



ODRŽIVI TURIZAM

- Na putu ka budućnosti -

Ivana Damnjanović



Univerzitet Singidunum
Fakultet zdravstvenih i poslovnih studija

Ivana Damjanović

ISBN-978-86-81206-06-5

Održivi turizam: - Na putu ka budućnosti -

Valjevo, 2021. godine



UNIVERZITET SINGIDUNUM

*Fakultet zdravstvenih
i poslovnih studija*

Održivi turizam: Na putu ka budućnosti

Autor: Ivana Damnjanović

Recenzenti: Prof. dr Filip Đoković
Prof. dr Ivana Brdar
Doc. dr Ante Mandić

Izdavač: Univerzitet Singidunum,
Fakultet zdravstvenih i poslovnih studija
Valjevo, Železnička 5
<http://fzp.singidunum.ac.rs>

Za izdavača: dr Olivera Nikolić

Izdaje i štampa (narezuje): Fakultet zdravstvenih i poslovnih studija,
Univerzitet Singidunum
Valjevo, Železnička 5

Dizajn: Ivana Damnjanović

Dizajn korica: Ivana Damnjanović

Fotografija na naslovnoj strani: Ivana Damnjanović

Lektor: Nataša Mirković

Godina izdanja: 2021.

Tiraž: 500

ISBN: ISBN-978-86-81206-06-5

citirati kao:

Damnjanović, I. (2021). *Održivi turizam: Na putu ka budućnosti*. Univerzitet Singidunum, Fakultet zdravstvenih i poslovnih studija.

Copyright: 2021. Izdavač i autor zadržavaju sva prava.
Reprodukcija delova ili knjige u celosti nije dozvoljena.
Preuzimanje i korišćenje knjige je moguće uz saglasnost autora ili izdavača. Kontakt podaci su dati u sekciji *O autoru*.

Sadržaj

Strana

Uvod	1
I deo	
1. Održivi razvoj	6
1.1. Zašto održivi razvoj?	7
1.2. Šta je održivi razvoj?	19
2. UN ciljevi održivog razvoja i turizam	32
2.1. UN ciljevi održivog razvoja	33
2.2. Veza između UN ciljeva održivog razvoja i turizma	44
II deo	
3. Čovek - Planeta - Turizam	57
3.1. Planeta: Tamo gde živimo	58
3.2. Planeta: Tamo gde putujemo	82
3.3. Simulacija analize turističkog tržišta	110
4. Prostor i turizam	126
4.1. Jedan prostor - više potreba	127
4.2. Kako ih koristimo: Turistički resursi	136
4.3. Prostor za turizam: Turističke destinacije	156
4.4. Nevidljivi teret turizma	165
4.5. Previše uspeha: Prekomerni turizam	176
III deo	
5. Održivi turizam	200
5.1. Kako shvatamo održivi turizam?	201
5.2. Održivi turizam: Izbor trendova	218
5.3. Konkurentnost turizma leži u održivosti	233
5.4. Opcija ili rešenje za svet posle pandemije	247
6. Akteri u održivom turizmu	260
6.1. Održivi turizam stvaraju akteri	261
6.2. Ko ima reč u održivom turizmu?	268
6.2.1. Javni, privatni i civilni sektor	270
6.2.2. Lokalno stanovništvo	287
6.2.3. Biljni i životinjski svet	296
6.2.4. Turisti danas	302
6.3. Priča kao vezivno tkivo održivog turizma	317
7. Kako merimo uspeh održivog turizma?	331
7.1. Standardi, kriterijumi i indikatori održivosti	332
7.2. UNWTO indikatori	335
7.3. GSTC indikatori	339
7.4. Planet Happiness indikatori	352
8. Razumemo li održivi turizam: Studija slučaja	361
Zaključak	377
Izvori	378

O autoru



Dr. Ivana Damnjanović predaje na Univerzitetu Singidunum, Fakultetu zdravstvenih i poslovnih studija u Valjevu. Nakon odbrane doktorske disertacije na temu održivog turizma u nacionalnim parkovima 2014. godine, proširila je sferu akademskih i naučnih interesovanja na različite aspekte održivog turizma, kao što su: turizam u zaštićenim područjima; regenerativni i transformativni potencijal turističkog iskustva; dobrobit lokalnih zajednica; rekreativni, avanturistički i turizam zasnovan na prirodi. Ima objavljene radove u domaćim i međunarodnim naučnim časopisima, poglavlja u knjigama renomiranih izdavača, i govori na međunarodnim konferencijama.

Posvećena je olakšavanju obrazovnog iskustva budućih stručnjaka u turizmu kroz kreiranje prilagođenih edukativnih prilika u domaćem i međunarodnom kontekstu. Uživa u radu sa studentima, posebno u grupama sa različitim kulturnim poreklom (predaje u Srbiji od 2005., i širom Evrope od 2014. godine).

Prodekan je za međunarodnu saradnju Fakulteta zdravstvenih poslovnih studija, te već 15 godina radi na *Erasmus+* i drugim projektima akademske mobilnosti za studente i profesore, uspostavljanju i negovanju smislenih partnerstava sa univerzitetima širom Evrope i sveta.

Zahvalna je za privilegiju što je aktivno uključena u rad međunarodnih organizacija sa kojima deli strast prema istim aspektima turizma i zbog čega ima priliku da turizam sagledava kroz jedinstvenu prizmu:

- *the Global Sustainable Tourism Council* (član)
- *Tourism and Protected Areas Specialist Group of the IUCN* (član)
- *Transformational Tourism Council* (Vesnik)
- *Planet Happiness* (Ambasador)
- *Future of Tourism Coalition* (po pozivu kao jedini pojedinac-potpisnik i moderator na onlajn platformi ove globalne zajednice)

Kontakt: idamnjanovic@singidunum.ac.rs ili putem platforme [LinkedIn](#)

Uvod

Zašto tema održivog turizma?

Živimo u vreme koje je istovremeno zastrašujuće, ali i uzbudljivo, inspirativno, pokretačko. Stojimo na mestu na kojem odlučujemo u kakvu budućnost ćemo krenuti. Kao što Tolkin kaže u *Gospodaru prstenova*, mi ne odlučujemo o svetu u kom ćemo se roditi. „Sve što treba da odlučimo jeste šta učiniti sa vremenom koje nam je dato“.

Iskustvo stečeno tokom 15 godina rada u visokom obrazovanju mi je dalo privilegiju da svet uvek mogu da posmatram i iz očiju mladih. Svet kakav je danas možda nismo stvorili, već smo ga nasledili. Ipak, verujem da je dužnost moje i dolazećih generacija da ga učinimo boljim. I zbog sebe i zbog onih kojima će pripadati posle nas.

Ne mogu da zamislim nijednu drugu oblast života koja u tolikoj meri može da utiče na promene koje moraju da se dese kao što je to turizam. Zbog više ili manje direktne povezanosti turizma sa svakim drugim aspektom života na Zemlji, bilo bi neodgovorno da, kao oni koji se turizmom bavimo i koji u njemu uživamo, ne iskoristimo ovaj potencijal da doprinesemo pozitivnim promenama. Iskreno verujem da turizam može biti „sila dobra“, ali samo ako nas koji se njime bavimo krase razumevanje, znanje, volja, kreativnost, posvećenost. Takođe, verujem da je jedini put koji vodi u budućnost kakvu želimo oslonjen na stubove održivosti. Sve što smo do sada naučili i postigli neće imati smisao ukoliko ne pripremimo dolazeće generacije profesionalaca u oblasti turizma za takav put. U tom zadatku vidim suštinu održivosti. Stoga, ono čime se bavim ima svrhu i smisao, a ova knjiga predstavlja delić toga.

Za koga je ova knjiga?

Smatram da je, kao i u turizmu, i u obrazovanju suština u *iskustvu*. Doživljaj i transformacija, iako se ne mogu stvoriti, mogu se olakšati. Može se ko-kreirati kontekst koji ih olakšava i čini mogućim. Posebno kada je u pitanju obrazovanje u oblasti turizma, kreiranje obrazovnog iskustva je nešto što je jedino smisljeno.

Razaznajući koji uvidi, znanja i shvatanja po pitanju održivosti kao ključne koncepcije u turizmu nedostaju budućim turističkim stručnjacima, ovu knjigu sam namenila prvenstveno njima. Teme, sadržaj i pristup su odabrani prema njihovim potrebama i smešteni u okvir njihovih studijskih programa. Odatle i potencijalna opasnost da knjiga povremeno izgleda jednostrano i pristrasno organizovano, tekst pojednostavljen, a koncepcije podrazumevajuće. Međutim, iskustvo u radu sa brojnim mladim ljudima iz celog sveta, a posebno iz Srbije, mi je pokazalo gde se nalazi neutralni prostor u kojem razgovor može da teče, da se sagledavaju mnogi aspekti turizma i održivosti i u kojem je moguće, bez međusobnog osuđivanja i predrasuda,

stvarati sopstvene stavove i uverenja. Sa takvom primarnom svrhom sam dozvolila tekstu da sa sobom ponese ovaj rizik.

Primarna namera mi je da one na kojima počiva budućnost turizma bar u nekoj meri opremim uvidima i alatima uz pomoć kojih ćemo turizam moći da nazovemo odgovornim, poželjnim i održivim. Volela bih da ova knjiga može da doprinese tome da prevaziđu ulogu pasivnih posmatrača, već da aktivno učestvuju u svim pravcima u kojima se turizam kreće, odnosno da put u tim pravcima i sami povedu, ili čak nove pravce stvaraju. Stoga se nadam da će bar neki delovi ove knjige poslužiti akademskoj i naučnoj zajednici, preduzetnicima, organizacijama, donosiocima odluka u sferi turizma, te opštoj javnosti.

Koji je obuhvat?

Zbog kompleksne prirode turizma i održivosti, ova knjiga je obuhvatila osnovne, međusobno povezane koncepcije kako bi omogućila razumevanje održivog turizma bar iz nekih uglova. Na taj način treba da učini dostupnim resurse, znanja i primere na jednom od jezika koje koristimo na Balkanu u nadi da to može pomoći našem regionu da postane jedna od destinacija na kojima je održivost opšteprihvaćena, te uspešna priča i primer dobre prakse koji će ubrzati lančanu reakciju.

Sa druge strane, toliko je mnogo novih aspekata održivog turizma, toliko više se može reći o onima već pokrivenim, te dati primera dobre i loše prakse na kojima se može učiti i koje mogu inspirisati. Za njih nije bilo vremena ili prostora u ovoj knjizi. Stoga se nameće dužnost da makar nešto od izostavljenog bude obuhvaćeno sledećim izdanjima.

Kako je organizovana?

Svako poglavlje sadrži: zasebnu temu, kartice/ obeleživače, zadatke, sekcije nazvane *šta znam/ umem* i *za dalja istraživanja* i mali rečnik pojmova.

Teme poglavlja

Poređane su sa ciljem lakšeg razumevanja održivosti u turizmu. *Prvi deo* knjige objašnjava pojam održivog razvoja i povezanost sa turizmom. *Drugi deo* knjige treba da prikaže kontekst u kojem se turizam razvija, te da naglasi potrebu za održivim turizmom. Uloga *trećeg dela* je da objasni održivi turizam u današnjem kontekstu, kako ga posmatrati iz različitih uglova, omogućiti uvid u izabrane alate za njegovo sprovođenje i ilustruje pojedine aspekte održivog turizma kroz primere.

Kartice/ obeleživači

Nalaze se pored teksta i u par reči najavljuju temu pojedinih pasusa. Svrha im je da olakšaju pretraživanje u knjizi, kao i da pomognu čitaocu da usvoji osnovne aspekte date teme.

Zadaci

Knjiga je zamišljena kao interaktivno obrazovno sredstvo. Stoga sadrži skup edukativnih materijala praćenih zadacima kojima se čitalac uvodi u različite teme povezane sa održivim turizmom, navodi na razmišljanje o njima, podstiče da iskoristi određene koncepcije, ili sumira znanje ili viđenje. Čitalac se stavlja u brojne uloge pri rešavanju zadataka, što omogućava sagledavanje „iz tuđih cipela“ i svojevrsnu pripremu za uključivanje u turizam aktivno, smisleno i svrsishodno.

Kako ih koristiti?

Imajući u vidu različit kontekst, ograničavajuće faktore i svrhu upotrebe knjige, svako može odlučiti koje zadatke povezati, koje preskočiti, i uopšteno kako ih sprovesti. Zadaci mogu biti i samo inspiracija za kreiranje mnoštva drugih ili unapređenih verzija zadataka.

Zadaci u knjizi se nadovezuju – oni kasniji podrazumevaju usvajanje prethodno obrađenih koncepcija i aspekata održivog turizma. Kulminacija je u poslednjem poglavlju. U njemu se kroz studiju slučaja integrišu usvojena znanja, pogledi i stavovi. Čitalac se stavlja u poziciju izazova kroz koje treba da date situacije posmatra iz raznih uglova, a ostavlja mu se mogućnost za integraciju novih. U pomoć tome postoje dve sekcije:

Sekcija „Šta znam/ umem“ je kreirana kao lista za proveru usvojenih znanja za koje je poglavlje, zajedno sa zadacima i studijama slučaja, namenjeno. Predstavlja određeno merilo postignuća.

Sekcija „Za dalja istraživanja“ olakšava kontinuirano praćenje svih sadašnjih i budućih dešavanja u turizmu.

Mali rečnik pojmova

Izabrani pojmovi iz poglavlja i njihov prevod na engleski jezik omogućavaju čitaocu da sumira svoja viđenja, i pokreću na pažljivo čitanje teksta, dalje istraživanje kroz beleške za koje je obezbeđen prostor.

Hvala!

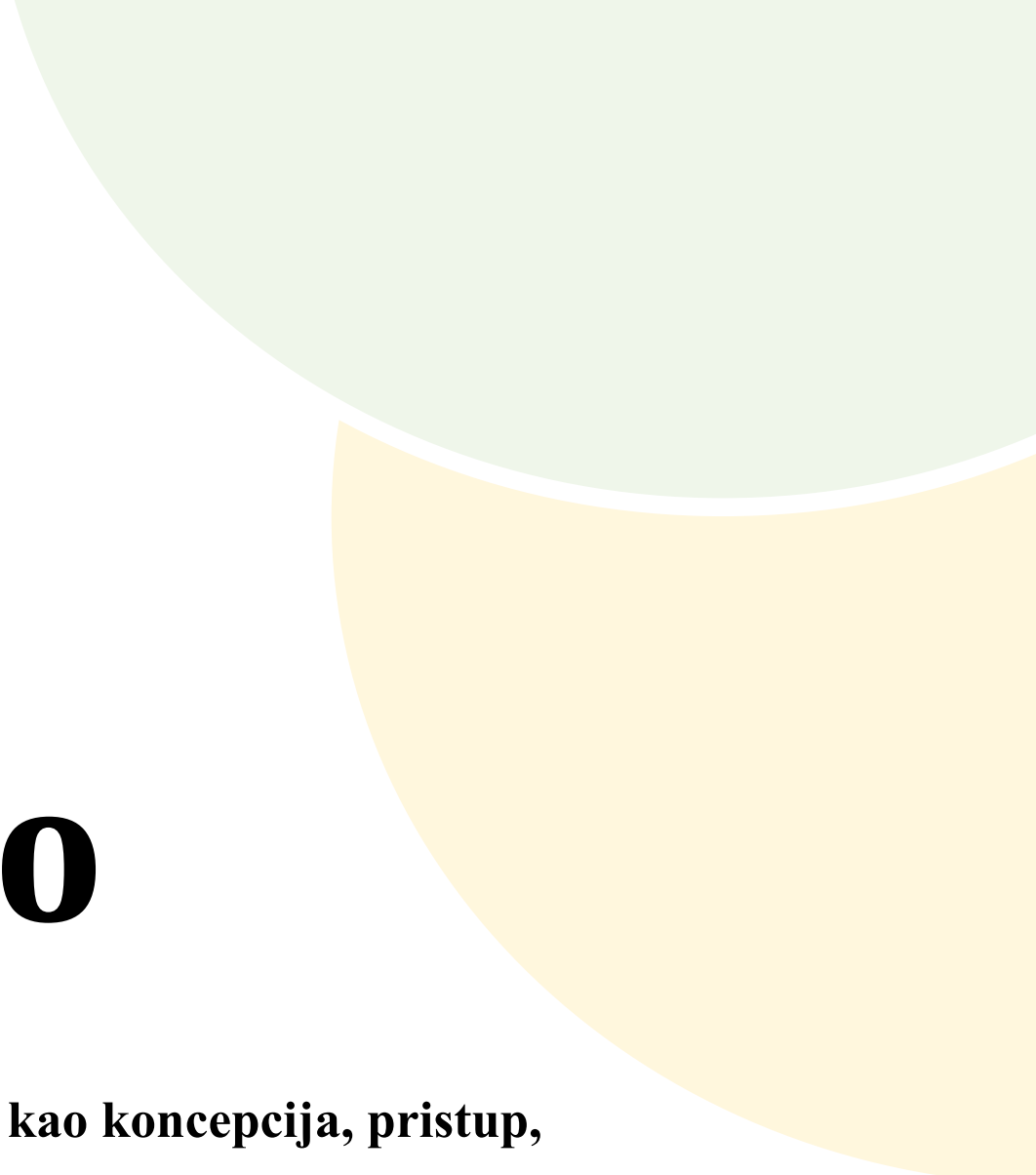
Nijedan čovek nije ostrvo. Zato se zahvaljujem:

- Nataši Mirković i Jeleni Bošković za konstantan podstrek, konstruktivne diskusije i savete. Našim rečima: *bio je ovo dug proces koji je kratko trajao.*
- Pavlu Lekoviću za fotografije koje mi je bezrezervno ustupio i dugogodišnje pravo prijateljstvo
- Jovici i Bojani Damnjanović za sve avanture i putovanja na kojima sam mnogo naučila o turizmu i sebi, kao i prijateljima bez kojih ta putovanja ne bi bila takva (penjači, skijaši, airsofteri, planinari, letači i moji dragi ljudi koji volite prirodu - svi ćete se lako prepoznati)
- mojim studentima za sve uvide koje sam uz njih stekla
- svim organizacijama u čiji sam rad uključena za beskrajne izvore znanja i prilike da bolje razumem i da se razvijam
- firmama, pojedincima i kolegama koji su sa namerom ili posredno uticali na moj pogled na svet turizma
- organizacijama koje su mi dale dozvole da koristim njihove podatke, prikaze i druge materijale (među mnogima posebno UNWTO, Global Sustainable Tourism Council, Transformational Travel Council, Planet Happiness, Turtle Island Resort)
- poštovanim kolegama za vreme i stručnost uložene u recenziju
- svojoj porodici i prijateljima za razumevanje i međusobno nedostajanje
- svima koji se raduju mom radu, kojima se i sama radujem.

Pomogli ste mi da nađem svoj put. Sad se nadam da je ovo adekvatan način da uzvratim.

novembar 2021. godine

Ivana Damnjanović, autor



I deo

**... održivi razvoj kao koncepcija, pristup,
pokret ...**

1. Održivi razvoj

Da bismo se mogli baviti održivim turizmom neophodno je da znamo šta se nalazi u njegovoj osnovi - šta ga uslovljava i kako na njega utiče.

Pokušaćemo da damo odgovor na dva osnovna pitanja:

Zašto održivi razvoj?

Šta je održivi razvoj?

1.1. Zašto održivi razvoj?

Svakodnevno se susrećemo, pa često i suočavamo sa posledicama sopstvenog ponašanja na planeti. Svedoci smo pojava koje utiču na naše živote i koje uslovljavaju pronalaženje potpuno novih rešenja, inovativne pristupe, razmišljanje van kutije. Zašto? Zato što se sa **katalogom problema** koji danas postoje kao društvo, i globalno i lokalno, susrećemo po prvi put ikada. Naravno, ponašanje koje je usloвило probleme koje danas moramo kao društvo da rešavamo nisu nastali u kratkom vremenskom periodu. Njih je usloвило naše ponašanje ne samo tokom tekućeg i prethodnog veka. Pojedini naši postupci, koje smo do skora nazivali našim civilizacijskim uspehom, mogu se pratiti i nekoliko vekova unazad. Izolovana pojava pojedinačnih problema, kao što je o uglavnom bio slučaj ranije, omogućavala nam je da problem uočimo, priznamo, posvetimo resurse ispitivanjima toga šta on tačno podrazumeva, koliko daleko i složeno doseže, koje posledice može da podrazumeva i da mu nađemo rešenje koje će uticati na uklanjanje posledica, pa i korena problema. Međutim, problemi sa kojima se susrećemo na planeti danas su dobili brži ritam, što je usloвило njihovu istovremenu pojavu i preplitanje.

katalog problema

Uzmimo kao jedan primer pojavu koju nazivamo **klimatskim promenama**. Bez obzira na to da li smo ih u potpunosti izazvali ili svojim ponašanjem doprineli prirodnom procesu koji se već odvija nezavisno od naših delovanja, trenutne posledice značajno menjaju život na planeti – ne samo ljudi, već i svog živog sveta. Međunarodni panel o klimatskim promenama (the Intergovernmental Panel on Climate Change- IPCC), najznačajnije svetsko telo u oblasti klimatskih promena, je u avgustu 2021. godine objavio do sada najdetaljniju ocenu i zaključke o tome kako se klima na našoj planeti menja kao rezultat ljudskih aktivnosti. Izveštaj potvrđuje (IPCC, 2021), nikada otvorenije i glasnije, da je ljudska uloga u stvaranju klimatske krize neporeciva. Doprineli smo prosečnom povećanju temperature od oko 1.1⁰C u periodu od 1850-1900. godine, dok se neki regioni, poput Arktika, zagrevaju duplo brže. Svaki deo planete je pogođen ekstremnim vremenskim uslovima poput kiša, toplotnih talasa, suša, uragana. To smo uspeali povećavši nivo CO₂, kao glavnog pokretača klimatskih promena, na najviši nivo u poslednjih 2 miliona godina, izmeren 2019. godine. U stopu ga prate i drugi štetni gasovi. Iz tog razloga, prema IPCC (2021), nije isključena pojava događaja koji će označiti „prag preko kojeg se ne sme preći“, odnosno prvi korak na „putu bez povratka“. To mogu biti, na primer, kolaps polarnih kapa ili nagla promena kruženja vode u okeanima. Posledice promena koje su oni do sada pretrpeli se ne mogu izbrisati u narednih nekoliko vekova ili milenijuma (npr. povećanje nivoa mora).

klimatske promene

Neke posledice su mogle isprva biti očigledne – **povećanje prosečne temperature vazduha**. Međutim, nismo predvideli umožavanje i usložavanje problema koje je ono donelo. Na primer, veća temperatura vazduha je usloвила veću temperaturu površine

zemlje. Očigledno je bilo otopljavanje polarnih kapa, pri čemu se otopljeni led uliva u mora i okeane, time podižući nivo mora širom planete. Neke države su na takvu bitku od ranije navikle, poput Holandije koja naukom i inženjerskim poduhvatima kroti svoje morske obale i reke kako je ne bi potopile. Međutim, Maldivi koji se nalaze na 1-2 m nadmorske visine počinju da se po prvi put bave pitanjima „zemlje koja nestaje“.

Fotografija: Lednik koji nestaje - Glacier Bay, Aljaska



Autor: Pavle Leković

Sa druge strane, postoje posledice koje su nam se pojavljivale bukvalno „pod nogama“, ali koje nisu bile toliko očigledne. Povećana temperatura vazduha, te i zemljišta uslovlila je **otopljavanja permafrosta** (stalno zaleđenog sloja zemljišta ispod površine). Kako ga nismo direktno videli, ovakvo dešavanje nismo dugo vremena ni uočavali. Pre svega, kako je čvrsto tlo postalo mekše, počelo je da dolazi do pomeranja tla i do erozije, posebno u priobalnim oblastima. Pejzaž na kakav smo navikli počeo je da se menja – dolazi do sve češćih pojava klizišta. Danas za neke od nastalih pojava imamo ime – npr. „pijane šume“ su one koje su se usled ovog problema nakrivile i u kojima drveće umire ili i dalje živi menjajući svoj tipično vertikalni smer rasta. Pored toga, jedan od prvih znakova da smo neki deo planete „osvojili“ i naselili je transportna infrastruktura – putevi, pruge, aerodromi. Pomeranje zemljišta uslovljeno otopljavanjem permafrosta dovodi do podizanja i spuštanja, te pucanja infrastrukture čineći te regione ponovo nedostupnim. A sad se setimo da putevi vode do naseobina u

kojima se nalazi i druga infrastruktura, poput građevina. Samo zamislimo šta se njima dešava pod ovakvim uslovima – pucanja i urušavanja. Prema jednom istraživanju, oko 35 miliona ljudi živi u oblastima u kojima su izražene posledice otopljavanja permafrosta (University of Leeds, 2017). I o tome govorimo kada posmatramo direktne posledice. Koje tajne krije otopljavanje permafrosta? Ono što sada znamo, zahvaljujući sve većem broju naučnika koji se posvetio izučavanju problema klimatskih promena, jeste da permafrost u sebi krije najveće rezerve gasova koji doprinose globalnom zagrevanju. Njegovim otopljavanjem taj gas se emituje u vazduh još više ubrzavajući proces zagrevanja kroz efekat staklene bašte. Ranije nismo mogli da pretpostavimo da takve skrivene zamke leže ispod problema za čije smo postojanje već znali.

ZADATAK I-1 (5-10 min): Samostalno ili u paru iskoristite narednih 5 minuta da napravite listu što više *posledica klimatskih promena* na planeti za koje znate.

Podelite sa ostalim ljudima u grupi. Koliko ste nabrojali istih? Koji prepoznati problemi su različiti? Zašto su neke od prepoznatih posledica „popularnije“?

Može se reći da broj stepeni za koje se prosečna temperatura vazduha povećava i nije tako velika - trenutna godišnja anomalija je 0,8°C (NASA, 2019), ali male promene temperature izazivaju **velike promene u životnoj sredini**. Prema rezultatima istraživanja koja sprovodi NASA (NASA, 2019), iako će temperature nastaviti da rastu:

**promene životne
sredine**

- ne može se očekivati da taj rast bude konstantan i jednak u svim delovima planete;
- sezone bez mraza će se produžiti što značajno utiče na ekosisteme i poljoprivredu;
- nastaviće se povećanje količine padavina i istovremeno će dolaziti do pojave sve dužih i jačih vrelih talasa i suša;
- uragani i povezane vremenski uslovljene katastrofe postaće sve češći i jačeg inteziteta.

Čak 75% površine Zemlje koja nije pod ledom je pretrpelo značajne izmene (pretvaranje netaknutih prirodnih staništa u poljoprivredne sisteme), većina okeana je zagađena i iz nje izlovljeno više ribe nego što može da se reprodukuje, a više od 85% močvarnih oblasti (wetlands) je potpuno nestalo (WWF, 2020).

Uticaj koji sve to ima na biljne i životinjske vrste je nemerljiv, pri čemu je posledica toga nestajanje brojnih biljnih i životinjskih vrsta sa planete. Procena Svetske organizacije za prirodu (WWF) (World Wide Fund For Nature, 2019) je da je danas **gubitak biodiverziteta** brži od 1.000 do 10.000 puta od normalne stope prirodnog

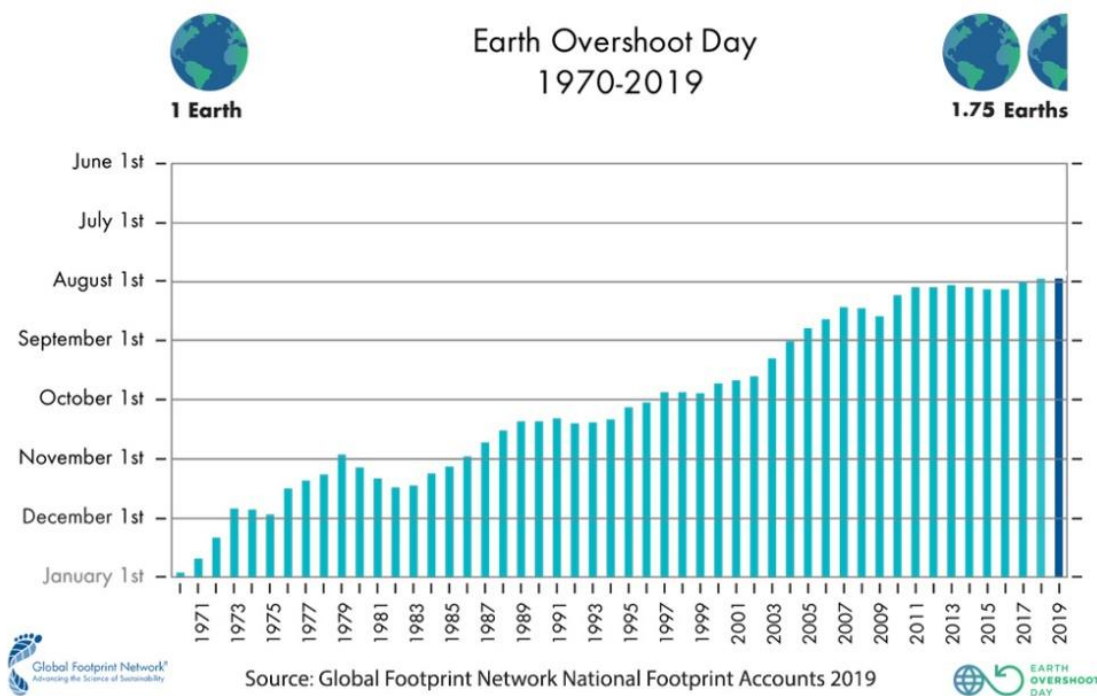
**gubitak
biodiverziteta**

izumiranja, što znači da godišnje danas izumre najmanje 10.000 vrsta, kao i da je čovek svojim ponašanjem odgovoran za ogromnu većinu tog gubitka biodiverziteta. Uz to, u periodu 1970-2016. godine populacije sisara, ptica, vodozemaca, reptila i riba su opale u proseku za 68% što je pokazatelj nezdravog i propadajućeg ekosistema, a o čemu svedoči *Indeks žive planete* (Living Planet Index) (WWF, 2020). Čak 99% vrsta koje su trenutno ugrožene su ugrožene kao posledica ljudskih aktivnosti koje su dovele do prevashodno gubitka staništa, uvođenja egzotičnih vrsta i globalnog zagrevanja (The Center for Biological Diversity, n.d.). Uz to treba napomenuti i ulogu koju svaka vrsta ima u ekosistemu kojem pripada, čiji nestanak dalje dovodi do stvaranja neravnoteže ekosistema.

