 31. Poster korišćeni u reklamnoj kampanji za Golden Gate National Parks u SAD



glavni poster

poster za reklamiranje pojedinačnih atrakcija u okviru nacionalnog parka

Kao još jedan primer prepoznatljivog brenda daćemo Službu nacionalnih parkova SAD. Isti logo, koji predstavlja isti brend može se naći na svakom proizvodu ili na sajtu svakog nacionalnog parka u SAD, time odajući sliku i duh integriteta, jedinstvenosti, dobrog funkcionisanja, posvećenosti očuvanju i zaštiti kao autoritet. Ovde prilažemo prepoznatljivi logo Službe (prikaz 32).

prikaz 32. Logo Službe nacionalnih parkova SAD



Izvor: www.nps.gov

Na osnovu svega navedenog, izvodimo zaključak da destinacijski brend mora da bude održiv na duže staze. Samo osmišljavanje logoa ili krilatice nije od velike koristi u procesu diferencijacije destinacije ako drugi elementi marketing miksa nisu u stanju da prenesu poruku ili značenje koje nosi brend.

Kroz efektivno pozicioniranje, izgradnju imidža i brendiranje neke destinacije postaju 'slavne'¹⁸⁶. Pod tim se podrazumevaju mesta sa bogatim emocionalnim značenjem. Destinacije koje imaju dubok emocionalni značaj za posetioce, zbog čega se očekivanja posetioaca povećavaju, mogu da se pojave kao 'slavne'. Ovde možemo svrstati nacionalni park Yellowstone u SAD, kao primer takve destinacije.

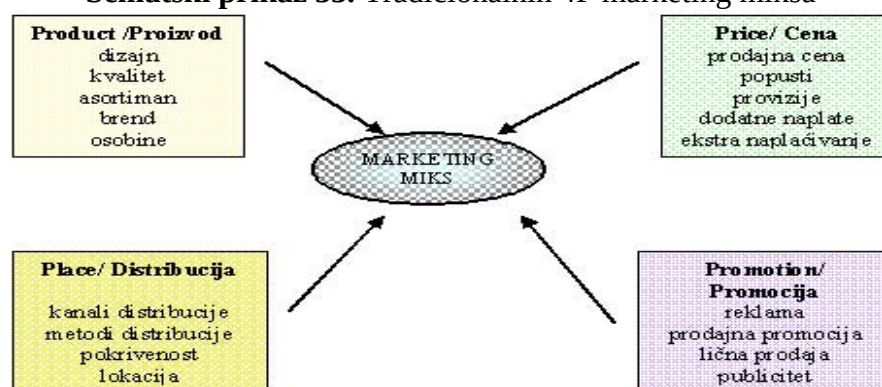
1.3 Marketing miks turističke destinacije sa aspekta nacionalnih parkova

Marketing miks se može nazvati suštinom marketing planiranja. Prema njemu se određuje kako se raspodeljuje budžet, postavljaju osnove strategije marketing plana, i uz pomoć njega se dolazi do metoda kojima se potrošnja bužeta optimizuje. Kotler je definisao marketing miks kao

*'Niz taktičkih marketinških sredstava koja se mogu kontrolisati a koje firma koristi da bi proizvela željenu reakciju na meti tržištu'.*¹⁸⁷

Gore navedena sredstva mogu biti brojna, ali se tradicionalno grupišu u četiri grupe varijabli koje se često nazivaju 'četiri P'¹⁸⁸. Marketing miks je prvobitno razvio Prof. Neil Borden sa Harvarda i sastojao se od šest elemenata. Kasnije je ih McCarthy grupisao kao četiri P koja obuhvataju proizvod, distribuciju, cenu i promociju. U šematskom prikazu 33. dat je marketing miks sa svojim sredstvima koje ćemo u daljem radu nazvati miksovima zbog toga što se svaki od njih sastoji iz mnoštva drugih sredstava koja se u okviru njih koriste. Da bi se pokazala važnost i kompleksnost marketing miksa navešćemo to da on predstavlja krajnji rezultat filozofije i misije jedne kompanije kao i konačne isporuke ponude te kompanije na tržištu.¹⁸⁹

Šematski prikaz 33. Tradicionalnih 4P marketing miksa



Izvor: prilagođeno iz Holloway J.C., *Marketing for Tourism*, 4th edition, Pearson Education Limited, 2004, str. 52

¹⁸⁶ Hsu C., Killion L., Brown G., Gross M.J., Huang S., op.cit., str. 417

¹⁸⁷ Holloway J.C., *Marketing for Tourism*, 4th edition, Pearson Education Limited, 2004, navedeno prema Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Principles of Marketing*, Prentice Hall, 3rd European edn 2001

¹⁸⁸ eng. **P**roduct (proizvod), **P**lace (mesto), **P**rice (cena), **P**romotion (promocija)

¹⁸⁹ Shoemaker S., Lewis R.C., Yesawich P.C., *Marketing Leadership in Hospitality and Tourism, Strategies and Tactics for Competitive Advantage*, 4th edition, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey 07458, 2007, str. 62

U slučaju turizma, svaki element ovog miksa je karakterističan za ovu privrednu granu, uzimajući u obzir njene karakteristike u odnosu na druge grane. Pre svega ćemo ovde navesti neopipljivost proizvoda u turizmu i istovremenost proizvodnje, isporuke i potrošnje proizvoda, nemogućnost skladištenja, elastičnost tražnje i neelastičnost ponude i sezonski karakter turizma.

Neki teoretičari marketinga u turizmu navode pored osnovnih četiri još tri ili četiri P kao elemente marketing miksa. Shoemaker, Lewis, Yesawich (2007, str.61-64) navode sledeća tri elementa: ljudi (eng. **People**), fizičke osobine (**Physical attributes**) i proces (**Process**). Holloway (2004, 52-55) dodaje još jedno P a to je produktivnost i kvalitet (**Productivity and quality**).

Neki teoretičari marketinga u turizmu kao što su već spomenuti Shoemaker, Lewis, Yesawich su otišli još dalje navodeći 13C koji sačinjavaju marketing miks jer smatraju da prvobitna četiri P ne pokrivaju sve aspekte marketing miksa. Navedenih 13C¹⁹⁰ pokazuju činjenicu da je marketing nauka koja se sve više razvija i pronalazi različite primene, naročito u turističkoj privredi. Javlja se nove teorije i stanovišta i oslikavaju moderni turizam kao i njegovu budućnost.

U narednim delovima rada bavićemo se osnovnim elementima marketing miksa, odnosno 4P uz navođenje i objašnjenje još četiri dodatna gore navedena elementa pod onim osnovnim elementima za koji smatramo da ga svojom definicijom obuhvataju. Poseban osvrt biće na primeni datih elemenata marketing miksa u nacionalnim parkovima kao specifičnom proizvodu na turističkom tržištu.

1.3.1 Proizvodni miks

Neki elementi koje proizvod obuhvata daju nam osnovu da ovaj element marketing miksa nazovemo proizvodnim miksom, jer on upravo jeste kombinovanje i stapanje elemenata koji u njega spadaju.

Proizvod predstavlja zapravo ono što se isporučuje potrošaču. U slučaju turizma, zbog već navedenih karakteristika turizma (neopipljivost proizvoda u turizmu i istovremenost proizvodnje, isporuke i potrošnje proizvoda, nemogućnost skladištenja, elastičnost tražnje i neelastičnost ponude i sezonski karakter turizma) turistički proizvod se sastoji od opipljivih i neopipljivih elemenata.

Nacionalni parkovi predstavljaju specifičan proizvod na turističkom tržištu. Navodeći osnovne osobine vezane za transport, smeštaj i infrastrukturu i usluge koje se pružaju u nacionalnim parkovima pokazaćemo specifičnost ove vrste turističkog proizvoda.

1.3.1.1 Transport

Transport predstavlja sastavni deo turističkog proizvoda. Posetioci nacionalnih parkova mogu koristiti sve forme transporta, od pešačenja u divljini do letenja avionom do destinacije. Nebitno da li koriste međugradski autobus, kamp-kućicu, voz, taksi, motorcicl ili bicikl oni su uključeni u turizam da bi ispunili cilj svog putovanja.

Ekoturisti se često karakterišu prema načinu putovanja kao nezavisni putnici i kao grupni putnici.¹⁹¹ Na taj način ih je moguće podeliti na one koji dolaze automobilima, tj. sopstvenim prevozom, i na one koji koriste autobuse. Kao primer navodimo podatak da skoro svi posetioci nacionalnih parkova u Sjedinjenim Američkim Državama koriste automobile ili autobuse.¹⁹²

Bez želje da ograniči pristup najpopularnijim parkovima u špicu sezone, Služba nacionalnih parkova SAD je potpisala važan sporazum o tehničkoj pomoći sa Federalnom administracijom za autoputeve. Jedna od prvih akcija jeste bila primena planova za masivni tranzit unutar tri najposećenija nacionalna parka – Yosemite, Grand Canyon i Zion.¹⁹³

¹⁹⁰ Customer (mušterija), Categories of offerings (kategorije ponuda), Capabilities of the firm (sposobnosti firma), Cost, Profitability and Value (cena, profitabilnost i vrednost), Control of process (kontrola procesa), Collaboration within the firm (saradnju unutar firme), Customization (prilagođavanje/ približavanje), Communication (komunikacija), Customer measurement (vrednovanje mušterija), Customer care (briga o mušterijama), Chain of relationship (lanac odnosa), Capacity control (kontrola kapaciteta), Competetition (konkurencija)

¹⁹¹ Biederman P.S., op. cit., str. 426

¹⁹² National Parks Service Statistical Abstract, tabela 1244, str. 800

¹⁹³ Goeldner C.R., Ritchie B., op. cit., str. 222

Unutar nacionalnih parkova, kao posledica različitih aktivnosti koje se u njima mogu obavljati, i kao posledica menadžmenta posetilaca, postoje formirane staze. Te staze se sve više posmatraju kao višestruki rekreacioni koridori ili veze, na primer Trans Canada Trail¹⁹⁴ koju sve više koriste biciklisti, vozači snežnih skutera, kros-kantri skijaši, ljubitelji trčanja i pešačenja koji mogu koristiti 18 078 km dugačku stazu koja spaja Atlanski, Arktički i Tihi okean.

Turizam je odgovoran za visok stepen zagađenja vazduha i zagađenja bukom zbog postojanja mreža transporta i raznih aktivnosti koje se obavljaju u slobodno vreme. Postoje tvrdnje da je vazdušni saobraćaj značajan faktor u globalnom zagrevanju a turizam je odgovoran za većinu međunarodnog avio-saobraćaja.¹⁹⁵ Ekoturisti često ne priznaju veliku potrošnju neobnovljive energije koja je potrebna za njihov dolazak na destinaciju, koja je tipično udaljenija nego destinacije konvencionalnog turizma. Na primer, za egzotično putovanje na mesto udaljeno 10,000 km potrebno je oko 700 litara goriva po osobi.¹⁹⁶

Broj motornih vozila koja prolaze kroz park se povećava iz razloga što ti putnici idu u potragu, recimo, za retkim vrstama. Brojni putevi nanose štetu travnatim površinama što ima ozbiljne posledice na biljne i životinjske vrste. Ova područja imaju veći stepen narušavanja okoline i unošenja stranih vrsta, zbog svog "saobraćaja" koji skreće sa utabanih staza u nove neotkrivene oblasti.

Forme transporta kao što su vođeni i snežni skuteri mogu da stvore preteranu buku u nacionalnim parkovima koji obuhvataju obalska područja i predele izvanredne prirodne lepote. Na primer, prema jednoj anketi¹⁹⁷, buka koju proizvode snežni skuteri može da se čuje u 70% slučajeva na 11 od 13 kontrolnih lokacija. Ova buka posebno remeti vegetaciju i životinjski svet. Pored toga, izgradnja dodatnih puteva i prostora za parking prisvaja prostor koji predstavlja staništa divljeg sveta, a zagađenje koje stvaraju vozila može biti toliko ozbiljno da područja, kao što je Yosemite Valley, budu obavijena u smog i da se ne vide iz vazduha. Smog je štetan po sve vrste biljaka i životinja.¹⁹⁸

Tabela 24. (str.54) pokazuje uticaje transporta na sredinu u nacionalnim parkovima. Iz nje se izvodi zaključak da ako je razvijenost ograničena, tj. raštrkana, i infrastruktura je ograničena, gde je privatni sektor zadužen za sve aspekte transporta, a uticaji na sredinu su mali. Sa druge strane, tamo gde je razvijenost velika, odnosno koncentrisana, infrastruktura je u velikoj meri izgrađena, ali u špicu sezone dolazi do zagušenja, a kao odgovoran za sve aspekte transporta u većoj meri se javlja javni sektor, dok je stepen uticaja veliki.

Kao primer rešavanja problema transporta u nacionalnim parkovima, navešćemo nacionalni park Grand Teton u SAD, koji se trudi proteklih nekoliko decenija da smanji uticaje motornih vozila na ključne aktivnosti unutar parka. Potencijalni dodatni uticaji proistekli iz budućih povećanja posete i upotrebe motornog saobraćaja uticali su na to da se sprovede studija o transportu u cilju identifikovanja aktivnosti koje bi:

- poboljšale iskustvo posetilaca tako što bi omogućile širi spektar izbora za kretanje unutar i između ključnih područja i destinacija za obavljanje aktivnosti
- Smanjile potencijalno zagušenje saobraćaja u ključnim područjima
- Obezbedile informacije koje će omogućiti posetiocima da izbegnu nanošenje štetnih uticaja na resurse parka i koje bi promovisale raznolikost opcija za transport.¹⁹⁹

Menadžment nacionalnih parkova bi po našem mišljenju trebalo da prati praksu iz navedenog nacionalnog parka i na načine koji odgovaraju specifičnim slučajevima ujedno brinu o iskustvu koje se pruža posetiocima i o zaštiti životne sredine, odnosno o održivosti destinacije koja predstavlja suštinu formiranja i postojanja nacionalnih parkova.

¹⁹⁴ Sajt Trans Canada Trail, www.tctrail.ca

¹⁹⁵ Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., op.cit., str. 199

¹⁹⁶ Mellgren, Doug (2007-05-16), *Travel Experts, videti Worrisome Downside to Ecotourism*, Associated Press, videti Sajt www.en.wikipedia.org/wiki/Ecotourism,

¹⁹⁷ the Idaho News, navedeno prema Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill, op.cit., str. 199

¹⁹⁸ UNEP, 2004, navedeno prema Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill, op.cit., str. 199

¹⁹⁹ National Park Service, U.S. Department of the Interior, Grand Teton National Park, Transportation Plan, Final Environmental Impact Statement, September 2006

1.3.1.2 Smeštaj i infrastruktura

Kao što se moglo videti u prethodnim delovima rada, turizam ima pozitivne i negativne posledice po životnu sredinu. Kao primer pozitivnih uticaja, turizam može predstavljati pokretačku snagu razvoja bolje infrastrukture, koja zauzvrat može poboljšati kvalitet životne sredine.

Poboljšanja uslova na putevima, snabdevanja vodom i sistemi menadžmenta otpada mogu proisteći iz povećanih prihoda od turizma. Takva poboljšanja mogu smanjiti stepen zagađenja i popraviti kvalitet životne sredine, posebno u nacionalnim parkovima gde je što manja narušenost sredine osnovni cilj njihovog postojanja i funkcionisanja.

Što se tiče infrastrukture, bitno je da ona bude prilagođena ekološki osetljivoj destinaciji kao što je nacionalni park. Kao što se može videti iz delova rada koji se bave zoniranjem nacionalnih parkova, prema tom sistemu menadžmenta bitno je sve građevine i turističke objekte smestiti na jedan određen koncentrisan prostor. Kao indikativan za slučajeve koji postoje u svetu, navodimo primer nacionalnog parka Tongariro na Novom Zelandu. U okviru njega postoji Selo, koje za posetioce predstavlja centralnu bazu za sve aktivnosti na otvorenom. U plan za unapređenje Sela nacionalnog parka ulazi postavljanje kanalizacije i sistem za snabdevanje vodom; zatim postavljanje puteva, sistema za odvod vode, postavljanje strujnih i telefonskih kablova, znakova i signalizacije, kao i postavljanje puteva i staza u okviru sela i sadenje biljnih vrsta koje bi doprinele lepšem pejzažu. U planu se nalaze i aktivnosti vezane za ulepšavanje sela koje treba da uključi sve članove lokalne zajednice i druge aktere. U prikazu 34. u nastavku teksta, dajemo plan Sela.