Ono kako živimo i posledice koje to ima po okruženje u kojem živimo, pa i na nas same je danas merljivo. Globalna mreža za ekološki otisak (Global Footprint Network) prikuplja i objavljuje podatke vezane za **ekološki otisak** koji ostavljamo na planeti, kao pojedinačne zemlje, regioni, gradovi i omogućava da saznamo koliki je lični ekološki otisak svakog pojedinca. Ekološki otisak nam govori koliko prirodnih resursa trošimo da bismo vodili sadašnji stil života u odnosu na dostupne ekološke resurse i sposobnost planete da ih obnovi (Global Footprint Network, 2003/2019). Drugim rečima, ukoliko trošimo ekološke i prirodne resurse brže nego što planeta može da ih obnovi, onda smo u **ekološkom deficitu**; odnosno imamo **ekološke zalihe** (rezerve) ukoliko trošimo sporije nego što se oni obnavljaju. Potrebe našeg društva rastu svake godine u odnosu na dostupne resurse. Stoga je svake godine tzv. **Dan ekološkog duga** (Earth Overshoot Day) sve ranije i ranije. On podrazumeva dan kada potražnja za ekološkim resursima (npr. šume ili riba) i uslugama u datoj godini premaši ono što planeta može da obnovi za tu godinu (Global Footprint Network, 2019b). U prikazu 1 se može videti kako se taj dan pomerao tokom poslednjih nekoliko decenija i kako smo 2019. godine sve resurse koje bi planeta mogla da obnovi u toku cele godine potrošili 29. jula. I dve godine kasnije, na isti dan smo potrošili sve resurse koje je naša planeta sposobna da proizvede ili obnovi za godinu dana (Global Footprint Network, 2021). Zato se može reći da danas trošimo resurse 1,7 planeta poput naše, kojih, naravno, imamo samo jednu. Dan ekološkog duga za 2019. godinu za Srbiju je 18. jul, odnosno 31. jul za 2021. godinu. Srbija je zemlja sa deficitom biokapaciteta i troši 6% više od onoga što priroda uspeva da regeneriše. Razmislimo šta je to uticalo na pomeranje ovog datuma za 13 dana i bolju situaciju. Ukoliko ste pomislili da je pandemija Covid-19 imala nekakvog uticaja, u pravu ste! Zbog zaključavanja i ograničenja kretanja, zatvaranja granica i restrikcije u putovanjima došlo je do pozitivnih ekoloških uticaja, odnosno smanjenih negativnih uticaja u odnosu na prethodne godine.

ekološki otisak

Prikaz 1: Dan ekološkog duga u periodu 1970-2019. godine



Izvor: Global Footprint Network, 2019a

ZADATAK I-2 (10-15 min): Da li ste ikada razmišljali o tome koliko način života koji vodite doprinosi navedenim problemima? Da li ste ikada razmišljali o tome koliko odgovornost i krivicu nosite u tom smislu?

Kalkulator ekološkog otiska (<http://www.footprintcalculator.org>) može pomoći da saznate (Global Footprint Network, 2003/2019). Odgovorite na pitanja na datom linku kako biste saznali koliki *ekološki otisak ostavljate* i koji je dan Vašeg ekološkog duga.

Zabeležite rezultate koje ste dobili, utiske i zaključke o tome šta biste u životu mogli da promenite da bi rezultat bio manje štetan. Da li biste bili spremni da promenite svoj stil života? Napišite tekst dužine 100-150 reči.

ZADATAK I-3 (10-15 min): Zadatak radite u parovima.

Na osnovu podataka i prikaza dostupnih na <https://data.footprintnetwork.org> opišite svet prema tome na *koji način troši svoje prirodne resurse* u odnosu na sposobnost prirode da ih regeneriše.

Potom, navedite po tri u tom smislu najuspešnije i najneuspešnije države.

Do kojih zaključaka dolazite? Podelite i komentarišite sa najmanje još jednim parom, a po mogućstvu sa celom grupom.

Napišite tekst dužine 100-150 reči.

Kako sve to utiče na nas, ljude? Biodiverzitet planete za nas predstavlja zaklon, izvore hrane, pijaće vode, čistog vazduha, lekova, ekonomskog prosperiteta i opšteg blagostanja – biodiverzitet je naša zaštitna mreža (World Wide Fund For Nature, 2019). Stoga, gubitak biodiverziteta nije samo ekološki problem, već i razvojni, ekonomski, bezbednosni, etički i moralni, kao i pitanje ljudskog opstanka (WWF, 2020).

Sve navedene posledice ljudskih aktivnosti već utiču na način na koji živimo – gde živimo i gradimo, šta gajimo i način na koji gajimo, kako se hranimo, kako dolazimo do pijaće vode, koje zdravstvene posledice imamo zbog zagađenog vazduha, kako i šta sve lečimo.

Prikaz 2: Značaj prirode za ljude



Izvor: prilagođeno iz WWF. 2018. *Living Planet Report 2018. Aiming Higher*. Grooten, M. and Almond, R.E.A.(Eds). WWF, Gland, Switzerland., str. 17

Kao sledeći nivo prouzrokovanih problema jesu oni društveni i ekonomski - siromaštvo, loš kvalitet života, bolesti i smrtnost, ekstremno različit stepen razvoja zemalja, neobrazovanost, društvene nejednakosti i raslojavanje, ekonomske, humanitarne i zdravstvene krize, ratni sukobi, migracije, itd. I svi ovi problemi kao deo društvenog ekosistema jedni iz drugih proističu, međusobno se podstiču, usložavaju i umnožavaju, stvarajući ponekad dodatnu sliku koju, ponovo, ne možemo da sagledamo u celosti.

ZADATAK I-4 (5-10 min): Postoji značajan broj relevantnih izvora podataka u vezi sa istraživanjima klimatskih promena na našoj planeti. NASA predstavlja jedan od njih i na svom sajtu daje pristup „klimatskoj vremenskoj mašini“ koja je zanimljiv grafički prikaz promene globalne temperature, nivoa mora, leda i ugljen dioksida u različitim vremenskim razdobljima.

LINK: <https://climate.nasa.gov/interactives/climate-time-machine> (NASA Climate change, 2019).

Samostalno ili u paru posetite „klimatsku vremensku mašinu“, odaberite jedan ili više prikaza i pogledajte ih. Razmislite/ prodiskutujte o tome šta ste videli i koje posledice to već ima po našu planetu i život na njoj.

Potom, zabeležite vaše utiske i zaključke (tekst dužine 70-150 reči).

Dakle, ono što najviše zabrinjava je pitanje – šta je to za šta još nemamo znanja i moći da prepoznamo i predvidimo i koje **skrивene zamke** tu postoje? Koji kompleksni međuodnosi postoje među procesima koji su već otpočeli i na koji će način jedni druge ubrzati, umnožiti i usložiti? Da li ćemo imati vremena, znanja, sposobnosti i drugih neophodnih resursa da delamo na vreme, pa čak i da se nastalim promenama kao vrsta i društvo prilagodimo? Pored višestruke zavisnosti koju imamo od njih, posebno stoji pitanje odgovornosti koje imamo prema drugim vrstama, ekosistemima i planeti uopšte. Dakle, zamislimo našu planetu kao kuću u kojoj zajedno živimo. Ima brojne prostorije za različite upotrebe i namenjene za različite stanare. Kao i u svakoj, nekada smo imali povremeni „požar u kući“, veći ili manji, koji smo uspevali, makar na površini da ugasimo. Danas stalno izbijaju manji ili veći „požari“, udružuju se i spajaju, jačaju i šire na načine i na mestima koje nikada nismo ni mogli da pretpostavimo. Načini kojima smo se njima do sada bavili više ne mogu da deluju. Vreme je da se zastane i problem „**kuće u plamenu**“ sagleda iz druge perspektive. Dakle, način razmišljanja koji je u prošlosti davao rezultate u rešavanju, pa i prevenciji određenih problema više nije onaj koji može da daje rezultate. Previše brzo je ono što smo zamišljali da predstoji u daljoj budućnosti i što smo gledali u naučno-fantastičnim filmovima pre samo par decenija postalo sadašnjost.

skrивene zamke

Ipak, ne mora sve da bude tako apokaliptično. Nada postoji. Prema izveštaju o stanju klime (IPCC, 2021), svaka aktivnost koju preduzmemo u cilju smanjenja emisije gasova sa efektima staklene bašte može biti značajna. Iako su neke promene neminovne i moraju uticati na način na koji živimo, brzim reagovanjem u dobrom pravcu crne scenarije ipak možemo ostaviti samo za filmove.

Gde možemo naći uzrok svim problemima na planeti sa kojima se danas susrećemo? Jedan može biti opšti **nedostatak svesti** u društvu o tome koji koji problemi postoje, čime su uzrokovani, kako se mogu rešavati i šta to po naš stil života podrazumeva. U skladu sa posvećenošću država rešavanju postojećih problema i svest njihovih građana je veća. To znači da širom naše planete imamo nejednako razvijenu svest, te se očekivanja po pitanju rešavanja problema trenutno mogu meriti u skladu sa tim. Dodatni problem jeste da čak i tamo gde postoji u nekoj meri razvijena svest, postoji

promena svesti

nedostatak znanja. Uzmimo kao primer termin „biodiverzitet“. Iako se on nalazi u centru postojećih problema, čak i u državama koje, poput Australije, mogu da ulažu mnogo napora i sredstava u očuvanje biodiverziteta, stanovnici ove zemlje nemaju jasno shvatanje ovog pojma (Kiley, Ainsworth, & Weston, 2019). Drugi uzrok ovog problema se dobrim delom može označiti rečju „**ponašanje**“. Kako ponašanje proističe iz znanja, navika i stavova koje imamo o životnoj sredini i društvu u kojima živimo, proističe zaključak da jedini način da se nastali problemi makar uspire i posledice ublaže jeste **promena svesti**.

Već jedno vreme je prepoznata potreba da se svest mora menjati, a prema njoj i ponašanje. Danas smo svedoci jačanja svesti o potrebi za zaštitom životne sredine i rešavanjem ekoloških, društvenih i ekonomskih problema. Evidentno je jačanje svesti naučne zajednice, opšte javnosti, pa i one političke što već počinje da menja pravac kretanja u kojem se naše društvo kreće. Istina je, međutim, i to da rast te svesti nije konstantan i ravnomerno raspoređen u svim državama. Isto je tako istina da ekološki **problemi** o kojima govorimo **ne poznaju državne granice** – ono što se dešava u društvu na drugom kraju planete neminovno utiče na sve, bez obzira gde i to na načine od kojih neke još ne uviđamo ili razumemo. Stoga je neophodno da nastupamo zajedno globalno.

Bitno je i saznanje da nije kasno da se zajednički deluje kako bi se pokrenuti efekti klimatskih promena i sa njima povezani drugi procesi i izazovi zaustavili, usporili ili kako bismo im se adekvatno prilagodili. Međutim, vreme je da se najbitnije odluke o novim stavovima i aktivnostima donesu odmah i da se donešene odluke i postavljeni ciljevi poštuju. Prema Svetskoj organizaciji za prirodu (WWF) (World Wide Fund For Nature, 2019), 2020. godina je predstavljala krajnju granicu je trebalo da vlade država donesu ključne odluke u vezi sa životnom sredinom, klimom i održivim razvojem koje će postaviti pravac razvoja za sledeću deceniju. Ipak, kako nismo došli do rešenja koje nam je neophodno, a problem i dalje postoji, aktivnosti koje moramo da preduzimamo traju. I trajaće.

Na globalnom nivou smo već imali **dogovore i sporazume** koji su postavljali ciljeve i rokove za njihovo ispunjavanje kako bismo zaustavili ili usporili promene koje u ekološkom, društvenom i ekonomskom smislu obavijaju našu planetu. Hronološki poređano, među najbitnijim svetski značajnim događajima i inicijativama su:

dogovori i sporazumi

- Konvencija o biološkom diverzitetu (the Convention on Biological Diversity) je potpisana na Zemaljskom samitu (Earth Summit) u Rio de Žaneiru 1992. godine sa ciljem promocije održivog razvoja (Convention on Biological Diversity, 2005), kada je sa istim ciljem usvojena i *Agenda 21* (United Nations - Division for Sustainable Development Goals, 2018);
- Protokol o biološkoj bezbednosti iz Kartagine (2000 Cartagena Protocol on Biosafety) je potpisan 2000. godine (Convention on Biological Diversity, 2005);

- Razvoj milenijumskih ciljeva razvoja UN (Millennium Development Goals/ MDGs) u Njujorku 2000. godine (United Nations - Division for Sustainable Development Goals, 2018);
- Deklaracija o održivom razvoju je potpisana na Svetskom samitu u Johaneshburgu, Južna Afrika, 2002. godine (United Nations - Division for Sustainable Development Goals, 2018);
- Konvencija o biološkom diverzitetu (the Convention on Biological Diversity/ CBD) je dopunjena na konferenciji članica CBD u Nagoji, Japan 2010. godine (Convention on Biological Diversity, 2005); Istom prilikom su formulisani Ciljevi za biodiverzitet iz Aičija (Aichi Biodiversity Targets) za period 2011-2020. godina (Convention on Biological Diversity, 2005);
- Ujedinjene nacije (UN) su proglasile period 2011-2020. godine *Decenijom biodiverziteta* (Convention on Biological Diversity, 2005);
- UN Konferencija o održivom razvoju (United Nations Conference on Sustainable Development Rio+20) je održana u Rio de Žaneiru, 2012. godine na kojem je pokrenut razvoj Ciljeva održivog razvoja;
- Usvojena Agenda za održivi razvoj do 2030. godine (2030 Agenda for Sustainable Development); 17 Ciljeva održivog razvoja UN (UN Sustainable Development Goals) su usvojeni 2015. godine u Njujorku (United Nations - Division for Sustainable Development Goals, 2018);
- Pariski sporazum o klimatskim promjenama (the Paris Agreement on climate change) je potpisan 2016. godine (United Nations Framework Convention on Climate Change, 2019).

Zašto su svi ovi događaji bitni? Upravo zbog **razvoja svesti**, kao i iskazivanja volje čitavih država da se uključe i posvete rešavanju postojećih globalnih problema, te obavežu da prate predviđene korake kako bi se postavljeni ciljevi mogli ispuniti i postići željeni rezultati u predviđenom roku. Problem je što oni nisu pravno obavezujući, te su do sada svi premašili zadate rokove za ostvarenje.

Ipak, tu se nije stalo. Polovinom 2019. godine na konferenciji u Trondhajmu u Norveškoj su se okupili predstavnici vlada i biznisa iz 100 država kako bi nastavili razgovore o *Novom dogovoru za prirodu i ljude* (New deal for nature and people) koji je pokrenula Svetska organizacija za prirodu (WWF) (World Wide Fund For Nature, 2017), ali koji treba tek da prihvate i podrže vlade država širom sveta. Među ciljevima koji Novi dogovor podrazumeva se nalaze sledeći (World Wide Fund For Nature, 2017):

- 0% gubitka prirodnog prostora čime se obezbeđuje efektivna zaštita, oporavak i održivo upravljanje u njenom prirodnom stanju 50% planete;
- 0% izumiranja i obezbeđene stabilne ili rastuće populacije divljeg sveta;
- prepolovljeni negativni uticaji proizvodnje i potrošnje na planetu.

Dalje, 2021. godine ćemo se sećati po 26. Konferenciji Ujedinjenih nacija o klimatskim promenama (26th UN Climate Change Conference of the Parties - COP26) u Glasgovu, Velika Britanija, održane u novembru ove godine. Cilj ovog samita jeste okupljanje svih strana (potpisnika Pariskog klimatskog sporazuma) kako bi se ubrzale aktivnosti ustanovljenih u Parizu 2016. godine kao i onih u okviru UN konvencije o klimatskim promenama (the UN Framework Convention on Climate Change) iz 1992. godine (UN Climate Change Conference - COP26, 2021). Prema Izveštaju o klimatskim promenama IPCC (2021), pariski ciljevi postavljeni na zadržavanje globalnog zagrevanja na 1.5C i 2C postaju nerealni i nepostigljivi. Odnosno, postaje vrlo verovatno da će se prosečno globalno povećanje temperature od 1.5C postići u nekom momentu do 2040. godine. Stoga je neophodno brzo i sveobuhvatno smanjenje emisije gasova staklene bašte kako bi klimatski ciljevi iz Pariza bili postigljivi.

Očigledno je da se ekonomski, društveni, pa i njima uslovljeni ekološki procesi neće odjednom zaustaviti. Ono što zovemo razvojem je neminovno da se nastavi. Međutim, način na koji se razvijamo kao privrede i društva u ekosistemima kojima pripadamo vodi u pravcu koji nikome ne odgovara. Razvoj, ukoliko se nastavi po istim principima, postaće alat za sopstveno uništenje. Stoga se javila potreba za principom, idejom koja će nam omogućiti da se razvijamo, ali na način koji će to dozvoliti dugotrajno, kompleksno i na sve primenjeno. Ono što povezuje sve navedene i druge napore na globalnom, nacionalnom i lokalnom nivou je jedna ista koncepcija, odnosno, principi koje ona podrazumeva – **održivi razvoj**.

ZADATAK I-5 (5-10 min): Koristeći **boldovane** reči u ovo poglavlju, napravite tekst dužine 150-200 reči kojim ćete odgovoriti na pitanje: *Zašto održivi razvoj?*

Kada završite, uporedite rad sa svojim kolegama.

Da li ste na sličan način shvatili potrebu za koncepcijom održivog razvoja.

ZA ZNATIŽELJU I ISTRAŽIVANJA: *Nepresušna je naša znatiželja, ali i izvori znanja kojima je možemo zadovoljiti kroz relevantne i pouzdane izvore. Preporučeni izvori su dati ispod:*



- **Svetska organizacija za prirodu** (World Wide Fund for Nature/ WWF): Na sajtu ove organizacije možemo pronaći širok spektar podataka, informacija, priča, fotografija i filmova u vezi sa zaštitom prirode i njenom održivom upotrebom. Preporučujem sekciju sajta koja nas vodi na najnovije takve resurse za učenje i istraživanje, posebno brojne primere dobre prakse iz celog sveta: <https://updates.panda.org>
- **Konvencija o biološkom diverzitetu** (The Convention on Biological Diversity/ CBD): Na sajtu ove organizacije se mogu pronaći svi detalji vezani za strateške planove za biodiverzitet, povezane ciljeve, protokole i programe za njihovu primenu itd.: <https://www.cbd.int>
- **NASA Globalne klimatske promene** (NASA Global Climate Change): Na odgovarajućem sajtu možemo pronaći podatke (kroz brojne članke, grafike, multimediju, mobilne aplikacije, interaktivne mape, itd.) u vezi sa istraživanjima klimatskih promena na našoj planeti – dokaze i realne primere, uzroke, posledice i sl.: <https://climate.nasa.gov>
- **Međunarodni panel o klimatskim promenama** (The Intergovernmental Panel on Climate Change - IPCC): Na sajtu ovog tela Ujedinjenih nacija posvećenog oceni nauke koja se bavi klimatskim promenama osnovanog 1988. godine se, između ostalog, mogu pratiti izveštaji o klimatskim promenama, implikacije i budući potencijalni rizici, kao i predlog opcija za adaptaciju i njihovo ublažavanje: <https://www.ipcc.ch>
- **Globalna mreža za ekološki otisak** (Global Footprint Network): Ova međunarodna neprofitna organizacija od 2003. godine prikuplja i objavljuje podatke o ekološkom otisku za čitavu planetu i pojedinačne države (uključujući i Srbiju). Na njihovom primarnom sajtu (<https://www.footprintnetwork.org>) možete pristupiti svim podacima, prikazima i tekstualnim rezultatima na vrlo jasan i pristupačan način. Na njihovom sajtu posebno za to dizajniranom (<https://www.overshootday.org>) možete pronaći brojne podatke, tekstove i prikaze u vezi sa Danom ekološkog duga na koji svake godine prekoračujemo prirodni kapital, ali i izračunati sopstveni ekološki otisak.

ŠTA SHVATAM/ ZNAM/ UMEM: *Nakon obrazovnog iskustva koje je pružilo ovo poglavlje (štiklirajte):*



- ☐ imam svest o globalnim *problemima* izazvanim neodrživim ponašanjem našeg društva
- ☐ imam osnovni uvid u to šta podrazumevaju *klimatske promene*
- ☐ jasno mi je da i klimatske promene imaju *posledice* po životnu sredinu i društvo (uz navođenje par primera)
- ☐ jasno mi je da „*skrivena zamke*“ leže iza kompleksnosti problema
- ☐ umem da objasnim zašto je neophodna *promena svesti*, kako je već počela i kuda vodi

Ukoliko ste sve uspeli da štiklirate, spremni ste da nastavite svoje obrazovno iskustvo u ovoj oblasti. Ukoliko niste sve štiklirali, vratite se nazad i pokušajte da bolje razumete ili potražite pomoć od kolega, profesora ili dodatnim istraživanjem. Puno uspeha!

1.2. Šta je održivi razvoj?

Kada smo svesni da se sada već svakodnevno suočavamo sa posledicama proisteklim iz našeg ponašanja i kada znamo da naše ponašanje proističe iz naših ubeđenja, stavova, pa i životnih (i poslovnih) navika koji su se formirali iz godine u godinu od kada sebe kao društvo posmatramo, jasno je da je potrebna promena svesti, navika i ponašanja. Takođe smo svesni da to nije lak proces, posebno kada ne vide svi sa kojima delimo život na ovoj planeti čak i neophodnost za promenama. Šta onda? Paralelno se moramo baviti dvema grupama zadataka. Jedna je da **promovišemo potrebu** za promenama, šta promene od nas zahtevaju i da pružimo uverljiva i ubedljiva objašnjenja zašto moramo da se menjamo, odnosno šta će se i kojom brzinom desiti ukoliko se kao društvo ne menjamo. Druga podrazumeva **delanje** – ne smemo se osloniti na očekivanje da će svi ljudi, bez obzira na napore da se ova ideja raširi, pa i na promene u tome šta je zvanično (ne)prihvatljivo ponašanje, uvideti problem, osetiti svoju pojedinačnu odgovornost i spremno se upustiti u rigoroznu promenu stila života. Može se delati na više načina. Sa jedne strane, kontinuirana **istraživanja** promena u ekološkom, geološkom, društvenom ili bilo kom drugom povezanom smislu su neophodna kako bismo mogli da uhvatimo korak sa promenama koje se dešavaju. Rezultati istraživanja su koren za promišljanje i osmišljavanje rešenja za probleme koje uviđamo, i to ne na pojedinačnom nivou, već sistemskom. Sa druge strane, primena **rešenja** koja smo već iznašli mora otpočeti odmah, a ona treba da budu dovoljno fleksibilna kako bi bila omogućena njihova adaptacija promenjenim okolnostima i integracija sa novijim idejama i rešenjima.

**mere za
preduzimanje**

Konačno, promena stila života i poslovanja na planeti je neminovna, prihvatili je mi kao društvo ili ne. Trenutno se nalazimo u ne tako zavidnoj situaciji - uspeli smo u jednoj meri da sagledamo u kom pravcu se krećemo, kao i pravac u kojem bi trebalo da idemo. Najveći problem je taj što je razlika između ta dva pravca trenutno pozamašna i što su, da bi se ona smanjila, oštar zaokret i zajednička odgovornost svih ljudi na planeti neophodni sada.

ZADATAK I-6 (15-30 min): U grupama od 2-4 člana, zadatak pripremite samostalno i sprovedite u paru. Ako je grupa veća, podelite se u paran broj grupa. Pripremite se za **debatu** na temu:

Koji način je efikasniji za uvođenje neophodnih promena na planeti (npr. prestanak upotrebe plastične ambalaže za jednokratnu upotrebu ili uvođenje razdvajanja otpada radi reciklaže):

- uvođenje obaveze kroz donošenje propisa i sistema kazni na državnom nivou ILI
- dobrovoljno prihvatanje i primena ovakvih ideja i načina ponašanja od strane stanovništva i biznisa?

Napišite „za“ i „protiv“ za oba slučaja, odlučite za koji se stav opredeljujete i potkrepite sopstvenim stavovima (i činjenicama). Pronađite tim(ove) koji deli vaš stav. Zajednički prođite kroz sve „za“ i „protiv“ i sastavite novi spisak.

Učestvujte u debati sa timom koji ne deli Vaše mišljenje. Šta na kraju zaključujete? Da li ste možda promenili svoje mišljenje i stavove?

Na kraju, napišite tekst obima 100-150 reči na osnovu svega prethodnog što je na Vama primenljivo.

Ono što leži u pozadini svih ovih naših spoznaja i aktivnosti da probleme na planeti usporimo ili zaustavimo i da poboljšamo svoj život na njoj prihvatajući neminovnost promene načina života je jedna koncepcija (zamisao, ideja) koja samo izgleda nova – **održivost**.

ZADATAK I-7 (5 min): Samostalno ili u parovima razmislite i popišite da li ste, kada i u kom kontekstu čuli za termine *održivost* i *održivi razvoj*.

Kako ih razumete – objasnite svojim rečima i/ili kroz primere. Dodite do jednog spiska i objašnjenja koja ćete podeliti sa drugim studentima u grupi.

Napišite tekst obima 50-100 reči.

Šta je značenje reči *održivost* (eng. *sustainability*)? Kako cela zamisao održivosti nije potekla iz našeg jezika, pogledaćemo šta je značenje reči na engleskom – *sustainability*. Prema Kejmbridžovom rečniku ("SUSTAINABILITY | definition in the Cambridge English Dictionary," n.d.), ova imenica označava (1) sposobnost da se nastavi kroz jedan vremenski period, i (2) sposobnost izazivanja malo ili nimalo štete životnoj sredini i prema tome u stanju da se nastavi dugoročno. Tako, i značenje reči *održivost* ima svoje korene u glagolu *održati* za koji sinonimi mogu biti *nastaviti* ili *sačuvati*.

održivost

Složenije je značenje fraze *održivi razvoj*. Sa jedne strane je *razvoj* koji podrazumeva korišćenje određenih resursa kako bi se dobio predviđeni i planirani rezultat. Kada pomislimo na razvoj, on je ranije obavezno imao konotaciju pozitivnog. Pogledajmo, npr., industrijski ili građevinski razvoj. Zamislimo gradove – kompleksne skupine građevina i infrastrukture sa višestrukom namenom. U ranijim vremenima kada su brojni gradovi doživeli najveći razvoj, građeni su prema kriterijumima drugačijim od onih kojima počinjemo da težimo danas. Recimo, odabir i korišćenje materijala za izgradnju nije neophodno podrazumevao i poreklo materijala i stepen narušavanja životne sredine njegovom upotrebom (npr., upotreba drvene građe koja se dobija sečom šuma u ekološki unapred neplaniranim uslovima). Potom, tu je uticaj izgradnje na samu lokaciju i sagledavanje efekata takve gradnje ne samo po životnu sredinu, već i po život čoveka. Kao primer mogu poslužiti tzv. betonske džungle – gradovi koji su sagrađeni od takvog materijala da nepovoljno utiču na kvalitetan i zdrav život u njima, recimo kroz brže i jače zagrevanje i stvaranje toplotnih talasa u kojima se ljudi međusobno bore za ugodniji i zdraviji opstanak. U industrijskom smislu, primeri koji nam mogu poslužiti su brojni: ogromni prehrambeni, hemijski, tekstilni, naftni, automobilski i brojni drugi fabrički kompleksi čiji glavni ili sporedni proizvod predstavljaju štetne supstance koje se emituju u životnu sredinu zagađujući vazduh, vodu, zemljište. Mnoge od njih emituju gasove koji doprinose efektu stakle bašte, te zagrevanju zemlje i nastanku svih ostalih povezanih problema. Sve vrste fosilnih goriva koja koristimo, a koja su bila pokretač našeg industrijskog razvoja, od procesa proizvodnje do procesa potrošnje stvaraju izuzetne negativne efekte po život na planeti. Čak i poljoprivreda, na način na koji danas postoji, doprinosi u značajnoj meri ovom trendu. U SAD, poljoprivreda učestvuje sa 9% u emisiji gasova koji doprinose efektu staklene bašte. Da li ste ikada razmišljali o tome da uzgoj krava kao posledicu ima ogromne količine metana kao proizvod normalnog procesa varenja (United States Environmental Protection Agency (EPA), 2019)?

Da bismo kao društvo mogli da postojimo, razvoj je nešto što je neminovno. Međutim, razvoj na način kakav do sada poznajemo nije onakav koji će nam to omogućiti da činimo još dugo vremena. Stoga, potreban je razvoj koji je održiv, odnosno dugoročan i u skladu sa okruženjem u kojem se odvija – planeta i njeni resursi.

Konačno, šta predstavlja *održivi razvoj*? Postoje različite definicije, što je istovremeno i problem. Baš iz mnoštva različitih definicija, održivi razvoj se različito tumači, razume i primenjuje zavisno od tačke gledišta posmatrača. Aktivnosti koje slede iz različitih tumačenja su često suprotne, kontradiktorne i međusobno poništavajuće. Jedino što je za sve posmatrače zajedničko jeste realnost njenog postojanja. Međutim, da bi se aktivnosti uskladile tako da svi iz ove koncepcije izvlače istovremenu korist, neophodna je opšteprihvaćena definicija, te smo se ovde opredelili da objasnimo njeno suštinsko značenje.

Predstavници naučne zajednice i vlada širom sveta koje su Ujedinjene nacije okupljale još od početka 70-ih godina prošlog veka na različitim samitima i konferencijama u vezi sa prepoznatim potrebama zaštite životne sredine i razvoja. Prvi put su ga definisale Ujedinjene nacije na svojoj generalnoj skupštini 1987. godine u Norveškoj kada je sačinjen i tzv. Bruntland izveštaj, prema kome je održivi razvoj definisan kao „**razvoj koji ispunjava potrebe sadašnjice bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje sopstvene potrebe**“ (United Nations General Assembly, 1987, str. 43). Dakle, sve resurse koje koristimo da bismo zadovoljili sopstvene potrebe danas treba da koristimo u onoj meri i na onaj način koji će ostaviti mogućnost da i generacije koje dolaze posle nas to mogu isto da čine. Drugim rečima, obezbeđujemo sopstveni opstanak danas, ali ne ugrožavamo opstanak i budućih generacija. Pri tome, iako je u fokusu ove definicije čovek i njegova dobrobit, nikako ne smemo zaboraviti da je čovek deo ekosistema koji postoje, te da zadovoljavanje njegovih potreba zavisi od ostalih delova tog sistema. To znači da kako bismo zaštitili sebe, moramo štititi i druge vrste i složene odnose koji među njima postoje.

**definicija održivog
razvoja**

Dakle, pojam održivosti je nastao iz shvatanja činjenice da ograničena sredstva na planeti ne mogu večito da izdržavaju populaciju i industrijski rast. Da bi mogao da se primenjuje, održivi razvoj kao koncepcija počiva na tri principa: *ekološki (environmental)*, *društveni (social)*, *ekonomski (economic)*. Njih izdvaja još već pomenuti Bruntland izveštaj, a oni su kasnije doživeli svoju evoluciju. Međutim, i dalje su u upotrebi i da bi se uopšte shvatila koncepcija održivog razvoja, neophodno je njihovo suštinsko razumevanje.

**principi održivog
razvoja**

Hajde da to kažemo drugim rečima. Da bismo se razvijali na održiv način, u svemu što radimo moramo da se obaziremo na prirodne resurse koje koristimo, i na ljude na koje naše aktivnosti direktno ili indirektno utiču dok ostvarujemo profit.

Dalje je neophodno da shvatimo šta svaki od njih podrazumeva (Gee & Fayos Solá, 1997, str. 254; Purvis, Mao, & Robinson, 2018):

- *ekološka* održivost osigurava razvoj koji je kompatibilan sa održavanjem suštinskih ekoloških procesa, biološkog diverziteta i bioloških resursa;
- *društvena* (i kulturološka) održivost osigurava da razvoj povećava kontrolu ljudi nad sopstvenim životima, da je kompatibilna sa kulturom i vrednostima ljudi na koje utiče, i da održava i jača identitet zajednice i povećava njihov kvalitet života;
- *ekonomska* održivost osigurava ekonomsku efikasanost razvoja kao i to da se resursima upravlja tako da oni mogu da podrže buduće generacije.

ZADATAK I-8 (5 min)

Potreban materijal za svakog studenta:

- isečen mali komad papira (npr. 5 X 5cm); čačkalice.

Koristeći 2 čačkalice (bez njihovog lomljenja i oslanjanja/zabadanja) namestite papirić da stoji uspravno na dva stalka (čačkalice). Papirić ne sme da dohvata površinu niti da se cepa i presavija. Moguće je jedino probiti 2 rupe kako bi se papirić povezao sa čačkalicama.

Ne čitati nastavak ovog uputstva pre nego što završite zadatak!

Da li ste uspeali? Zašto?

Da li bi pomoglo da imate i treću čačkalicu? Uzmite je i probajte. Da li ste sada uspešniji?

Šta mislite, na koji način je ovo povezano sa koncepcijom održivog razvoja?

Odgovore na ova pitanja dajte u pisanoj formi (tekst dužine 50-100 reči).

Kada bi održivi razvoj bio taj papirić, a čačkalice predstavljale svaka po jedan princip održivog razvoja (ekološki, ekonomski, društveni), održivi razvoj bi mogao da (po)stoji jedino ako ima sva tri stuba (Prikaz 3). Ono po čemu (bi trebalo da) se pristup razumevanju i planiranju razvoja danas razlikuje od načina koji je postojao ranije je da je on sistemski. Ranije smo sve stubove/ principe održivog razvoja posmatrali odvojeno jedan od drugog (fragmentirano) te i pojave i probleme proučavali i rešavali samo u datoj oblasti. Održivi razvoj u bilo kojem polju mora da podrazumeva uzimanje u obzir prilikom odlučivanja sva tri navedena principa (transdisciplinarni pristup). Naravno, uzimanje samo jednog ili dva principa u obzir će obezbediti razvoj i napredak u kratkoročnom smislu. Međutim, ono što se sa sigurnošću može očekivati jeste da u jednom trenutku nastane neki od problema i zaustavi razvoj. I onda, umesto da se bavimo datom detlatnošću, bavimo se rešavanjem skupine problema.

Prikaz 3: Principi održivog razvoja



Izvor: sopstvena izrada

Može se ilustrovati jednim prilično plastičnim primerom u svrhe lakšeg razumevanja ove koncepcije. Vremenom smo naučili da je vrednost koju pridajemo prirodnim resursima koje koristimo ekonomska. Posmatrajmo šumu. Nju možemo koristiti u razne svrhe (npr. seča drveta i rekreacija). Recimo da smo odlučili da je koristimo za seču drveta i dobijanje drvne građe. Znamo tačno koliko nas košta da drvo isečemo i transportujemo gde je potrebno (troškovi) i koliko naplaćujemo prema kubnom metru (prihodi). Bez ičega drugog uzetog u obzir, vrednost koju pridajemo šumi kao prirodnom resursu je: ekonomska.



ZADATAK I-9 (5-10 min): Samostalno ili u parovima uradite zadatak nazvan *završi priču*.

Posmatrajući i primenjujući definiciju i tri stuba/ principa održivog razvoja, završite priču iznad o proizvodnji drvne građe i to tako što ćete osmisliti najmanje dva različita **scenarija** o tome šta se u priči na kraju desilo u odnosu na date (neprimenjene) stubove.

Na koji način bi se postigao održiv (dugoročan) razvoj u ovom slučaju?

Podelite i uporedite priče sa ostalim studentima u grupi.

Napišite ovu priču (tekst dužine 100-200 reči).

Moguća je čitava plejada problema koji mogu da nastanu bez uzimanja u obzir i druga dva stuba održivog razvoja u ovoj priči o šumi. Evo nekih. Posmatrajući **ekološko-**

ekonomski odnos, seča drveća će u jednom trenutku dovesti do nestanka drveća za seču. Sa jedne strane došlo je do uništavanja staništa brojnih biljnih i životinjskih vrsta, kao i ekosistema koji ih povezuje. Ti ekološki problemi dovode do mnoštva povezanih ekoloških problema kojima se ovde nećemo dalje baviti. U ekonomskom smislu, nema daljeg razvoja jer nema ni resursa za eksploataciju, te kompanija ili u potpunosti napušta lokaciju ili sadi drveće i čeka dug period kako bi ponovo mogla da vrši seču. Kako u biznisu vreme znači novac, svako drvo je dobilo svoju ekonomsku vrednost, te se zaključuje da ovakav način eksploatacije košta mnogo više nego neka održiva rešenja. Kako je ova situacija mogla da se izbegne? Jedno od rešenja bi bilo promišljeno sečenje i istovremeno plansko zasađivanje drveća tako da se ekosistem narušava u stepenu koji omogućava njegovu obnovu, dok se drvo kao resurs za sticanje profita može kontinuirano seći godinama kasnije. Posmatrajući **društveno-ekonomski** odnos, pod pretpostavkom da je kompanija zaposlila sopstvene ljude, lokalno stanovništvo je izostavljeno iz dobijanja makar dela dobiti iz eksploatacije prirodnog resursa koji je deo lokalnog sistema i stila života. Može se očekivati nezadovoljstvo lokalnih zajednica, često jasno izražena i koja može na različite načine da potkopa sprovođenje proizvodnih aktivnosti. Pored toga, može se desiti da ta šuma ima istorijski, kulturni, tradicionalni, religijski, spiritualni, emotivni, zdravstveni i drugi značaj za lokalnu zajednicu (stanovništvo koje živi u blizini), te njena seča stvara veliko nezadovoljstvo i konflikte sa lokalnim stanovništvom. Koje je potencijalno rešenje? Zapošljavanje lokalnog stanovništva je jedno, dok je istovremeno poštovanje običaja i vrednosti koje lokalno stanovništvo gaji prema prirodnom resursu drugi ključ uspeha. Iz ekonomske perspektive, ova rešenja zahtevaju možda više ulaganja na početku, ali na duge staze predstavljaju put ka održivom poslovanju. Naravno, postoji i treći odnos – **ekološko-društveni**. On podrazumeva priznavanje činjenice da su šuma i lokalno stanovništvo sastavni i nerazdvojni deo istog sistema, te da, kao što smo već naveli, šuma ima različite vrednosti za lokalno stanovništvo i iz tog razloga su posvećeni njenom očuvanju.

Dakle, da bismo zaista razumeli koncepciju održivog razvoja i kako da ga postignemo, bez obzira na to čime se bavimo i koju odluku donosimo, moramo stalno imati na umu da ova tri principa održivog razvoja nisu razdvojene sfere aktivnosti. One se prepliću i jedne druge uslovljavaju, podstiču ili dopunjavaju kroz složene procese koji među njima postoje (Boyer, Peterson, Arora, & Caldwell, 2016). Bitno je još zapamtiti da je njihova primena uvek u suštini ista, ali u praksi različita jer podrazumeva svaki poseban kontekst i posmatra ga kao specifičan – ne postoje dve identične situacije.

U različitim kontekstima, ovaj tročlani pristup održivom razvoju ima i drugačije nazive: „tronožac“, „the triple bottom line¹“, 3E (economy, ecology, equity =

¹ termin koji potiče iz oblasti računovodstva, pri čemu se u obzir uzimaju tri aspekta - ekonomski, ekološki, društveni

ekonomija, ekologija, jednakost) ili 3P (prosperity, planet, people = prosperitet, planeta, ljudi), ali u suštini označavaju isti pristup. To znači da rešavanje brojnih problema sa kojima se danas susrećemo ne zahteva potpunu re-izgradnju društva, već samo primenu već poznatih pristupa (Boyer, Peterson, Arora, & Caldwell, 2016).

Ako se sećamo, problemi kojima se danas bavimo ne poznaju nikakve granice. Tako ni njihovo rešavanje kroz primenu principa održivog razvoja ne sme da poznaje granice. Stoga se može i mora istovremeno delati na različitim nivoima:

nivoi primene

- **globalni** nivo: Kao primer mogu biti organizacije koje pokreću razmišljanja, istraživanja, iznalaženje rešenja, umrežavanje aktera i partnera i podsticanje aktivnosti na globalnom nivou, kao što su Ujedinjene nacije (UN) sa svim agencijama, IUCN (International Union for Conservation of Nature - Međunarodna unija za zaštitu prirode) i sl.
- **regionalni** nivo: Regioni mogu biti povezani prema različitim kriterijumima koji omogućavaju efikasnije i efektivnije osmišljavanje i sprovođenje mera u cilju postizanja ciljeva vezanih za održivi razvoj. Kriterijumi koji ih povezuju mogu biti:
 - ekološki i prema biodiverzitetu koji dele (npr. zemlje na Balkanu);
 - sociološki i kulturološki – države ili narodi koje vezuju zajedničko poreklo, istorija, kultura itd;
 - politički – države koje imaju izgrađene pozitivne političke odnose;
 - ekonomski – oni koji države okupljaju u već postojeće unije koje imaju zajedničke ekonomske interese i saradnju (npr. Evropska unija).
- **nacionalni** nivo: Kada država usvoji ovakav transdisciplinarni pristup planiranju i odlučivanju na najvišem nivou (npr. ministarstva) i posvećuje se primeni na svim nižim nivoima.
- **lokalni** nivo: Kada svest o principima održivog razvoja postoji kod lokalnog stanovništva i ono ga primenjuje bez direktiva koje dolaze sa viših nivoa. Interesantna je misao da su principi održivog razvoja unapred usađeni u svest i način ponašanja lokalnih zajednica, posebno onih koje su nerazvijene i u kojima ne postoji formalno obrazovanje i obuka u tom smislu. Moguće je da je naše društvo kroz razvoj izgubilo osećaj i održiv odnos koji je imao sa prirodom ranije, a da smo sada kao društvo uspeli taj odnos da definišemo.
- **lični** nivo: Principima održivosti se možemo voditi i kada posmatramo sebe i sopstveni život, kada planiramo i donosimo odluke o sopstvenom životu uz potrebu i želju da sve svoje potrebe zadovoljimo danas i podjednako isto u budućnosti (u skladu sa definicijom održivosti). Kada usvojimo ove principe na ličnom nivou, može se očekivati primena u svetu oko sebe.

ZADATAK I-10 (10-20 min): Ovaj zadatak radite samostalno.

Precrtajte **Prikaz 3** na prazan papir. Potom, pored svakog kruga napišite kako se on tačno preslikava na vaš lični život.

Zatim, napravite scenario o tome šta bi se dešavalo kada biste po *jedan princip/ krug eliminisali* iz svog života.

Da li biste tada bili održivi (dugovečni, srećni, zadovoljni, ostvareni, „u ravnoteži“).

Podelite sa drugima. Da li ste shvatili na isti način?

Posle svega, to objasnite kroz tekst dužine 150-200 reči.

Svakako će svako imati svoja poimanja principa održivosti u ličnom životu. Objašnjenja radi, možemo dati jedan pogled na ovo pitanje (Prikaz 4).

Prikaz 4: Primena principa održivog razvoja na ličnom nivou

Princip održivog razvoja	Značenje na ličnom nivou	Primer posledica ukoliko princip nije primenjen
ekološki	opšte zdravlje	Imate uspešnu karijeru i adekvatne prihode i ostvareni ste na ljubavnom planu, imate stabilne porodične odnose i bogat društven život. Kada ste bolesni, sve ostalo ima umanjen značaj, posebno kada je bolest životno ugrožavajuća.
ekonomski	imati posao, karijeru; biti uspešan i zadovoljan	Zdravi ste i ostvareni na ljubavnom planu, imate stabilne porodične odnose i bogat društven život. Ako nemate posao, nemate ni izvor prihoda ni zadovoljstvo koje proističe iz rada. To višestruko utiče na kvalitet života.
društveni	uspešne porodične, prijateljske, ljubavne veze	Iako ste zdravi i uspešni u svojoj karijeri i imate zadovoljavajuće prihode, svaki problem na porodičnom, ljubavnom ili prijateljskom planu vas čini nesrećnim.

Izvor: sopstvena izrada

ZADATAK I-11 (10-20 min): Ovaj zadatak možete raditi samostalno ili u paru. Pogledajte video pod nazivom „Circular economy“ (European Environment Agency (EEA), 2017).

Video je dostupan na sledećim linkovima:

- https://www.eea.europa.eu/media/audiovisuals#b_start=0
- https://www.youtube.com/watch?v=_9mHi93n2AI

Video je titlovan na engleskom jeziku, te ukoliko je potrebna pomoć u razumevanju, prevod titlova je dostupan ispod:

Cirkularna ekonomija

Život je krug. Sve što raste vraća se tamo odakle je poteklo: u zemlju. A, odatle ponovo raste formirajući savršen krug (ciklus). Međutim, prekinuli smo taj ciklus. Naša ekonomija se razvija neodrživo na štetu prirode.

Stvorili smo linearan ekonomski model: NAPRAVI->KORISTI->ODBACI. Vadimo milione tona prirodnih resursa svake godine i pretvaramo ih u materijale koje koristimo i trošimo, i onda ih jednostavno bacimo.

Ali, ako osmislimo proizvode koji mogu da se ponovo koriste, prerade i poprave, a da nove resurse vadimo samo kada su nam zaista potrebni, koristili bismo manje novih materijala i energije i štitili bismo naše prirodno baštinstvo.

Inspirisan prirodom, cirkularni pristup bi podstakao evropsku ekonomiju, doprinoseći inovacijama i porastu broja radnih mesta, kao i smanjenju zagađenja i podržavajući životnu sredinu kroz čuvanje naših dragocenih prirodnih resursa. Model deljenja auto-transporta, reciklaža materijala, popravljivanje i ponovna upotreba, upotreba zelene energije – mnoge stvari koje već radimo su deo cirkularne ekonomije. Cirkularna ekonomija je moguća i donosi nove mogućnosti. I nije samo dobra za prirodu i ekonomiju, dobra je za kvalitet našeg života i našeg zdravlja. Cirkularna ekonomija je dobar način za dobar život u okviru granica naše planete.

Na osnovu odgledanog videa, detaljno objasnite:

- (1) definiciju održivosti,
- (2) tri principa održivog razvoja i
- (3) njihovu neophodnu povezanost kako bi održivi razvoj mogao da bude moguć.

Napišite tekst dužine 150-250 reči. Podelite sa kolegama i nađite najbolje objašnjenje.

ZA ZNATIŽELJU I ISTRAŽIVANJA: *Nepresušna je naša znatiželja, ali i izvori znanja kojima je možemo zadovoljiti kroz relevantne i pouzdane izvore. Preporučeni izvori su dati ispod:*



- **Evropska agencija za životnu sredinu** (The European Environment Agency/ EEA): Ova agencija EU pruža podršku održivom razvoju obezbeđivanjem blagovremenih, relevantnih, pouzdanih i ciljanih informacija o životnoj sredini prema temama (poput vazduha i klime, prirode, ekonomskih sektora, itd.), indikatorima, grafičkim prikazima i državama (dostupne su publikacije vezane za Srbiju) - <https://www.eea.europa.eu>

ŠTA SHVATAM/ ZNAM/ UMEM: *Nakon obrazovnog iskustva koje je pružilo ovo poglavlje (štiklirajte):*



- ☐ umem da definišem *održivost*
- ☐ znam koja su tri *principa održivog razvoja*
- ☐ u potpunosti razumem na koji način su oni neophodno *povezani*
- ☐ umem da ilustrujem navedenim i sopstvenim *primerima*
- ☐ shvatam šta *održivi razvoj* podrazumeva na *različitim nivoima* primene (od globalne do lične)

Ukoliko ste sve uspeli da štiklirate, spremni ste da nastavite svoje obrazovno iskustvo u ovoj oblasti. Ukoliko niste sve štiklirali, vratite se nazad i pokušajte da bolje razumete ili potražite pomoć od kolega, profesora ili dodatnim istraživanjem. Puno uspeha!

MOJ MALI REČNIK POJMOVA (1): Sigurno vladate materijom kojom se poglavlje bavi ukoliko znate šta ovi pojmovi predstavljaju. Njihova značenja su data u tekstu kroz koji ste prošli ili na linkovima relevantnih izvora koji su izlistani na kraju svakog potpoglavlja. Takođe, jako je bitno znati kako se te reči kažu na engleskom jeziku jer će to omogućiti lakšu pretragu i otvoriti mnoga vrata iza kojih se nalaze nova saznanja.

- biodiverzitet (*biodiversity*)

- životna sredina (*environment*)

- klimatske promene (*climate change*)

- efekat staklene bašte (*green house effect*)

- ekološki otisak (*ecological footprint*)

- dan ekološkog duga (*Earth Overshoot Day*)

- ekološki deficit (*ecological deficit*) i ekološke rezerve/zalihe (*ecological reserves*)

- održivost (*sustainability*)

- održivi razvoj (*sustainable development*)

- principi održivosti (*sustainability principles*): ekonomski (*economic*), društveni (*social*) i ekološki (*environmental*)
-
-



2. UN ciljevi održivog razvoja i turizam

Na koji je način moguće postići održivi razvoj na globalnom i nižim nivoima? Kako to postići u turizmu?

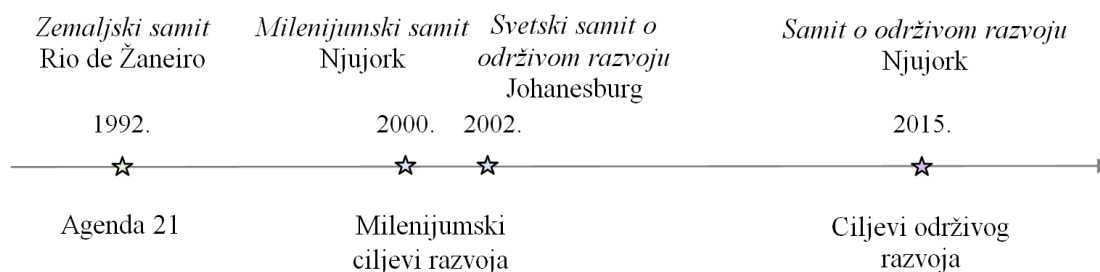
UN ciljevi održivog razvoja predstavljaju osnovu za građenje takvog sveta.

2.1. UN ciljevi održivog razvoja

Kao posljednji od odgovora na promene u kojima živimo jeste *Agenda za održivi razvoj do 2030. godine* (2030 Agenda for Sustainable Development) koju su usvojile Ujedinjene nacije 2015. godine. Njenu suštinu sačinjava 17 Ciljeva održivog razvoja UN (UN Sustainable Development Goals/ SDGs) (United Nations - Division for Sustainable Development Goals, 2018). Ciljevi su namenjeni rešavanju problema i poštovanju od strane svih država, bez obzira na stepen njihove razvijenosti i to kroz globalno partnerstvo. Postojanje ovih ciljeva je priznanje da se nijedan od postojećih problema ne može rešavati odvojeno od ostalih. Svi su međusobno uslovljeni i zahtevaju širok i sveobuhvatan pristup.

Ciljevi održivog razvoja (COR) nisu nastali odjednom. Naime, razvijaju se dugo vremena, a ključni momenti u njihovom razvoju, odnosno ono iz čega su proizilazili i na šta se nadograđivali mogu se videti u prikazu 5.

Prikaz 5: Ključni momenti u razvoju Ciljeva održivog razvoja



istorijski razvoj

Izvor: sopstvena izrada

Kao preteča svih današnjih aktivnosti u tom pogledu, *Agenda 21* je predstavljala sveobuhvatan plan za razvoj globalnog partnerstva za održivi razvoj sa ciljem da se poboljša kvalitet života ljudi i zaštiti životna sredina. Razvoj ideja koje je ona zagovarala je vidljiv kroz nastanak Milenijumskih ciljeva razvoja (Millennium Development Goals/ MDGs) sa glavnim ciljem smanjenja ekstremnog siromaštva do 2015. godine. Svi dotadašnji naponi su potvrđeni i 2002. godine na Svetskom samitu u Johannesburgu. Konačno, 17 Ciljeva održivog razvoja bi na svetskom nivou trebalo da doprinesu rešavanju složenih problema, a njihovi rezultati bi u potpunosti trebalo da budu vidljivi do 2030. godine. Da bi se pokazala urgentnost i posvećenost zemalja članica UN, godišnje se održavaju politički forumi o održivom razvoju na najvišem nivou kako bi ciljeve usvojile i primenjivale sve interesne strane.

ZADATAK II-1 (5-15 min): Samostalno ili u parovima pretpostavite koji ciljevi održivog razvoja (COR) postoje, šta podrazumevaju i obuhvataju.

Setite se šta sve koristite i imate u svakodnevnom životu čije postojanje podrazumevate – nije tako svuda u svetu. Obratite pažnju na probleme sa kojima se ljudi susreću **široj planeti** – od zadovoljavanja osnovnih potreba do uopšteno ljudskih prava i kvalitetnog života. Napravite spisak.

Uporedite sa onima koje su napisali drugi. Koji se najčešće ponavljaju? Koliko različitih ciljeva kao grupa imate u zbiru?

Ciljevi održivog razvoja su dati u prikazu 6.

Prikaz 6: Ciljevi održivog razvoja UN do 2030. godine



**ciljevi održivog
razvoja**

Izvor: United Nations - Division for Sustainable Development Goals, 2018

Šta svaki od ciljeva održivog razvoja podrazumeva i ka čemu je usmeren? Da bi se ostvario, svaki ima čitav niz svojih potciljeva i indikatora uspeha. Ovde je kratak pregled svakog cilja i problema koje nastoji da reši.

1. Svet bez siromaštva – Bez obzira na uslove koji su doveli do napretka i dalje u svetu postoji ogroman broj ljudi koji živi u ekstremnom siromaštvu - 836 miliona (UNEP, 2015), a većina direktno zavisi od prirodnih resursa. Može se očekivati da klimatske promene (njima najviše



uslovljen nedostatak hrane i vode) i sukobi taj problem uvećaju. Ovaj cilj bi trebalo da do 2030. godine pomogne svim ljudima koji žive u ugroženim sredinama i iskoreni siromaštvo i pruži dostojanstven život.

2. Svet bez gladi – Uprkos svim do sada postignutim rezultatima, u svetu (posebno u Africi) i dalje postoje stotine miliona ljudi koji su hronično neuhranjeni, a među njima su desetine miliona dece (Program Ujedinjenih nacija za razvoj, 2019). Ovi problemi su često posledica degradacije životne sredine i biodiverziteta. Ovaj cilj podrazumeva i promovisanje održive poljoprivrede, kao i podršku malim poljoprivrednicima (kroz pristup tehnologijama i tržištu).



3. Dobro zdravlje – Uzrok smrti kod skoro četvrtine umrlih su ekološki faktori – zagađenje, izloženost hemikalijama i UV zračenju (UNEP, 2015). Prema istom izvoru, zagađenje vazduha predstavlja najveći ekološki zdravstveni rizik koji prouzrokuje preranu smrt oko 6,5 miliona ljudi godišnje. Veliki su uspesi postignuti u smanjenju smrtnosti kod dece i porodilja, kao i borbi protiv bolesti kao što su sida, malarija, tuberkuloza i sl. (Program Ujedinjenih nacija za razvoj, 2019). Međutim, i dalje hiljade dece umire od bolesti koje mogu da se spreče i to je posebno vidljivo u zemljama u razvoju i nerazvijenim ruralnim oblastima. Stoga, ovaj cilj podrazumeva univerzalnu zdravstvenu zaštitu i pristup odgovarajućim lekovima i vakcinama za sve do 2030. godine.



4. Kvalitetno obrazovanje – Iako tako ne izgleda kada se živi u razvijenim regionima, ogroman broj dece u nerazvijenim delovima sveta nema pristup ni osnovnom obrazovanju. Razlozi su brojni – od siromaštva, preko oružanih sukoba i drugih vanrednih situacija. Iako su od 2000. godine postignuti značajni rezultati po tom pitanju, ostaje mnogo posla da se uradi do 2030. godine. Ovaj cilj je posvećen obezbeđivanju bezbednog i besplatnog osnovnog i srednjeg obrazovanja za svu decu bez obzira na pol ili bogatstvo i tokom nepogodnih vremenskih uslova.



5. Rodna ravnopravnost – U mnogim delovima sveta žene i devojčice imaju manja prava od muškaraca. To se posebno odnosi na neravnopravan položaj pri pristupu obrazovanju, na tržištu rada i pri plaćanju rada, ali i na diskriminaciju pri javnom odlučivanju kao i na seksualno nasilje i eksploataciju. Od 2000. godine dosta se postiglo, ali ovaj cilj postoji da bi se do 2030. godine iskorenili navedeni problemi, jer će pored ostvarivanja osnovnog ljudskog prava, bolji položaj žena imati pozitivne efekte i na druga polja razvoja.