Prikaz 34. Plan National Park Village u nac. parku Tongariro, Novi Zeland



Izvor: Tongariro World heritage area NZ, National park village Plan, www.nationalpark.co.nz

Kao još jedan primer održivog menadžmenta smeštajnih jedinica u ekološki osetljivim lokacijama, navodimo kolibe ili kućice koje imaju sisteme tople vode koji se zasniva na solarnoj energiji, recimo tako što bi PVC cevi bile pričvršćene na krov i bile crne boje tako da privlače sunce u što većoj meri.²⁰⁰ Izgradnja pogona za preradu upotrebljene vode kao posledicu ima smanjenje zagađenosti vode i izvor vode koja se može koristiti u poljoprivredi.

Eko-smeštaji Amazonat²⁰¹ poseduju sistem za prečišćavanje vode sa četiri reaktora koji mogu da obrade 10m³ iskorišćene vode dnevno. Kvalitet vode se ispituje i odobrava za puštanje u okolinu od strane federalnih vlasti.²⁰²

Smeštaj se smatra specijalizovanom komponentom ekoturizma, i nacionalnih parkova kao njegovog segmenta, sa širokim spektrom ponuda od kućice na drvetu do ekskluzivnih eko-smeštaja. Termin “smeštaj” u ekoturizmu ima niz značenja koja se protežu od velikih smeštajnih objekata kakvi se često viđaju u nacionalnim parkovima do udaljenih lovačkih kućica. Eko-smeštaj se razvio iz “smeštaja

²⁰⁰ Ecoclub International Ecotourism Magazine, 2008, Broj 95, ISSN 1108-8931, str. 9

²⁰¹ Sajt Amazonat Ecologes, www.amazonat.org

²⁰² Ecoclub International Ecotourism Magazine, 2008, Broj 95, ISSN 1108-8931, str. 2

turista koji zavise od prirode i koji poštuju filozofiju i principe ekoturizma”²⁰³ u ekoturistički smeštajni objekat koji poštuje ekonomski, ekološki i kulturno održive prakse. Eko-smeštaji su nekada predstavljali male luksuzne smeštajne jedinice za turiste sa većim mogućnostima, a danas obuhvataju niz različitih, od niskobudžetnih do luksuznih. U svakom slučaju, opšte karakteristike eko-smeštaja obuhvataju lokalne arhitektonske stilove i upotrebu materijala koji se mogu nabaviti lokalno. Većina takvih smeštajnih jedinica se nalazi u blizini prirodnih atrakcija i predstavljaju prilike za susrete sa lokalnim stanovništvom.²⁰⁴ Kako se može videti iz poglavlja rada koje se bavi profilisanjem ekoturista, oni ne zahtevaju luksuz, ali podrazumevaju udobnost u smeštajnim jedinicama navedenog tipa.

Primer jedne od prvih eko-smeštajnih jedinica potiče iz 1974. godine, sa Devičanskih ostrva. Tada je vlasnik-operator Stenli Selengut postavio šator-kućice povezane ručno izrađenim drvenim stazama u sred netaknute prirode.

Brojne nevladine organizacije podržavaju postavljanje eko-smeštajnih jedinica, a u skladu sa programima ekonomskog razvoja i očuvanja. Kao primer navodimo lanac eko-smeštajnih jedinica, Serena Lodges, koji se nalazi u najpopularnijim nacionalnim parkovima u Tanzaniji.

Eko-smeštaji funkcionišu po principima održivosti i na taj način popularizuju ekoturizam i ujedno i posete nacionalnim parkovima.

U nacionalnim parkovima u SAD 2007. godine, ukupan broj noćenja u kućama za iznajmljivanje iznosio je 3,571,453, što je 5.16% više nego prethodne godine, a u kampovima 1,719,778 u što je 3.63% više nego u 2006. godini. Većina posetilaca parkova je odsedalo u objektima u pograničnim zonama nacionalnog parka.²⁰⁵



Slika 35. Nacionalni park
Khao Sok, Tajland

Smeštajne objekte u nacionalnim parkovima mogu predstavljati hoteli i hosteli za mlade, kampovi sa kamp-kućicama i šatorima, ali pod pretpostavkom da u potpunosti funkcionišu pod principima održivosti. Obično imaju veoma ograničen kapacitet, napravljeni su od reciklažnog materijala u stilu lokalne arhitekture i imaju razrađene sisteme menadžmenta otpada i vode, i menadžmenta uopšte koji poštuju odredbe koje postoje u nacionalnim parkovima.

1.3.1.3. Usluge

Zajednice sagrađene unutar nacionalnih parkova i zaštićenih područja ili na njihovoj periferiji imaju posebna pitanja kojima se bave, a koja se tiču same zajednice i veze koju one i njihovi posetioci mogu imati sa zaštićenim područjima. Često, vlasti koje upravljaju nacionalnim parkovima nemaju nadležnost nad planiranjem i upravljanjem zemljištem niti nad razvojem turizma na periferiji zaštićenog područja. Periferne zajednice tako postaju lokacije na kojima se pružaju usluge, i često su sa zaštićenim područjem u simbiozi.²⁰⁶ Aktivnosti koje su ograničene ili zabranjene u zaštićenim zonama se često koncentrišu na periferiji, i pod upravom lokalne zajednice. Takve aktivnosti mogu obuhvatati širok asortiman usluga koje se pružaju posetiocima zaštićenih zona. Tu spadaju smeštaj, ishrana, iznajmljivanje opreme, osnovne turističke usluge. Periferne oblasti često nije moguće kontrolisati kao zaštićene zone, te one mogu postati stecište aktivnosti koje nisu u skladu sa ciljevima zaštićenih zona. Takve aktivnosti mogu obuhvatati trke van označenih staza ili širok opseg zabavnih aktivnosti. Tamo gde lokalna zajednica ima ulogu “ulazne kapije” nacionalnog parka, ili je smeštena unutar granica nacionalnog parka, dobrobit zajednice može nerazdvojivo biti vezana za planiranje i menadžment parka.²⁰⁷

²⁰³ Biederman P., op.cit., str. 427, navedeno prema David Weaver, *Ecotourism*, NY:CAB International, 2001, str. 147

²⁰⁴ Isto, str. 148-149

²⁰⁵ National Park Service Visitor Summary Report Total Back Country Campers for December, 2007 i National Park Service Visitor Summary Report Total Concessioner Lodging for December, 2007

²⁰⁶ *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*, WTO, Madrid, 2004, str. 272

²⁰⁷ Isto, str. 272

Poseta nacionalnom parku je uglavnom glavna atrakcija. Ali alternativni programi u prispojenim zajednicama mogu biti povezani sa posetom nacionalnom parku. Tu se ubrajaju kulturna dešavanja lokalnog stanovništva, lokalna kuhinja, poseta zanatlijama itd. Ovakvo povezivanje parka sa lokalnom zajednicom može dovesti do prostornog širenja prisustva posetilaca što smanjuje njihovu koncentraciju na ekološki osetljivijim lokacijama.

Postoje indikatori uticaja opreme i infrastrukture vezane za pružanje turističkih usluga na životnu sredinu, koji u nacionalnim parkovima u kojima moraju da vladaju principi održivosti, služe kao osnov planiranja i menadžmenta. U sledećoj tabeli 36. dajemo indikatore za upravljanje u nacionalnom parku El Garraf u Španiji.

Tabela 36. Indikatori za upravljanje u nacionalnom parku El Garraf u Španiji

Zona nacionalnog parka	Indikator
Oprema i infrastruktura	
Upotreba opreme	Broj posetilaca po delu opreme vezanog za kulturne, obrazovne, rekreacione ili informacione usluge i dešavanja
Rad opreme	Potrebe usluga prema jedinici objekata – informacioni centri, škole prirode, pedagoška oprema, muzeji, centri aktivnosti itd.
Prostori za parkiranje	Broj parkinga
Putni pravci sa signalizacijom	Broj putnih pravaca
Služba za prikupljanje otpada	Broj područja gde postoji služba za prikupljanje otpada

Izvor: prilagođeno iz *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*, World Tourism Organization, Madrid, 2004, str. 372

Slika 37. Prizor iz bara smeštenog u centru Sela nacionalnog parka Tongariro, Novi Zeland



Da bismo pokazali raznovrsnost ponuda koje postoje u nacionalnim parkovima kao vrsti turističkog proizvoda, daćemo primer objekata za ishranu. Iako bi akcenat trebalo da bude na lokalnoj kuhinji, oni koji pružaju usluge ovog tipa u svoj jelovnik uključuju i konvencionalnu i fast food hranu, kao i usluge hrane za poneti. U cilju daljeg pružanja usluga potrošačima, odnosno u cilju zadovoljavanja potreba modernih turista, postoji i određeni broj kafea i barova. Primeri za sve navedene usluge mogu se naći u nacionalnom parku Tongariro na Novom Zelandu.

Kako nacionalni parkovi predstavljaju lokacije na kojima se posetioci mogu baviti različitim aktivnostima na otvorenom, tako se u njima na određenim mestima nude usluge snabdevanja opremom (prodaja ili iznajmljivanje skijaške opreme, opreme za kampovanje itd.) ili organizovanjem prevoza ili tura kroz nacionalni park (podrazumeva se da sve aktivnosti moraju biti u skladu sa propisima nacionalnog parka, pa tako vodič tura mora imati dozvolu od nadležnih službi za pružanje takve usluge). Takođe se pružaju usluge koje zadovoljavaju svakodnevne potrebe savremenih potrošača – pošta, trafike, bakalnice, prodavnice, apoteke, parfimerije itd.²⁰⁸

Hendikepirani turisti predstavljaju još jednu grupu čijim potrebama treba izaći u susret. Tradicionalno, postoje zakonodavni naponi kao i oni sa strane menadžmenta nacionalnog parka da se radi ovakve grupe posetilaca obezbedi pristup invalidskim kolicima.

Sve navedene usluge predstavljaju sastavni i nerazdvojni deo turističkog proizvoda, koje u slučaju nacionalnih parkova posebno moraju da poštuju odluke menadžmenta, odnosno principe održivosti.

²⁰⁸ Sajt National Parks New Zealand, www.nationalpark.co.nz

1.3.1.4. Ostale komponente proizvodnog miksa

U okviru proizvodnog elementa marketing miksa daćemo objašnjenje i dodatnih elemenata koji ne spadaju u osnovna četiri P, a koje navode neki teoretičari marketinga u turizmu. Navodimo ih u ovom delu rada jer smo mišljenja da, iako navedeni kao posebni elementi naglašavaju ulogu svakog od njih u okviru marketing miksa, ipak smatramo da bliže određuju turistički proizvod.

Ljudi - (enl. **p**eople) predstavljaju dodatni element marketing miksa. Međutim, smatramo da ovaj element naglašava činjenicu da u turizmu ljudi predstavljaju komponentu od vitalnog značaja za proizvod. U ovaj element, prvenstveno, spadaju svi zaposleni u nacionalnom parku. Posebnu pažnju treba obratiti u slučaju nacionalnih parkova, gde zaposleni predstavljaju interpretatore ekološki osetljive destinacije. Oni prenose informacije i edukuju posetioce. Intrepretatori su u određenom smislu ambasadori destinacije koju turisti posećuju i oni su ti koji moraju da ostave pozitivan utisak o toj destinaciji, i predstavljaju prvi kontakt turista sa destinacijom, i stvaraju predstavu o njoj kod turista. Oni zaokružuju celokupan utisak posetilaca o toj destinaciji, time povećavajući šansu da se turisti vrate na destinaciju, što i jeste proizvod zadovoljstva turista, odnosno najneposredniji indikator kvaliteta turističkog proizvoda. Pod elementom *ljudi* podrazumevaju se i drugi turisti koji posećuju nacionalni park istovremeno. Veze između istovremenih posetilaca nacionalnog parka su od izuzetnog značaja za uspešno putovanje. Ovaj element proizvodnog miksa obuhvata i članove lokalnih zajednica, što u slučaju nacionalnih parkova dolazi do izražaja jer je direktan kontakt posetilaca nacionalnog parka i pripadnika lokalne zajednice ono što obeležava ovaj proizvod i od čega njegov uspeh u ogromnoj meri zavisi.

Još jedan element proizvodnog miksa koji je uveden u poglavlju II dela rada *1.3 Marketing miksa turističke destinacije sa aspekta nacionalnih parkova*, a za koji smatramo da bi ga trebalo uvrstiti ovde, jeste proces.

Proces (eng. **p**rocess) predstavlja sposobnost zaposlenih da negativna iskustva posetilaca odgovarajućim postupcima pretvore u pozitivna. Kad su u pitanju nacionalni parkovi, zaposleni, da bi uspešno sprovedli proces isporuke proizvoda, odnosno pružanja usluga potrošačima istih, moraju da na pravi način reše probleme žalbi. Ono što je karakterističnije za nacionalne parkove od drugih tipova destinacija, jeste da zaposleni moraju da budu u stanju da uspešno ublaže period prilagođavanja posetilaca koji po pravilu dolaze iz urbanih sredina u ekološki osetljivu destinaciju koja se skoro potpuno razlikuje od sredina iz kojih posetioci dolaze. Ekstreman slučaj, ovde dat kao primer uspešnog procesa pružanja usluga, jeste sposobnost zaposlenih u nacionalnom parku da reše situaciju kada divlja životinja napadne nekog od posetilaca tako da negativne posledice po zadovoljstvo posetioaca budu što manje.

Konačno, *fizičke osobine proizvoda* (**p**hysical attributes), navedene u uvodu ovog dela rada kao sedmo P marketing miksa, predstavlja sve što turista doživljava na putovanju a što se zasniva na čulima vida, sluha, mirisa, dodira i ukusa.²⁰⁹ Kada su u pitanju nacionalni parkovi, dizajn građevina prema principima održivosti mora biti u skladu sa lokalnom arhitekturom i objekti građeni od reciklažnog materijala. Ukus jela koje posetioci konzumiraju u nacionalnom parku mora odgovarati njihovom sopstvenom ukusu, iako akcenat treba staviti na lokalnu kuhinju destinacije. Kao još jedan primer navodimo zvuke koji se čuju u okolini smeštajnih jedinica u nacionalnim parkovima – oni moraju biti u skladu sa prirodnim okruženjem i nikakvi zvuci 'civilizacije' ne bi smelo da narušavaju harmoniju zvukova koja je jedna od razloga zbog kojih su se posetioci odlučili za posetu nacionalnom parku, a kao posledica želje za begom iz urbane svakodnevice (što proističe iz profila ekoturiste i posetioaca nacionalnog parka kao dalje diferencirane mete tržišta).

Gostoprinstvo – dok su svi prethodno navedeni elementi destinacijskog miksa opipljivi, gostoprinstvo je manje opipljiv element. Mišljenja smo da usluge koje turisti očekuju i koje im se pružaju predstavljaju 'vezivno tkivo' ostalih elemenata destinacijskog miksa. Kvalitet usluge najviše utiče na građenje ili rušenje reputacije neke destinacije. Kod posetilaca nacionalnih parkova, koji pripadaju tipu

²⁰⁹ Holloway J.C., op.cit., str. 55

ekoturista u čija očekivanja ne spada luksuz ali obavezno spada komfor, upućeni vodiči i male grupe za odvijanje ekoturističkih aktivnosti²¹⁰ zahtevi su evidentno specifični.

1.3.2 Promocioni miks

U ovom delu rada najpre treba definisati promociju. Promocija, odnosno tržišno komuniciranje, predstavlja sve aktivnosti koje imaju za cilj da olakšaju i ubrzaju prihvatanje proizvoda ili usluga od strane kupaca i potrošača, odnosno predstavlja jednu od bitnih pretpostavki procesa razmene tj. kupoprodajnog procesa.²¹¹

Promocioni miks predstavlja jedan od četiri osnovna elementa marketing miksa. Bavi se tehnikama kojima se proizvodi i njihove cene iznose na tržište, tj. obuhvata svu komunikaciju između proizvoda i tržišta, i stvara ili nadgleda očekivanja turista, uspostavlja odnose i ubeđuje kupce da se odluče na kupovinu proizvoda²¹². Smatramo da je ovde neophodno istaći ulogu svih delova promocionog miksa u stvaranju imidža turističkog destinacijskog proizvoda. On obuhvata turističku propagandu, odnose sa javnošću i publicitet, unapređenje prodaje, ličnu prodaju i direktni marketing.²¹³

Treba istaći da i distribucija i promocija uključuju prenos i isporuku poruka o proizvodu do potencijalnog potrošača, gde prenos informacija podrazumeva proces kojim se proizvod prezentuje, a isporuka tehnike kojima se potencijalni potrošač ubeđuje da proizvod kupi. Prenos informacija se podudara sa onim što Shoemaker, Lewis i Yesawich (2007) navode kao prezentacioni miks, i smatraju ga ravnopravnim sa ostala tri miksa koja pripadaju marketing miksu navedena u ovom radu. Prema njima, elementi tog miksa obuhvataju fizičko okruženje, lokaciju, atmosferu, cenu, zaposlene i kupce i služe u procesu diferencijacije jednog turističkog proizvoda od konkurentskog.

Potrebno je istaći ulogu odnosa sa javnošću (PR) u brendiranju destinacija kao što su nacionalni parkovi. PR može da bude efektivno sredstvo koje zahteva minimalne troškove, kao i pouzdana alternativa konvencionalnog reklamiranja u današnjem svetu gde su troškovi reklame sve veći.²¹⁴ Tako na primer, Novi Zeland kroz upotrebu PR-a primenjuje sveobuhvatnu branding strategiju u promovisanju pejzaža, ljudi, kulture i turističkih aktivnosti svoje zemlje, pozivajući se na popularnost filmske trilogije "Gospodar prstenova" koji se i snimao na prelepim lokacijama Novog Zelanda.

Postoji niz prilika i primera dobrih praksi na međunarodnom nivou kada se radi o partnerstvima agencija koje postoje pri nacionalnom parku i turističke privrede u cilju promovisanja nacionalnih parkova u skladu sa principima očuvanja i održivosti. Iz tih primera proističe zaključak da ako se želi postići dobra praksa, neophodno je obezbediti integraciju ponude i potražnje u istraživanju marketinga i promocije.²¹⁵ Promocija i marketing nacionalnih parkova moraju da se zasnivaju na jasnom razumevanju postojećih i potencijalnih tržišta kao i samog procesa marketinga i promocije koji je dat u Prikazu 38.

²¹⁰ Symko C. i Harris B., "Making Paradise Last: Maho Bay Resorts" u *Sustainable Tourism, A Global Perspective* ed. Harris R., Griffin T., Williams P., (Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2002, str. 252-254 navedeno prema Biederman P.S., op. cit., str. 428

²¹¹ Popesku J., 2008., op.cit., str. 52

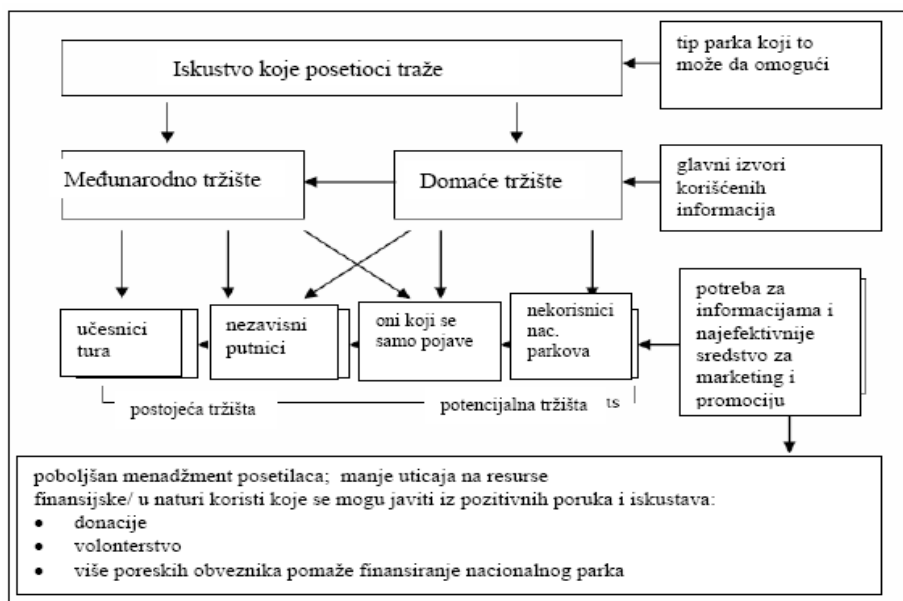
²¹² Shoemaker S., Lewis R.C., Yesawich P.C., op.cit.

²¹³ Popesku J., 2008., op.cit., str. 56

²¹⁴ Morgan N., Pritchard A., Pride R., *Destination branding, creating the unique destination proposition*, second edition, Oxford [etc.] : Elsevier, 2004, str. 207-208

²¹⁵ Wearing S., Associate Professor from University of Technology, Sydney & Heather Nelson, *A Natural Partnership: Making National Parks a Tourism Priority, Project Paper 3 | Marketing and Promotion*, Nelson Consulting, TTF Australia and Sustainable Tourism CRC, June 2004, str. 41

Prikaz 38 Proces marketinga i promocije nacionalnih parkova



Izvor: prilagođeno iz Wearing S., Associate Professor from University of Technology, Sydney & Heather Nelson, *A Natural Partnership: Making National Parks a Tourism Priority, Project Paper 3 | Marketing and Promotion*, Nelson Consulting, TTF Australia and Sustainable Tourism CRC, June 2004, str. 41

U tom procesu trebalo bi poštovati određene principe. Poštovanjem tih principa turistička privreda i nacionalni parkovi bi trebalo da:²¹⁶

- promovišu samo one parkove koji imaju odgovarajući plan menadžmenta,
- izbegavaju promociju onih nacionalnih parkova koji nemaju infrastrukturu adekvatnu za ekološku/ kulturnu zaštitu,
- izbegavaju promociju onih nacionalnih parkova gde će promocija dovesti do porasta tražnje koja prelazi granicu nosećeg kapaciteta,
- da se povežu sa vlastima nacionalnih parkova da bi se osigurala nabavka promocijskih materijala, podrška menadžmentu, bezbednost i ciljevi interpretacije,
- izbegavaju promociju aktivnosti koje bi mogle da imaju negativan uticaj na životnu sredinu kao što su hranjenje divljeg sveta od strane posetilaca, sakupljanje školjki, šetnja po koralnim grebenima itd.,
- izbegavaju kulturno neodgovarajući opis kulturno osetljivih lokacija i slika.

Iz gore navedenog izvodimo zaključak da dobra promocija može dovesti i do povećanja koristi za turizam i do poboljšanja očuvanja. Da bi se mogućnosti koje postoje u nacionalnim parkovima optimizovale, a koje se prikazuju kroz marketing nacionalnih parkova, i da bi se postigli rezultati u pravcu očuvanja i održivosti od vitalnog značaja je koordinacija, turoperatora, tela koja se bave turističkom promocijom i menadžeri nacionalnih parkova, kao i odgovorne DMO moraju da rade u bliskoj povezanosti na promociji nacionalnih parkova i da dele informacije i promovišu parkove u skladu sa regionalnim menadžment strategijama.

Kanali informisanja se mogu razlikovati od tržišta do tržišta, ali je sigurno da predstavljaju vezu između potencijalne tražnje i nacionalnih parkova kao postojećeg turističkog proizvoda. Kanali informisanja predstavljaju glavno oružje u strategiji diferencijacije ove vrste turističkog proizvoda u okviru kojeg se ne može mnogo promeniti, odnosno novi prirodni resursi se ne mogu izgraditi a postojeći prirodni resursi se ne smeju menjati upravo radi poštovanja principa održivosti na kojima nacionalni parkovi počivaju.

Postoji više kanala informisanja koje koriste turisti koji planiraju da posete nacionalne parkove. Kanali informacija koje koriste posetioči nacionalnih parkova generalno se mogu podeliti na:

- Usmena preporuka, brošure, vodiči, putničke agencije i Internet kao najčešće korišćeni izvori,

²¹⁶ Isto, str. 43-44

- Putničke agencije i turoperatoru predstavljaju važan izvor informacija za popularne turističke destinacije,
- Internet je posebno važan izvor informacija za dobro poznate i posećene parkove.²¹⁷

Bitno je napomenuti da se promocija nacionalnog parka vrlo često vrši kroz zajedničku promociju više subjekata koji su uključeni u poslovanje u nacionalnom parku. Vodiči i drugi vidovi informisanja nisu obično uključeni u analizu ekoturizma, ali oni predstavljaju značajnu, specijalizovanu komponentu.²¹⁸

Brojne aktivnosti koje se mogu obavljati u nacionalnim parkovima i lokacije koje se mogu posetiti, su predmet brojnih informativnih sredstva kao što su brošure ili vodiči. Pored toga, tu spadaju i brojni stručni magazini i prospekti proizvođača i distributera opreme neophodne za obavljanje aktivnosti u nacionalnim parkovima. Primer mogu predstavljati oprema za kampovanje, za jahanje, skijanje i zimska oprema, foto aparati i prateća oprema, pribori za pecanje itd., koji predstavljaju sastavni deo posete nacionalnom parku i koji zauzimaju poveći deo budžeta planiranog za putovanje.

Vodiči i oprema se najčešće kupuju pre polaska na putovanje, ali su dostupni i na samoj destinaciji, tj. u nacionalnom parku. Kao primer navešćemo Katmandu, koji je široko poznat kao prestonica Nepala, ali među planinarima predstavlja pravi magnet u potrazi za opremom za planinarenje na Himalajima.²¹⁹ Sredstva informisanja predstavljaju način na koji se prodavci opreme i turoperatoru takmiče za pružanje usluga posetiocima nacionalnih parkova.

Takođe, svaki nacionalni park objavljuje sopstvene brošure, vodiče, letke i druga sredstva informisanja koja su namenjena turistima. Posebno treba istaći edukativnu ulogu ekoturizma, i u okviru njega i nacionalnih parkova kao njegovog segmenta. Vodiči, brošure, leci, ali i edukativne aktivnosti, kursevi i škole prirode organizovane unutar nacionalnog parka pružaju neophodne informacije posetiocima o samom nacionalnom parku, na taj način ih edukujući, približavajući kulturi lokalnog stanovništva, ali i prirodnim karakteristikama posećene lokacije, što dovodi do toga da posetioci više poštuju životnu sredinu. Oni takođe služe i tome da se posetioci obaveste o pravilima ponašanja i preporučenim aktivnostima kako bi se njihov uticaj na životnu sredinu sveo na minimum. Dakle, u ovom smislu, sredstva informisanja rade u službi menadžmenta nacionalnog parka i održivosti uopšte.

Specijalne promocije takođe mogu imati veliku ulogu u procesu promocije nacionalnih parkova. Tu se ističe uloga odgovarajućih DMO. One su te koje treba da koordinišu aktivnosti partnera iz privatnog i javnog sektora time dajući podršku specijalnim, taktičkim promocijama.²²⁰ Takve promocije mogu obuhvatati ad hoc promocije koje se fokusiraju oko specifičnih tema kao što su nacionalni parkovi i često su vezane za popularne događaje koji se odvijaju na destinaciji, kao što su u slučaju nacionalnih parkova događaji prirodnog karaktera – migracije životinja, ciklus parenja, klimatske specifičnosti (npr. praćenje vetrova), botaničko bogatstvo u određenom godišnjem dobu, ili kulturni događaji kao što su istorijski značajni datumi.

Posebno treba naglasiti ulogu Interneta, koja raste u savremenom turizmu uopšte sa razvojem modernih informaciono-komunikacionih tehnologija. Tako njegova uloga u informisanju potencijalnih posetilaca nacionalnih parkova ne može biti zanemarena. Nacionalni parkovi uglavnom imaju svoj sajt na kojem se potencijalna turistička tražnja može informisati o skoro svemu što je interesuje. Međutim, dizajnu websajtova se mora pristupiti sa mnogo pažnje. Na primer, da bi se postigao vizuelni uticaj, websajtovi destinacija, a među njima i nacionalnih parkova, se odlikuju slikama koje predstavljaju prave simbole destinacije koje dominiraju percepcijom date destinacije, vrlo često na štetu drugih, manje upečatljivih atrakcija. U slučaju nacionalnih parkova, to nije u skladu sa sistemima menadžmenta koji počiva na principima održivosti. Percipiranje jedne atrakcije u okviru nacionalnog parka dovelo bi do slivanja ogromnog broja posetilaca na tu lokaciju, koja kao ekološki osetljiva ima specifičan kapacitet izdržljivosti čije nepoštovanje bi dovelo do narušavanja životne sredine i ekosistema te lokacije. Pored navedenog, websajtovi treba da budu dobro isplanirani, i da su funkcionalni, da imaju odgovarajući balans sadržaja, slika i vremena za download. Među najboljima se smatraju oni koji pružaju redovne sveže informacije, prevod na više jezika, pa čak i lokalne vesti i

²¹⁷ Wearing S., op.cit, str. 16

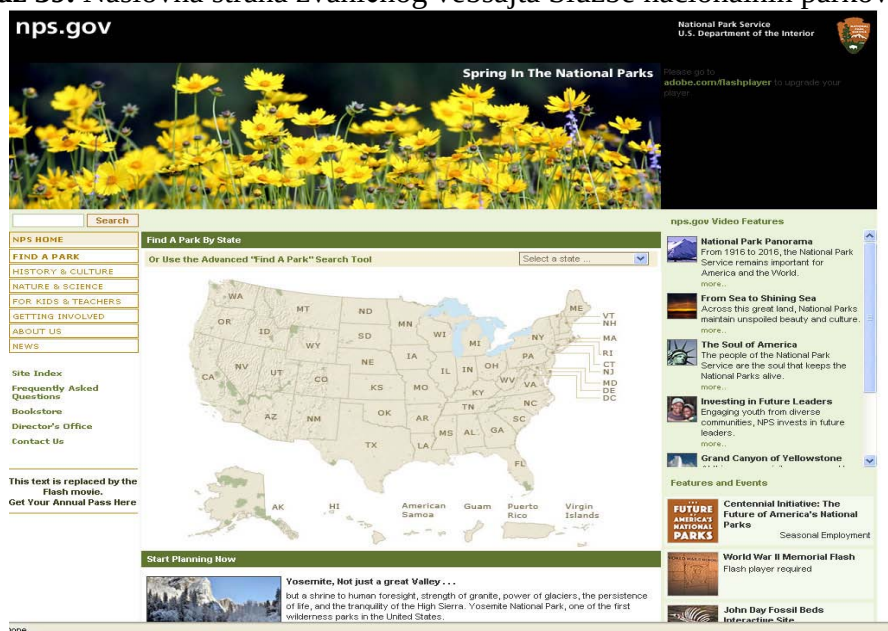
²¹⁸ Weaver D., *Ecotourism*, Wiley Australia Tourism Series, 2nd edition, John Wiley & Sons, Australia Ltd, 2008, str. 143-144

²¹⁹ Biederman P.S., op.cit., str. 429

²²⁰ A Practical Guide to Tourism Destination Management, WTO, Madrid, 2007, str. 65

vremensku prognozu. Kao primer navodimo sajt Službe nacionalnih parkova SAD, čemu u prilog u nastavku teksta prilažemo naslovnu stranu tog sajta (Prikaz 39.). Nažalost, mnogi sajtovi se ne održavaju u smislu davanja svežih informacija, tako da su neke zastarele po nekoliko meseci, nekad čak i godina.

Prikaz 39. Naslovna strana zvaničnog veb sajta Službe nacionalnih parkova SAD



Izvor: sajt National Parks Service, www.nps.gov

Kao sredstvo promocije nacionalnog parka mogu da posluže i dodatna oprema potrebna za bavljanje aktivnostima u nacionalnim parkovima ili majice i dukserice sa sloganima vezanim za nacionalni park, medvede, očuvanje životne sredine, mirne šetnje po planinama i pokraj reka, a koje su se pojavile na američkom tržištu. Neke od njih nose humorističku notu. Na slici 40. je dat primer slogana koji se koriste za majice i drugu opremu koja reklamira nacionalne parkove.

Slika 40 Slogan koji se koristi za reklamnu robu kao što su majice u cilju reklamiranja nacionalnih parkova SAD



prevod: IZDAHNI, upravo si bio na odmoru u Nacionalnom Parku

Izvor: sajt www.nps.gov

Uopšteno posmatrajući, mlađi domaći posetioci nacionalnih parkova u Australiji koji su zainteresovani za bavljanje “outdoor” aktivnostima, više koriste Internet pri planiranju putovanja jer se tu najviše različitih informacija može naći. Stariji inostrani turisti više koriste putničke agencije i brošure koji predstavljaju izvor vizuelnih i opštih informacija. Jedan od glavnih faktora koji utiču na posetu je usmena preporuka, a ona predstavlja posebno težak kanal na koji može da se prodre i na koji može da se utiče.