6. Čista voda i sanitarni uslovi – Danas u svetu 40% ljudi se bori sa nestašicom vode (Program Ujedinjenih nacija za razvoj, 2019), a zbog nezdrave vode i nedovoljne higijene godišnje umre 3,5 miliona ljudi (UNEP, 2015). Sa porastom globalne temperature usled klimatskih promena može se očekivati da će se ovi problemi pogoršati. Prema ovom cilju, do 2030. godine snabdevanje ispravnom vodom za piće po pristupačnim cenama treba da bude dostupno svima. Da bi se to omogućilo treba raditi na brojnim zadacima, među kojima su: izgradnja adekvatne i sanitarne infrastrukture; zaštita ekosistema od kojih zavisi snabdevanje vodom, kao što su šume, planine, močvare i reke; efikasnost u trošenju vode i primena tehnologija za prečišćavanje.



7. Dostupna i obnovljiva energija – Pošto kao društvo i privrede zavisimo od električne energije, a ona uglavnom potiče od fosilnih goriva, vidimo ulogu ovakvog ponašanja u pogoršanju efekata klimatskih promena. Pored toga, i dalje svaki peti čovek na svetu nema pristup električnoj energiji, a od zagađenog vazduha u zatvorenom prostoru godišnje umre 4,3 miliona ljudi (UNEP, 2015). Stoga je ovaj cilj usmeren na obezbeđivanje električne energije za sve i prelazak na izvore čiste energije (poput sunca, vetra, talasa, termalnih izvora itd.).



8. Dostojanstven rad i ekonomski rast – Svesni smo činjenice da ekonomski uspeh i rast nisu jednaki u celom svetu, posebno nakon globalne ekonomske krize 2008-2009. godine. Stoga je nezaposlenost u nekim delovima sveta veća, dok u drugim i dalje postoje prisilni rad i trgovina ljudima. Ovaj cilj postoji da bi se obezbedilo zapošljavanje za sve i dostojanstven rad za svakog čoveka i ženu, posebno kroz podsticanje preduzetništva, primenu tehnoloških inovacija i otvaranje tzv. zelenih poslova.



9. Industrija, inovacije i infrastruktura – U mnogim zemljama nedostaje osnovna i dugotrajna infrastruktura. Loša infrastruktura predstavlja osnovnu prepreku za uspešno poslovanje, a često je uzrok narušavanja životne sredine. U fokusu ovog cilja je izgradnja kvalitetne infrastrukture kako bi se podstakao rast i razvoj; inovacije kako bi se dobila zelena i otporna infrastruktura sa povećanom energetsom efikasnošću i smanjenim negativnim uticajem na životnu sredinu i koja štiti naselja i zajednice od prirodnih nepogoda.



10. Smanjenje nejednakosti – Čest izvor nejednakosti i konflikata u svetu jeste eksploatacija prirodnih resursa i ograničen pristup tim resursima nekim grupama ljudi. Prirodne katastrofe kao posledica klimatskih promena imaju najveći uticaj na ranjive grupe i pogoršavaju već postojeće nejednakosti, posebno jer su često uzrok i prisilnih migracija. Ovaj cilj



je usmeren ka fer i jednakom pristupu resursima za sve ljude, sa fokusom na institucionalni nivo (npr. vlade država), kao i zaštiti životne sredine i adaptaciji i borbi protiv klimatskih promena kako bi se sprečile njihove negativne posledice.

11. Održivi gradovi i zajednice – Brza i neplanska urbanizacija širom planete je dovela do povećanog pritiska na životnu sredinu. Gradovi troše 80% energije i proizvode 75% otpada i emisije CO₂ (UNEP, 2015). Zbog visoke koncentracije ljudi, infrastrukture i životnih i ekonomskih aktivnosti gradovi su posebno osetljivi na klimatske promene i njima uslovljene prirodne katastrofe. Iz tog razloga je neophodno promovisati održivo planiranje gradova i izgradnju, formiranje zelenih površina, upotrebu transporta koji malo zagađuje, kao i održivije stilove života. Gradovima je neophodna obnovljiva energija, upravljanje otpadom i održiva infrastruktura kako bi se lakše izborili sa prirodnim nepogodama.



12. Odgovorna potrošnja i proizvodnja – Naš stil života je odgovoran za veliki broj ekoloških i društvenih problema koje danas imamo. Oko milijarde ljudi godišnje je neuhranjeno ili gladno, a mi kao potrošači bacamo oko trećinu proizvedene hrane, dok je prekomerna potrošnja hrane izvor gojaznosti i drugih zdravstvenih problema. U domaćinstvima trošimo 29% ukupne energije i doprinosimo emisiji CO₂ sa 21%, dok reke i jezera zagađujemo brže nego što priroda uspeva da pročisti (UNEP, 2015). Do 2030. godine je neophodna promena načina života – zdrava i umerena ishrana, manje bačene hrane kroz nove procedure proizvođača, prodavaca i potrošača; prelazak na energetski efikasno osvetljenje; smanjena emisija štetnih hemikalija i otpada u vazduh, vodu i zemljište (što podrazumeva i koliko i na koji način putujemo).



13. Akcija za klimu – Ekonomski i rast stanovništva doveo je do najveće emisije gasova sa efektima staklene bašte ikada. Zbog sve većeg zagrevanja planete sve je teže proizvesti dovoljno hrane. Oluje, poplave i suše su sve jači i češći, a nivo mora raste. U centru ovog cilja je potreba da se na globalnom nivou ljudi i institucije obaveste i inspirišu o merama koje se moraju preduzeti protiv klimatskih promena; da se podstaknu inovacije i tehnološka rešenja kako bi se ublažile klimatske promene i kako bi se najranjivije grupacije od njih zaštitile.



14. Život pod vodom – Prema UNEP-u (2015), preko 3 milijarde ljudi direktno zavisi od pomorskog i priobalnog biodiverziteta, ali ga zagađujemo. Isti izvor navodi da na preko 40% okeana se prekomerno ili na neodrživ način lovi riba, dok koralne grebene koji su dom za 25% morskog života uništavamo uznemirujućom brzinom. Suština ovog cilja je smanjenje zagađenja i zaštita morskih i priobalnih ekosistema, zaustavljanje štetnog ribolova i uklanjanje naftnih bušotina na koralima i promocija održivog turizma.



15. Život na zemlji – Zbog suša i nastanka pustinja sve više obradivog zemljišta nestaje. Uz to, zbog seče sve je manje šuma koje predstavljaju stanište za preko 80% svih kopnenih vrsta i obezbeđuju život oko 1,6 milijardi ljudi (UNEP, 2015). Biodiverzitet gubimo zabinjavajućom brznom, a 22% životinja se nalazi na ivici izumiranja. Rezultat ovog cilja do 2030. godine treba da bude obnova degradiranog zemljišta, zaustavljanje seče šuma i zaštita staništa, kao i mere protiv nelegalnog ubijanja i trgovine zaštićenim vrstama.



16. Mir, pravda i snažne institucije – Države u velikoj meri ne uspevaju da spreče ili zaustave ilegalnu eksploataciju prirodnih resursa (npr. seča šuma, krivolov i trgovina životinjama i biljkama, vađenje uglja), često kroz korupciju i podmićivanje. Ona predstavlja veliki izvor profita od kriminala koji često dodatno doprinosi konfliktima širom sveta. Uloga ovog cilja je zaustavljanje svih oblika zločina prema životnoj sredini, razvoj efektivnih, odgovornih i transparentnih institucija na svim nivoima (UNEP, 2015) i obezbeđivanje alternativnih izvora prihoda onima koji se nalaze na dnu lanca kriminala.



17. Partnerstvom do ciljeva – Kako je za ostvarenje navedenih ciljeva održivog razvoja neophodan integrisan i transdisciplinarni pristup, ovaj cilj je namenjen jačanju globalne solidarnosti. Ostvarenje svih prethodnih ciljeva zahteva izuzetno velike investicije koje posebno zemlje u razvoju sebi ne mogu da priušte i potrebna im je pomoć međunarodne zajednice. Nastoji se razviti pravičan trgovinski sistem i povećati izvoz zemalja u razvoju kako bi imale više uslova za neophodno ostvarivanje ciljeva održivog razvoja.



ZADATAK II-2 (10-20 min): Zadatak je najbolje da radite samostalno, u parovima ili grupama od troje.

Otvorite Prikaz 3 (principi održivog razvoja; poglavlje 1.2.).

Svih 17 ciljeva održivog razvoja rasporedite po principima (krugovima) održivog razvoja prema tome kojem tematski najviše pripada.

Pomoć za izradu je dat na prikazu desno: krugu *ekonomija* treba dodati 4 cilja, krugu *ekologija* 4, a krugu *društvo* 8.



Koji cilj ne pripada konkretno nijednom krugu? Gde biste njega smestili u prikazu 3?

Kako su i istorijski iz njih i proizilazili, svi ciljevi održivog razvoja postoje u službi postizanja održivog razvoja kroz sva tri njegova principa, što se može videti na prikazu 7.

Prikaz 7: Ciljevi održivog razvoja UN i principi održivog razvoja



Izvor: sopstvena izrada prema Stockholm Resilience Centre (2016) i United Nations - Division for Sustainable Development Goals (2018)

Baš kao što se održivost postiže istovremenim obraćanjem pažnje na sva tri principa održivog razvoja, isto tako je ostvarenje pojedinačnih ciljeva održivog razvoja nerazdvojivo povezano sa ostvarenjem drugih ciljeva. Neki uslovljavaju jedni druge, drugi su po prirodi u uskoj sponi sa pojedinim drugim ciljevima. Na primer, bilo bi teško razmišljati o stvaranju održivih gradova i zajednica bez istovremenih aktivnosti kojima se ispunjava i cilj vezan za čistu vodu i sanitarne uslove ili onaj vezan za industriju, inovacije i infrastrukturu.

međupovezanost
ciljeva održivog razvoja

ZADATAK II-3 (5-15 min): Samostalno ili u grupama do četvoro, izaberite jedan od 17 ciljeva održivog razvoja. Razmislite koji su sve od ostalih ciljeva neophodni da se ostvare kako bi se odabrani cilj mogao ostvariti – koji *ciljevi* predstavljaju *preduslov* za ostvarenje baš tog cilja?

U svrhe ovog zadatka možete napraviti i koristiti kartice, pri čemu svaka kartica predstavlja jedan cilj održivog razvoja. U tom slučaju birajte i grupišite kartice oko centralne koju ste izabrali.

Uporedite sa tim kako su drugi studenti uradili zadatak. Prodiskutujte dok ne dođete do jednog zajedničkog rešenja.

Ponovite zadatak za druge (ili sve) ciljeve.

Jedan od pristupa ostvarivanju UN ciljeva održivog razvoja, a koji se u rešavanju prepoznatih ekonomskih, društvenih i ekoloških problema oslanja na neraskidivu vezu između čoveka i svih njegovih delatnosti sa jedne strane i prirode sa druge, predstavljaju tzv. *rešenja zasnovana na prirodi* (nature-based solutions). Rešenja zasnovana na prirodi predstavljaju „aktivnosti kojima se štiti, održivo upravlja i obnavljaju prirodni i modifikovani ekosistemi kojima se na efektivan i adaptivan način rešavaju društveni izazovi, istovremeno obezbeđujući ljudsko dobrostanje (wellbeing) i koristi po biodiverzitet“ (IUCN, 2021). Drugim rečima, da bi se pružile usluge od kojih koristi imaju i društvo i životna sredina može se koristiti potencijal prirode i ekosistema. Zdravi ekosistemi predstavljaju osnovu za obezbeđivanje hrane i vode, odbranu od prirodnih katastrofa, za proizvodnju roba i usluga presudnih za dobrobit ljudi i ekonomski razvoj. Među njih možemo svrstati hranu, gorivo, građevinski materijal, čist vazduh i vodu. Ulaganjem u rešenja zasnovana na prirodi se može doprineti rešavanju globalnih problema poput klimatskih promena, zdravlja ljudi, bezbednosti vode i hrane, gubitka biodiverziteta i degradacije ekosistema itd. Isto tako, mogu doprineti prilagođavanju klimatskim promenama, poboljšanju zdravlja, kreiranju tzv. zelenih poslova, čistom vazduhu i vodi, odbrani od prirodnih katastrofa, otpornosti zajednica itd. Primeri za to mogu biti:

- Kada obezbeđujemo rekama prirodni tok, mi sprečavamo poplave i osiguravamo bezbednost vode.
- Ako upravljanju poljoprivrednim sistemima pristupamo na održiv način (npr. regenerativna poljoprivreda), osiguravamo izvore hrane, kao i ekonomski i društveni razvoj.
- Zaštitom, obnavljanjem i održivom upotrebom šuma kontroliše se erozija, filtrira se voda, smanjuje količina ugljen-dioksida, te smanjuju rizične situacije.
- Ukoliko održavamo urbane zelene i plave prostore (npr. parkovi, obale i sl.), postizemo bolje zdravlje za ljude, kreiramo nove poslove, pomažemo regulaciju klime.
- Zdravu prirodu i ekosisteme možemo imati samo kroz njihovo posmatranje iz različitih uglova i uz korišćenje raznih znanja. Stoga su neophodna iskustva i znanja svih ljudi, uključujući lokalne zajednice pri procesu odlučivanja.

Kolika je korist od primenjivanja ovog pristupa u svim sferama života (poslovanje u najširem smislu, građevina, poljoprivreda, turizam itd.) možemo uvideti i kroz sledeća pitanja. Da li više košta (u ekonomskom smislu, ali i u smislu kvaliteta života) organizovanje svega prema potencijalu i snazi prirode (unutar celovitog sistema života na planeti) ili ulagati u sanaciju nastalih problema? Da li na nivou društva ili države više košta industrija koja ne zagađuje vazduh ili lečenje od bolesti proisteklih iz njegovog udisanja? Da li je isplativije poštovanje prirodnog toka reke ili sanacija od poplava? Da li je isplativija poljoprivreda koja je u skladu sa lokalnim ekosistemom ili

pokušaj obnove iscrpljenog zemljišta za ikakvu proizvodnju? Da li je jeftinija preventiva ili reakcija? Ovakvih pitanja može biti u nedogled.

Republika Srbija je prepoznala značaj rešenja zasnovanih na prirodi. Međutim, ona moraju da postanu sastavni deo strateških dokumenata u svim oblastima i nivoima kako bi njihov značaj prestao da bude marginalan i kako bi se njima zaista mogao dati doprinos održivom razvoju našeg društva, prvenstveno po pitanju klimatskih promena, (Popovicki, 2019), a potom i drugih problema obuhvaćenih UN ciljevima održivog razvoja.

ZA ZNATIŽELJU I ISTRAŽIVANJA: *Nepresušna je naša znatiželja, ali i izvori znanja kojima je možemo zadovoljiti kroz relevantne i pouzdane izvore. Preporučeni izvori su dati ispod:*



- **Održivi ciljevi razvoja – Platforma znanja** (Sustainable development goals – Knowledge platform): Divizija UN koja je zadužena za ciljeve održivog razvoja je obezbedila platformu na kojoj možete saznati mnogo toga o svakom pojedinačnom cilju, kao i pročitati studije slučaja (priče o uspehu) iz celog sveta. Možete naći brojna dokumenta o različitim temama koje obuhvata održivi razvoj. Posebno interesantno jeste da, kao što je to moguće za veliki broj zemalja, možete pronaći sekciju o Srbiji i primeni ciljeva održivog razvoja u njoj, kao i bazu zvaničnih državnih dokumenata koji pokazuju posvećenost njihovom ispunjavanju - <https://sustainabledevelopment.un.org>
- **Program Ujedinjenih nacija za životnu sredinu** – (United Nations Environment Programme - UNEP): Na sajtu ovog programa UN možete pronaći mnoštvo informacija o raznim temama usko vezanim za održivi razvoj, kao i stalno ažuriranu bazu uspešnih priča iz prakse iz celog sveta. Po pitanju ciljeva održivog razvoja, svaki je objašnjen i prikazan na vrlo jasan i slikovit način. - <https://www.unenvironment.org>.
- **Program Ujedinjenih nacija za razvoj** – (United Nations Development Programme - UNDP): O ciljevima održivog razvoja možete mnogo saznati na sajtu ove agencije UN, kao i o brojnim projektima i programima kojima se podstiče i pomaže njihovo postizanje širom sveta - <https://www.undp.org>. Sličan sadržaj nudi i sajt UNDP-a na srpskom jeziku - <http://www.rs.undp.org>

ŠTA SHVATAM/ ZNAM/ UMEM: Nakon obrazovnog iskustva koje je pružilo ovo poglavlje (štiklirajte):



- ☐ znam koji su sve *UN ciljevi održivog razvoja* i šta svaki podrazumeva
- ☐ umem da objasnim *povezanost UN ciljeva i tri principa održivog razvoja*
- ☐ umem da uvidim *međusobnu povezanost pojedinačnih ciljeva održivog razvoja* sa drugim ciljevima
- ☐ poznato mi je da *rešenja zasnovana na prirodi* kao pristup mogu da doprinesu ostvarivanju UN ciljeva održivog razvoja

Ukoliko ste sve uspeli da štiklirate, spremni ste da nastavite svoje obrazovno iskustvo u ovoj oblasti. Ukoliko niste sve štiklirali, vratite se nazad i pokušajte da bolje razumete ili potražite pomoć od kolega, profesora ili dodatnim istraživanjem. Puno uspeha!

2.2. Veza između UN ciljeva održivog razvoja i turizma

Imajući na umu stepen razvoja turizma kao privredne grane danas, kao i obim koji obuhvata, rezultate koje ostvaruje i projekcije rasta u budućnosti, teško je o njemu razmišljati a da ne pomislimo na pozitivne i negativne posledice koje ima u ekološkom, društvenom i ekonomskom smislu. Kako UN ciljeve održivog razvoja treba poštovati i njima se voditi bez obzira o kojoj sferi života i poslovanja se radi, tako je za očekivati da turizam može predstavljati izvor problema koji svaki cilj teži da reši, ali i ključ rešenja za svaki od njih.

ZADATAK II-4 (5-10 min po cilju): Samostalno ili u grupama do troje, izaberite jedan od 17 ciljeva održivog razvoja. Odgovorite na pitanje:

Na koji način turizam dovodi do problema koje ovaj cilj nastoji da reši i na koji način turizam može da predstavlja ključ tog rešenja?

Diskutujte i dođite do zaključaka. Napišite tekst dužine 70-100 reči.

Uporedite sa ostalim studentima.

Ponovite zadatak za više ili sve ciljeve održivog razvoja.

Na koji način turizam može da doprinese ostvarenju UN ciljeva održivog razvoja (World Tourism Organization and United Nations Development Programme, 2017; World Tourism Organization, 2018c)? U nekim slučajevima je to vrlo direktan i očigledan odnos, a nekada vrlo posredan, ali nikako manje značajan. Ovde je jedan pogled na taj odnos, što ne znači da ne postoje i drugi, suptilniji i složeniji uvidi, posebno ako se posmatraju konkretne situacije od kojih je apsolutno svaka jedinstvena.

turizam i UN ciljevi

1. Svet bez siromaštva – Turizam može da stvara poslove i predstavlja izvor prihoda za lokalne zajednice kroz podsticanje preduzetništva. To je posebno slučaj kod marginalizovanih grupa jer pojedini poslovi ne zahtevaju visok stepen veština stečenih unapred, odnosno moguća je obuka i obrazovanje osoblja.



2. Svet bez gladi – Turizam može da podstakne održivu poljoprivredu kroz proizvodnju i isporuku proizvoda hotelima, kao i prodaju direktno turistima. Na ovaj način je moguće stvaranje i dodatnih prihoda za lokalno stanovništvo uz istovremeno povećanje vrednosti turističkog doživljaja.



3. Dobro zdravlje – Ovaj cilj podrazumeva unapređenje dobrostanja (well-being) za sve ljude. Turizam može da doprinese njegovom ostvarenju kroz ulaganje novca stečenog kroz pružanje turističkih i



povezanih usluga u zdravstvo i promociju zdravog života. Čak i ulaznice u zaštićena područja mogu da doprinesu zdravstvenim uslugama. Ovde se mogu dodati i koristi koje po zdravlje turista ima sam čin putovanja kao tretman ili prevencija, posebno putovanja u očuvanu prirodu, te smanjenje nacionalnih ulaganja i troškova u lečenje nastalih bolesti. Wellness turizam, jedan od najbrže rastućih u svetu danas, u svom fokusu posebno ima prevenciju i održavanje zdravlja ljudi kroz posebno kreirano turističko iskustvo.

4. Kvalitetno obrazovanje – Pošto je obučena radna snaga od presudnog značaja za uspeh turizma, obrazovni aspekt za sve one koji su u pružanje usluga uključeni se podrazumeva. Na taj način je omogućena inkluzija – uključivanje, posebno žena, mladih i ljudi sa posebnim potrebama.



5. Rodna ravnopravnost – Kroz obezbeđivanje radnih mesta i sticanje zarade u turističkim i drugim povezanim firmama, turizam može da osnaži žene toliko da budu potpuno angažavane, pa čak i da budu nosioci razvoja određenog društva. Turizam može da promoviše protiv diskriminacije, a često da doprinese ostvarivanju osnovnih ljudskih prava (npr. borba protiv sex turizma).



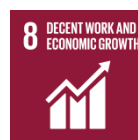
6. Čista voda i sanitarni uslovi – Turizam je često pokretač obezbeđivanja pristupa bezbednoj i zdravoj vodi ili povećanju kvaliteta snabdevanja kroz novu opremu i tehnologije. Sa druge strane, neophodno je obraćati pažnju na efikasnost upotrebe vode, prevenciju zagađenja i korišćenje efikasne tehnologije kako turizam ne bi doprineo stvaranju negativnih posledica.



7. Dostupna i obnovljiva energija – Kao veliki potrošač energije, turizam može da bude pokretač prelaska na obnovljive izvore. Na taj način, turizam može da doprinese smanjenju efekata staklene bašte, ublažavanju posledica klimatskih promena i obezbeđivanju električne energije za sve ljude.



8. Dostojanstven rad i ekonomski rast – Turizam kao uslužna delatnost ima dokazan potencijal da zaposli svakog desetog radnika na planeti. On može da predstavlja izvor dostojanstvenog rada kod raznih društvenih i ekonomskih grupa, posebno kroz zapošljavanje lokalnog stanovništva, žena i mladih.



9. Industrija, inovacije i infrastruktura – Dobra javna i privatna infrastruktura je nešto od čega turizam direktno zavisi. Iz tog razloga turizam može da „dovede“ infrastrukturu u krajeve u kojima ona nije postojala, na taj način povećavajući kvalitet života lokalnog stanovništva.



Uz to, može doprineti rekonstrukciji i povećanju kvaliteta već postojeće infrastrukture tako da ona postane održiva, inovativna i resursno efikasna (poput primene novih tehnologija i materijala ili eko-dizajna). Na taj način može da privuče turiste, a time i više investicija, ali i da smanji efekte prekomernog turizma na destinacijama (Damnjanović, 2020).

10. Smanjenje nejednakosti – Turizam može značajno da doprinese smanjenju nejednakosti unutar zemlje i između zemalja. To može da postigne uključujući ravnopravno sve interesne strane, a posebno lokalno stanovništvo. Može u velikoj meri da smanji nejednakosti koje postoje između urbanih i ruralnih oblasti (kroz razvoj sela i obnovu gradova), te pružanje adekvatnih prilika za privređivanje.



11. Održivi gradovi i zajednice – Turizam može da podstakne ulaganja i razvoj u pametne i zelene gradove, od kojih koriste neće imati samo turisti, već i lokalno stanovništvo (efikasniji transport, smanjeno zagađenje vazduha itd.), kao i u očuvanje i obnovu prirodnog i kulturnog nasleđa od kojih u velikoj meri zavisi.



12. Odgovorna potrošnja i proizvodnja – Turizam u značajnoj meri doprinosi ubrzavanju klimatskih promena. Iz tog razloga sam način proizvodnje u turizmu (pružanje usluga u čitavom lancu vrednosti) mora da postane održiviji, a potrošači u turizmu moraju promeniti svoje potrebe, navike i zahteve u smeru održivosti. Jedino se na ovaj način mogu dobiti pozitivni ekonomski, ekološki i društveni rezultati.



13. Akcija za klimu – Sa jedne strane, turizam doprinosi pogoršanju efekata klimatskih promena, a sa druge one direktno utiču na njega. Zbog toga, turizam ima mnogo razloga da ima vodeću ulogu u globalnoj reakciji na klimatske promene. Turizam mora da smanji svoj ekološki otisak (ecological footprint - „štetan uticaj“) u sektorima transporta i smeštaja i time da ima direktne koristi od smanjene emisije štetnih gasova.



14. Život pod vodom – Priobalni i pomorski turizam direktno zavisi od morskih ekosistema. Stoga, rast i razvoj turizma u priobalnim zonama mora da bude takav da čuva osetljive ekosisteme i služi kao pokretač promocije održive upotrebe datih resursa.



15. Život na kopnu – Glavni razlozi zbog kojih turisti posećuju destinaciju su bogat biodiverzitet i prirodno nasleđe. Prema tome, turizam može da igra vodeću ulogu u održivom upravljanju osetljivim područjima, ne samo u smislu očuvanja i zaštite biodiverziteta, već i kao alternativni izvor stvaranja prihoda za lokalne zajednice.



16. Mir, pravda i snažne institucije – Turizam podrazumeva svakodnevne susrete među ljudima različitog kulturnog porekla, te može da neguje multikulturnu i međureligijsku toleranciju i razumevanje, i doprinese razvoju mira u društvu.



17. Partnerstvom do ciljeva – Zbog svoje prirode da obuhvata mnoge sektore, turizam ima moć da ojača javno-privatna partnerstva i uključi brojne interesne strane i aktere na međunarodnom, nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou. Jedino je na taj način moguće da turizam da svoju podršku ostvarivanju ciljeva održivog razvoja.



Svetska turistička organizacija (UNWTO) je proglasila 2017. godinu *Međunarodnom godinom održivog turizma za razvoj* (the International Year of Sustainable Tourism for Development – IY2017) čime se istakla uloga koju turizam ima u sve tri dimenzije održivog razvoja – ekološkom, društvenom i ekonomskom. Prepoznat je ogroman potencijal koji turizam ima u ostvarenju održivog razvoja, a posebno kroz njegovih 17 ciljeva. Svetska turistička organizacija je izdvojila pet ključnih elemenata/ stubova održivog razvoja u kojima turizam može da dugoročno i pozitivno doprinese (World Tourism Organization, 2018c) i na taj način naglasila prioritete delovanja:

1. Održivi ekonomski razvoj
2. Socijalna inkluzija, zaposlenje i smanjenje siromaštva
3. Resursna efikasnost, zaštita životne sredine i klimatske promene
4. Kulturne vrednosti, diverzitet i nasleđe
5. Međusobno razumevanje, mir i bezbednost

**5 ključnih stubova
održivog razvoja i
turizma**

ZADATAK II-5 (10-15 min): Samostalno ili u grupama do troje, rasporedite UN ciljeve održivog razvoja prema gore datih pet ključnih elemenata u kojima turizam može da doprinese.

Na ovaj način ćete, ne samo bolje usvojiti ciljeve održivog razvoja, već i ulogu turizma u svakom mnogo bolje razumeti.

Diskutujte i dođite do zaključaka. Uporedite sa ostalim studentima.

Ovde u kratkim crtama dajemo odnos između turizma, pet UNWTO ključnih elemenata/ stubova održivog razvoja i UN COR razvoja radi boljeg razumevanja njihove međupovezanosti i njihove efikasnije primene u praksi.