Do danas je sprovedeno malo istraživanja o upotrebi Interneta od strane ekoturista i drugih potencijalnih posetilaca nacionalnih parkova. Kanadska komisija za turizam (The Canadian Tourism Commission) je došla do podatka da ‘special interest’ putnici više koriste internet za dobijanje informacija i za rezervisanje nego druge vrste putnika.²²¹

Na osnovu sprovedenih istraživanja došlo se do saznanja da domaći posetioci nacionalnih parkova u Australiji:²²²

- preferiraju upotrebu Interneta kao izvor informacija, kao i sredstvo za rezervisanje i organizovanje,

²²¹ Isto, str. 17, navedeno prema Tourism Tasmania et al., 2000

²²² Isto, str. 18

- verovatno prate televizijske vesti i slušaju radio u autu,
- su manje zainteresovani za marketinške medije kao što su reklamni poster i flajeri.

Publikacije kao kanali informisanja predstavljaju jedan od mnogobrojnih upravljačkih indikatora u nacionalnim parkovima. Sledeća tabela 45. predstavlja navedene indikatore u nacionalnom parku El Garraf u Španiji.

Tabela 41. Publikacije kao indikatori menadžmenta u nac. parku El Garraf u Španiji

Oblast nac. parka	Indikator
Tipovi	• Monografije, leci, aktivnosti i kursevi.... • Broj publikacija po tipu (npr. br. različitih biltena) • Broj jedinica po tipu publikacije (npr. ukupna izdavačka delatnost)

Izvor: prilagođeno iz *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*, World Tourism Organization, Madrid, 2004, str. 372

1.3.3 Distribucioni miks

U najširem značenju, distribucija predstavlja mesto gde se proizvod može videti i kupiti, kao i sredstva kojima se isporučuje potrošaču. Prema nekim teoretičarima marketinga u turizmu, i destinacija spada u distribucioni miks, ali se mora priznati da destinacija predstavlja proizvod koji kupac kupuje.²²³ Mišljenja smo da je glavni razlog ovakve postojeće koncepcije osobina turizma da se turistički proizvod stvara, isporučuje i konzumira istovremeno, pa je i nerazdvojivost različitih elemenata marketing miksa neizbežna.

Prema šematskom Prikazu 33. (str.66) obuhvata kanale distribucije (npr. putem telefona, prodavaca na veliko, tur brokera, putničkih agencija, Interneta)²²⁴, metode distribucije, pokrivenost, lokaciju. Kanali distribucije se međusobno razlikuju, a ciljane mete su različiti profili turista.

Organizovana putovanja danas učestvuju sa oko 35-40% u međunarodnim turističkim putovanjima.... Turoperatori (organizatori putovanja) ne samo da imaju značajan neposredni uticaj na obim putovanja, već i na ukupna kretanja u ovoj oblasti, s obzirom da su promotivno veoma aktivni (katalozi, brošure, putem Interneta i kompjuterski rezervacioni i distributivni sistemi), da preko mreže pokrivaju široko tržište.²²⁵

Sa pojavom i razvojem prvih nacionalnih parkova, a posebno sve većim isticanjem nacionalnih parkova Afrike na međunarodnom ekoturističkom tržištu, dolazi i do pojave i rasta nove vrste turoperatora. Michael Kaye je osnovao "Costa Rica Expeditions", firmu koja je nudila turistička iskustva na tom području obuhvatajući asortiman aktivnosti od splavarenja do posete muzejima i crkvama.²²⁶ Kaye je opisivao svoju novu vrstu turizma kao "Turizam koji doprinosi pre nego što iskorišćava treba da je više aktivan nego pasivan, naglašavajući kulturnu razmenu pre nego puko razgledanje."²²⁷ Tako su Kaye i njemu slični postavili temelje današnje saradnje između turizma, očuvanja i aktivnosti na lokalnom nivou.

Prema profilu ekoturista, oni se često kategorišu prema metodu putovanja kao nezavisni i kao grupni putnici. Nezavisni putnici više vole da istražuju sami nego da budu deo grupe. Grupni turisti često traže pogodnosti stručnih turoperatora, i tako putuju sa drugima i po unapred utvrđenim putanjama. Ekoturisti mogu da kombinuju ova dva pristupa tako što deo svog puta budu deo neke ture a drugi deo putuju nezavisno. Isto tako nezavisni putnici mogu iskoristiti usluge lokalnog turoperatora za dnevne ture ili da unajme ili budu deo obavezne ture sa vodičem u nacionalnim parkovima. Special interest i ekoturisti postaju sve veći deo segmenta emitivnih turoperatora. Turoperatori po pravilu predstavljaju veoma konkurentsku komponentu turističke privrede. Isti trend može se videti i kod turoperatora koji se bave ekoturizmom i nacionalnim parkovima.²²⁸

²²³ Holloway J.C., op.cit., str. 53

²²⁴ Shoemaker S., Lewis R.C., Yesawich P.C., op.cit., str. 64

²²⁵ Unković S., Čačić K., Bakić O., op.cit, str. 246

²²⁶ Biederman P.S., op.cit., str. 413

²²⁷ Honey M., *Ecotourism and Sustainable Development; Who Owns Paradise?*, Washington DC: Island Press, 1999, str. 17 navedeno prema Biederman P.S., op.cit., str. 414

²²⁸ Isto, str. 43

Turoperatori mogu biti specijalizovani za ekoturizam, ili mogu pružati ekoturističke usluge kao samo jednu od brojnih različitih usluga koje pružaju. Njihov proizvod mogu biti na primer, posete nacionalnim parkovima, zaštićenim zonama, pružanje usluga avanturističkog turizma, odnosno omogućavaju sve aktivnosti koje su dozvoljene u nacionalnim parkovima. Emitivni turoperatori funkcionišu u bliskoj vezi sa receptivnim turoperatorima koji se nalaze na željenim destinacijama. Na primer, emitivni turoperator iz Kanade koji promoviše safari ture u Tanzaniji će kontaktirati lokalnu receptivnu turističku agenciju koja će organizovati posetu nacionalnom parku Serengeti. Receptivni turoperatori na lokaciji obezbeđuju stručnost i usluge na licu mesta, odnosno dočekuju turiste, obezbeđuju lokalni transport, biraju lokacije za ishranu, koja mesta će posetiti. Takođe mogu da pripremaju planove puta ili da organizuju smeštaj.

Lokalni receptivni turoperatori su od presudnog značaja za ekoturizam uopšte jer predstavljaju izvor informacija koje mogu služiti u edukativne svrhe. Posvećenost turoperatora održivosti i zaštiti i očuvanju životne sredine može uticati na odluke ekološki svesnog turista pri izboru putovanja. Američko društvo putničkih agencija (American Society of Travel Agents) čak ima i svoj etički kodeks namenjen putnicima, a kojim želi da pokaže svoju posvećenost očuvanju.²²⁹

Jedan od problema koji se javljaju sa turoperatorima jeste pitanje ko je zaista ekoturistički turoperator a ko koristi taj naziv jedino u cilju privlačenja neobaveštenih turista. Aktuelna je akcija “green-washing” kojom se pravi eko turoperatori odvajaju od “lažnih” putem dobijanja ekoturističkog sertifikata od strane nadležnih i specijalizovanih tela na globalnom nivou.

Kako nacionalni parkovi predstavljaju ekološki zaštićena područja u kojima postoje različite strategije menadžmenta, tako i turoperatori koji se bave nacionalnim parkovima moraju da poštuju postojeće propise i regulative kako bi se obezbedila održivost. Turoperatori moraju predstavljati deo sistema menadžmenta nacionalnih parkova u smislu da moraju poštovati mehanizme standarda kvaliteta životne sredine. Oni podrazumevaju dobijanje dozvola, kao i sisteme naplaćivanja. Proces aplikacije za dobijanje dozvole zahteva dokaz da predložena aktivnost neće negativno uticati na životnu sredinu. Te dozvole mogu imati formu ugovorne obaveze sa turoperatorom ili turistom koji pristaje na brojne uslove da bi dozvolu dobio. Tako turoperator može dobiti dozvolu da turiste vodi na samo jednu određenu lokaciju u nacionalnom parku. Dozvola često podrazumeva ograničenje na maksimalni broj posetilaca u okviru jedne ture, tip vozila koja se koriste, ograničenje aktivnosti kojima se posetioci mogu baviti, kao i ograničenja zona i lokacija koje se mogu posetiti pod odgovornošću turoperatora.

Turistički vodiči koji rade za turoperatora su u direktnoj vezi sa posetiocima i na taj način služe kao stvaraoci svesti o održanju životne sredine i izvor informacija o pravilima ponašanja na određenim lokacijama u cilju održivosti. Kao primer, navešćemo jedan program za obuku turističkih vodiča u nacionalnom parku Tortugero u Kostarici koji je pomogao da se ublaže negativni uticaji na životnu sredinu dajući informacije i regulišući ponašanje posetilaca na plažama pod okriljem nacionalnog parka koje služi kao mesto gde ugrožena vrsta morskih kornjača leže jaja.²³⁰

²²⁹ Sam etički kodeks može se videti u Gee C.Y., Fazos-Sola E., op.cit., str. 269, *Sustainable Tourism Development Guide for Local Planners*, WTO

²³⁰ Jacobson, S.K., and R. Robles, *Ecotourism, sustainable development, and conservation education: development of a tour guide training program in Tortuguero, Costa Rica*, Environmental Management, 1998, videti sajt www.en.wikipedia.org/wiki/Ecotourism, 16(6):701-713.

Takođe ne treba zanemariti ulogu Interneta kao kanala prodaje u savremenom turizmu gde uloga informaciono-komunikacionih tehnologija ima sve veći udeo. Kao što je već navedeno u prethodnom

Prikaz 42. Formular za online rezervaciju smeštaja u nacionalnom parku Big Bend u SAD

Izvor: www.nps.gov

Online Lodging Reservation Form

Welcome to our prompt and easy-to-use secure online reservations form! To make a lodging reservation at Big Bend National Park, simply complete and submit the form below. Please remember that a valid credit card number is required in order for you to make a reservation. The information that you submit on this form is secured and protected by the most powerful encryption technology available. Our secured pages utilize 128 bit RSA encryption to ensure the safety and confidentiality of your information. Any information that you provide on this form will be encrypted and 100% secured before it is electronically sent to our reservation processors.

Guest Information

First Name:

Last Name:

Credit Card Billing Address (where you receive your bill)

Street or P.O. Box:

City:

State or Province:

Country:

Postal Code:

Phone Number w/ Area Code:

E-mail Address:

(A confirmation letter will be sent to the e-mail address that you provide)

Type of Credit Card:

Credit Card Number:

Your credit card number and all personal data will be encrypted for your protection and security.

Credit Card Expiration Date: Month Year

Credit Card Verification Number (CCV):

Reservation Information

Check In Date: Month Day Year

Number of Nights:

Number of Rooms or Cabins:

Preferred Number of Beds in Each Room or Cabin:

*Note: We will attempt to meet your bed configuration request based on availability.

*Note: Many lodging facilities only offer non-smoking rooms. If you select a smoking room, we will attempt to reserve a smoking room for you; however, it is subject to availability.

National Park:

Please Select A Price Range:

*Note: We will only reserve a room or cabin within the price range that you select. If no rooms or cabins are available within the price range you select, we will send a "sold out" notification to the e-mail address that you provide on this form. For hotel and lodging prices, please review the [Big Bend Lodging Page](#).

Your Preferred Lodging Location:

Your First Preference:

Your Second Preference:

Your Third Preference:

*Note: If you are only willing to stay at one specific lodge or hotel, simply set each of your three preferences to the same facility. However; please remember that many hotels and lodges in the park sell out well in advance. Subsequently, you are more likely to obtain a reservation if you are flexible and select three different lodging preferences.

Special Instructions & Requests:

*Note: We will make every attempt to meet your special instructions and requests; however, they are subject to availability. Subsequently, we cannot guarantee fulfillment of special instructions and requests.

Process Your Reservation:

I learned about this website from:

I have read and agree to the [reservation terms & conditions](#)

*Important Note: You must select YES to the above, indicating that you have read and agree to the terms, in order for your reservation to be submitted!

This is a reservation order form, and it is **not** intended to be used to check availability. Your reservation order will be processed upon submitting this form, and within 48 hours, you will receive a confirmation letter at the e-mail address that you provide on this form. If you submit this form on Friday afternoon, Saturday or Sunday, you will receive a confirmation letter via e-mail by the close of business on Monday. As stated in the terms & conditions, your credit card will be charged the non-refundable 10% reservation fee, which will appear on your statement under the memo of "National Park Travel". In addition, your credit card may be charged an advance deposit on the room or cabin depending upon the specific hotel policy. Deposit and cancellation policies vary by lodging facility. Please refer to the [Big Bend Lodging Page](#) for specific deposit and cancellation

delu rada, Kanadska komisija za turizam

(The Canadian Tourism Commission) je došla do podatka da 'special interest' putnici više koriste Internet za dobijanje informacija i za rezervisanje nego druge vrste putnika.²³¹ Internet može da služi kao sredstvo turoperatorima za prodaju turističkih proizvoda, ali može služiti i kao sredstvo nezavisnog turista da sam organizuje svoje putovanje u nacionalni park. Posetom sajta nekog nacionalnog parka može se naići na veliki broj mogućnosti i preporuka za direktnu on-line rezervaciju svih komponenti turističkog proizvoda - od smeštaja, ishrane i prevoza, do lokalnog transporta na destinaciji, načina dobijanja dozvole za ulazak u nacionalni park i dozvole za bavljenje određenim aktivnostima, liste mesta koja se mogu posetiti pa do cenovnika lokalnog snabdevača opremom koja je potrebna za posetu, kao što je na primer skijaška ili kamperska oprema. U tekstu je dat prikaz (46.) on-line formulara za rezervaciju smeštaja u nacionalnom parku Big Bend (srp. 'Veliki Prevoj') u SAD.

²³¹ Wearing S., op.cit., str. 17, navedeno prema Tourism Tasmania et al., 2000

1.3.4 Određivanje cena

Određivanje cene²³² proizvoda koji se plasira na odgovarajuće tržište predstavlja bitan deo marketing miksa i treba ga uzeti u obzir pri izradi marketing plana.

Shvatanje i procena tražnje je od izuzetne važnosti za one koji se bave marketingom proizvoda ili usluge. Totalna tražnja se predviđa identifikovanjem broja kupaca ili potencijalnih kupaca proizvoda ili usluge. Pri ovoj fazi bitno je imati u vidu to da je tražnja u turizmu toliko elastična da dolazi do pojave 'kros-elastičnost' tražnje, koja podrazumeva da promena u ceni dovodi do zamene turističkog proizvoda za potpuno drugi tip proizvoda, kao što je na primer kupovina nekog savremenog uređaja umesto putovanja.

Pri određivanju cene bilo kojeg proizvoda, pa tako i u turizmu, u obzir treba uzeti troškove, koji u cilju profitabilnosti moraju biti manji od prodajne cene proizvoda ili usluge. Postoje dve osnovne vrste troškova: varijabilni i fiksni troškovi. U slučaju nacionalnih parkova kao destinacijskog proizvoda, varijabilni troškovi²³³ mogu biti troškovi vođenja centra za posetioce u kojem se broj zaposlenih menja zavisno od broja posetilaca, više vodiča za posebne ture unutar nacionalnog parka čiji broj opet zavisi od broja posetilaca, gorivo za pokretanje ski-žičara čiji broj ponovo zavisi od posećenosti (naročito u obzir treba uzeti izrazitu sezonalnost kao karakteristiku turističkog proizvoda), itd.

Kada su u pitanju nacionalni parkovi, fiksni troškovi²³⁴ mogu biti plate stalno zaposlenog osoblja u nacionalnom parku kao što su rendžeri ili administrativno osoblje, troškovi hrane za životinje, plata veterinara koji se brine o životinjama ili prevoz zaposlenih unutar parka kako bi mogli da obavljaju svoj svakodnevni posao, održavanje staza za pešačenje itd. Navedeni tipovi troškova ne zavise od broja posetilaca u nacionalnom parku, i ostaju isti bez obzira da li je sezona u špicu ili posetilaca uopšte nema.

Dakle, mora se prvenstveno odrediti cena proizvoda koja pokriva ukupne troškove (kombinacija varijabilanih i fiksnih troškova), tj. treba izvršiti analizu prelomne tačke rentabilnosti. U toj tački kompanija niti gubi niti ostvaruje profit, a preko nje se može odrediti cilj određivanja cene bio on profit ili ostvareni procenat od prodaje.²³⁵

Kada se radi o destinacijskom proizvodu, strategija određivanja cena ne spada u domen odgovarajuće DMO. Bitna polazna tačka jeste shvatanje da cene prvenstveno predstavljaju faktor tržišnih sila (ponude i potražnje) i da DMO mora da pazi da se ne meša u te sile.²³⁶

Da bismo bolje proučili situaciju u formiranju cena u nacionalnim parkovima, kao primer ćemo uzeti Službu nacionalnih parkova SAD koja predstavlja jednu od najrazvijenijih službi tog tipa na svetu i na taj način poslužiti kao indikativna za dobru praksu.²³⁷

Do 1996. godine, Služba nacionalnih parkova SAD obezbeđivala je sredstva za finansiranje nacionalnih parkova iz državnog budžeta. Međutim, u tom procesu javljaju se brojni problemi koji će ovde biti navedeni. Alternativa tom tipu finansiranja predstavljaju tzv. korisničke naknade. Služba nacionalnih parkova SAD i slične službe su se 1996. godine zalagale za uvođenje korisničkih naknada, što je rezultiralo iz opadanja očuvanja nacionalnih parkova zbog dugogodišnjeg finansiranja iz budžeta. Od te godine, 100 od ukupno 375 parkova po nadležnošću Službe nacionalnih parkova SAD i sličnih službi bilo je uključeno u Demonstracioni program rekreacionih naknada kako bi se izvršio

²³² Prvenstveno smatramo da bismo dalje proučavali da treba i da definišemo pojam svog izučavanja. Kako se ovaj deo rada bavi cenom ovde ćemo dati njenu definiciju. Sa stanovišta potrošača, cena se može definisati kao 'ono čega se kupac mora odreći da bi kupio određeni proizvod ili uslugu'....gde se pod 'onim' podrazumevaju vreme, novac, odricanje od drugog proizvoda ili usluge itd....Sa stanovišta proizvođača proizvoda ili usluge, cena se definiše kao 'proizvodi ili usluge koje se pružaju kupcima nasuprot onoga što prime zauzvrat.'

²³³ Varijabilni troškovi predstavljaju troškove proizvodnje po proizvedenoj jedinici i zavise od broja jedinica ili pojedinačnih proizvoda koji se proizvedu.

²³⁴ Fiksni troškovi su oni troškovi koji se ne menjaju u zavisnosti od broja proizvedenih jedinica, odnosno broja posetilaca u nacionalnom parku. Dakle, oni ostaju isti bez obzira na to da li se u nacionalnom parku nalazi pet ili pedeset posetilaca.

²³⁵ Solomon, Marshall, Stuart, *Marketing, Real People, Real Choices*, 4th edition, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey 07458, 2006, str.337

²³⁶ A Practical Guide to Tourism Destination Management, WTO, Madrid, 2007, str. 81

²³⁷ sve informacije o ovom slučaju, neophodne za njegovu studiju potiču iz Summers A.B., *Funding the National Park System: Improving Services and Accountability with User Fees*, Summary, Reason Foundation, Los Angeles, CA 90034, 2006

eksperiment sa korisničkim naknadama i obezbedile finansije za objekte za lokacije namenjene rekreaciji. Njih plaćaju samo korisnici usluga koje se pružaju u nacionalnim parkovima, za razliku od poreza koji se prikupljaju od svog stanovništva. Na primer, ako neko želi da ide u lov, morao bi da plati nadoknadu za lovačku dozvolu. U idealnim uslovima, novac dobijen iz nadoknada za dozvole bi se koristio za pružanje usluga onima koji ih plaćaju. Tako bi se nacionalni parkovi finansirali od strane onih koji koriste nacionalne parkove a ne svih građana države. U okviru pomenutog demo programa čak 80% prikupljenih sredstava bilo je potrošeno u okviru područja u kojem su i prikupljena. Prikupljeno je preko \$1.1 milijardi u periodu 1996. do 2003. godine, a sredstva su korišćena da se završe brojni važni projekti, uključujući odloženo održavanje objekata, staza, prostora za kampovanje, centara za posetioce i programe edukacije.

Uvođenje Demo programa sa naknadama za usluge nije odvrátilo posetioce, a agencije za menadžment nacionalnih parkova odgovorne za primenu tog programa snažno ga podržavaju i tražile su od Kongresa da program bude uveden za stalno. Jedan od glavnih razloga jeste to što menadžeri nacionalnih parkova mogu da prihode rasporede prema prioritetima na određenim lokacijama, a u cilju ispunjavanja jedinstvene misije i iskorišćavanja datih prilika na turističkom tržištu. Naknade se mogu povećavati i snižavati na jednostavniji i brži način nego što je to slučaj sa namenskim finansiranjem iz budžeta.

Ovaj finansijski teret parkova nose oni koji ih i koriste. Posetioci dobijaju ono šta plaćaju i plaćaju ono što dobijaju. Pored toga, ovakva vrsta plaćanja je na dobrovoljnoj bazi, odnosno posetioci mogu da biraju da li će svoj diskrecioni dohodak potrošiti u nacionalnom parku, ili na drugi vid turističkog proizvoda, i na ovaj način menadžeri nacionalnih parkova saznaju informacije o tražnji za takvim proizvodom na tržištu.

Konačno, na ovaj način se dolazi do najefikasnijeg sistema određivanja cena, ali i do najefikasnijeg menadžmenta resursa. Program takođe daje podsticaj smanjivanju troškova, odgovornosti, reakcijama na želje posetilaca i poboljšanju menadžmenta.

Rigidnost cena koju je nametnulo zakonodavstvo umanjuje vezu između tražnje za nacionalnim parkovima i troškova nacionalnih parkova. U sistemu fleksibilnog (tj. zasnovanog na tržištu) formiranja cena, ljudi otkrivaju svoje želje i koliko su spremni da plate za njihovo ostvarivanje. Ako bi se, recimo, povećala zainteresovanost za kampovanje, menadžeri parka bi odmah mogli da maksimizuju prihode naplaćujući veće naknade za te usluge, a gde je tražnja izuzetna, preko Interneta bi se mogle davati propusnice na aukciji. Nasuprot tome, ako se javi briga da bi sistem određivanja cena rezultirao takvim naknadama koje bi bile previsoke za siromašnije stanovništvo, određeni broj dozvola ili ulaznica bi se mogao izdvojiti i prodavati po smanjenim cenama na bazi 'ko prvi dođe....'

Demo program je još uvek demo, i dok nacionalni parkovi ne postanu u potpunosti samostalni u finansiranju, odluke o pokrivanju troškova i druge odluke menadžmenta će se zasnivati na preferencijama Kongresa.

Pošto bi park koji sam sebe finansira zarađivao svoja sredstva pružanjem usluga posetiocima, posetioci bi uvideli visok kvalitet usluga i pogodnosti u parku. Tada bi park morao da osigura zadovoljstvo tražnje, tako stižući veće prihode i pružajući kvalitetnije usluge posetiocima prilagođavajući ih njihovim posebnim željama. Pod postojećim sistemom, smanjenje troškova jeste jedna od poslednjih briga menadžmenta nacionalnih parkova, zato što se većina nepotrošenih sredstava vraća u državnu blagajnu. Prema Demo programu, u kojem postoji korelacija između sakupljenih prihoda i pruženih usluga, troškovi su transparentniji i menadžerima parkova i njihovim posetiocima. Na taj način troškovi bili svedeni na minimum.

Još jedan problem kod državnog finansiranja nacionalnih parkova u SAD jeste da ih ljudi smatraju 'besplatnim'. Iako u nacionalnim parkovima treba da uživaju svi, cene ne bi trebalo da budu određene prenisko jer se na taj način dolazi do 'preupotrebljenosti' ovih ekološki osetljivih destinacijskih proizvoda, kao i do nedovoljnog poštovanja principa održivosti na kojima nacionalni parkovi počivaju zbog nesmetane dostupnosti svima kao i zbog niskih cena ili njihovog nepostojanja. Tako, nacionalne parkove posećuju i oni koji nemaju izgrađenu ekološku svest.

Iz navedene studije slučaja može se videti da u nacionalnim parkovima (u SAD) ne postoje principi određivanja cena koji bi važili za druge turističke proizvode koji su manje specifični. U okviru Demo programa koji je pokrenut, formiranje cena proizvoda koji se nudi ima karakteristike određivanja cena zasnovanog na troškovima. Ako se pretpostavi da će se u budućnosti situacija razvijati u smeru gore

navedenom za dati slučaj, mišljenja smo da formiranje cena proizvoda koje nacionalni parkovi pružaju treba da bude sa više podsticaja, jer uz manje ili nikakvo finansiranje od strane države, nacionalni parkovi će za svoj deo kolača na turističkom tržištu morati da se bore u postojećem konkurentskom okruženju. Smatramo, takođe, da bi tada trebalo primeniti neki od pristupa formiranju cene koji se zasniva na vrednosti. U slučaju nacionalnih parkova, vrednost bi mogla da podrazumeva sticanje iskustva (aktivno učestvovanje u pružanju usluge kroz aktivnosti kojima se može baviti unutar nacionalnog parka) ili emocionalnu (kao što je posebno zadovoljstvo koje se stiče iz direktnog kontakta sa prirodom). Bitno je, međutim, navesti da u ovoj situaciji nije dobro ostaviti nacionalne parkove da u potpunosti zavise od uspeha na turističkom tržištu, jer bi u slučaju neuspešnog plasiranja proizvoda ili smanjene tražnje došlo do ugrožavanja ovih ekološki osetljivih lokacija gde, kada se jednom dođe do narušavanja ili uništavanja, povratka nema, a po definiciji nacionalni parkovi služe da sačuvaju za buduće generacije postojeće blago nacija.

Konačno, dajemo primer cena određenih usluga u nacionalnim parkovima pod nadležnošću Službe nacionalnih parkova SAD. Pre svega to su propusnice za nacionalne parkove čija je upotreba počela 2004. godine. Među njima prvo navodimo godišnju propusnicu za sve nacionalne parkove u okviru sistema koje naplaćuju ulaz. Košta \$80 za period od godinu dana. Izgled propusnice dat je na slici 43. Dalje, tu su doživotna propusnica za sve državljane SAD starije od 62 godine (slika 44), doživotna propusnica za građane SAD sa invaliditetom (slika 45), kao i propusnica za volontere koja zahteva kumulativnih 500 sati volonterskog rada u nacionalnim parkovima SAD (slika 46).



Slika 43 Godišnja propusnica za nacionalne parkove SAD



Slika 44 Godišnja propusnica za nacionalne parkove SAD za starije od 62 godine



Slika 45 Godišnja propusnica za nacionalne parkove SAD za osobe sa invaliditetom



Slika 46 Godišnja propusnica za nacionalne parkove SAD za volontere

Izvor: www.nps.gov

Još jedan primer naplaćivanja usluga u nacionalnom parku u SAD jeste nacionalni park Yosemite. Ako ne poseduju jednu od gore navedenih propusnica, posetioci mogu nabaviti godišnju propusnicu za nacionalni park Yosemite koja košta \$40, a svi ostali moraju platiti \$20 po automobilu pri ulasku u park, i propusnica važi narednih sedam dana za neograničeni broj ulazaka. Ako posetilac dolazi peške, ulaznica košta \$10, a za komercijalne ture postoji cenovnik (cene se zasnivaju na kapacitetu ne na popunjenosti): Komercijalni sedan (do 6 sedišta) - \$25 (plus \$10 po osobi); Komercijalni kombi (7-15 sedišta) - \$125; Komercijalni mini bus (16-25 sedišta) - \$200; Komercijalni autobus (više od 26 sedišta) - \$300.

2. **Biznis planiranje nacionalnih parkova**

Kako bismo došli do definicije biznis planiranja, na početku, treba definisati upravljanje.

Upravljanje je kontinuirani proces kojim se usmerava poslovna aktivnost (bilo da je reč o preduzećima ili destinacijama). U tim okvirima *strategijsko upravljanje* je noviji koncept koji uključuje *strategijsko planiranje* i *strategijsku akciju*.²³⁸

Strategijsko ili biznis planiranje predstavlja interno menadžment sredstvo gde destinacija analizira i sintetiše podatke od važnosti da bi procenila svoju trenutnu poziciju, postavila svoje ciljeve i identifikovala najbolji način da ih postigne....U postizanju pomenutih ciljeva obično je preporučljiv pristup koji se bazira na unapred utvrđenom scenariju, kako bi se u obzir uzele sve kompleksnosti i neizvesnosti koje su osobina poslovnog okruženja.²³⁹

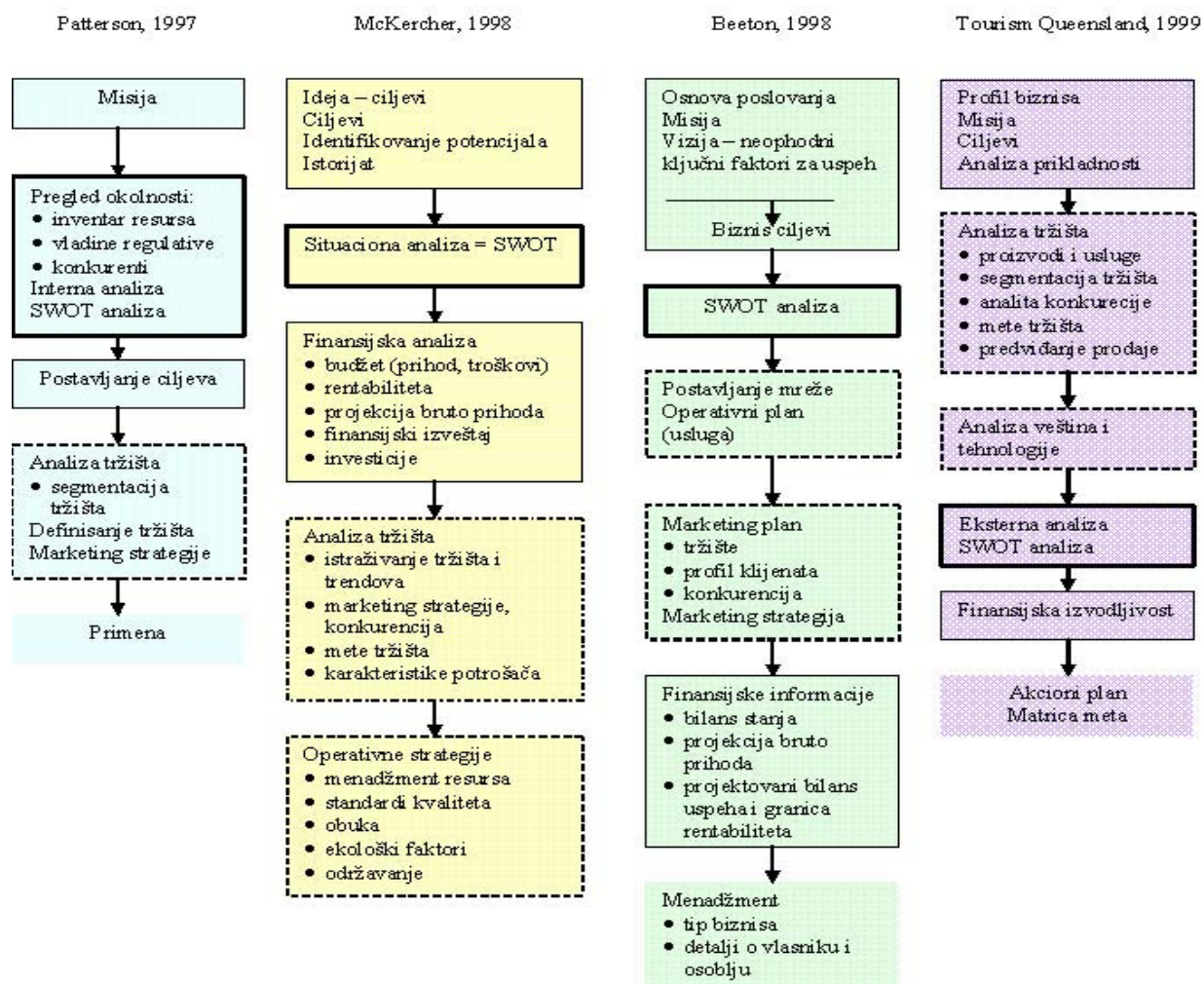
U formiranju biznis plana, posebno u ekoturizmu, koji bi se mogao primeniti i u nacionalnim parkovima pošto oni predstavljaju segment ekoturističkog tržišta, ne postoji utvrđena šema. Na

²³⁸ Bakić O., op.cit., str. 96

²³⁹ Weaver D., op.cit., str. 158

šematskom prikazu 51. datom u nastavku teksta, mogu se videti četiri različita modela za formiranje biznis plana u okviru ekoturizma. Ako se bliže pogleda, razlika između tih modela formiranja biznis plana i nije tako velika jer se mogu utvrditi istih pet komponenti, kod kojih se jedino razlikuje mesto na kojem se u tom procesu nalaze. Potpuno isto za sve modele jeste da počinju postavljanjem misije, vizije i ciljeva. Ista osobina im je i postavljanje finansijske analize u nekoj od faza posle izvršene SWOT analize. Pošto ne postoji doslednost, može se zaključiti da tačno utvrđen red vršenja delova ovog procesa nije od presudnog značaja za uspeh. Iz navedenog se izvodi zaključak da uspešno stratejsko planiranje predstavlja fleksibilan proces pri kojem se na svaki element plana može vratiti i koji se povremeno može i mora revizirati i korigovati zavisno od promena okolnosti i novih saznanja.