1. Održivi ekonomski razvoj obuhvata sledeće UN ciljeve održivog razvoja kroz njihove potciljeve (World Tourism Organization, 2018c, str. 25):

Cilj 8. Dostojanstven rad i ekonomski rast:

Potcilj 8.9 uloga održivog turizma u stvaranju prilika za zaposlenje

Potcilj 8.1-8.3 vezano za rast BDP-a, produktivnost, preduzetništvo i mala i srednja preduzeća

Cilj 9. Industrija, inovacije i infrastruktura:

Potcilj 9.1 razvoj infrastrukture i prekogranične situacije

Potcilj 9.A odnosi se na najnerazvijenije države, neobalne države² i male ostrvske države u razvoju

Cilj 10. Smanjenje nejednakosti:

Potcilj 10.A potreba za posebnim akcijama u zemljama u razvoju, posebno najnerazvijenim zemljama

Cilj 17. Partnerstvom do ciljeva:

Potcilj 17.3 podrška promovisanju investicija

Potcilj 17.11 povezano sa rastućim izvozom zemalja u razvoju

2. Socijalna inkluzija, zaposlenje i smanjenje siromaštva je stub koji je najviše posvećen načinu na koji se postiže održiv ekonomski rast koji je iskazan u stubu 1 i u direktnoj je spezi sa sledećim UN ciljevima i potciljevima održivog razvoja (World Tourism Organization, 2018c, str. 45):

1. Svet bez siromaštva:

Potcilj 1.4 u smislu obezbeđivanja prava na ekonomske resurse za siromašne i osetljive/ranjive grupe

3. Dobro zdravlje:

cilj je povezan sa pružanjem mogućnosti svakom pojedincu da ima koristi od turizma kao aktivnosti koja „obogaćuje život“

4. Kvalitetno obrazovanje:

Potcilj 4.3-4.5 pristup strukovnom obrazovanju i obukama za sticanje veština, što je ključno za razvoj veština kod turističke radne snage

5. Rodna ravnopravnost i 10. Smanjenje nejednakosti:

ovi ciljevi podrazumevaju niz bitnih potciljeva vezanih za socijalnu inkluziju u održivom razvoju turizma

8. Dostojanstven rad i ekonomski rast:

Potcilj 8.8 stalno produktivno zaposlenje u kojem nema eksploatacije i briga za radna prava i radno okruženje

Potcilj 8.9 odnosi se na stvaranje prilika za zaposlenje kroz održivi turizam

² države u potpunosti okružene kopnom ili izlaze na obale zatvorenog mora (pripadaju samo jednoj državi)

3. Resursna efikasnost, zaštita životne sredine i klimatske promene predstavlja stub koji u fokusu ima odnos velike međuzavisnosti životne sredine i turizma, te njegove odgovornosti prema planeti i njenom očuvanju, i to kroz (pot)ciljeve održivog razvoja (World Tourism Organization, 2018c, str. 63):

6. Čista voda i sanitarni uslovi i 7. Dostupna i obnovljiva energija

ciljevi u vezi sa povećanjem efikasnosti korišćenja resursa, obnovljivih izvora energije i jednak pristup čistoj vodi

8. Dostojanstven rad i ekonomski rast:

Potcilj 8.4 naglašava resursnu efikasnost u potrošnji i proizvodnji

11. Održivi gradovi i zajednice:

obuhvata elemente o planiranju i upravljanju urbanim sredinama, uključujući stvaranje zelenih površina i očuvanje prirodnog nasleđa

12. Odgovorna potrošnja i proizvodnja:

Potcilj 12.B odnosi se na praćenje uticaja održivog turizma

Potcilj 12.1 povezano sa primenom desetogodišnjeg okvira za program održivog razvoja, koji uključuje i Program za održivi turizam

Potcilj 12.3 i se bave bacanjem preostale hrane i

12.6. izveštavanjem kompanija o održivosti

13. Akcija za klimu:

naglašava hitnu potrebu za integrisanjem ublažavanja i adaptacije klimatskim promenama u planiranje i menadžment.

14. Život pod vodom i 15. Život na kopnu

podrazumevaju potciljeve o smanjenju zagađenja, obezbeđenju zaštite i promociji održive upotrebe ekosistema

Potcilj 14.7 izričito se odnosi na ekonomske koristi koje mogu da proisteknu iz ovih resursa i ekosistema kroz menadžment održivog turizma

4. Kulturne vrednosti, diverzitet i nasleđe predstavljaju stub održivog razvoja i ulogu turizma koja počiva na činjenici da je globalno kulturno bogatstvo jedno od glavnih motiva za putovanje i da se kroz njega obezbeđuje kulturna interakcija i dijalog. Stoga, turizam, da bi imao koristi od kulturnog nasleđa, mora da radi na njegovom očuvanju i to kroz sledeće (pot)ciljeve održivog razvoja (World Tourism Organization, 2018c, str. 79):

11. Održivi gradovi i zajednice:

Potcilj 11.4 poziva na veće napore da se zaštiti i očuva svetsko kulturno i prirodno nasleđe.

8. Dostojanstven rad i ekonomski rast i 12. Odgovorna potrošnja i proizvodnja

ovi ciljevi se odnose na potrebu za promovisanjem i praćenjem „održivog turizma koji stvara prilike za zaposlenje i promoviše lokalnu kulturu i proizvode“ (Potcilj 12.b)

5. Međusobno razumevanje, mir i bezbednost predstavlja stub koji je posvećen prirodnoj međusobnoj vezi između turizma i mira. Turizam u potpunosti zavisi od mira i bezbednosti, a istovremeno kroz multikulturalna iskustva i razgovor se povećava globalno razumevanje i tolerancija. To je vidljivo kroz cilj održivog razvoja (World Tourism Organization, 2018c, str. 91):

16. Mir, pravda i snažne institucije:

posebno naglašava promovisanje mira, uključujući potciljeve vezane za slobode pojedinca, participatorno odlučivanje i jačanje relevantnih institucija

Radi ostvarenja svih navedenih ciljeva okupljenih oko datih pet stubova, neophodno je ne zaboraviti da nedostaje tzv. vezivno tkivo u obliku UN cilja **17. Partnerstvom do ciljeva** koji predstavlja vezu između turizma, politika i alata za postizanje održivog turizma i UN ciljeva održivog razvoja (World Tourism Organization, 2018c, str. 101).

17. Partnerstvom do ciljeva:

podrazumeva sredstva za primenu održivog razvoja, uključujući finansije, tehnologiju, izgradnju kapaciteta i sistemska rešenja

Konačno, **turizam se eksplicitno navodi** u tri UN cilja održivog razvoja u pojedinim njihovim potciljevima (World Tourism Organization, 2018c, str. 22):

Cilj 8. Dostojanstven rad i ekonomski rast:

Potcilj 8.9 Do 2030. godine osmisлити i primeniti politiku promovisanja održivog turizma koji stvara prilike za zaposlenje i promoviše lokalnu kulturu i proizvode.

12. Odgovorna potrošnja i proizvodnja:

Potcilj 12.b Razviti i primenjivati alate za praćenje uticaja održivog razvoja na održivi turizam koji stvara poslove, promoviše lokalnu kulturu i proizvode.

14. Život pod vodom:

Potcilj 14.7 Do 2030. godine omogućiti da male ostrvske države u razvoju i najnerazvijenije države imaju povećane ekonomske koristi od održive upotrebe morskih resursa, uključujući održiv menadžment ribolova, „pomorsku poljoprivredu“ (uzgoj morskih vrsta) i turizam.

Turizam se, pored ovih ciljeva u kojima se eksplicitno navodi, podrazumeva u okviru cilja **15. Život na kopnu** (Leung, Spenceley, Hvenegaard & Buckley, 2018, str. 6): zaštita, obnova i promovisanje upotrebe kopnenih ekosistema, održivo upravljanje šumama, borba protiv nastanka pustinja i zaustavljanje degradacije zemljišta i gubitka biodiverziteta.

Rešenja zasnovana na prirodi (nature-based solutions) imaju svoj značaj kao pristup razvoju i funkcionisanju turizma, te mogu doprineti ostvarivanju UN ciljeva održivog razvoja posmatrano kroz prizmu turizma. Svaka dimenzija razvoja turizma, kao što je upravljanje, menadžment, zaštita, izgradnja kapaciteta, upravljanje i nadzor posetilaca, održivo finansiranje i zelena infrastruktura se mogu povezati sa rešenjima zasnovanim na prirodi, posebno u slučaju zaštićenih područja kao turističkih destinacija (Mandić, 2019). Primenom rešenja zasnovanih na prirodi u oblasti turizma se može doprineti osnaživanju aktera, praćenju stanja životne sredine, ekonomskom jačanju stanovnika, usvajanju ekoloških rešenja i promeni svesti i stavova aktera (Padma et al., 2019). Opšta pitanja u vezi sa rešenjima zasnovanim na prirodi mogu se samo konkretizovati u oblasti turizma. Stoga, slede neka. Da li možemo uopšte razmišljati o uspešnom i konkurentnom turističkom proizvodu na destinaciji koja ima zagađen vazduh ili vodu, posećene šume, narušene ekosisteme, pokvaren pogled, ili pogođenoj prirodnom katastrofom uslovljenom klimatskim promenama? Da li je isplativije omogućiti postojanje biodiverziteta kao ključnog turističkog resursa na destinaciji ili (neuspešno) stvarati privid prirodne destinacije? Da li u turističkom proizvodu ima više koristi od lokalno uzgojene tradicionalne hrane ili od njenog dopremanja sa druge strane sveta? Ova pitanja su veoma kompleksna i zahtevaju vrlo pažljivo razmatranje. Međutim, ono što je njihova uloga ovde jeste da pokažu potencijal rešenja zasnovanih na prirodi u rešavanju brojnih problema kojima se bave UN ciljevi održivog razvoja i to putem turizma i radi turizma.

**rešenja zasnovana na
prirodi i turizam**

Da zaključimo, poznavanje i dubinsko razumevanje UN ciljeva održivog razvoja je neophodno da bi se razumela priroda turizma koji danas mora da se razvija tako da bi mogao da postoji u budućnosti i zadovoljava turističke i sa njima povezane potrebe generacija koje dolaze posle nas. Takođe, kako je neophodna promena poslovanja i stilova života u svim sferama, turizam može da doprinese pozitivnim promenama. Prateći već prepoznatu i formiranu strukturu – kroz pet stubova održivog razvoja koji oko sebe okupljaju različite ciljeve održivog razvoja u kojima turizam igra ulogu, on vrlo direktno ili prilično posredno doprinosi njihovom ostvarenju. Dakle, turizam će imati prepreke u razvoju ukoliko nastavi da bude uzrok uništavanja resursa koji su neophodni za njegov razvoj. Sa druge strane, promena ponašanja u turizmu (i na strani ponude i na strani tražnje) može da bude jedan od ključnih pokretača pozitivnih promena u raznim drugim sferama poslovanja i života. Uloga budućih stručnjaka i

zaposlenih u turizmu koji ovakva znanja i razumevanja imaju će biti od presudnog značaja, ali i njihova konkurentska prednost na tržištu rada.

ZADATAK II-6 (30-45 min): STUDIJA SLUČAJA

Samostalno ili u parovima, pročitajte studiju slučaja ispod i u njoj pronađite 4 UN cilja održivog razvoja.

Kroz zajednički rad dođite do zaključaka i dajte objašnjenja. Napišite tekst dužine 70-100 reči.

Uporedite sa ostalim studentima.

STUDIJA SLUČAJA 1: Zeleni lanci nabavke, Ljubljana, Slovenija

zasnovano na tekstu prema odobrenju World Tourism Organization (2018d)

Autor fotografija Ljubljane: Ivana Damnjanović

Kroz projekat Zeleni lanci nabavke, Ljubljana je uspela da uveže sektor turizma sa lokalnom poljoprivredom sa ciljem podsticanja održivog ekonomskog rasta i stvaranja prilika za lokalne proizvođače.

Dok se Ljubljana pripremala da preuzme titulu Evropske zelene prestonice za 2016. godinu, istraživanje među hotelijerima i restoraterima je otkrilo da postoje dve glavne prepreke u nabavci lokalno proizvedenih namirnica – cena i složen proces. Ovaj projekat je pokrenut da bi se rešili ovi problemi kroz veću potrošnju lokalno proizvedenih namirnica i proizvoda u hotelima i restoranima u Ljubljani putem jedinstvenog, centralizovanog onlajn sistema koji je lak za korišćenje. Do 2017. godine ova inicijativa se proširila po regionu centralne Slovenije i povezala Ljubljanu sa 25 opština.

Projekat koji je pokrenula TO Ljubljana (Ljubljana Tourism) je omogućio hotelima i restoranima lak pristup lokalnim poljoprivrednicima, i obrnuto kroz sistem koji predstavlja sponu između dobavljača i kupaca. Na dnevnom/ nedeljnom nivou se postavljaju ponude/ porudžbine, a roba se isporučuje na adresu.



primer: Ljubljana

Projekat je podigao svest slovenačke turističke privrede o značaju služenja lokalne hrane i pića u urbanim destinacijama. Promovisanjem značaja koji turistički lanac vrednosti ima za privredu, postizanje UN ciljeva održivog razvoja mora uključiti sve pripadnike društva, čega je ova inicijativa dobar primer. Dat je doprinos ostvarivanju sledećih ključnih oblasti (stubova) održivog razvoja kroz turizam:

Stub 1. Održiv ekonomski rast: Lokalno proizvedene namirnice su zamenile hranu i piće iz uvoza koju su nudili u hotelima i restoranima, dok su prihodi preusmereni sa multinacionalnih kompanija na ekonomske koristi lokalnih proizvođača, istovremeno povećavajući kvalitet turističke ponude Ljubljane.



Stub 2. Socijalna inkluzija, zaposlenje i smanjenje siromaštva: Turisti su u stalnoj potrazi za autentičnim iskustvima u koje se mogu ubrojati posete lokalnim farmama i učestvovanje u njihovim dnevnim aktivnostima. Prihodi od takvih jedinstvenih iskustava će, kada uđu u zvaničnu ponudu, predstavljati dodatne izvore prihoda lokalnim zajednicama.

Stub 3. Resursna efikasnost, zaštita životne sredine i klimatske promene: Skraćujući put koji roba pređe od proizvođača do kupca uticaj turizma na životnu sredinu je smanjen. Takođe, kupovinom samo trenutno potrebne količine namirnica se ne baca višak hrane.

rešenje³

³ **Rešenje:** UN ciljevi održivog razvoja koji se ispunjavaju kroz ovaj primer su: 8. Dostojanstven rad i ekonomski rast, 11. Održivi gradovi i zajednice, 12. Odgovorna potrošnja i proizvodnja i 17. Partnerstvom do ciljeva.

ZA ZNATIŽELJU I ISTRAŽIVANJA: *Nepresušna je naša znatiželja, ali i izvori znanja kojima je možemo zadovoljiti kroz relevantne i pouzdane izvore. Preporučeni izvori su dati ispod:*



- **Turizam za UN ciljeve održivog razvoja – platforma UNWTO** (Tourism for SDGs platform by UNWTO): Na ovom sajtu možete pronaći puno detalja o odnosu turizma i svakog pojedinačnog cilja održivog razvoja, brojne studije slučaja, kao i smernice pripremljene u zavisnosti od toga koja ste interesna strana (npr. kompanija, javno telo ili turista) - <http://tourism4sdgs.org/>

ŠTA SHVATAM/ ZNAM/ UMEM: *Nakon obrazovnog iskustva koje je pružilo ovo poglavlje (štiklirajte):*



- ☐ shvatam kako je turizam povezan sa svakim *UN ciljem održivog razvoja*
- ☐ znam koji su *pet ključnih elemenata/ stubova* održivog razvoja u kojima turizam može da dugoročno i pozitivno doprinese
- ☐ umem da objasnim kako ostvarenje pojedinačnih i tačno određenih ciljeva i potciljeva održivog razvoja doprinosi ostvarenju *pet pet ključnih elemenata/ stubova* održivog razvoja kroz turizam
- ☐ prepoznajem ostvarenje pojedinačnih UN ciljeva održivog razvoja kroz turizam u *konkretnim primerima* dobre prakse

Ukoliko ste sve uspjeli da štiklirate, spremni ste da nastavite svoje obrazovno iskustvo u ovoj oblasti. Ukoliko niste sve štiklirali, vratite se nazad i pokušajte da bolje razumete ili potražite pomoć od kolega, profesora ili dodatnim istraživanjem. Puno uspeha!

MOJ MALI REČNIK POJMOVA (2): Sigurno vladate materijom kojom se poglavlje bavi ukoliko znate šta ovi pojmovi predstavljaju. Njihova značenja su data u tekstu kroz koji ste prošli ili na linkovima relevantnih izvora koji su izlistani na kraju svakog potpoglavlja. Takođe, jako je bitno znati kako se te reči kažu na engleskom jeziku jer će to omogućiti lakšu pretragu i otvoriti mnoga vrata iza kojih se nalaze nova saznanja.

- UN Ciljevi održivog razvoja/ COR (*UN Sustainable Development Goals/ SDGs*)

- Agenda 21

- Milenijumski ciljevi razvoja (*Millennium Development Goals/ MDGs*)

- odgovorna potrošnja i proizvodnja (*responsible consumption and production*)

- rešenja zasnovana na prirodi (*nature-based solutions*)



II deo

... turizam u složenom sistemu života ...

3. Čovek - Planeta - Turizam

Imamo samo jednu planetu.

Ona je istovremeno svima dom, ali i destinacija. Ona je mesto na kojem se odvija složen proces života, a u njemu ispunjavanje potrebe za putovanjem.

Praćenjem trendova stvaramo priliku da bolje razumemo i bolje činimo.

3.1. Planeta: Tamo gde živimo

Da bismo mogli bolje da shvatimo kontekst razvoja turizma, posebno onog koji treba da se razvija prema principima održivosti, neophodno je da stalno obraćamo pažnju na to kako se menjaju trendovi vezani za populaciju stanovništva. Zašto nam je to bitno? Iz više razloga.

Jedan razlog neophodnosti bavljenja demografskim trendovima jeste da bismo razumeli određene aspekte koji su doprineli postojanju problema koji proističu iz klimatskih promena. Još važnije je kakve projekcije za budućnost u tom smislu imamo i na koji način će to dalje uticati na pogoršanje problema, odnosno uputiti nas na pravac razmišljanja prilikom donošenja odluka u vezi sa tim na koji način promeniti ponašanje, pa i kreirati populacione i druge povezane politike. Konačno, praćenje demografskih karakteristika i trendova je značajno kako bismo utvrdili da li ćemo i u kojoj meri moći da ispunimo postavljene ciljeve održivog razvoja, a posebno kroz turizam.

Zašto demografija?

Drugi je razlog taj što je turizam sektor koji dolazi „od ljudi za ljude“. Ljudi predstavljaju jedan od stubova funkcionisanja turizma – radnu snagu (pružaoce turističkih i povezanih usluga). Na osnovu različitih indikatora možemo, od globalnog, preko nacionalnog do nivoa firme, planirati politiku razvoja turizma i strategije poput onih vezanih za obrazovanje i obuku, zapošljavanje, obim funkcionisanja, itd. Sa druge strane, proizvod turizma je usmeren ka ispunjavanju brojnih i različitih potreba turista. Turistički proizvod postaje konkurentniji ukoliko pažljivo prati potrebe ciljnog tržišta za koje je namenjen. Stoga je planiranje turizma, ponovo bez obzira na nivo posmatranja, u značajnoj meri bazirano na demografskim podacima. Turizam mora da odgovori potrebama datog profila turista, a na osnovu dostupnih ljudskih resursa.

Iz tog razloga ćemo prvenstveno posmatrati globalna demografska kretanja koja u svakom slučaju u većoj ili manjoj meri kroje dešavanja na lokalnom nivou, a potom, idući od opšteg do posebnog i pojedinačnog (kao kod obrnute piramide - čiji je vrh okrenut ka dole) ćemo posmatrati karakteristike koje više odslikavaju situaciju u našoj zemlji (kao emitivnom i kao receptivnom tržištu). Praćenje dešavanja u regionu i subregionu nam dozvoljava da dublje razumemo kontekst potencijalnog razvoja na samoj (mikro)destinaciji.

Ujedinjene nacije koje se bave prikupljanjem, obradom i objavljivanjem podataka u vezi sa populacijom, u 2019. godini prepoznaju četiri demografska megatrenda (United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, 2019): rast populacije, starenje populacije, migracije, urbanizacija.

ZADATAK III-1 (15 min): Samostalno ili u grupama do troje, izaberite jedan od iznad navedena 4 demografska megatrenda. Podelite se u grupe tako da su sva 4 megatrenda izabrana. Razmislite, diskutujte i odgovorite na pitanje:

Na koji način dati demografski megatrend utiče na ostvarivanje UN ciljeva održivog razvoja, kao i na koje ciljeve se direktno odnosi?

Napišite tekst dužine 70-100 reči. Diskutujte sa grupama studenata koji su razmatrali ostale megatrendove. Dođite do zajedničkih zaključaka. Ponovite zadatak za više ili sve ciljeve održivog razvoja.

Blagovremeno i tačno praćenje i davanje projekcija omogućava državama da predvide predstojeće demografske trendove i da prema tome kroje razvojne politike i planiranje.

Krenimo od **veličine i rasta svetske populacije** i to kroz istoriju. Da bismo znali kuda idemo, moramo znati o sebi u prošlosti i iz toga uvideti pravce razvoja, izvore potencijalnih problema i u njima naći inspiraciju za rešenja.

**veličina populacije
- svet-**

ZADATAK III-2 (10 min): Zadatak je najbolje da radite samostalno ili u parovima.

Idite na sledeći link⁴ (Population connection, 2015a):
<https://worldpopulationhistory.org/map/1/mercator/1/0/25/>

Na njemu ćete pronaći interaktivnu mapu koja će pokazati rast broja stanovnika na našoj planeti od prve godine nove ere do danas sa projekcijama za period do 2050. godine. Odgledajte promene na mapi tokom celog perioda. Šta zaključujete? Napišite tekst dužine 50ak reči.



Objašnjenje mape (dovoljno za ovaj zadatak):

Iznad mape je broj stanovika koji se menja (*World population*).

Ispod mape, sa leva na desno, prikazane su godine od 1. do 2050.

Na mapi, žute i žuto-crvene tačke predstavljaju broj stanovnika (svaka označava 1 milion stanovnika). Na žuto-crvene tačke možete da kliknete kako biste u malom prozoru koji se pojavi videli detalje o datoj zemlji i njenoj populaciji.

Mapu i vremenski prikaz (*map & timeline*) pokrećete tako što na donjoj desnoj strani ekrana kliknete na određeno dugme (*animate*) za puštanje ili pauziranje.

⁴ Zadatak je kreiran prema online materijalu za koji je dato odobrenje za svrhe ove publikacije od strane potpredsednika za obrazovanje pri *Population Connection*, organizaciji u čijem su vlasništvu ovi materijali. Odobrenje je izdato 31.07.2019.

Posmatrajući porast populacije kroz istoriju (Population connection, 2015a), od 1. godine nove ere, najnaseljenije oblasti sveta su bile Jugoistočna Azija (teritorije koje se danas nalaze u granicama Indije i Kine), potom Evropa, Bliski istok, i vrlo segmentirano i sporadično severozapad i severoistok Afrike, zapad i jug Severne Amerike i sever Južne Amerike. Vremenom, najveću stopu rasta imaju baš već najnaseljeniji regioni. Kako vreme protiče, stopa kojom raste broj ljudi na planeti je sve veća. Ono što danas možemo videti (kao i u predviđenoj bliskoj budućnosti) je uzbujujuća stopa rasta koja prethodi da preplavi naseljivo zemljište. Sa time u sklopu treba spomenuti i da, iako na mapi postoji nenaseljen prostor, on predstavlja preostali prostor koji je zbog nepovoljnih uslova za život nenaseljiv. Drugim rečima, ovom stopom rasta populacije teško je zamisliti gde će svi naći svoje mesto za život i u kojoj meri će to promeniti način života koji imamo danas.

ZADATAK III-3 (45-90 min): Ovaj zadatak se direktno nadovezuje na prethodni, te je i deo osnovnih uputstava za korišćenje interaktivne mape dat u njemu. I njega je najbolje da radite samostalno ili u parovima.

Ovaj složeni zadatak ima za svrhu da otkrijemo ključne momente u istoriji koji su uticali ne samo na povećanje broja stanovnika na planeti, već i širenje uticaja i razmenu kultura i religija, trgovine, itd.

Ponovo, idite na sledeći link⁵ (Population connection, 2015a): <https://worldpopulationhistory.org/map/1/mercator/1/0/25/>. Ispod se nalaze zadaci koje ćete rešiti korišćenjem ove interaktivne mape i prateće instrukcije za njeno korišćenje date na dnu zadatka (ispod).

Aktivnost 1: Okvirno koje godine je (se očekuje da bude) dostignut broj stanovnika planete:

1 milijarda	2 milijarde	3 milijarde	4 milijarde	5 milijardi	6 milijardi	7 milijardi	8 milijardi	9 milijardi

Aktivnost 2: Zadaci se rade samostalno ili u paru, zavisno od veličine grupe. Rasporedite se tako da svi zadaci budu urađeni u okviru grupe studenata, te da se kasnije rešenja mogu međusobno podeliti. To znači da jedan student ili par može raditi samo 1 zadatak, 2 ili čak sve posebno ako student radi samostalno.

Pošto je izvor na engleskom jeziku, većina ključnih reči je ovde već prevedena. Za razumevanje teksta koji će biti neophodan u ovom zadatku, ukoliko nemate odgovarajući nivo engleskog jezika, sasvim dovoljna pomoć da shvatite suštinu je onlajn prevodilac.

⁵ Zadatak je kreiran prema online materijalu za koji je dato odobrenje za svrhe ove publikacije od strane potpredsednika za obrazovanje pri *Population Connection*, organizaciji u čijem su vlasništvu ovi materijali. Odobrenje je izdato 31.07.2019.

Otkrijte i popišite sve ključne momente u istoriji koji su uticali na razvoj našeg društva danas prateći dati period i temu (*themes*):

1. period: 1-700. godine; teme: sve (razdvojte u 5 manjih tema)
2. period: 700-1300. godine; teme: sve (razdvojte u 5 manjih tema)
3. period: 1300-1600. godine; teme: sve (razdvojte u 5 manjih tema)
4. period: 1600-1800. godine; teme: sve (razdvojte u 5 manjih tema)
5. period: 1800-2050. godine; tema: „Hrana i poljoprivreda“ (*Food & Agriculture*)
6. period: 1800-1960. godine; tema: „Zdravlje“ (*Health*)
7. period: 1960-2050. godine; tema: „Zdravlje“ (*Health*)
8. period: 1800-1950. godine; tema: „Ljudi i društvo“ (*People & Society*)
9. period: 1950-2050. godine; tema: „Ljudi i društvo“ (*People & Society*)
10. period: 1800-1980. godine; tema: „Životna sredina“ (*Environment*)
11. period: 1980-2050. godine; tema: „Životna sredina“ (*Environment*)
12. period: 1800-1920. godine; tema: „Nauka i tehnologija“ (*Science & Technology*)
13. period: 1920-2050. godine; tema: „Nauka i tehnologija“ (*Science & Technology*)

Napravite odgovarajuće spiskove i od dobijenih podataka napravite svoju kraću priču tako da svojim kolegama u najviše 5 minuta objasnite šta se dešavalo u periodu koji ste izučavali. Ukoliko radite sve zadatke, to uradite za ceo posmatrani period (1-2050. godina).

Objašnjenje mape (nadovezano na objašnjenje u prethodnom zadatku):

Ispod mape je vremenska linija (*timeline*) sa godinama 1-2050. godine.

Svaka boja predstavlja jednu temu (*theme*). Teme su dostupne u padajućem meniju u gornjem levom uglu ekrana (sve su pobrojane i prevedene u aktivnostima 1-13 iznad).

Na obojenim trakama na vremenskoj liniji (a i na mapi) su prikazani beli rombovi. Oni predstavljaju ključne momente u istoriji koji su uticali na razvoj našeg društva (*milestones*). U zavisnosti u kojoj boji se nalaze, toj temi pripadaju. Njih tražimo u ovoj celoj aktivnosti.

Držanjem miša iznad svakog belog romba dobićemo i ime tog ključnog događaja, a klikom na njega i sličicu i kraći tekst o njemu.

Skroz desno od vremenske linije se nalaze alati za zumiranje (+ i -). Koristite ih da na ekranu približite period koji posmatrate.

Sada kada znamo ritam dostizanja svake naredne milijarde stanovnika na našoj planeti (Prikaz 8), i kada možemo da pretpostavimo kojim će ritmom naš broj nastaviti da raste, moramo biti svesni i da, ukoliko želimo održiv razvoj i kvalitetan život za sve ljude, moramo radikalno promeniti svoje potrebe i životne navike.

Prikaz 8: Godine porasta broja stanovnika sveta za 1 milijardu, istorijski i projekcije

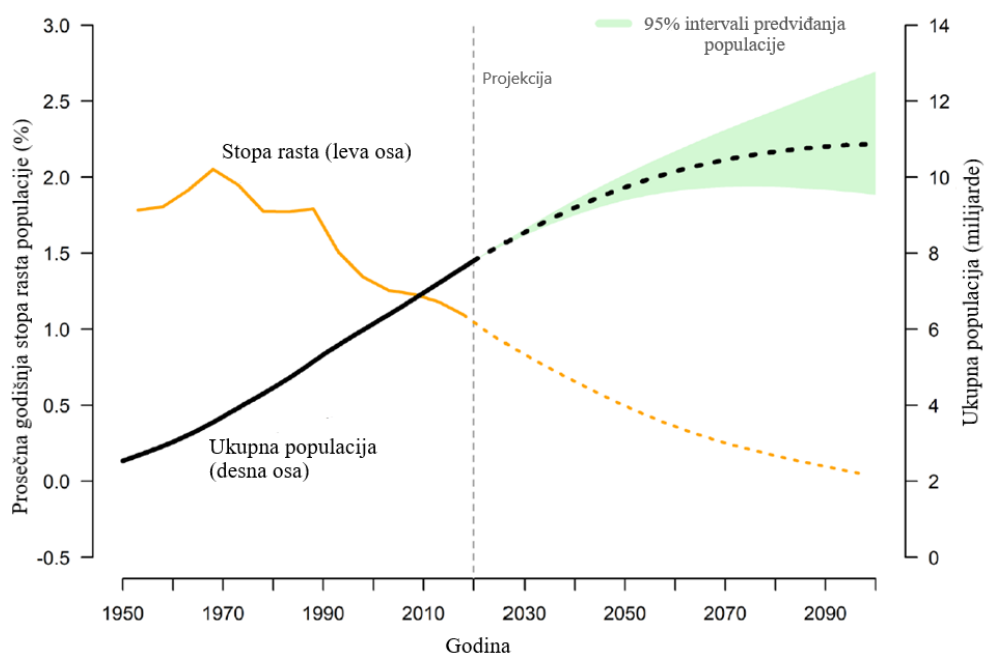
milijarda stanovnika	1	2	3	4	5	6	7	8	9
godina dostizanja	1804.	1927.	1960.	1974.	1986.	1999.	2011.	2023.	2033.
proteklih godina	1804	123	33	14	12	13	12	12	10

Izvor: sopstvena izrada prema podacima Population connection. (2015a, April 30). World Population History: Map & Timeline. Retrieved July 31, 2019.