Šematski prikaz 47. Modeli pri izradi biznis plana za ekoturizam



Izvor: prilagođeno iz Weaver D., *Ecotourism*, Wiley Australia Tourism Series, 2nd edition, John Wiley & Sons, Australia Ltd, 2008, str. 160, prema izvorima navedenim na šematskom prikazu

U narednim poglavljima rada, bliže ćemo se baviti nekim od elemenata biznis plana sa aspekta nacionalnih parkova, pružajući primere iz dobrih praksi u svetu.

2.1 Misija i ciljevi

Kao što se moglo videti iz šematskog prikaza u uvodu ovog dela rada, biznis planovi obično počinju opštom vizijom i misijom. Vizija predstavlja pogled u budućnost. Misija opisuje suštinu nekog biznisa, njegovu osnovnu svrhu. Kada je u pitanju ekoturizam i nacionalni parkovi kao njegov segment, vizija i misija mogu da stope poboljšanje sa aspekta ekologije sa željom da se obezbedi nezaboravno iskustvo za posetioce koje oni mogu da nose sa sobom i prenose drugim ljudima.

U slučaju nacionalnih parkova koji predstavljaju segment ekoturizma i samim tim ekološki specifičnu destinaciju, cilj može biti da se poveća broj posetilaca nacionalnog parka i na taj način obezbede

sredstva za određeni projekat zaštite i očuvanja specifičnog ekosistema. Cilj može da predstavlja i generalna zaštita životne sredine u nacionalnom parku prema principima održivosti kako bi se resursi sačuvali netaknuti za buduće generacije. Međutim, ova dva cilja nije moguće ostvariti istovremeno jer se međusobno suprotstavljaju, i menadžment nacionalnog parka mora da odluči šta je prioritet nacionalnog parka, u šta može biti siguran posle izvršene analize trenutne situacije i sagledavanja dugoročnih posledica.

Ovde ćemo dati primer misije nacionalnog parka Channel Islands, SAD kao primer dobre prakse u rukovođenju, kako bismo pokazali navedenu povezanost i proisticanje jednih elemenata biznis plana iz drugih.

Prikaz 48. Primer misije u biznis planovima nacionalnih parkova

Misija Nacionalnog parka Channel Islands, SAD

Misija Nacionalnog parka Channel Islands jeste da štiti i interpretira vrednosti prirodnih ekosistema i kulture Channel Ostrva i okolnog pomorskog sveta da bi pružio sadašnjim i budućim generacijama odgovarajuće prilike da iskuse i shvate resurse i vrednosti parka.

Izvor: *Channel Islands National Park Business Plan*, Fiscal Year 2004,
National Park Service, U.S. Department of the Interior, 2004

2.2 Situaciona analiza

Jedan od prvih koraka u procesu marketing planiranja predstavlja situaciona analiza. Prvo treba proučiti istoriju organizacije, zatim dati objektivnu ocenu prednosti i nedostataka organizacije u odnosu na konkurenciju, i sprovesti analizu potencijalnih šansi i pretnji kao proizvod promena u poslovnom okruženju u kojem organizacija funkcioniše. Situaciona analiza pruža osnovne 'background' informacije koje su neophodne za donošenje odluka.²⁴⁰ Ona uključuje Istorijsku procenu i analizu poslovnog okruženja koja počinje istraživanjem tržišta, i SWOT analizu²⁴¹.

Kao što se moglo videti na šematskom prikazu 47. sva četiri modela biznis plana uključuju SWOT analizu i smatraju je najboljom tehnikom za procenu situacije za predloženu ili postojeću organizaciju. Na šematskom prikazu 53. data je matrica SWOT analize.

Šematski prikaz 49. SWOT analiza, matrica



Prednosti i nedostaci se odnose na interne karakteristike operacija jedne organizacije. Na primer, jedan nacionalni park može pod svojim okriljem imati veliku populaciju koala (prednost za poslovanje), ali može se desiti da osoblje nacionalnog parka nije prošlo kroz formalnu obuku za interpretaciju koala (nedostatak za poslovanje).

Šanse i pretnje se odnose na eksterno poslovno okruženje. Turisti koji dolaze u nacionalni park mogu imati veliku želju da vide koale u njihovom prirodnom staništu (eksterna šansa), ali koale mogu da obole od klamidije²⁴², što je veoma česta bolest kod ove životinjske vrste, a obližnji park ili ekoposed u privatnom vlasništvu već mogu razvijati ture sa vodičem za posmatranje koala (eksterna pretnja).

Uz SWOT analizu treba da se nalaze i strategije prevazilaženja nedostataka i pretnji ili iskorišćavanja prednosti i šansi. Na primer, pretnja navedena u prethodnom primeru može se pretvoriti u šansu ako dođe do stvaranja partnerstva između nacionalnog parka koji ima bolesne koale i poseda na kojem se nalaze zdrave koale.

²⁴⁰ Reid R.D., Bojanic D., *Hospitality Marketing Management*, 4th edition, John Wiley & Sons, Inc, 2006, str. 167

²⁴¹ SWOT jeste skraćenica engleskih reči Strengths (prednosti), Weaknesses (nedostaci), Opportunities (šanse/ prilike), Threats (pretnje)

²⁴² www.en.wikipedia.org

Menadžer nacionalnog parka mora stalno biti upućen na dešavanja na lokalnom i globalnom tržištu, kao i u dešavanja unutar nacionalnog parka kako bi na vreme mogao da reaguje, tj. prepozna i iskoristi nove šanse na tržištu ili efikasno reši novonastali problem, ili ga predvidi i izvrši preventivne aktivnosti.

2.3 Kontrola kvaliteta

Kontrola kvaliteta predstavlja centralni problem ekoturističke privrede od '90. godina prošlog veka. Prema Weaveru,²⁴³ jednim delom, kontrola kvaliteta oslikava sazrevanje jedne privredne grane koja se brzo razvija i koja iznalazi prototipove najboljih praksi koji dozvoljavaju određivanje odgovarajućih standarda, tzv. 'benchmarks'.²⁴⁴

Kontrola kvaliteta u ekoturizmu, a tako i u nacionalnim parkovima koji predstavljaju njegov segment, odnosi se ne samo na zadovoljavanje ekoturističkog tržišta, kakav bi slučaj bio u drugim sektorima turizma, već i na poslovanje na ekološki i sociokulturno održiv način, koji mora da prevazilazi zahteve pravne regulative. U prvom slučaju, iz profila ekoturista vidi se da oni ne traže luksuz, ali traže komfor, mir, obaveštenost i stručnost osoblja sa kojim su u kontaktu u vezi sa životnom sredinom koja predstavlja fokus putovanja. Zato se u cilju zadovoljavanja potreba posetilaca mora više raditi na zaštiti i očuvanju životne sredine, flore i faune i osetljivih ekosistema. Mora se raditi na podizanju svesti svih učesnika u ekoturizmu, pošto kontrola kvaliteta u ekoturizmu nije poželjna kao u drugim turističkim sektorima, već suštinski imperativ. Kredibilitet ekoturizma se dovodi u pitanje upravo zbog tih 'urođenih' poteškoća u ispunjavanju datih očekivanja. Problem posebno dolazi do izražaja zbog malih preduzetnika koji dominiraju ekoturizmom. Mišljenja smo da je najveći problem neetičko ponašanje aktera u ekoturizmu. Poseban problem u okviru ekoturizma predstavlja 'lažna' upotreba prefiksa 'eko' kako bi se privukli turisti koji nemaju svesti o tome šta se pod tim prefiksom dešava i koliko se ne poštuju principi održivosti. Pojava kao što je 'greenwashing' predstavlja savremen način borbe protiv eko 'zloupotrebe'. Ova pojava predstavlja izdavanje eko sertifikata od strane tela za to odgovornih i pouzdanih na globalnom nivou.

U slučaju nacionalnih parkova situacija je još specifičnija. Nacionalne parkove proglašava država, i u okviru razvijenih mreža i sistema upravljanja nacionalnih parkova na državnom nivou, njihov pogled na ekologiju i životnu sredinu kao i njeno očuvanje i zaštita se ne dovode u pitanje. Ipak, smatramo da se ekološki problemi mogu javiti i u nacionalnim parkovima ako nema izražene ekološke svesti lokalnih zajednica, malih preduzeća koja tamo posluju, pa i samih turista, na čemu mora da poradi menadžment nacionalnog parka kako bi se došlo do usaglašenih ciljeva, misije i vizije i kako bi se čitav menadžment i marketing uspešno i koordinisano sprovodili.

Mehanizmi za 'greenwashing' mogu se kretati od slabijih kao što su kodeksi ponašanja, preko onih srednje jačine kao što su eko-priznanja, i jakih kao što su 'eko-oznake' i eko-sertifikati.

Kodeksi ponašanja se mogu posmatrati sa dva aspekta. Jedan aspekt predstavljaju posetioци nacionalnih parkova. Oni podrazumevaju odgovarajuće i nedozvoljene radnje u koje se turisti u nacionalnom parku (ne)smeju upustiti. Drugi aspekt predstavlja mehanizam preko kojeg se utiče na preduzeća iz privatnog sektora. Ovaj tip kodeksa ponašanja postao je popularan krajem '90ih godina prošlog veka zajedno sa pojavom modela održivog razvoja. Kao takav mehanizam smatra se slabim iz razloga što akcenat stavlja na dobrovoljno poštovanje, samostalno određivanje stavki od strane preduzeća, kao i zbog nepostojanja kazni i nedostatka tačno utvrđenih direktiva i vremenskih okvira za ispunjenje.²⁴⁵

Eko-priznanja - U dosadašnjem iskustvu, ako su uključena navodno neutralna tela koja dodeljuju logoe i druga priznanja proizvodima koji ispunjavaju verovatno visoke standarde ekološki i/ili sociokulturne prakse održivosti, ekoturistička priznanja su u mnogome slična 'eko-etiketama'. Sa druge strane, prema Weaveru, ne postoji dostupno istraživanje koje bi potvrdilo da posedovanje takvog priznanja zaista predstavlja dokaz izvanrednog učinka dobitnika priznanja niti da li mu daje konkurentsku prednost.

²⁴³ Weaver D., op.cit., str. 169

²⁴⁴ Benčmarking predstavlja process definisanja sopstvenog područja poslovanja i identifikovanje i analiziranje poslovnih aktivnosti konkurenata, a najčešće lidera u okviru jedne ili više oblasti, radi utvrđivanja njihovih prednosti i sopstvenih nedostataka kako bi se utvrđene prednosti konkurenata primenile na sopstvene poslovne aktivnosti, sa krajnjim ciljem obezbeživanja što većeg udela na tržištu. Videti Popesku J., 2008., op.cit., str. 67

²⁴⁵ Weaver D., op.cit., str. 170

'Eko-oznake' i eko-sertifikati - Eko-sertifikati se definišu kao 'metodi kojima se standardizuje promocija environmentalnih tvrdnji ispunjavanjem niza kriterijuma, koji se generalno zasnivaju na nepristrasnoj verifikaciji od strane trećeg lica'.²⁴⁶ Oni služe kao pokretačka snaga procesa u kojem on postaje uverljiv; presudni aspekti su standardni kriterijumi koji oslikavaju ekološki i sociokulturno održive najbolje prakse. Pored njih, tu ulogu vrši i verifikacija od strane kvalifikovanog eksternog revizora. Samo ako su ispunjeni svi ovi uslovi, određeni proizvod zaslužuje sertifikaciju, ili formalnu potvrdu eko-statusa kroz odgovarajuće eko-etikete.

Ekološka svest turista srećom raste i ekoturisti smatraju da je bitno za turističko preduzeće da ima eko-sertifikat, iz čega se može zaključiti da sertifikacija može dovesti do povećanja konkurentnosti preduzeća koje ga poseduje, odnosno smanjenja konkurentnosti preduzeća koje ga ne poseduje, što može poslužiti kao podstrek da se veliki broj preduzeća uključi u proces sertifikacije i da se na ovaj način poboljša poštovanje principa održivosti. Svetski lider u izdavanju sertifikata za ekoturizam jeste australijski EcoSertification program. Uveden je 1996. godine, a od 2006. godine se na redovnim bazama daju sertifikati različitih nivoa za kategorije smeštaja, atrakcija i tura, itd., gde je fokus na davanju sertifikata za proizvod a ne za celu kompaniju.

Slika 50. Logoi eko-sertifikacije



Izvor: www.ecotourism.org.au

Smatramo da treba ponoviti da u nacionalnim parkovima koje određuje država, najveći značaj ove vrste sertifikata jeste u povećanju ekološke svesti i praksi kod lokalnog stanovništva koje je uglavnom uključeno u ekoturizam. Što se tiče kodeksa i pravila ponašanja oni su sastavni deo menadžmenta nacionalnih parkova.

2.4 Budžetiranje i finansijska kontrola nacionalnih parkova

Materijal korišćen za analizu koja sledi uzet je iz Godišnjeg izveštaja direktora nacionalnih parkova Australije za fiskalnu godinu 2006/ 07 (gde ćemo proučiti finansijske izveštaje na nivou sistema nacionalnih parkova) i Biznis plana nacionalnog parka Channel Islands u SAD za fiskalnu godinu 2004. (u kojem ćemo proučiti finansijske izveštaje na nivou jednog nacionalnog parka u okviru sistema).

Proučavanjem bilansa uspeha nacionalnih parkova Australije pod nadležnošću Direktora nacionalnih parkova za period do 30.06. 2007. godine moglo se zaključiti da većina prihoda (\$42,966,000 u 2007. god) dolazi iz budžeta države, a da se od prodaje robe i pružanja usluga u nacionalnim parkovima ostvario prihod od \$12,911,000 u 2007. god, što je 3,3 puta manje od sredstava dobijenih od države.

Takođe se prikazuju rashodi koje su navedeni nacionalni parkovi imali u datom periodu. Najveće rashode su predstavljale beneficije zaposlenih i dobavljači.

Iz analiziranih finansijskih izveštaja mogu se izvući brojni zaključci o funkcionisanju datog sistema nacionalnih parkova, ali se detaljan uvid u pravo stanje stvari može steći kroz kombinovano i paralelno analiziranje svih mogućih finansijskih izveštaja koji se mogu dati u prilog ili kao napomene bilansa stanja i uspeha.

Neke od informacija korisnih za donošenje odluka o budućem poslovanju mogu se, posle analize bilansa uspeha i stanja, dobiti iz analize produktivnosti, ekonomičnosti i rentabilnosti. U okviru pomenutih analiza koriste se podaci koji se mogu naći u bilansu stanja i uspeha.

Analizom produktivnosti treba da dođemo do pokazatelja ukupne produktivnosti ili do pokazatelja parcijalne produktivnosti.²⁴⁷

²⁴⁶ Font, 2001, str. 3 navedeno prema Weaver D., op.cit., str. 170

²⁴⁷ Pokazatelj ukupne produktivnosti predstavlja odnos ili ratio između proizvoda i svih uložених inputa (ljudskih i materijalnih)

Vršenje analize produktivnosti u slučaju nacionalnih parkova pokazuje još jednu specifičnost ovog vida turističkog proizvoda. Naime, iako predstavljaju turistički proizvod, nacionalni parkovi nemaju kao prioritet generisanje prihoda. Iz same definicije nacionalnih parkova može se zaključiti da je njihova uloga jedinstvena. Iz napomena i sastavnih delova finansijskih izveštaja za 2007. godinu završno sa 30. junom pri Godišnjem izveštaju direktorata nacionalnih parkova Australije za 2006-07. godinu, koju izdaje Vlada Australije,²⁴⁸ može se videti da je navedeni sistem nacionalnih parkova struktuiran na taj način da doprinosi sledećim rezultatima i proizvodima:

Rezultat: Da je životna sredina, posebno oni njeni aspekti koji su od nacionalnog environmentalnog značaja, zaštićena i očuvana;

Proizvod (odnosno obim proizvodnje): Očuvanje i poštovanje resursa Komonvelta.

Iz navedenog viđenja i definicije nacionalnih parkova i sistema koji se o njima brine proizilazi nekoliko prepreka u vršenju analize produktivnosti. Prvo je to što kod nacionalnih parkova ne postoji proizvod u smislu merljivih jedinica, pošto on i ne predstavlja svrhu postojanja nacionalnih parkova (kao što bi u slučaju nekog hotelskog preduzeća postojao jasno vidljiv proizvod koji se plasira na tržište čiji je krajnji cilj generisanje profita). Nacionalni parkovi postoje pre svega u svrhu očuvanja životne sredine, njeno istraživanje, pa tek onda za uživanje od strane posetilaca. Ali u ovom specifičnom slučaju posetioci nisu ti koji stvaraju profit, koji bi se mogao utrošiti u napredovanje poslovanja u velikoj meri. Dokaz ovome proističe iz bilansa uspeha sistema nacionalnih parkova čiju analizu vršimo. Iz njega se jasno vidi da je u 2007. godini prihod iz budžeta države iznosio čak 68,2% ukupnih prihoda nacionalnog parka (odnosno negenerisano pružanjem roba i usluga). Pružanjem usluga i prodajom roba iste godine nacionalni parkovi su ostvarili prihod koji je sačinjavao 20,49% ukupnih prihoda. Slično stanje bilo je i u 2006. godini (71,09% od strane države i 21,26% ostvareno prodajom roba i usluga). Drugi problem predstavlja to što je vlasnički kapital u potpunosti na strani države, tako da nema posebnih ulaganja od strane drugih vlasnika kapitala. Zaključujemo da je u ovom specifičnom slučaju (nacionalnih parkova) nemoguće a i bez neke posebne svrhe vršiti analizu produktivnosti. Dokaz tome je i to što ni u jednom od 13 biznis planova i finansijskih izveštaja navedenih u literaturi korišćenoj za ovaj rad nije izvršena analiza produktivnosti, ekonomičnosti i rentabilnosti.

Iz istih razloga navedenih za nemogućnost i nepostojanje svrhe analize produktivnosti, smatramo da nije moguće izvršiti ni analizu ekonomičnosti.

Kada je u pitanju rentabilnost, kako su podaci neophodni za ovu vrstu analize dostupni iz bilansa stanja i uspeha koje smo prethodno analizirali, kao što su profit, prihod i uložena sredstva, onda je uz određene napomene moguće ovu analizu izvršiti.

Kao što je ranije navedeno, koristeći se datim finansijskim izveštajima, odnosno njihovom analizom stičemo uvid u promene i trendove u određenim vremenskim periodima, koji nam potom služe pri donošenju odluka vezanih za celokupni menadžment nacionalnog parka ili sistema više njih. Uz korišćenje podataka dobijenih iz istraživanja tržišta i tražnje, odnosno dobijenih predviđanjem, a imajući na umu misije i ciljeve postavljene u biznis planu, kao i strategije i taktike za koje smo se opredelili, možemo doći do jednog od suštinskih elemenata kada je u pitanju planiranje, a to je formiranje budžeta i raspodela sredstava iz budžeta.

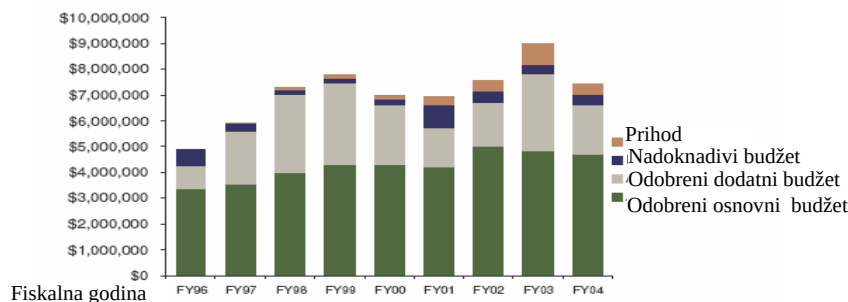
U nastavku rada daćemo kratak pregled jednog biznis plana kao primer onoga što treba uzeti u obzir pri njegovom planiranju i rezultata do kojih se dolazi završenim biznis planom. Podaci korišćeni za analizu i primer koji sledi potiču iz Biznis plana nacionalnog parka Channel Islands (Kalifornija) za fiskalnu godinu 2004, pri čemu je dati nacionalni park pod nadležnošću Službe nacionalnih parkova SAD i većim delom se finansira iz budžeta Ministarstva za unutrašnje poslove SAD pod čijim je okriljem spomenuta služba.

Finansiranje aktivnosti datog nacionalnog parka dolazi iz četiri izvora.

Sledeći prikaz (prikaz 51.) pokazuje trendove u finansiranju od 1996. do 2004. godine.

²⁴⁸ *Director of National Parks Annual Report 2006–07*, Australian Government, Director of national parks, 2007, str. 237

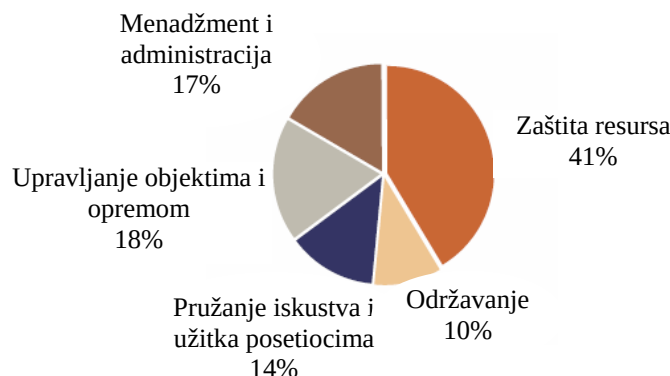
Prikaz 51. Istorijski posmatrani troškovi prema izvoru finansiranja nacionalnog parka Channel Islands u SAD



Izvor: prilagođeno iz *Channel Islands National Park Business Plan*, Fiscal Year 2004, National Park Service, U.S. Department of the Interior, 2004, str. 7

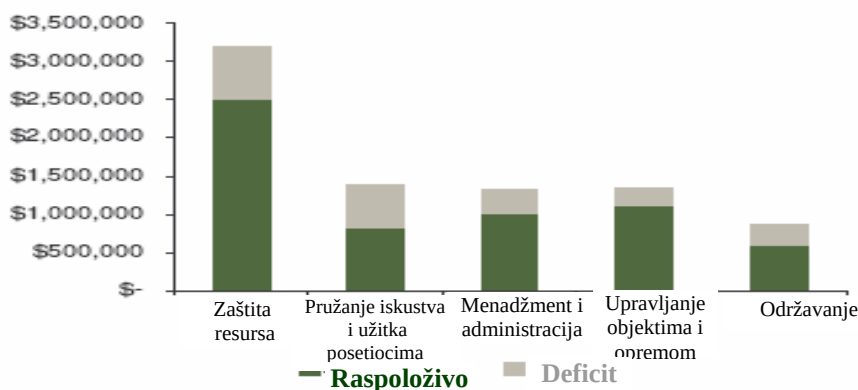
Konačno, ovaj deo analize datog biznis plana se fokusira na opis operacija parka obuhvaćenih biznis planom. U tu svrhu, aktivnosti koje se odvijaju u parku su podeljene na pet funkcionalnih oblasti, koje opisuju pet oblasti poslovanja za koje je park zadužen. To su: zaštita resursa, pružanje iskustva i užitka posetiocima, upravljanje objektima i opremom, održavanje, menadžment i administracija. Troškovi prema navedenim funkcionalnim oblastima dati su u prikazima 52. i 53. Iz njih se može videti na šta se troši najveći deo budžeta kao i gde je najveći deficit sredstava za ispunjenje postavljenih ciljeva.

Prikaz 52. Troškovi prema funkcionalnim oblastima za 2004. godinu za nacionalni park Channel Islands u SAD



Izvor: prilagođeno iz *Channel Islands National Park Business Plan*, Fiscal Year 2004, National Park Service, U.S. Department of the Interior, 2004, str. 24

Prikaz 53. Potrebne finansije prema funkcionalnim oblastima za 2004. godinu za nacionalni park Channel Islands u SAD



Izvor: prilagođeno iz *Channel Islands National Park Business Plan*, Fiscal Year 2004, National Park Service, U.S. Department of the Interior, 2004, str. 24

Iz svega navedenog, izvodimo zaključak da je za uspešan menadžment jednog nacionalnog parka bitno umeti analizirati i proizvesti finansijske izveštaje.

Iako ovi izveštaji ne daju sve neophodne informacije za sticanje dubljeg uvida u pravo stanje stvari, uz analizu drugih finansijskih izveštaja, i uzimanje u obzir misije i ciljeva postavljenih u biznis planu (koji u slučaju nacionalnih parkova počivaju na principima održivosti), kao i rezultate istraživanja i strategije i taktike koje iz njih proizašle, i uz sprovođenje kontrole kvaliteta koja je od suštinskog značaja u slučaju specifičnog destinacijskog proizvoda kao što su nacionalni parkovi, može se doći do raspodele finansijskih sredstava kojima nacionalni park ili sistem nacionalnih parkova raspolaže (a čiji su izvori višestruki kao što je pokazano u gore navedenom) koji poštuju odgovarajuće standarde pri svim aktivnostima koje se vrše.

ZAKLJUČAK

Kao što je navedeno u radu, turizam nastavlja svoj rast. U okviru tog rasta, kao i svaki proizvod u svom životnom ciklusu, turizam doživljava različite promene. Tu su promena u profilu turističke tražnje i promena u vidu neophodnosti održivog razvoja svih grana privrede, uključujući i turizam.

U slučaju nacionalnih parkova, više nego u svim drugim tipovima destinacija, moraju se zadovoljiti sledeća dva parametra - konkurentnost i održivost. Održivost, najopštije posmatrano, predstavlja sposobnost destinacije da održi kvalitet da bi bila konkurentna. Održivi razvoj turizma primenjuje strategije menadžmenta i planiranja da bi ublažio ili otklonio negativne posledice turizma i podstakao pozitivne uticaje, kao i doprineo unapređenju života svih aktera.

Sve veći je broj potrošača u turizmu koji postaju ekološki svesni i obavešteni i žele da se u turističke tokove uključe na taj način, odnosno da na taj način diktiraju turističke trendove. Jedan od tih trendova predstavlja ekoturizam, koji se zasniva na principima održivosti.

U okviru ekoturizma, javlja se određeni broj potrošača koji svoje želje i potrebe zadovoljavaju posetama nacionalnim parkovima. Održivi razvoj unutar nacionalnih parkova ne predstavlja samo osnovu za upravljanje njima, već predstavlja i pretpostavku njihovog formiranja. To je iz razloga što nacionalni parkovi služe prvenstveno zaštitu i očuvanju životne sredine, biljnog i životinjskog sveta i njihovih ekosistema koji su, u idealnim uslovima, u netaknutom stanju. Onda, sistem menadžmenta mora da kroz lepezu ponuđenih postojećih praksi ili drugih novih metoda upravljanja uklopi turizam i životnu sredinu u nacionalnim parkovima tako da one postoje u simbiozi. To podrazumeva da aktivnosti turista ne samo da ne treba da škode životnoj sredini ako se njome upravlja na odgovarajući način, već treba da služe unapređenju očuvanja i zaštite.

Iz svega navedenog dolazimo do zaključka da sve marketinške i promocijske komponente nacionalnih parkova kao turističkog proizvoda (treba da) funkcionišu na principima održivog razvoja. To ih čini specifičnim u poređenju sa opštim karakteristikama masovnog komercijalnog turizma koji je pokazao vrlo malu, najčešće nedovoljnu brigu prema životnoj sredini.

Konačno, kako nacionalni parkovi zasnivaju svoju menadžment strategiju na održivosti, tako istovremeno doprinose samom održivom razvoju kroz očuvanje životne sredine i biodiverziteta ekološki osetljivih lokacija. Još jedno sredstvo kojim nacionalni parkovi mogu da budu u službi održivosti jeste edukacija i interpretacija, koje šire po svetu seme brige za životnu sredinu i planetu uopšte.

Iz svega navedenog u radu, izvodimo sledeći osnovni zaključak - U cilju što boljeg funkcionisanja nacionalnih parkova, u budućnosti bi u centar pažnje trebalo staviti razvoj menadžmenta nacionalnog parka kao destinacije sa fokusom na menadžment posetilaca. Zatim bi se trebalo fokusirati na bolju promociju, informisanost i edukaciju svih aktera uključenih u nacionalni park. Konačno, treba iznaći pravi način da se izabere model na određenoj lokaciji što bolje primenjuje. To zahteva širi opseg aktivnosti iz menadžmenta turističkom destinacijom, kao i dobru marketing koncepciju. Oni koji se bave marketingom nacionalnih parkova bi trebalo da dobro shvate ideju marketing miksa nacionalnih parkova kao destinacije koji obuhvata pogodnosti (smeštaj, prostor za zabavu, otvoreni uređeni prostori, parkinzi, prodavnice, restorani itd), atrakcije, infrastrukturu, transport, gostoprimstvo. Iako svaki od navedenih elemenata ima svoje strateške planove, svaki od njih više ili manje direktno doprinosi turističkim proizvodima i uslugama koje nacionalni parkovi kao destinacija mogu da pruže.

U okviru marketing miksa uže smo proučili proizvodni miks, promocijski miks, distribucijski miks i određivanje cena i došli do zaključka da su svi karakteristični za nacionalne parkove doprinoseći ideji njihove specifičnosti kao destinacijskog proizvoda.

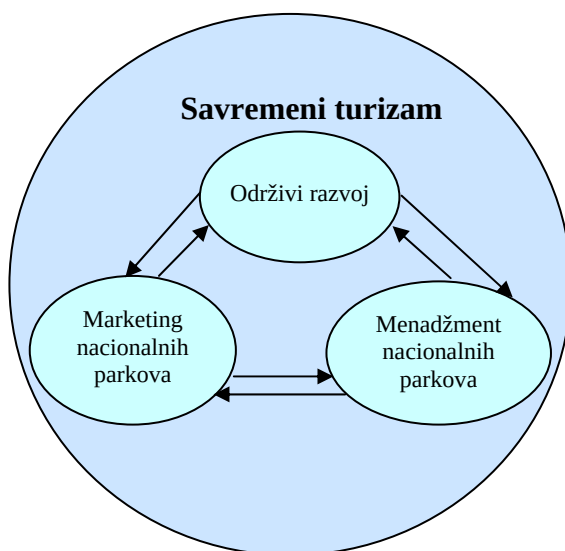
Kao osnova navedenom mora da posluži menadžment prvenstveno na makronivou koji će svoje uticaje dosledno preneti na sve slojeve mikronivoa. Buduće aktivnosti državnih organa i globalnih organizacija koje se bave održivošću bi trebalo da podrazumevaju usvajanje regulativa, postavljanje standarda, kreiranje master i akcionih planova, i uz njihovu primenu u radu na akreditaciji u ekoturizmu i turizmu uopšte, iznalaženje načina da se profit i multiplikativne koristi od turizma pravilno rasporede na mikronivou u cilju održivog razvoja. Menadžer nacionalnog parka mora stalno biti upućen na dešavanja na lokalnom i globalnom tržištu, kao i u dešavanja unutar nacionalnog parka kako bi na vreme mogao da reaguje, tj. prepozna i iskoristi nove šanse na tržištu ili efikasno reši novonastali problem, ili ga predvidi i izvrši preventivne aktivnosti.

Kontrola kvaliteta predstavlja jednu od centralnih tema ekoturističke privrede. Kontrola kvaliteta u ekoturizmu, a tako i u nacionalnim parkovima koji predstavljaju njegov segment, odnosi se ne samo na zadovoljavanje ekoturističkog tržišta, kakav bi slučaj bio u drugim sektorima turizma, već i na poslovanje na ekološki i sociokulturno održiv način, koji mora da prevazilazi zahteve pravne regulative.

Izvodimo i zaključak da osnovni cilj međunarodnih saradnji i dogovora u bliskoj budućnosti treba da bude formulisanje jasnog, preciznog, detaljnog akcionog plana na svetskom nivou iz kojeg bi proisteklo širenje ekološke svesti, a čime bi se doprinelo razvoju i primeni principa i praksi održivog razvoja u turizmu uopšte.