Takođe uviđamo i to da taj razvoj nije ravnomerno raspoređen, te postoje mnogoljudnije države i one sa malim brojem stanovnika, one čiji broj stanovnika raste brže ili sporije, države sa većom i manjom teritorijom, one sa većom ili manjom gustinom naseljenosti, sa više ili manje resursa za život i privređivanje, itd.

Prema podacima Ujedinjenih nacija (United Nations, DESA, Population Division, 2019a), populacija sveta je dostigla 7,7 milijardi stanovnika 2019. godine, a projekcije rasta su da će taj broj dostići 8,5 milijardi 2030. godine, odnosno 9,7 milijardi 2050. godine, 10,9 milijardi 2100. godine. Ovakva očekivanja postoje uprkos činjenici da je stopa rasta (brzina kojom broj stanovnika raste) sve manja jer se ta stopa primenjuje na već veliki broj stanovnika. Prikaz 9 jasnije ilustruje odnos stope rasta i realnog porasta broja stanovnika na našoj planeti.

Prikaz 9: Populacija sveta i godišnja stopa rasta, sa projekcijama do 2100. godine



Izvor: prilagođeno iz United Nations, DESA (Department of Economic and Social Affairs), Population Division (2019a). *World Population Prospects 2019: Highlights* (str. 5)

Prema tome, može se očekivati da populacija sveta prestane da raste oko 2100. godine, što može da usmeri pravac razmišljanja o rešavanjima postojećih problema i kako bi se postigla održivost na planeti, tako da predviđena rešenja sama budu održiva. Drugim rečima, inovacije do kojih dolazimo mogu da budu projektovane (i) za život na planeti upravo predviđenog broja ljudi i (ii) na to koji balans postići između održivog postojanja i kvaliteta života za sve. Pri tome ćemo u ove svrhe osnovne odrednice kvaliteta života uzeti one obuhvaćene UN ciljevima održivog razvoja (COR).

ZADATAK III-4 (5 min): Samostalno ili u grupama do troje, poredajte regione (prema UN COR) prema broju stanovnika koje danas imaju od najbrojnijeg do najmanje brojnog (1-8).

Supsaharska Afrika, Istočna i Jugoistočna Azija, Australija/Novi Zeland, Centralna i Južna Azija, Severna Afrika i Zapadna Azija, Okeanija, Evropa i Severna Amerika, Južna Amerika i Karibi.

Rezultat treba da bude zasnovan na Vašem prethodnom znanju i pretpostavkama (nemojte tražiti rezultat). Za pomoć možete otvoriti mapu sveta sa prikazanim državama.

Dakle, do 2050. godine polovinu očekivanog rasta broja stanovnika na planeti možemo pripisati zemljama Supsaharske Afrike koju će naseljavati duplo više stanovnika nego sada – čitava milijarda više. To će, svakako promeniti naše percepcije o najmnogoljudnijim regionima sveta. Uz to, ne zaboravimo da se ovaj afrički region već bori sa brojnim izazovima (ekonomski, društveni, zdravstveni, ekološki, manjak resursa poput vode i hrane, sukobi, itd.) i da će ovakva stopa rasta doprineti njihovom pogoršanju ukoliko se ne pronađu vrlo inovativna rešenja za njihovo zaustavljanje. Sa druge strane, danas najmnogoljudniji regioni, kao što je Azija (bez Zapadne Azije), Južna Amerika i Karibi, Evropa i Severna Amerika će nastaviti da rastu do 2050. godine, a potom se očekuje opadanje broja stanovnika u njima (Prikaz 10).

**veličina populacije
- regioni -**

Prikaz 10: Populacija sveta prema regionima sa projekcijama do 2100. godine
(regioni UN ciljeva održivog razvoja)

Rb.		Populacija (u milionima)				Rb.
2019.	Region	2019.	2030.	2050.	2100.	2100.
-	Svet	7.713	8.548	9.735	10.875	-
1	Istočna i Jugoistočna Azija	2.335	2.427	2.411	1.967	3
2	Centralna i Južna Azija	1.991	2.227	2.496	2.334	2
3	Evropa i Severna Amerika	1.114	1.132	1.136	1.120	4
4	Supsaharska Afrika	1.066	1.400	2.118	3.775	1
5	Južna Amerika i Karibi	648	706	762	680	6
6	Severna Afrika i Zapadna Azija	517	609	754	924	5
7	Australija/Novi Zeland	30	33	38	49	7
8	Okeanija	12	15	19	26	8

Izvor: sopstvena izrada prema podacima iz United Nations, DESA (Department of Economic and Social Affairs), Population Division (2019a). *World Population Prospects 2019: Highlights* (str. 6)

Ako govorimo o pojedinačnim državama, više od polovine projektovanog rasta svetske populacije do 2050. godine će se odviti u samo devet država: Demokratska Republika Kongo, Egipat, Etiopija, Indija, Indonezija, Nigerija, Pakistan, Ujedinjena Republika Tanzanija, Sjedinjene Američke Države (United Nations, DESA, Population Division, 2019a). Ovako brz rast u svim navedenim državama, imajući u vidu njihov stepen razvijenosti (izuzimajući SAD), predstavlja izazov za postizanje održivog razvoja. Prema istom izvoru UN, ukupna populacija najnerazvijenijih zemalja raste 2,5 puta brže nego što je slučaj sa rastom populacije u ostatku sveta.

Evropa, region u kojem se nalazi naša država, doživela je porast broja stanovnika od 1950. godine i u njoj danas živi oko 747 miliona stanovnika. To se može smatrati i najvećim brojem stanovnika koji je u njoj živio i koji će u njoj živeti u periodu do 2100. godine. Pretpostavlja se da će 2050. godine u njoj živeti 710 miliona, a 2100. godine 629 miliona stanovnika. Najnaseljeniji subregion Evrope je Istočna Evropa u kojoj živi 39% stanovnika Evrope. Zatim ide Zapadna Evropa (26%), Južna Evropa (20%) i Severna Evropa (14%). Međutim, broj stanovnika se neće smanjivati ravnomerno u svim subregionima. Iako su od 1950. godini svi regioni doživeli porast broja stanovnika, samo će u Severnoj Evropi doći do kontinuiranog porasta tog broja do kraja veka. Sa druge strane, u Istočnoj Evropi je taj broj već počeo da opada, a u Zapadnoj Evropi trend rasta broja stanovnika će se zadržati do polovine veka, nakon čega će početi da opada. U subregionu u kojem živimo, Južnoj Evropi, možemo smatrati da je ovo najveći broj stanovnika koji je u njoj živio, a krajem veka u njemu će živeti manje stanovnika nego 1950. godine (Prikaz 11).

Prikaz 11: Populacija regiona Evrope, za (period 1950/1990/2020.) i projekcije (2050/2100.), prikazano u hiljadama

(sub)region	godina				
	1950.	1990.	2020.	2050.	2100.
Evropa	549.329	720.858	747.636	710.486	629.563
Istočna Evropa	220.171	309.809	293.013	261.977	219.456
Severna Evropa	78.007	92.036	106.261	114.960	121.044
Zapadna Evropa	142.414	175.510	196.146	196.902	189.304
Južna Evropa	108.737	143.504	152.215	136.648	99.758

Izvor: sopstvena izrada prema podacima

United Nations, DESA (Department of Economic and Social Affairs), Population Division (2019b).

World Population Prospects 2019, Online Edition. Available at <https://population.un.org/wpp/>.

ZADATAK III-5 (5 min): Zadatak radite samostalno ili u grupama do troje. Pogledajte spisak najmnogoljudnijih država sveta u 2019. godini dat ispod. Da li ste iznenađeni? Objasnite.

Bangladeš, Brazil, Indija, Indonezija, Kina, Meksiko, Nigerija, Pakistan, Ruska Federacija, Sjedinjene Američke Države.

Poređajte date najmnogoljudnije države sveta 2019. godine (od one sa najvećim brojem stanovnika do one sa najmanjim, označene sa brojevima 1-8.).

Za koje od njih smatrate da će i dalje biti na ovakvom spisku 2050. godine? Kojih neće biti?

Rezultat treba da bude zasnovan na Vašem prethodnom znanju i pretpostavkama (nemojte tražiti rezultat). Za pomoć možete otvoriti mapu sveta sa prikazanim državama.

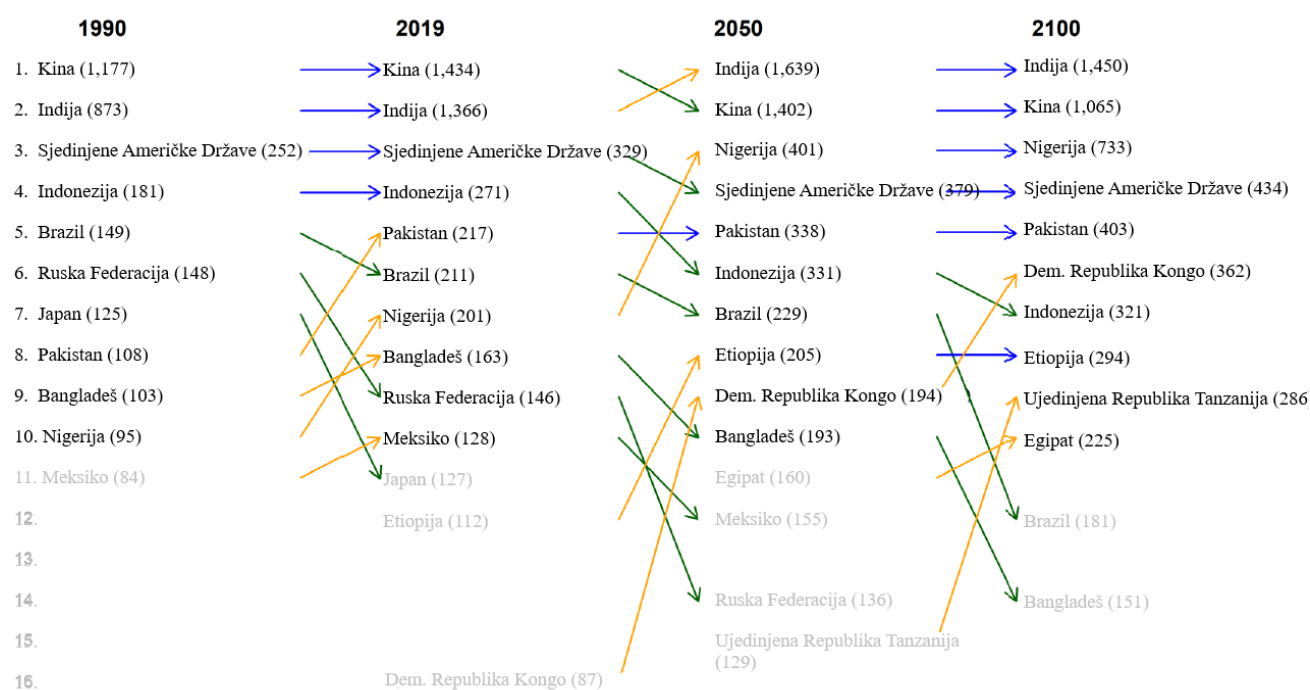
Zabeležite svoje odgovore i nakon provere tačnog rešenja obeležite šta jeste a šta niste tačno pretpostavili. To će pomoći pri pamćenju (učenje putem pogrešaka).

**veličina populacije
-države-**

Na spisku najmnogoljudnijih država sveta (Prikaz 12), 6 istih država zauzima neku od pozicija u periodu od 1990. godine, preko 2019., pa i u projekcijama 2050. i 2100. godine. Međutim, ova situacija je pokazatelj neravnomernih stopa rasta među najvećim državama sveta, te će se i njihove pozicije i u predviđanjima za budućnost promeniti, dok će neke i nestati sa trenutne liste najvećih država. Svakako, Kina i Indija su dve najmnogoljudnije zemlje sveta, čineći zajedno 37% ukupne svetske populacije. Dakle, svaki treći čovek na planeti je ili Kinez ili Indijac - probajte to da zamislite. Ove dve zemlje i u budućnosti će ostati najveće zemlje na svetu. Međutim,

pošto će zemlje Supsaharske Afrike zajedno imati najveću stopu rasta, može se pretpostaviti da će oko 2050. godine na svetu biti skoro izjednačen broj ljudi iz ovog regiona i iz trenutno najmnogoljudnijeg regiona – Istočne i Jugoistočne Azije – i u tom trenutku se, takođe, izjednačiti i sa populacijom Centralne i Južne Azije. Ovo značajno menja percepciju o tome kako naša planeta izgleda, koji uticaji će biti najveći, ko će biti novi potrošači i kakvih profila, itd.

Prikaz 12: Raspored 10 najmnogoljudnijih država (1990/2019.) i projekcije (2050/2100.)



Izvor: prilagođeno iz United Nations, DESA (Department of Economic and Social Affairs), Population Division (2019a). *World Population Prospects 2019: Highlights* (str. 14)

Da bismo mogli da nastavimo da se bavimo proučavanjem demografije efektivno i efikasno, moramo biti upoznati sa nekim od ključnih termina. Tome je posvećen zadatak koji je dat u nastavku.

ZADATAK III-6 (10-15 min): Zadatak radite samostalno ili u parovima.

Ključne termine vezane za demografiju povežite sa njihovim objašnjenjima (svaki broj ima svoje slovo). Pažljivo pročitajte sve, prvo uradite ono u šta ste sigurni, a preostale pojmove povežite prema sistemu eliminacije. Na ovaj način se podsećate već stečenog znanja, razjašnjavate nedoumice i stičete nova znanja.

ključni demografski termini

1. populacija	6. očekivani životni vek	11. racio (starosne) zavisnosti
2. projekcija populacije	7. stopa fertiliteta	12. procenat urbane populacije
3. starenje populacije	8. stopa mortaliteta	13. gustina naseljenosti
4. stopa rasta populacije	9. neto migracija	14. demografska tranzicija
5. prirodni priraštaj	10. demografska dividenda	

- a. promene u starosnoj strukturi populacije, poput porasta broja starih osoba u odnosu na druge starosne grupe
- b. odnos broja rođenih i broja umrlih u datom vremenskom periodu (pozitivan ili negativan)
- c. prosečan broj dece koju bi žene imale kada bi se održao trenutni nivo rađanja tokom njihovog celog reproduktivnog dela života
- d. stopa (%) kojom populacija raste (ili opada) u datoj godini zbog prirodnog priraštaja ili neto migracija
- e. broj ljudi po kvadratnom kilometru datog prostora
- f. broj umrlih u jednoj populaciji u datom vremenskom periodu; predstavlja godišnji broj umrlih na 1000 stanovnika
- g. odnos broja ljudi u „zavisnim“ godinama (ispod 15 i iznad 65 godina) i onih u „ekonomski produktivnim godinama“ (15-64); često se koristi kao pokazatelj ekonomskog tereta koji mora da podnese radno sposobna populacija
- h. ukupan broj stanovnika jednog grada, oblasti, države
- i. procenjen prosečan broj godina koje bi osoba u datom životnom dobu mogla da očekuje da još živi (npr. u momentu rođenja)
- j. procenat populacije koja živi u urbanim područjima
- k. promena stope nataliteta (rađanja) i mortaliteta (smrtnosti) od situacije kada su obe visoke do situacije u kojoj su obe niske
- l. razlika između broja imigranata i broja emigranata tokom jednog vremenskog perioda u okviru date populacije
- m. proračun budućih promena u broju populacije koji je zasnovan na pretpostavkama o budućim trendovima/kretanjima fertiliteta, mortaliteta i migracija
- n. potencijal ekonomskog rasta koji može biti posledica promena u starosnoj strukturi populacije, uglavnom kada je udeo radno sposobne populacije (15 to 64) veći od udela radno nesposobnog stanovništva (ispod 15 i iznad 65)

REŠENJE⁶

⁶ 1-h; 2-m; 3-a; 4-d; 5-b; 6-i; 7-c; 8-f; 9-l; 10-n; 11-g; 12-j; 13-e; 14-k

UN daje podatke i o zemljama koje doživljavaju **smanjenje populacije** (United Nations, DESA, Population Division, 2019a, str. 12). U periodu od 2010. godine u toj situaciji se nalazi 27 zemalja ili oblasti. U njih 23, više ljudi je napustilo zemlju nego što se u nju doselilo, što znači da je neto međunarodna migracija bila negativna. Na prvom mestu se nalazi Sirija zbog ratnih konflikata (povećan rizik smrtnosti i izbeglice), a na drugom Portoriko zbog uragana (npr. uragan Marija koji se desio 2017. godine). Pored njih, tu su države: Andora, Bosna i Hercegovina, Bugarska, Letonija, Litvanija, Rumunija i dve male ostrvske zemlje (Sent Pjer i Mikelon; Valis i Futuna).

veličina populacije
-svet-

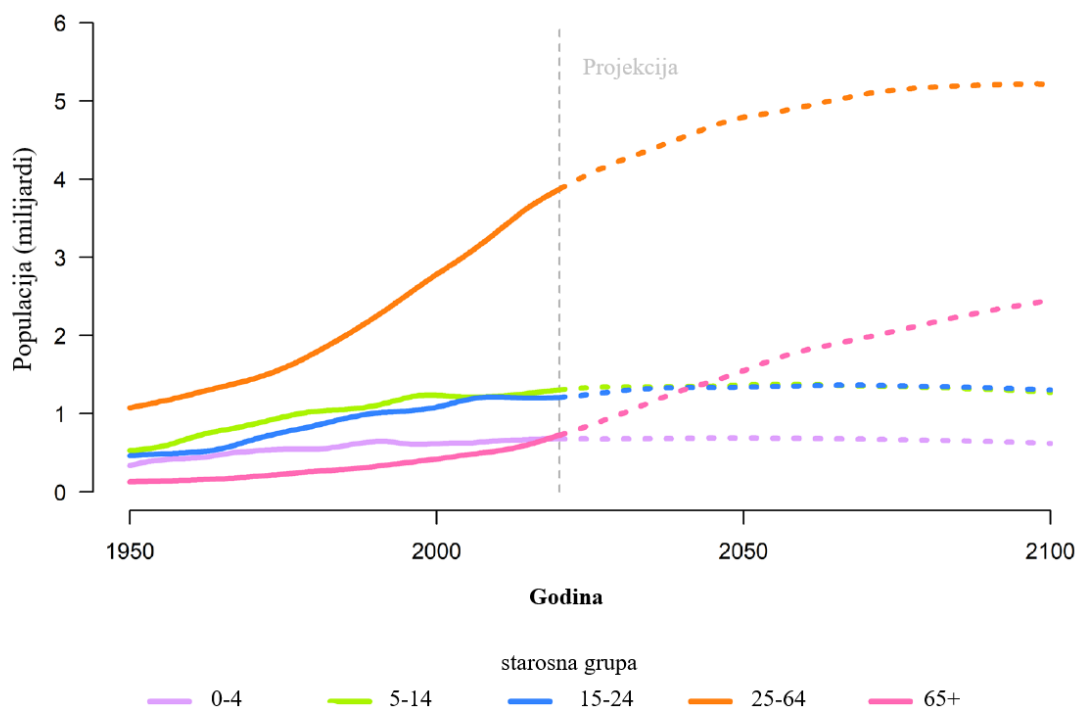
Sa druge strane, razlog smanjenja broja stanovnika može biti i negativna stopa prirodnog priraštaja (tamo gde je broj umrlih veći od broja novorođenih). Takve su države poput Japana (2,6 miliona više umrlih) i Ukrajine (2,3 miliona više umrlih nego rođenih).

Konačno, države poput Bugarske, Litvanije, Letonije i Ukrajine će doživeti smanjanje broja stanovnika za oko petinu, dok se smanjenje broja stanovnika za 10-20% do 2050. godine očekuje u još 21 državi, većinom u Istočnoj Evropi i na Karibima.

Prema UN (United Nations, DESA, Population Division, 2019a), dve trećine predviđenog rasta svetske populacije u periodu do 2050. godine će biti podstaknuto trenutnim **starosnim strukturama**. Očekivanja su da stanovništvo svih država stari u bliskoj budućnosti. Po prvi put zabeleženo u ljudskoj istoriji, 2018. godine je broj osoba starijih od 65 postao veći od broja dece ispod 5 godina starosti. Šta nas globalno očekuje? Projekcije su da će polovinom veka starije populacije biti duplo više nego dece. Što je još interesantnije, sasvim je moguće da će u to vreme broj ljudi starijih od 65 godina (1,5 milijardi) biti više nego mladih u starosnoj dobi 15-24 godine (Prikaz 13). Trenutno najstariju populaciju ima region Evrope i Severne Amerike (18%) i Australije i Novog Zelenda (16%). Za očekivati je da u Evropi i Severnoj Americi polovinom veka svaka četvrta osoba bude starija od 65 godina.

starosne strukture
-svet-

Prikaz 13: Globalna populacija prema starosnim grupama, procene i projekcije (1950-2100.)



Izvor: prilagođeno iz United Nations, DESA (Department of Economic and Social Affairs), Population Division (2019a). *World Population Prospects 2019: Highlights* (str. 17)

Ono što nas može još više zamisliti je činjenica da broj ljudi starijih od 80 godina raste brže nego onih preko 65 i u 2019. godini iznosi 143 miliona od kojih 38% njih živi u Evropi ili Severnoj Americi (United Nations, DESA, Population Division, 2019a). Tako će ih 2050. godine vrlo verovatno biti tri puta više nego danas. Ovakvo starenje populacije neminovno vodi ka povećanom rati (koeficijentu) starosne zavisnosti gde je nepovoljniji odnos broja radno sposobne populacije i populacije koje zavise od njihovog izdržavanja i podrške.

U poređenju promene udela mladog stanovništva (0-14 godina) i stanovništva starijeg od 65 godina u periodu od 1950. godine i sa projekcijama do 2050. godine na nivou sveta i Evrope, Južne Evrope i naše zemlje nema razlike (Prikaz 14). Udeo mladog stanovništva opada, a starijeg raste u svim posmatranim delovima sveta. Međutim, postoji razlika u brzini promene. Na nivou sveta ona izgleda blaža nego u slučaju Evrope, njenog posmatranog subregiona i naše države. U oba posmatrana parametra oni su daleko ispod/iznad proseka za svet, što potvrđuje činjenicu da je Evropa „stari kontinent“, s tim što u ovom kontekstu to dobija drugačije značenje.

Prikaz 14: Populacija prema starosnim grupama, Svet-Evropa- Južna Evropa-Srbija, procene i projekcije (1950-2050.)

	Starosna grupa	1950.	2019.	2030.	2050.
Svet	0-14	34,3	25,6	23,6	21,1
	65+	5,1	9,1	11,7	15,9
Evropa	0-14	26,3	16,1	14,9	14,6
	65+	8	18,8	23	28,1
Južna Evropa	0-14	27,7	14	11,9	12
	65+	7,5	21,1	26	35
Srbija	0-14	28,1	15,5	14,1	13,1
	65+	7,6	18,7	21,2	26,6

Izvor: sopstvena izrada prema podacima

United Nations, DESA (Department of Economic and Social Affairs), Population Division (2019b).

World Population Prospects 2019, Online Edition. Available at <https://population.un.org/wpp/>.

Međutim, u regionima gde je visok fertilitet, populacije će ipak ostati relativno mlade, makar u kraćem vremenskom periodu. Primer je Supsaharski region gde je u 2019. godini 62% stanovništva mlađe od 25 godina. Ona je, stoga, primer države gde radna populacija (25-64 godine) koje trenutno ima 35%, raste brže nego druge starosne grupe (43% 2050. godine, a 2100. godine svaki drugi čovek će pripadati toj grupi). Ovi uslovi dovode do prilike da se stvori ubrzan ekonomski rast - „demografska dividenda“ (United Nations, DESA, Population Division, 2019a, str. 14).

Sa druge strane, u Evropi kao regionu gde živimo i Južnoj Evropi kao odgovarajućem subregionu, od polovine prošlog veka vidimo nagli porast zavisnosti starijeg stanovništva od radno sposobnog (Prikaz 15). Radno sposobno stanovništvo mora da podnosi sve veći teret kako bi moglo da izdržava i stariju populaciju. Situacija u Srbiji prati trendove u (sub)regionu i svetu, deli sa njima iste probleme i traga za istim rešenjima, samo u svom specifičnom kontekstu.

Prikaz 15: Racio starosne zavisnosti (odnos starosne grupe 20-64 / 65+ godina), Svet- Evropa- Južna Evropa-Srbija, procene i projekcije (1950-2050.)

	1950.	2019.	2030.	2050.
Svet	10,1	6,3	4,9	3,5
Evropa	7,2	3,2	2,5	1,9
Južna Evropa	7,4	2,8	2,2	1,4
Srbija	7,1	3,2	2,8	2,1

Izvor: sopstvena izrada prema podacima

United Nations, DESA (Department of Economic and Social Affairs), Population Division (2019b).

World Population Prospects 2019, Online Edition. Available at <https://population.un.org/wpp/>.

Pokretačima demografskih promena se smatraju fertilitet, mortalitet i (međunaodne) migracije. Da bismo bolje razumeli svet u kojem živimo, posluujemo, te i razvijamo konkurentan održiv turizam obratićemo pažnju i na trendove u ovim aspektima.

Prema podacima UN (United Nations, DESA, Population Division, 2019a), prosečan broj živorođene dece po ženi tokom njenog reproduktivnog života je značajno opao tokom proteklih nekoliko decenija u mnogim državama u svim regionima sveta. Na globalnom nivou se očekuje da nivo **fertiliteta** opadne sa prosečnih 2,5 dece po ženi u 2019. godini na 2,2 dece 2050. godine. Regioni u kojima je nivo fertiliteta već opao ispod dva deteta po ženi su region Australije/Novog Zelanda i region Evrope i Severne Amerike (1,7). Na osnovu podataka UN (United Nations, DESA, Population Division, 2019b), kada je samo Evropa u pitanju, taj pad primećujemo već od kraja sedamdesetih godina prošlog veka i trend opadanja se nastavlja sve do 2005. godine. Nakon te godine počinje period vrlo blagog porasta i u poslednjih 5 godina iznosi 1.61 dete po ženi. Projekcije pokazuju nastavljanje ovog blagog trenda rasta do kraja veka (kada će iznositi 1,77 dece po ženi). I u subregionu u kojem se mi nalazimo, Južnoj Evropi, trend opadanja ima isti ritam i danas je na nivou 1,37 dece po ženi, ali će do kraja veka pratiti trend blagog porasta kao u Evropi (kada će biti 1,67).

**demografski
pokretači promena
- fertilitet-**

Prema istom izvoru (United Nations, DESA, Population Division, 2019a), među najmnogoljudnijim zemljama sa niskim fertilitetom se nalaze Kina, SAD, Brazil, Bangladeš, Rusija, Japan i Vijetnam (str. 27). Pri kreiranju populacionih politika, posebno u državama koje se suočavaju sa opadanjem broja stanovnika, bitno je zapamtiti da je prosečan životni fertilitet žene od 2,1 dece neophodan da bi se dugoročno mogla obezbediti prosta reprodukcija stanovništva, pod uslovom da je i nizak stepen mortaliteta. Suprotno tome, populacione politike moraju da se posebno posvete problemu visokih nivoa fertiliteta kod majki starosti 15-19 godina, kao što je slučaj u Supsaharskoj Africi, Južnoj Americi i Karibima.

Da bismo mogli da razumemo ovakvu promenu u demografskim trendovima neophodno je otkriti priču koja leži iza brojeva. Sa jedne strane, treba otkriti šta je

dovelo do pada fertiliteta u zemljama u kojima je on uobičajeno visok. Različiti faktori su u pitanju: smanjenje smrtnosti kod dece; povećan stepen obrazovanja, posebno kod žena i devojčica; veći stepen urbanizacije; bolji pristup uslugama za reproduktivno zdravlje, uključujući mogućnosti za planiranje porodice kroz upotrebu kontraceptivnih sredstava; osnaživanje žena i sve veći stepen njihovog zapošljavanja (United Nations, DESA, Population Division, 2019a, str. 9). Sa druge strane, prema istom izvoru, kod populacija sa tradicionalno niskim stepenom fertiliteta, žene izražavaju želju za rađanjem u proseku dva deteta. Međutim, čitav je spektar razloga zašto taj broj ostaje ispod željenog. U njih spadaju neuklapanje materinstva i ostvarivanje ciljeva u visokom obrazovanju i izgradnji karijere; nedostatak priuštive visokokvalitetne usluge za brigu o deci; opadanje reproduktivnog kapaciteta u poodmaklim godinama majčinstva; neizbalansirana podjela uloga između muškarca i žene u domaćinstvu i brizi o deci.