U prilog izvedenim zaključcima, dajemo grafikon 54. koji oslikava povezanost i međuzavisnost pojmova proučavanih u radu.

grafikonom 54:



Izvor: sopstvena izrada

SPISAK TABELA, PRIKAZA I SLIKA

	strana
Tabela 1. Odnos turizma i okruženja (SWOT analiza)	7
Prikaz 2. Komponente turističke ponude	8
Prikaz 3. Segmentacija tržišta sa aspekta nacionalnih parkova i njihova tržišta mete	11
Tabela 4: IUCN Sistem kategorija za nacionalne parkove i zaštićena područja	13
Tabela 5 Klasifikacija koju koristi Služba nac. parkova SAD i Kanade	13
Prikaz 6 Najposećenije destinacije u Arizoni, i drugim državama SAD od inostranih turista 2005. godine	17
Prikaz 7: Ukupna površina (u hektarima) različitih kategorija zaštićenih područja vataju <i>kopno</i> prema klasifikaciji Svetskog nasleđa i IUCN	18
Prikaz 8: Ukupna oblast (u hektarima) različitih kategorija zaštićenih oblasti koje zahvataju <i>morske površine</i> prema klasifikaciji Svetskog nasleđa i IUCN	18
Prikaz 9: Mapa zaštićenih prirodnih dobara u Srbiji	21
Tabela 10. Primeri indikatora ekološke vrednosti nacionalnog parka	22
Slika 11: Ugožene vrste u nac. parku Maasai Mara u Keniji	24
Prikaz 12 Prosečan broj posetilaca po mesecima u nacionalnim parkovima SAD 2006. godine	24
Grafikon 13 Prosečna ocena prihvatljivosti za 16 fotografija koje ilustruju različite stepene upotrebe glavne atrakcije (Delicate Arch) od strane posetilaca	25
Prikaz 14. Uzorak kompjuterski generisanih fotografija koje ilustruju različite stepene upotrebe glavne atrakcije od strane posetilaca	26
Dijagram 15 Međuzavisnost turizma i drugih sfera života	28
Tabela 16 Specifični indikatori održivog razvoja turizma u nacionalnim parkovima	32
Tabela 17 Zone za menadžment posetilaca: Primer zona predloženih za nacionalni park Galapagos	34
Tabela 18. Zone za menadžment posetilaca: Primer zona primenjenih u ‘Parkovima Kanada’	35
Tabela 19. Neki od elemenata uspešnog menadžmenta totalnog kvaliteta destinacije	37
Tabela 20. Glavne karakteristike modela menadžmenta posetilaca i njihova primena	38
Prikaz 21: Kompatibilnost turizma i ekoturizma sa različitim kategorijama zaštićenih područja prema kategorizaciji IUCN	47
Tabela 22. Glavni motivi koji pokreću Australijance na put u inostranstvo	49
Prikaz 23: Preferirana dužina putovanja za ekoturiste iz Severne Amerike	50
Tabela 24. Stepen razvoja i njegov uticaji na kapacitet izdržljivosti	54
Šematski prikaz 25. Marketing menadžment Durmitora	55
Prikaz 26. Nacionalni parkovi i zaštićena područja koja su se nalazila pod rukovodstvom Direktora nacionalnih parkova Australije 2006-7. godine.	58
Tabela 27: Potencijalne posledice na životnu sredinu u zaštićenim područjima: Tipovi negativnih posledica koje posetioци mogu ostaviti a koje se moraju kontrolisati	59
Prikaz 28. Piramida vrednosti brenda	63
Prikaz 29. Brend piramida nacionalnog parka Kakadu, Australija	64
Slika 30. Strana sa zvaničnog sajta Novog Zelanda kao destinacije gde su prikazani svi nacionalni parkovi pod okriljem istog brenda	65
Slike 31. Poster korišćeni u reklamnoj kampanji za Golden Gate National Parks u SAD	65
Prikaz 32. Logo Službe nacionalnih parkova SAD	66
Šematski prikaz 33. Tradicionalnih 4P marketing miksa	66
Prikaz 34. Plan National Park Village u nac. parku Tongariro, Novi Zeland	69
Slika 35. Nacionalni park Khao Sok, Tajland	70
Tabela 36. Indikatori za upravljanje u nacionalnom parku El Garraf u Španiji	71
Slika 37. Prizor iz bara smeštenog u centru Sela nacionalnog parka Tongariro, Novi Zeland	71
Prikaz 38 Proces marketinga i promocije nacionalnih parkova	74

Prikaz 39. Naslovna strana zvaničnog vebajta Službe nacionalnih parkova SAD	76
Slika 40 Slogan koji se koristi za reklamnu robu kao što su majice u cilju reklamiranja nacionalnih parkova SAD	76
Tabela 41. Publikacije kao indikatori menadžmenta u nac. parku El Garraf u Španiji	77
Prikaz 42. Formular za online rezervaciju smeštaja u nacionalnom parku Big Bend u SAD	79
Slika 43 Godišnja propusnica za nacionalne parkove SAD	82
Slika 44 Godišnja propusnica za nacionalne parkove SAD za starije od 62 godine	82
Slika 45 Godišnja propusnica za nacionalne parkove SAD za osobe sa invaliditetom	82
Slika 46 Godišnja propusnica za nacionalne parkove SAD za volontere	82
Šematski prikaz 47. Modeli pri izradi biznis plana za ekoturizam	83
Prikaz 48. Primer misije u biznis planovima nacionalnih parkova	84
Šematski prikaz 49. SWOT analiza, matrica	84
Slika 50. Logoi eko-sertifikacije	86
Prikaz 51. Istorijski posmatrani troškovi prema izvoru finansiranja nacionalnog parka Channel Islands u SAD	88
Prikaz 52. Troškovi prema funkcionalnim oblastima za 2004. godinu za nacionalni park Channel Islands u SAD	88
Prikaz 53. Potrebne finansije prema funkcionalnim oblastima za 2004. godinu za nacionalni park Channel Islands u SAD	88
Grafikon 54: Međuzavisnost pojmova proučavanih u radu	91

LITERATURA

- A Practical Guide to Tourism Destination Management, WTO, Madrid, 2007
- Bakić O., *Marketing u turizmu*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Centar za izdavačku deltnost, Beograd, 2003
- Bakić O., *Marketing menadžment turističke destinacije*, treće dopunjeno izdanje, Čigoja štampa, Beograd, 2005
- Biederman P.S., *Travel and Tourism, an industry primer*, Upper Saddle River, NJ : Pearson edu., 2008
- Borrini G, Feyerabend G.B., Kothari A., Oviedo G, *Indigenous and Local Communities and Protected Areas: Towards Equity and Enhanced Conservation : Guidance on Policy and Practice for Co-managed Protected Areas and Community Conserved Areas*, IUCN World Commission on Protected Areas, University College, Cardiff, IUCN, 2004
- Carr E., Library of American Landscape History, *Mission 66: Modernism and the National Park Dilemma*, University of Massachusetts Press, 2007
- Cattaneo M., Trifoni J., *Svetska baština pod zaštitom UNESKA, Prirodni rezervati*, Međunarodni Istraživački Institut za Kulturu, NS; Kina, 2007
- Ceballos-Lascuráin H., *Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: The State of Nature-based Tourism Around the World and Guidelines for Its Development*, IUCN, 1996
- Collins Concise Dictionary, fifth edition, HarperCollins Publishers, Great Britain, 2001
- Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., *Tourism, Principles and Practice*, third edition, Harlow : Pearson edu., 2005
- Čerović S., *Finansijski menadžment turističkog preduzeća*, skripta
- Čerović S., *Menadžment u turizmu*, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Srbija i Crna Gora, Novi Sad, 2003
- Eagles P.F.J., McCool S.F., Halpenny E., Moisey R.N., *Tourism in National Parks and Protected Areas: Planning and Management*, CABI, 2003
- Evans N., Campbell D., Stonehouse G., *Strategic Management for Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, 2003
- Gee C.Y., Fayos-Sola E., *International Tourism: a Global Perspective*, World Tourism Organization, Madrid, 1997
- Goeldner C.R., Ritchie B., *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, tenth edition, Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2006
- Holden A., *Environment and Tourism*, 2nd Edition, Routledge, 2008
- Holloway J.C., *Marketing for Tourism*, 4th edition, Pearson Education Limited, 2004
- Honey M., *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?*, 2nd Edition, Island Press, 2008
- Hsu C., Killion L., Brown G., Gross M.J., Huang S., *Tourism Marketing, an Asia-Pacific Perspective*, John Wiley & Sons, Australia, 2008
- *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*, World Tourism Organization, Madrid, 2004
- Jafari J., *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, 2003,
- Jagels M.G., *Hospitality Management Accounting*, 9th edition, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, 2007
- Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., *Marketing for Hospitality and Tourism*, 4th edition, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey 07458, 2006
- Lazzeretti L., Petrillo C.S., *Tourism Local Systems and Networking*, Elsevier, 2006
- Manning R.E. , *Parks and Carrying Capacity: Commons Without Tragedy*, Island Press, 2007
- Mill R.C., Morrison Al.M., *The Tourism System*, 4th Edition, Kendall/Hunt Pub., 2002
- Morgan N., Pritchard A., Pride R., *Destination branding, creating the unique destination proposition*, second edition, Oxford [etc.] : Elsevier, 2004

- Mose I., *Protected Areas and Regional Development in Europe: Towards a New Model for the 21st Century*, Ashgate Publishing, Ltd., 2007
- Page S.J., *Tourism management, Managing for change*, Oxford [etc.] : Elsevier, 2005
- Page S., *Tourism Management: Managing for Change*, Butterworth-Heinemann, 2003
- Pike S., *Destination Marketing Organisations: Bridging Theory and Practice*, Elsevier, 2004,
- Pike S., *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*, Butterworth-Heinemann, 2008
- Popesku J., *Marketing u turizmu*, Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma (CenORT), Beograd, 2002
- Popesku J., Redaktor, *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, FTHM, Beograd, 2008
- Reid R.D., Bojanic D., *Hospitality Marketing Management*, 4th edition, John Wiley & Sons, Inc, 2006
- Shoemaker S., Lewis R.C., Yesawich P.C., *Marketing Leadership in Hospitality and Tourism, Strategies and Tactics for Competitive Advantage*, 4th edition, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey 07458, 2007
- Solomon, Marshall, Stuart, *Marketing, Real People, Real Choices*, 4th edition, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey 07458, 2006
- *Sustainable Development of Ecotourism – A Compilation of Good Practices*, World Tourism Organization, Madrid, 2001
- *Sustainable Development of Ecotourism- A Compilation of Good Practices in SMEs*, World Tourism Organization, Madrid, 2003
- Unković S., Čačić K., Bakić O., *Savremena kretanja na turističkom tržištu*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002
- Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2007
- Weaver D., *Ecotourism*, Wiley Australia Tourism Series, 2nd edition, John Wiley & Sons, Australia Ltd, 2008
- Weaver D.B., *The Encyclopedia of Ecotourism*, CABI, 2001
- Weaver D., *Sustainable Tourism: Theory and Practice*, Butterworth-Heinemann, 2006
- Wood M., *Ekoturizam; Principi, postupci i politike za održivost*, Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma(CenORT), Beograd, 2002

DRUGI IZVORI

- *Annual Financial Report FY 2007*, National Science Foundation, November 15, 2007
- *Arizona 2006 Tourism Facts; Statewide and Regional Tourism Indicators; Year-end Summary*, Arizona Office of Tourism, Phoenix, USA, 2006
- *Arizona Annual Report, Fiscal Year 2007*, Arizona Office of Tourism, USA, 2007,
- *A Sustainable Tourism Destination Management Approach for Durmitor National Park and Surrounding Local Communities*, prezentacija, Donald E. Hawkins, Eisenhower Professor, School of Business, George Washington University
- *Brand Strategy, Spiritual Wonder of the World, Kakadu*, Draft 20/ 7, Australian Government, 2006
- Buckley R., Griffith University, *A Natural Partnership: Making National Parks a Tourism Priority, Project Paper 2 | Inovative Funding Mechanisms for Visitor OInfrastructure*, Nelson Consulting, TTF Australia and Sustainable Tourism CRC, June 2004
- CAIRNGORMS NATIONAL PARK AUTHORITY, Finance Committee Paper 2, 15/06/07
- *Channel Islands National Park Business Plan*, Fiscal Year 2004, National Park Service, U.S. Department of the Interior, 2004
- *Director of National Parks Annual Report 2006–07*, Australian Government, Director of national parks, 2007
- Ecoclub International Ecotourism Magazine, 2008, Broj 95, ISSN 1108-8931

- Fact Sheet: Global Ecotourism—Updated edition, September 2006
- Isaacs, J.C. *The limited potential of ecotourism to contribute to wildlife conservation*. The Ecologist, 2000, 28(1):61-69
- National Parks Service, U.S Department of the Interior, *Statistical Abstract 2006*, Public Use Statistics Office Social Science Program, 2006
- National Park Service, U.S. Department of the Interior, Grand Teton National Park, Transportation Plan, Final Environmental Impact Statement, September 2006
- National Park Service Visitor Summary Report Total Back Country Campers for December, 2007
- National Park Service Visitor Summary Report Total Concessioner Lodging for December, 2007
- *Peak District National Park Management Plan Strategy 2000-2005*, Peak District National Park Authority, UK, 1999
- *Peak District National Park Management plan 2006 – 2011*, Peak District National Park Authority, UK, 2006
- Pravilnik o kategorizaciji zaštićenih prirodnih dobara, objavljen u 'Službenom glasniku' br. 30/ 92
- *Report to the Board of the St. Eustatius National Parks Foundation*, Sint Eustatius, N.A. re financial statements 2006, ERNST & YOUNG
- Summers A.B., *Funding the National Park System: Improving Services and Accountability with User Fees*, Summary, Reason Foundation, Los Angeles, CA 90034, 2006
- The International Ecotourism Society, *Facts Sheet: Global Ecotourism*, September 2006
- UN World Tourism Organization, *The British Ecotourism Market, Special Report, Number 12*, Madrid, UNWTO, December 2002
- UNWTO, *The Canadian Ecotourism Market, Special Report, Number 15*, Madrid, UNWTO, February 2002
- UNWTO, *The French Ecotourism Market, Special Report, Number 12*, Madrid, UNWTO, June 2002
- UN World Tourism Organization, *The Spanish Ecotourism Market, Special Report, Number 12*, Madrid, UNWTO, October 2002
- *UNWTO World Tourism Barometer*, vol. 7, broj 1, WTO, Jan. 2009
- *UNWTO NEWS*, izdanje 1/ 2009
- World Tourism Organization (UNWTO) ©, *Tourism Highlights 2007 Edition*, WTO
- Wearing S., Associate Professor, University of Technology, Sydney & Heather Nelson, *A Natural Partnership: Making National Parks a Tourism Priority, Project Paper 3 | Marketing and Promotion*, Nelson Consulting, TTF Australia and Sustainable Tourism CRC, June 2004
- World Heritage and Protected Areas, No. 3, edition 2008
- *Zakon o nacionalnim parkovima*, objavljen u 'Sužbenom glasniku RS' br. 39/ 93

INTERNET

- Amazonat Ecolodges, www.amazonat.org
- Arizona Office of Tourism, USA www.Arizonaguide.com
- Arizona Annual Report, Fiscal Year 2007, Arizona Office of Tourism, USA, 2007, www.Arizonaguide.com
- AZ Offices of Tourism, USA, www.azot.gov
- BBC NEWS: www.news.bbc.co.uk
- Cairngorms national park, UK, www.cairngorms.co.uk
- Centar za odgovorni i održivi turizma Srbija, www.cenort.org.yu
- Cooperative Ecosystem Studies Units www.cesu.org/cesu
- Convention on Biological Diversity, www.cbd.int
- Council for National Parks, www.cnp.org.uk
- Department of the Environment, Water, Heritage and the Arts, Australia, www.deh.gov.au
- Destinacija Durmitor, www.destination-durmitor.org
- Ecotourism Australia, www.ecotourism.org.au

- Ekološki pokret Sremska Mitrovica www.ecotourismserbia.com
- Environment Canada, www.speciesatrisk.gc.ca
- Green Globe 21, www.ec3global.com
- Javno preduzeće "Nacionalni park Kopaonik" www.npkopaonik.com
- Ministarstvo životne sredine i prostornog planiranja Republike Srbije, www.ekoplan.gov.rs
- National Geography Society, www.nationalgeographic.com
- National Parks Britain, www.nationalparks.com
- National park Peak District, UK, www.peakdistrict.gov.uk
- National Parks New Zealand, www.nationalpark.co.nz
- National Parks Service, www.nps.gov
- National Park Service U.S. Department of the Interior Natural Resource Program Center, www.nature.nps.gov
- National Science Foundation, www.nsf.gov
- Novi Zeland, zvanični sajt, www.newzealand.com
- Parks Canada, www.pc.gc.ca/speciesatrisk
- Trans Canada Trail, www.tctrail.ca
- The International Ecotourism Society, www.ecotourism.org
- The Rainforest Alliance, www.rainforest-alliance.org
- United Nations Environment Programme, www.unep.org i www.rrcap.unep.org
- US Parks, www.usparks.about.com
- World Tourism Organization, www.unwto.com
- Zavod za zaštitu prirode Srbije, <http://www.natureprotection.org.yu>