Prema podacima UN (United Nations, DESA, Population Division, 2019a, str. 28-32), jedan od razloga starenja stanovništva, pored niskog nivoa fertiliteta jeste i produžen **prosečan životni vek** stanovništva. Očekivani životni vek na rođenju za svet u proseku je porastao za 8 godina u odnosu na 1990. godinu i iznosi 72,6 godina. U svim regionima je došlo do porasta prosečne očekivane starosti. U nekim regionima je očekivani životni vek uvećan i za više godina. Tako je u Supsaharskoj Africi on porastao za 12 godina i u 2019. godini iznosi 61,1 godinu. Ipak, u najnerazvijenim zemljama sveta očekivani životni vek je manji za 7,4 godine u odnosu na prosek, i to uglavnom kao posledica velike smrtnosti dece i majki na porođaju, potom konflikata i HIV-a. O tome da nam prosečna vrednost ne govori previše svedoči i razlika u očekivanom životnom veku između zemalja u kojima se najduže i u kojima se najkraće živi – iznosi čak 30 godina. Među prve u kojima se u proseku trenutno živi 84 godine spadaju Japan, Hong Kong i Makao (Kina). U drugu grupu zemlja, u kojima se živi do 55 godina starosti, spadaju Centralnoafrička Republika, Čad, Lesoto, Nigerija i Sijera Leone. Što se Evrope tiče, prosečni očekivani životni vek na rođenju je 82 godine za žene i 75 godina za muškarce, značajno iznad svetskog proseka. U Južnoj Evropi, životni vek je 84 godine za žene i 79 za muškarce.

Prema podacima UN (United Nations, DESA, Population Division, 2019a, str. 32-35), u nekim delovima sveta međunarodne migracije igraju glavnu ulogu u promenama populacije. Sa jedne strane, 36 država u tri regiona su u periodu 2010-2020. godine prihvatale imigrante: Evropa i Severna Amerika (25,9 miliona), Severna Afrika i Zapadna Azija (2,2 miliona) i Australija i Novi Zeland (1,9 miliona), među kojima je 14 država koje spadaju u one sa visokim ili srednjim prihodima. U njih su odlazili ljudi iz svih preostalih 5 regiona. Procenjuje se da je u tom periodu iz 10 država emigriralo više od milion ljudi, čime se broj njihovog stanovništva smanjio. Zbog privremenih kretanja u potrazi za poslom manje stanovnika ima Bangladeš (-4,2

**demografski
pokretači promena**
- životni vek-

**demografski
pokretači promena**
- migracije-

miliona), Nepal (-1,8 miliona) i Filipini (-1,2 miliona). Druge razloge predstavljaju nebezbednost, krize i konflikti zbog kojih se broj stanovnika smanjio u Siriji (-7,5 miliona), Venecueli (-3,7 miliona) i Mjanmaru (-1,3 miliona).

U zemljama sa negativnim prirodnim priraštajem (gde broj umrlih premašuje broj rođenih) međunarodne migracije mogu da ublaže smanjenje populacije. Prema UN (United Nations, DESA, Population Division, 2019a, str. 35), u deceniji 2010-2020. godina u devet zemalja pozitivna neto migracija (broj imigranata veći od broja emigranata) je uspeła da poništi negativan prirodni priraštaj i zaustavi smanjenje broja stanovnika: Belorusija, Estonija, Nemačka, Mađarska, Italija, Japan, Rusija, Srbija i Ukrajina. Međutim, negativna neto migracija može i da dodatno pogorša problem smanjenja broja stanovnika u državama u kojima je i prirodni priraštaj negativan. U posmatranoj deceniji takva situacija je bila u deset država, od kojih su sve u Evropi: Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Bugarska, Rumunija, Grčka, Poljska, Letonija, Litvanija, Moldavija i Portugalija.

Prema podacima Ujedinjenih nacija (United Nations, 2019, str. 21-24), jedan od trendova koji će nastaviti da oblikuju stil života na planeti je **urbanizacija**. Više od polovine stanovništva sveta (54%) živi u urbanim područjima, a predviđanja su da će sve više ljudi živeti u gradovima u vremenu koje predstoji. Prema istom izvoru, polovinom veka oko dve trećine svetske populacije će živeti u urbanim područjima u poređenju sa jednim vekom ranije kada je to bila jedna trećina. Trenutno, najurbanizovaniji region je Severna Amerika (82%), potom Južna Amerika i Karibi (80%) i Evropa (74%). Još u Africi i Aziji nešto više od polovine stanovnika živi u ruralnim sredinama, ali je proces urbanizacije u njima izuzetno brz. Ovim procesom su i gradovi postali veći. UN navodi (United Nations, 2019) da je na taj način broj „megagradova“ (onih sa više od 10 miliona stanovnika) porastao sa 10 koliko ih je bilo 1990. godine na 33 u 2018. godini, a očekuje se da će ih 2030. godine biti 41. Svi novi megagradovi koji nastanu u narednoj deceniji će biti u manje razvijenim regionima. Do procesa urbanizacije će uglavnom dolaziti zbog migracija iz ruralnih oblasti u potrazi za poslom i drugim prilikama. Urbanizacija generalno predstavlja pokretačku snagu ekonomskog rasta i društvenog razvoja, uključujući i okolne ruralne oblasti, zahvaljujući visokoobrazovanoj radnoj snazi i visokoj koncentraciji poslovanja, preduzetništva i tehnoloških inovacija. Sa druge strane, brz i neplanski urbani razvoj predstavlja veliki izazov za postizanje održivosti jer se u njima stvaraju sirotinjski kvartovi, a zagađenje i degradacija životne sredine ih čine podložnijim uticajima klimatskih promena. Brojni su zdravstveni problemi time uslovljeni, te je i kvalitet života upošteno umanjen. Samo ukoliko se urbanizacijom upravlja na odgovarajući, održiv način ovaj proces može odigrati značajnu ulogu u borbi protiv siromaštva, nejednakosti i degradacije životne sredine (United Nations, 2019, str. 31).

urbanizacija

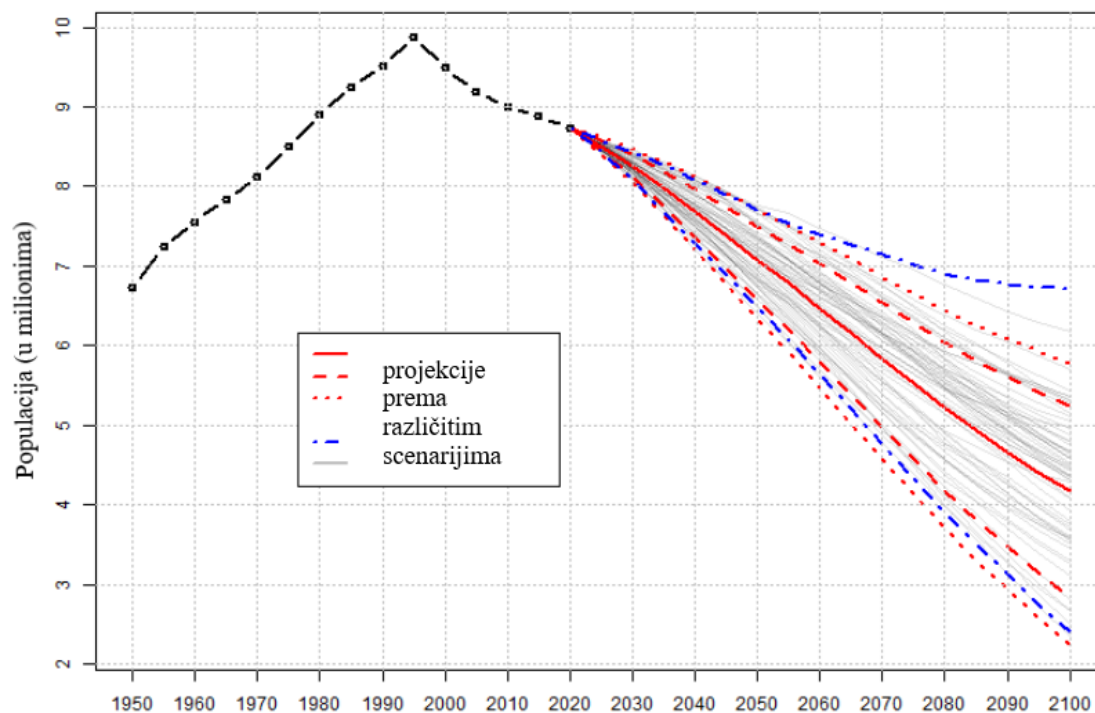
Imajući u vidu sve navedene demografske, ali i klimatske promene ono što predstoji nama kao društvu na ovoj planeti je daleko od jednostavnog. Spoj veličine i rasta populacije, potrošačkih stilova, tehnologije i životne sredine može da vodi u dva pravca: u put kao bespovratnom i ka rešenju postojećih problema. Ipak, među poželjnim scenarijima i preporukama Ujedinjenih nacija (United Nations, 2015, str. 39) je i onaj u kojem manja stopa rasta populacije uz odgovorniju potrošnju i proizvodnju dovode do manjeg pritiska na ekosisteme da proizvedu hranu, očuvaju prirodne resurse i omoguće svetu više vremena da identifikuju i usvoje nove tehnologije (kao što je npr. infrastruktura za efikasnije upravljanje transportom, energijom, vodom i otpadom). Na kraju krajeva, **održivi razvoj i ciljevi koje treba ispuniti da bi se do njega došlo se svodi na kvalitet života svih ljudi (i stvorenja) na svetu, bez izuzetka.**

Kako je u fokusu našeg interesovanja razvijanje turizma u našoj zemlji i posmatranje našeg stanovništva kao onog među kojim se nalaze (potencijalni) pružaoci turističkih usluga i organizatori turizma uopšte, ali i kao potencijalnog emitivnog tržišta, pogledaćemo u odnosu na prethodno izneto kratak **demografski profil Srbije.**

demografski profil Srbije

Prema Republičkom zavodu za statistiku (2018), u Srbiji danas živi oko 7 miliona stanovnika (prikaz 16), što predstavlja pad od -5,3% u odnosu na prethodnu godinu. U periodu od 2007. do 2017. godine prosečna godišnja stopa rasta stanovništva je bila -4,5, te se broj stanovnika smanjio za oko 360.000 kao posledica negativnog prirodnog priraštaja i emigracija. Stopa nataliteta iznosi 9,2‰, a mortaliteta 14,8‰, prema čemu je stopa prirodnog priraštaja negativna (-5,5‰). Prosečna starost stanovništva je porasla sa 40,9 godina (2007) na 43 (2017. godine), što Srbiju svrstava u red zemalja duboke demografske starosti i u evropskim i u svetskim razmerama. Prosečan životni vek u našoj zemlji je u posmatranoj deceniji produžen za dve godine, i to sa 70,7 na 73 kod muškaraca i sa 76,2 na 77,9 godina kod žena. U istom periodu, procenat mladih (0-14 godina) je pao sa 15,5% na 14,4%. Sa druge strane, procenat starijih od 65 godina je sa 17,2% porastao na 19,6%. Udeo radno sposobnog stanovništva (15-64 godine starosti) se u istom periodu smanjio sa 67,3% na 66%. Stoga je i od polovine prošlog veka sve nepovoljnija situacija koju iskazuje racio starosne zavisnosti i ona će nastaviti istu putanju do polovine ovog veka (Prikaz 15).

Prikaz 16: Populacija Srbije, procene i projekcije (1950-2100.)



Izvor: prilagođeno iz United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2019b). *World Population Prospects 2019, Online Edition*. Koristi se pod licencom Creative Commons licence CC BY 3.0 IGO.

Republički zavod za statistiku (2018) takođe navodi da je stopa ukupnog fertiliteta u našoj zemlji tokom prethodne decenije (period dostupnih podataka 2007-2017. godina) skoro nepromenjena i to ispod praga proste reprodukcije – 1,38 dece po ženi 2007., odnosno 1,48 dece po ženi 2017. godine. Ne samo da žene rađaju malo dece, već se i godine starosti kada postaju majke pomeraju naviše. Naime, prosečna starost majke pri rođenju prvog deteta je sa 26,2 godine (2007.) porasla na 28,4 (2017. godine). U proseku žene u svom životu završe rađanje sa manje od 30 godina. Sa druge strane, stopa smrtnosti je porasla sa 13,9 na 14,8 umrlih na 1.000 stanovnika, pri čemu su i dalje najveći uzroci kod oba pola bolesti sistema krvotoka i neoplazme (poput tumora i kancera).

Šta se može očekivati u budućnosti? Prema Republičkom zavodu za statistiku (2018), ono što odlikuje kretanje broja stanovnika za period 2011-2041. je proces depopulacije (smanjenje broja stanovništva), te bi na kraju tog perioda u Srbiji živelo manje ljudi nego na njegovom početku. Dakle, projekcija za 2030. godinu je da će Srbija imati 8,1 milion stanovnika, a polovinom veka 6,7 miliona (Kaneda, Greenbaum, & Patierno, 2018, str. 16) (Prikaz 16). Može se očekivati demografsko starenje stanovništva, i to tako da bi polovinom veka svaki četvrti stanovnik bio stariji od 65 godina (Prikaz 14).

Među promenama se može očekivati i stopa porasta demografske zavisnosti starijeg stanovništva od 39% (2011. je bila 25%) (Republički zavod za statistiku, 2018).

Više od polovine stanovništva (60%) živi u gradskim sredinama (Kaneda, Greenbaum, & Patierno, 2018), pri čemu region Beograda ima pet puta veću gustinu naseljenosti od državnog proseka (513 stanovnika po km² u odnosu na 92,6) (Republički zavod za statistiku, 2018).

Naravno, pored obrađenih, u zavisnosti od vrste istraživanja i analize u svrhe razvoja turizma moguće je koristiti i druge indikatore. Pokazano na primeru naše zemlje, to mogu biti (Republički zavod za statistiku, 2018):

- *etnički sastav stanovništva*: Srbi (83,3%), Mađari, Romi, Bošnjaci;
- *obrazovna struktura stanovništva*: 1,96% stanovnika nepismeno, 48,9% završilo srednju školu, svaki šesti stanovnik stekao više ili visoko obrazovanje;
- *kompjuterska pismenost*: 34,2% lica starijih od 15 godina je kompjuterski pismeno;
- *osobe sa invaliditetom*: 8% ukupnog stanovništva, prosečne starosti 67 godina;
- *ekonomska aktivnost stanovništva*: 41,3% stanovništva je ekonomski aktivno, stopa zaposlenosti je 37,4% i viša je kod muškaraca nego žena;
- *autohtonost stanovništva*: 55% stanovništva je autohtono (stanuje u istom mestu od rođenja);
- *struktura domaćinstva*: smanjen broj četvoročlanih domaćinstava i iznosi 18,2%, povećan udeo samačkih domaćinstava (22,3%);
- *statistika brakova*: broj sklopljenih brakova je u opadanju, pri čemu je prosek starosti prilikom stupanja u brak za muškarce 34, a za žene 31 godinu; broj razvedenih brakova je u porastu (2,4%), a prosečna dužina braka je 13,4 godine;
- *prosečni mesečni prihodi*: u 2017. godini su iznosili 22.743 dinara po članu domaćinstva (4,5% više nego prethodne godine);
- *standard kupovne moći*: BDP iskazan kroz paritet kupovne moći (omogućava uporedivost kupovne moći kroz istu valutu u različitim zemljama) je bio 14.400 u 2017. godini (poređenja radi, prosek u Južnoj Evropi je 34.394, regionu Evrope 35.501, a u EU 41.2017), prema podacima Population Reference Bureau (Kaneda, Greenbaum, & Patierno, 2018).

ZADATAK III-7 (15-30 min): Imajući u vidu demografske trendove i klimatske promene na našoj planeti, neophodno je da još jednom sagledamo njihovu međusobnu povezanost. Stoga ćemo se nadovezati na zadatke koje smo uradili na početku poglavlja (zadaci III-2 i III-3) još jednom koristeći istu interaktivnu mapu, ali sada u formi videa.

Zadatak radite samostalno ili grupama do četvoro. Ukoliko radite u grupi, možete napraviti internu strategiju o tome ko traga za kojim podacima i odgovorima. Na kraju je neophodno uklopiti sve do čega ste došli i izvesti jedinstven zaključak.

Pogledajte šestominutni video pod nazivom „World population“ (Population connection, 2015b). Video je dostupan na sledećem linku⁷: <https://worldpopulationhistory.org/map/1/mercator/1/0/25/>.

Na osnovu odgledanog videa, detaljno objasnite:

- (1) koji su ključni momenti u našoj istoriji, po Vašem mišljenju, doveli do problema koje imamo danas,
- (2) koje smo istorijski gledano greške napravili i doveli do problema u kojima se sada nalazimo,
- (3) na osnovu svega što ste već izneli, izvedite zaključke čemu nas je istorija naučila i na koji način nas usmerava ka rešavanju klimatskih i demografskih problema koje danas imamo.

Napišite tekst dužine 150-250 reči. Podelite sa kolegama i nađite najbolje objašnjenje.

S obzirom na to da je video na engleskom jeziku, ukoliko je potrebna pomoć u razumevanju, prevod titlova je dostupan ispod:

World population

Životna sredina je sistem živih stvari. Zemlja predstavlja naše životno okruženje. Njen kapacitet da nam obezbedi prostor, proizvodi hranu i izvore energije je ograničen. Ljudi žive na manje od 17% Zemljine površine, a na samo 4% gajimo useve. Naš opstanak zavisi od ovih ograničenih resursa. A opet, povećavamo svoju populaciju kao da su oni beskonačni. Ova činjenica se nalazi u suštini naših ekoloških problema.

Na ovoj mapi pokazaćemo rast populacije od 1. godine nove ere do danas i projektovati naš rast do 2050. godine. Koncentracije populacije pokazuju tačke koje predstavljaju po 1 milion ljudi. U oblastima u kojima ljudi žive raštkani i ne žive u koncentracijama od milion stanovnika tačke su stavljene u sredinu prostora na kojem žive. Istorijske reference su date na dnu ekrana kroz slike i tekst.

Očekuje se da naša populacija raste do 10 milijardi do kraja veka. Sa druge strane, veličina planete ostaje ista. Usporavanje rasta naše populacije i smanjena upotreba naših prirodnih resursa su ključni za smanjenje uticaja koji imamo na planetu. Kroz odluke koje donosimo o svojim životnim stilovima, našim brojevima i našoj potrošnji svi mi možemo da pomognemo da se očuva zdravlje i lepota našeg doma.

⁷ Zadatak je kreiran prema online materijalu za koji je dato odobrenje za svrhe ove publikacije od strane potpredsednika za obrazovanje pri *Population Connection*, organizaciji u čijem su vlasništvu ovi materijali. Odobrenje je izdato 31.07.2019.

ZADATAK III-8 (20-40 min): Zadatak radite samostalno ili u grupama do troje kako biste obnovili stečeno znanje i aktivirali ga, stvarajući i dajući sopstvena mišljenja i stavove o datim temama. Izaberite jedno ili više pitanja na koja ćete dati odgovor koji ćete kasnije podeliti sa ostalim timovima. O svakom treba diskutovati i izneti zajedničke zaključke.

Na koje ciljeve održivog razvoja treba obratiti pažnju prema datim demografskim trendovima (United Nations, DESA, Population Division, 2019a). Detaljno objasniti.

*Potom razmisliti i dopuniti na koji način ovakav demografski trend može da **utiče na razvoj destinacija ili turističkih proizvoda** u budućnosti (na strani ponude/traznje):*

1. Sve brži rast rođenja (npr. u regionu Supsaharske Afrike) predstavlja posebno značajnu promenu u zemljama koje teže da obezbede odgovarajuće uslove za majke i novorođenčad. Koji UN ciljevi održivog razvoja se ovim bave?
2. Sve veći broj novorođene dece podrazumeva sve veći broj dece u školskom uzrastu i adolescenata i mladih u budućnosti. Da bi bili spremni za život odraslih, kao i da bi se uspešno integrisali u tržište rada neophodno je raditi na tri UN cilja održivog razvoja. Koja?
3. Osobe starije od 65 godina predstavljaju starosnu grupu koja najbrže raste. Sve zemlje mogu da očekuju porast udela starijih osoba u svojoj populaciji. Stoga je neophodno planirati populacionu politiku prilagođenu ovoj starosnoj grupi štiteći njihova ljudska prava, ekonomsku bezbednost, zdravstvene usluge, prilike za doživotno učenje i (ne)formalne mreže podrške. To obuhvata koje UN ciljeve održivog razvoja?
4. Očekuje se da urbana područja apsorbuju bukvalno sav budući rast populacije. Ubrzan urbani rast predstavlja značajnu priliku, ali i izazov da se gradovi učine inkluzivnim, bezbednim, otpornim i održivim. Među UN ciljevima održivog razvoja koji se bave ovom temom treba izdvojiti cilj ____.
5. Međunarodne migracije mogu da budu sila koja pokreće promene koje za milione ljudi predstavlja spas od siromaštva i doprinose održivom razvoju i u zemljama porekla i zemljama destinacijama. Time se bave koji UN ciljevi održivog razvoja?
6. Kako sve zemlje mogu da očekuju porast udela starijih osoba u svojoj populaciji (stariji od 65 godina), to vodi ka povećanom raciu (koeficijentu) starosne zavisnosti gde je nepovoljniji odnos broja radno sposobne populacije i populacije koje zavise od njihovog izdržavanja i podrške. Koja generalno rešenja vidite? Na koji način bi sektor turizma mogao da doprinese ublažavanju ovakve situacije?
7. Kroz osnaživanje žena (UN cilj 5: Jednakost polova) moguće je pomeriti *Dan ekološkog duga* za 1 mesec unazad do 2050. godine. Razmislite i objasnite na koji način je to moguće.

REŠENJA⁸

⁸ 1. (COR 1, 3, 5); 2. (COR 3 i 4; 8); 3. (1, 3, 4, 5, 8, 10 i 16); 4. (COR 11); 5. (8, 10, 16);

6. (vaša viđenja); 7. (Osnaživanje žena i devojica kroz obrazovanje, bolji pristup zdravstvenim uslugama, veća ekonomska i ljudska prava i pravo da mogu da planiraju veličinu porodice bi doveli do smanjenog fertiliteta. Kada bi svaka druga porodica na svetu imala po jedno dete manje, to bi značilo da bi nas na planeti 2050. godine bilo za milion manje nego što se predviđa. Time bi kapacitet planete (biokapacitet) da ispunjava potrebe pojedinca bio veći što bi dovelo do pomeranja *Dana ekološkog duga* 30 dana unazad 2050. godine (Global Footprint Network, 2019b).

ZADATAK III-9 (15-20 min): Zadatak za samostalan rad.

U ovom poglavlju pronađite minimum 3 podatka koja su vas iznenadila (koja niste očekivali ili tako zamišljali). Objasnite.

Da li su Vas zabrinuli zbog budućih projekcija ili promenili Vaše stavove, mišljenja i planove?

Napišite tekst obima 70-120 reči. Podelite sa svojim kolegama u grupi. Da li ima onih koji se ponavljaju/poklapaju?

ZA ZNATIŽELJU I ISTRAŽIVANJA: *Nepresušna je naša znatiželja, ali i izvori znanja kojima je možemo zadovoljiti kroz relevantne i pouzdane izvore. Preporučeni izvori su dati ispod:*



- **Departman UN za ekonomske i društvene poslove, Odeljenje za populaciju** (United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division): Sajt ovog odeljenja UN predstavlja relevantan izvor svih podataka koji se tiču populacije u svetu, po regionima, državama. Podaci se mogu proučavati kroz različite kriterijume koji Vas interesuju (npr. populacioni trendovi, starosne grupe, fertilitet, planiranje porodice, urbanizacija, migracije, itd). Može se pristupiti tabelarnim podacima ili njihovim grafičkim prikazima, ali i preuzeti brojne publikacije koje su na njima bazirane. U naše obrazovne svrhe, ovo će biti primarni izvor koji ćemo koristiti za sticanje analitičkih i istraživačkih veština - <https://www.un.org/en/development/desa/population>
- **Populacioni referentni biro** (Population Reference Bureau): Na ovom sajtu se, takođe, mogu pronaći podaci, ali i interesantni grafički prikazi podataka o globalnim populacionim trendovima prema različitim indikatorima. Jednom godišnje objavljuje sveobuhvatnu publikaciju (*World Population Datasheet*) koja obuhvata sve podatke i grafikone (od globalnog do nivoa država) okupljene oko jedne teme i prikazuje ih na vrlo pregledan i upotrebljiv način - <https://www.prb.org/2018-world-population-data-sheet-with-focus-on-changing-age-structures/>
- **Worldometers** je vebisajt koji prikazuje podatke vezane za globalnu populaciju uz posebnu karakteristiku tzv. „žive statistike“ – prikaz promene podataka u realnom vremenu - <https://www.worldometers.info>
- **Istorija svetske populacije** (World population history) je vebisajt na kojem se na vrlo interaktivan način mogu posmatrati populacione promene na našoj planeti od 1. godine naše ere sa projekcijama do 2050. godine. Uz to, moguće je videti ključne istorijske momente raspoređene u 5 tema - <https://worldpopulationhistory.org>
- **Republički zavod za statistiku Srbije**: Na ovom zvaničnom republičkom sajtu se mogu pronaći svi statistički podaci (npr. stanovništvo, industrija, životna sredina, građevinarstvo, obrazovanje, kultura, nauka, poljoprivreda, ugostiteljstvo i turizam, itd) u vezi sa Srbijom - <http://www.stat.gov.rs>. Vrlo koristan dokument je *Statistički godišnjak Srbije* koji, takođe, možete preuzetiti na ovom sajtu. u sekciji za publikacije - <http://www.stat.gov.rs/publikacije>.
- **Destination Stewardship Center** (Centar za upravljanje destinacijama): Na sajtu organizacije koja nastavlja rad Centra za održive destinacije pri *Nacionalnoj geografiji* se mogu čitati novi primeri odgovornih i održivih destinacija, posebno kroz članke objavljene u kvartalnim izveštajima ili u okviru vesti - <https://destinationcenter.org/>

ŠTA SHVATAM/ ZNAM/ UMEM: Nakon obrazovnog iskustva koje je pružilo ovo poglavlje (štiklirajte):



- ☐ znam koji su ključni *demografski indikatori* (pokazatelji) i šta podrazumevaju
- ☐ imam jasan uvid u *istorijsku perspektivu* svetske populacije
- ☐ imam opšti uvid u glavne *demografske trendove* na nivou sveta, Evrope, Južne Evrope
- ☐ shvatam zašto su mi znanja iz oblasti demografije *značajna* za bavljenje turizmom
- ☐ poznajem demografski profil *Srbije* i shvatam kako on kroji razvoj turizma u njoj
- ☐ razumem povezanost između *demografskih i klimatskih promena* (umem da objasnim na primerima)
- ☐ shvatam i umem da povežem *međusobnu uslovljenost* glavnih i specifičnih demografskih trendova sa UN ciljevima održivog razvoja
- ☐ znam koji su *relevantni i pouzdani izvori* za pronalaženje podataka i informacija vezanih za ovu oblast

Ukoliko ste sve uspeli da štiklirate, spremni ste da nastavite svoje obrazovno iskustvo u ovoj oblasti. Ukoliko niste sve štiklirali, vratite se nazad i pokušajte da bolje razumete ili potražite pomoć od kolega, profesora ili dodatnim istraživanjem. Puno uspeha!

3.2. Planeta: Tamo gde putujemo

Da bismo se uopšte mogli baviti razvojem turizma na našoj planeti, a time i razvojem turizma na nivou destinacija (regiona, država, gradova, mikrodestinacija) neophodno je sagledavanje turističkih trendova na svim nivoima.

Turizam je sektor koji u velikoj meri zavisi od brojnih dešavanja na globalnom i lokalnom nivou, odnosno na njim je osetljiv i brzo menja svoj pravac razvoja uslovljen različitim faktorima. Među te faktore spadaju brojni kao što su: *bezbednosni* poput ratnih konflikata, terorističkih napada, prirodnih katastrofa, epidemija; *ekonomski* koji diktiraju diskrecioni dohodak koji se može potrošiti na putovanje i u velikoj meri utiče na odluku o kakvom se putovanju radi, ali utiče i na razvijenost destinacije i usluge koje je u stanju da pruži; *ekološki* na destinacijama koje su previše degradirane da bi bile primamljive za posetu, ili opasne po zdravlje i život čoveka zbog epidemija ili pandemije; *društveni* na destinacijama čiji stanovnici više ne žele da ona to bude, makar ne u postojećem obimu i obliku; *tehnološki* koji obezbeđuju vidljivost destinacija na internetu, kao i opremljenost destinacija po meri savremenog turista, itd. Do sada je najupečatljiviji pokretački faktor razvoja turizma bio turista i njegove potrebe prema kojima su se krojili turistički proizvodi i čitave destinacije njima prilagođavale. Naravno, i danas je u fokusu razvoja turizma potreba turista, ali postoje i drugi faktori. Oni, sa jedne strane proističu iz principa održivog razvoja, odnosno, iz postavljenih UN ciljeva održivog razvoja uopšte i turizma posebno, pri čemu inicijative dolaze sa različitih nivoa (globalno, nacionalno, ali i veoma lokalno, iz poslovne, civilne sfere itd.). Sa druge strane je ponovo potreba turista koja se danas menja i turista sve više od turističkog proizvoda i destinacije zahteva dokaz da je održiva.

**Zašto praćenje
turističkih trendova?**

S obzirom na da je cela planeta u turističkom smislu potencijalno „igralište za sve“ posmatranje globalnog konteksta nam dozvoljava da sagledamo glavne pravce razvoja, pa i sami uvidimo neke specifične. Dalje, takva sagledana dešavanja i turistički trendovi treba da budu nadograđeni onima koji u datom trenutku odlikuju dati region, državu, te neposredno destinacijsko okruženje. Samo takav pristup nam može dozvoliti da turizam održivo razvijamo – i u ekonomskom, i ekološkom i društvenom smislu.

Za destinaciju koja tek teži da se razvije problemi tzv. prekomernog turizma koji se javlja na sve više razvijenih destinacija nisu u fokusu. Međutim, destinacije vrlo često nisu prilagođene da prime veliki broj turista kao dodatak na već postojeće stanovništvo. Sa druge strane, potrebe turista su često drugačije i veće nego kada ne putuju, te se na destinacijama stvaraju posledice veće nego kada bi ponašanje potrošača bilo jednako onome kao kada se boravi kod kuće – potroši se više električne energije, vode, hrane, a ostavi za sobom mnogo više otpada.

Zašto istražujemo turističke trendove? Zato što će nam to dati odgovore na pitanja da li smo kao (potencijalna) susedna destinacija ugroženi zbog prelivajućeg efekta negativnih posledica turizma. Zato što nam kao destinaciji omogućava da se poredimo sa svojim konkurentima i daje priliku da osmislimo nove strategije razvoja. Zato što nam pregled uspeha ili neuspeha neke destinacije omogućava da se učimo na tuđim greškama, potencijalne probleme izbegnemo a primere dobre prakse pratimo i sebi prilagođavamo.

Pre nego što počnemo sagledavanje turističkih trendova neophodno je da znamo šta pokazatelji koje ćemo koristiti podrazumevaju kako bismo nesmetano mogli da ih pratimo i iz njih izvlačimo zaključke.

ZADATAK III-10 (10-15 min): Zadatak radite samostalno ili u parovima. Ključne termine vezane za pokazatelje turističkih trendova povežite sa njihovim objašnjenjima (svaki broj ima svoje slovo). Pažljivo pročitajte sve, prvo uradite ono u šta ste sigurni, a preostale pojmove povežite prema sistemu eliminacije. Na ovaj način se podsećate već stečenog znanja, razjašnjavate nedoumice i stičete nova znanja. Objašnjenja su vrlo bazična, ali i u formi zagonetki kako bi postavljena svrha zadatka bila ispunjena.

ključni termini
-turistički pokazatelji-

1. međunarodni turistički dolasci	6. receptivna tržišta
2. ostvarena turistička noćenja	7. direktan uticaj turizma na BDP
3. stopa rasta turističkih dolazaka	8. indirektan uticaj turizma na BDP
4. prihodi od turizma	9. indukovani uticaj turizma na BDP
5. emitivna tržišta	10. turistička potrošnja

- a. podrazumeva doprinos iz sektora poput smeštaja, transporta, rekreacije i povezanih sektora
- b. mesto (grad, država, region) odakle turisti dolaze na određenu destinaciju
- c. uobičajena mera dužine putovanja/boravka
- d. ukupna količina novca koju turista uloži u jedno putovanje
- e. uobičajena merna jedinica za kvantifikovanje obima međunarodnog turizma
- f. meri uticaj lanca (domaćih) dobavljača kao i kapitalne investicije i ukupna ulaganja države u turizam
- g. potrošnja turista na određenoj destinaciji
- h. brzina kojom se menja (- ili +) broj ostvarenih turističkih dolazaka
- i. destinacije na koje turisti dolaze
- j. meri uticaje prihoda zarađenih (direktno ili indirektno) kroz turizam na lokalnu privredu.

zadatak urađen prema:

World Travel & Tourism Council. (2019d). *Travel & Tourism Benchmarking Reports 2019* (June).

REŠENJE⁹

⁹ 1-e; 2-c; 3-h; 4-g; 5-b; 6-i; 7-a; 8-f; 9-j; 10-d

Kako je turizam sektor koji odlikuje izuzeno velika horizontalna i vertikalna povezanost, onda se i uticaj koji turizam ima na privredu i njen rast razlikuje od ugla posmatranja – koliko duboko/široko obuhvatamo tu povezanost. Da bismo zaista razlučili razliku između direktnog, indirektnog i indukovanog uticaja turizma, po kojima se suštinski razlikuju i turistički rezultati koje sagledavamo, čeka nas još jedan zadatak.

ZADATAK III-11 (10-15 min): Zadatak radite samostalno ili u parovima. Rasporedite sektore prema ponuđenim kategorijama uticaja turizma na rast privrede. Vodite se objašnjenjima iz prethodnog zadatka.

direktan uticaj turizma: indirektan uticaj turizma: indukovani uticaj turizma:

brodogradnja	transport	finansijske usluge	usluge obezbeđenja
velikoprodaja	administracija	proizvodnja aviona	štampa/objavljivanje
restoraterstvo	razvoj rizorta	lične usluge	iznajmljivanje automobila
maloprodaja	smeštaj	komunalne usluge	dobavljači hrane i pića
kompjuteri	zabava	promocija turizma	nekretnine/stambeni objekti
rekreacija	proizvodnja stakla/metala		dobavljači nameštaja i opreme

zadatak kreiran prema: World Travel & Tourism Council. (2019d). *Travel & Tourism Benchmarking Reports 2019* (June)., str. 4

REŠENJE¹⁰

U proučavanju turističkih trendova možemo govoriti o dva jasno podeljena perioda: pre i nakon izbijanja pandemije COVID-19. Tako ćemo ih i ovde posmatrati. S obzirom na to da nam je u fokusu potencijal razvoja turizma (u pozitivnom i negativnom smislu), odnosno onakav kakav smo doživeli da bude tokom sedam prethodnih decenija, prvo ćemo detaljnije posmatrati period pre izbijanja pandemije. On nam je kroz svoju veličinu pokazao potencijal pozitivnih uticaja koje može da ima. Isto tako nam je pokazao kakve probleme može da stvori kada uzme nekontrolisan i neplanski zamah.

Posmatranje perioda od 2020. godine kada je turizam usled pojave pandemije doslovno stao možemo da iskoristimo kao priliku da razmislimo o tome šta turizam za sve nas predstavlja. Isto tako, usled ovog prekida turizma koji je postao „kriza nad krizama“ otkad turizam posmatramo smo uspeli da vidimo koliko je turizam uvrežen u naš život, na više ili manje dobar način. Pandemija je, stoga, postala prilika kada

dva lica turizma

¹⁰ **direktan uticaj turizma:** smeštaj, restoraterstvo, zabava, rekreacija, transport;

indirektan uticaj turizma: štampa/objavljivanje, finansijske usluge, komunalne usluge, dobavljači nameštaja i opreme, usluge obezbeđenja, iznajmljivanje automobila, administracija, brodogradnja, promocija turizma, proizvodnja aviona, razvoj rizorta, proizvodnja stakla/metala;

indukovani uticaj turizma: dobavljači hrane i pića, maloprodaja, velikoprodaja, kompjuteri, nekretnine/stambeni objekti, lične usluge

nismo na sve bržoj misiji razvijanja, privlačenja i usluživanja turista i kada kolektivno možemo da postavimo pitanje: *Zašto turizam?* Kada svaki pojedinac uključen u turizam pokuša da da odgovor na ovo pitanje moći ćemo da sagledamo nezadrživi zamah turizma u kojem smo prethodno učestvovali. Možda bi sve više trebalo da se pitamo: *Da li turizam?* i *Kakav turizam želimo tamo gde živimo?* Odgovori na njih nam mogu dati smisao onome što radimo i osnovu održivog planiranja turizma.

Turizam pre pandemije

Uprkos brojnim bezbednosnim, političkim, ekonomskim i drugim izazovima koji odlikuju vreme u kojem živimo turizam je kontinuirano imao izuzetno značajnu ulogu u svetskoj privredi. Prema podacima Svetskog saveta za putovanja i turizam (World Travel & Tourism Council, 2019c), prosek rasta svetske privrede u 2018. godini je bio 3,2%, a sektor turizma je nadmašio taj prosek sa godišnjom stopom rasta od 3,9% i to osmu uzastopnu godinu. Uz to, kako navodi isti izvor, turizam je bio drugi privredni sektor po brzini rasta u svetu 2018. godine, odmah iza sektora proizvodnje (4%), a ispred oblasti kao što su građevina i malo- i velikoprodaja (3,4%), zdravstvo (3,1%) i značajno ispred poljoprivrede (1,8%), finansijskih usluga i komunikacija (1,7%). Prema Svetskoj turističkoj organizaciji (World Tourism Organization, 2019a), po ostvarenom profitu (izvoz koji podrazumeva prihode od međunarodnog turizma i prevoz putnika) u 2017. godini (1,6 triliona US\$) turizam se našao odmah iza hemijske i naftne industrije a ispred prehrambene i automobilske. Naredne 2018. godine u turizmu je ostvareno 1,7 triliona US\$, te se vidi da je turizam bio jedna od pokretačkih sila globalne privrede.

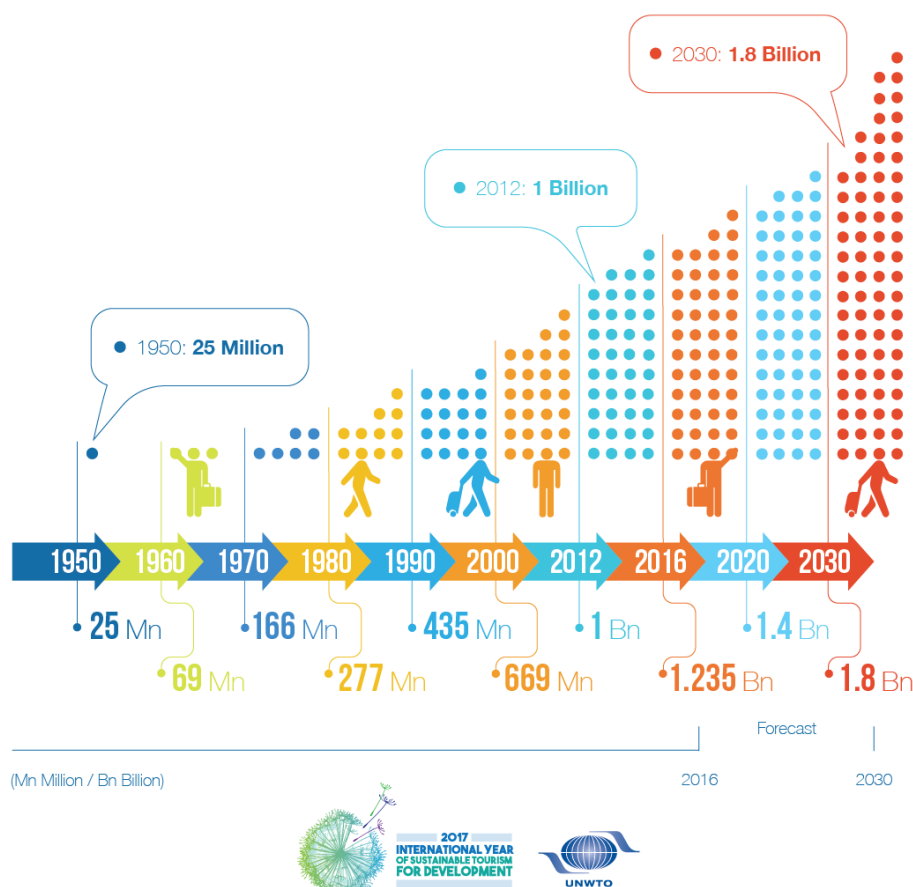
Kao što se može videti na prikazu 17, od 1950. godine, otkada zvanično pratimo turističke trendove na međunarodnom nivou, turizam je, ne računajući retke povremene periode pada broja turističkih dolazaka, rastao jako brzo. Pre pandemije su postojale pretpostavke da će tako i ostati i do 2030. godine. Na početku posmatranog perioda je ostvareno 25 miliona turističkih dolazaka, a dvadeset godina kasnije taj broj je uvećan za više od 6 puta. Početkom ovog veka ostvareno je 669 miliona međunarodnih turističkih dolazaka, a 2012. godine dostignuta je i prva milijarda. Nastavak rasta pokazuje ostvarenih 1,4 milijarde međunarodnih turističkih dolazaka u 2018. godini (World Tourism Organization, 2019a). Konačno, ranija predviđanja su bila da će taj broj dostići vrednost od 1,8 milijardi na kraju posmatranog perioda, 2030. godine.

**turistički trendovi
-svet-**

*međunarodni turistički
dolasci*

Prikaz 17: Međunarodni turistički dolasci (1950-2030.)

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 1950 - 2030



Source: © Highlights 2017 - World Tourism Organization (UNWTO), July 2017

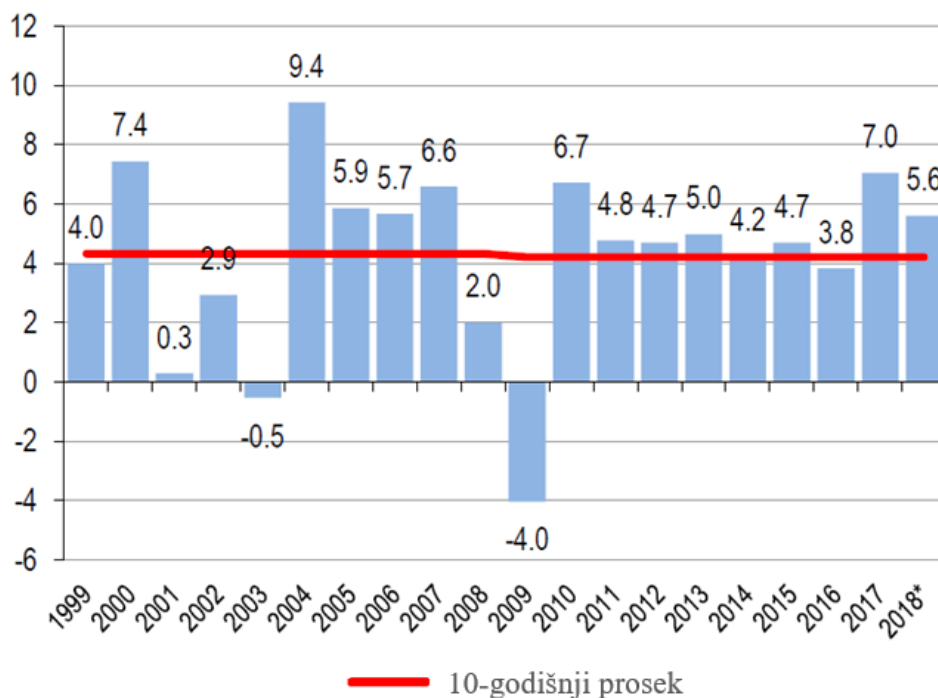
ključ: Mn=Million=miliona; Bn=Billion=milijardi; Forecast=predviđanje

Izvor: prilagođeno iz World Tourism Organization. (2017). 'International Tourism Timeline 1950-2030', infographic (online). Odobrenje: "© UNWTO, 92844/31/19"

Svetska turistička organizacija procenjuje da je rast broja međunarodnih turističkih dolazaka u 2018. godini bio 6% u odnosu na prethodnu godinu, što je premašilo predviđeni rast od 4% ili 5% (World Tourism Organization, 2019c). Svakako, ovaj rezultat je daleko bolji od dugoročnog proseka stope rasta koji iznosi oko 4,2% (prikaz 18). Decenija 1999-2009. godine je bila vrlo turbulentna po pitanju međunarodnog turizma. Sve godine u periodu 2004-2007. se mogu smatrati izuzetno uspešnima sa godišnjim stopama rasta daleko iznad dugoročnog proseka – 2004. godina je bila rekordna sa rastom od 9,4%. Sa druge strane, tri godine jesu ostvarile rast, ali ispod proseka (0,3-4%), a dve godine ovog perioda su okarakterisane padom broja turističkih dolazaka u odnosu na prethodnu godinu: 2003. (-0,5) i 2009. (-4%). U uspešnom periodu 2010-2018. godina, samo je 2016. godine rast bio nešto ispod proseka (3,8%).

Sve ostale godine ostvarile su rast iznad proseka, a do sada je najuspešnija bila 2017. godina sa 7% rasta, a za njom 2010. godina sa 6,7% rasta. Sveukupni rast je uslovljen povoljnim ekonomskim okruženjem i jakom tražnjom iz glavnih emitivnih tržišta, konsolidacijom oporavka na ključnim destinacijama koje su bile pogođene krizama, većom povezanošću i viznim olakšicama (World Tourism Organization, 2019c).

Prikaz 18: Stopa rasta međunarodnih turističkih dolazaka (1999-2018.)



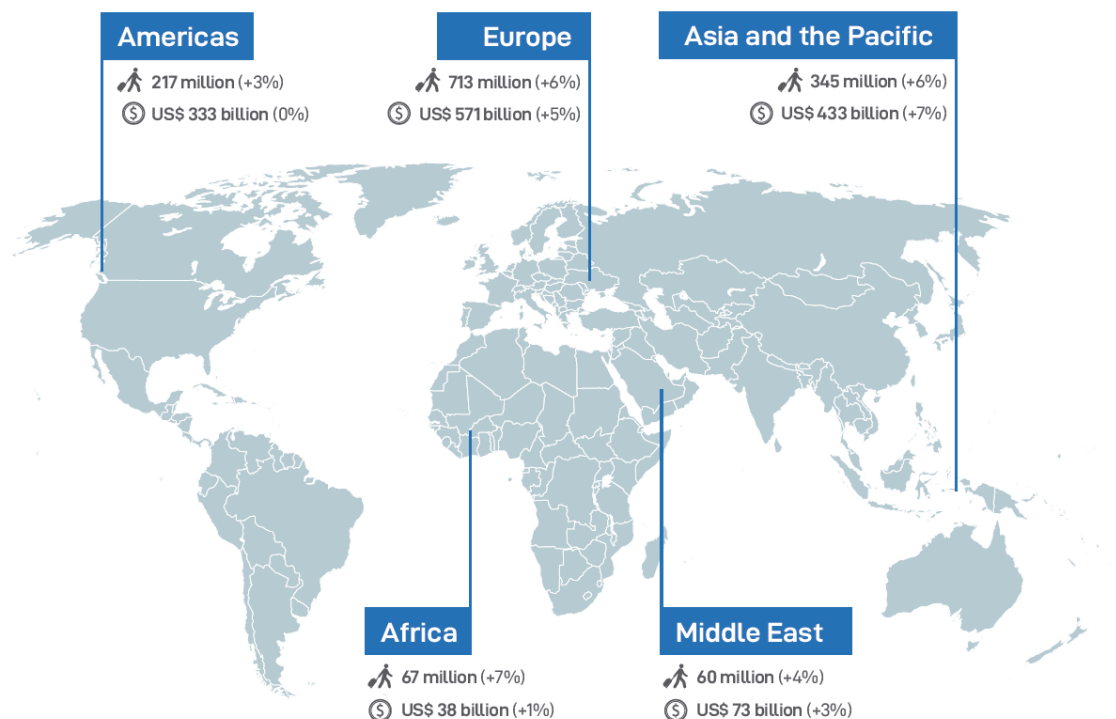
Izvor: prilagođeno iz World Tourism Organization. (2019c). *UNWTO World Tourism Barometer*, Volume 17, Issue 1, 2019 Edition, UNWTO, Madrid, str. 3. Odobrenje: “© UNWTO, 92844/31/19”

Pre pandemije Svetska turistička organizacija (World Tourism Organization, 2019c) je prognozirala da će u 2019. godini biti ostvaren rast od 3-4% i to uslovljen stabilnim cenama goriva koja čini avio transport priuštivijim, boljom avio povezanošću i velikom dolaznošću sa novih tržišta (2019b). Ipak, kako isti izvor navodi, uočeni rizici koji mogu da prete ostvarivanju projektovanog rasta su usporavanje privrednog rasta, neizvestnost izazvana Bregzitom, geopolitičke i trgovinske tenzije, kao i novi stav „sačekaj i vidi“ koji imaju turisti i investitori. Pandemija još nije bila na horizontu.

Na osnovu ovakvog iskustva šta se još očekivalo za vreme koje dolazi? Do tada su bolje rezultate imale destinacije koje se nalaze u razvijenim zemljama. Nadalje se očekivalo da destinacije u zemljama u razvoju prevaziđu one do tada uspešnije i u svim godinama do 2030. godine od njih ostvare veći broj međunarodnih turističkih dolazaka (World Tourism Organization, 2011).

Najveći rast broja međunarodnih turističkih dolazaka u 2018. godini je ostvario region Bliskog istoka (10%), te Afrike (7%), dok se taj broj povećao u odnosu na prethodnu godinu i za Aziju i Pacifik i region Evrope (oba 6%) i izjednačio se sa svetskim prosekom. Kao što se detaljnije može videti na Prikazu 19, jedino je region Severne i Južne Amerike ostvario rast ispod proseka za svet (3%), kako navodi Svetska turistička organizacija (World Tourism Organization, 2019c). Ono što se ogleda kao trend u prethodnih 30 godina jeste da su tradicionalno posećivani regioni imali sve manji broj ostvarenih međunarodnih turističkih dolazaka u korist onih koji su u prošlosti bili manje posećeni. Prema istom izvoru (World Tourism Organization, 2011), region Azije i Pacifika je 1980. godine imao 3% udela u ukupnim međunarodnim turističkim dolascima na svetu, 2010. godine 22% i očekivalo se da ostvari udeo od 30% 2030. godine. Sličan trend prate i regioni Afrika i Bliski istok: od po 3% udela (1980. godine) do ostvarenih 5% i 6% (2010. godine), sa tadašnjim projekcijama od 7% i 8% (2030. godine). Dva regiona sa najvećim udelom 1980. godine su bili Severna i Južna Amerika (23%) i Evropa (63%), ali su njihovi udeli opali 2010. godine (Severna i Južna Amerika na 16% i Evropa na 51%). Tadašnja predviđanja su bila da će Evropa i dalje ostati najposećeniji region sa 41% udela 2030. godine. Pretpostavljalo se da region Severne i Južne Amerike neće više biti drugi najposećeniji ostvarivanjem predviđenih 14% udela krajem sledeće decenije.

Prikaz 19: Ostvareni međunarodni turistički dolasci i prihodi, regioni, 2018. godina



Izvor: prilagođeno iz World Tourism Organization. (2019a). 'Key tourism figures', infographic (online), odobrenje: "© UNWTO, 92844/31/19"

Značajno je znati koja su najveća **emitivna tržišta**. Prema podacima Svetske turističke organizacije (World Tourism Organization, 2019a, 2018a), u 2018. godini četiri od pet turista je putovalo u okviru svog regiona (interegionalni turizam). Isti izvor (2018a) navodi da su razvijene države Evrope, regiona Severne i Južne Amerike i Azije sa Pacifikom tradicionalno najveća emitivna tržišta u međunarodnom turizmu. Međutim, zemlje u razvoju u Aziji, Centralnoj i Istočnoj Evropi, Bliskom istoku, Africi i Južnoj Americi predstavljaju sve potentnija emitivna tržišta. Evropa je i dalje predstavljala najveće emitivno tržište - skoro polovinu međunarodnih dolazaka su ostvarili Evropljani, ali svaki četvrti dolazak se generiše iz regiona Azije i Pacifika. Na prikazu 20 se može videti broj ostvarenih međunarodnih turističkih dolazaka prema regionima kao emitivnim tržištima (1990-2017.).

Prikaz 20: Globalna emitivna tržišta međunarodnog turizma, 1990-2017. godina

emitivno tržište	međ. tur. dolasci (miliona)				udeo	rast (%)
	1990.	2000.	2010.	2017.	2017.	17/16.
Evropa	255	396	491	635	48%	1,6
Azija i Pacifik	59	114	206	330	25%	7,0
Sev. i Juž. Amerika	100	131	155	221	17%	5,1
Bliski istok	8	13	34	40	3%	-4,3
Afrika	10	15	28	42	3,2%	10,1
u okviru istog regiona	353	539	723	999	75,5	3,8

Izvor: sopstvena izrada prema podacima iz
World Tourism Organization (2018a), *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*, UNWTO, Madrid

Pored sagledavanja ostvarenog broja međunarodnih turističkih dolazaka, važno je u obzir uzeti i **prihode** od međunarodnog turizma. Prema Svetskoj turističkoj organizaciji (World Tourism Organization, 2018a), oni su se 2017. godine na globalnom nivou povećali za 4,9% i dostigli vrednost od 1.340 milijardi US\$. Uz to, međunarodni turizam je generisao dodatnih 240 milijardi US\$ od međunarodnog transporta putnika. Pri tome je region Bliskog istoka predvodio taj rast (12,8%), a sledile su ga Evropa i Afrika (po 8%). Po pitanju subregiona, značajan rast su ostvarili Južna Azija i Jugoistočna Azija, kao i Južna/Mediteranska Evropa i Severna Afrika. Konačno, ukupan izvoz ostvaren kroz međunarodni turizam je dostigao vrednost 1,6 triliona US\$, odnosno 4 milijarde US\$ u proseku dnevno. Imajući statistiku u vidu, neophodno je napomenuti i to da je u brojnim zemljama u razvoju turizam glavna izvozna kategorija. Značaj turizma u zemljama u razvoju u odnosu na razvijene zemlje kroz prihode ostvarene od međunarodnog turizma dodatno ilustruje prikaz 21.

Prikaz 21: Prihodi od međunarodnog turizma, razvijene/privrede u razvoju, 2015-17.

	prihodi od međunarodnog turizma			prihodi po dolasku	tržišni udeo
	milijardi evra			euro	(%)
	2015.	2016.	2017.	2017.	2017.
razvijene privrede	720	735	770	1.060	65
privrede u razvoju	381	389	416	700	35

Izvor: sopstvena izrada prema podacima iz World Tourism Organization (2018a), *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*, UNWTO, Madrid.

Na taj način posmatrajući (kroz rezultate ostvarenih dolazaka i prihoda), od 10 najuspešnijih destinacija na svetu u 2017. godini njih 7 se nalazi na obe liste, što se detaljnije vidi na prikazu 22.

Prikaz 22: 10 najuspešnijih destinacija na svetu, 2017, međunarodni turizam (dolasci/prihodi)

Rb.	međunarodni turistički dolasci	međunarodni turizam: prihodi	Rb.
1	Francuska	SAD	1
2	Španija	Španija	2
3	SAD	Francuska	3
4	Kina	Tajland	4
5	Italija	Velika Britanija	5
6	Meksiko	Italija	6
7	Velika Britanija	Australija	7
8	Turska	Nemačka	8
9	Nemačka	Makao (Kina)	9
10	Tajland	Japan	10

Izvor: sopstvena izrada prema podacima iz World Tourism Organization (2018a), *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*, UNWTO, Madrid.

Ko je najviše doprineo generisanju prihoda od turizma? U 2018. godini turisti iz Kine su ukupno na međunarodna putovanja potrošili 227 milijardi US\$, stanovnici SAD 144 milijarde US\$, Nemci 94 milijarde US\$, stanovnici Velike Britanije 76 milijardi US\$, Francuzi 48 milijardi US%, dok su se na spisku prvih deset najvećih turističkih potrošača našle (redom) i Australija, Rusija, Kanada, Koreja i Italija (World Tourism Organization, 2019a).

Kako bismo mogli da vrednujemo rezultate koji su postignuti, treba sagledati koliki je značaj turizma kao jednog od najvećih svetskih privrednih sektora – on stvara prilike za zaposlenje, doprinosi izvozu roba i usluga i uopšteno širom sveta stvara izgleda za

prosperitet. Turizam ne bi mogao da pruža usluge koje pruža da ima neraskidivu i uzajamnu povezanost sa širokim spektrom privrednih grana. Oko sebe okuplja i male i velike kompanije, uključujući one iz oblasti smeštaja, transporta, restoraterstva, maloprodaje, ali usluga iz oblasti kulture, sportova i rekreacije. Te usluge su usmerene kako prema inostranim, tako i domaćim turistima sa širokom lepezom interesovanja i potreba.

Prema Svetskom savetu za putovanja i turizam (World Travel & Tourism Council, 2019c, str. 6), ukupan doprinos sektora turizma globalnoj ekonomiji u 2018. godini je iznosio 8,8 triliona US\$, što predstavlja 10,4% globalnog **BDP**-a. Pri tome je poslovni turizam tome doprineo sa 21,5%, dok je preostala većina vezana za tržište slobodnog vremena (leisure market). Ovakvom rezultatu međunarodni turizam je doprineo sa 28,8%, a preostalih 71,2% dolazi od domaćih turista. Imajući to u vidu, razvijati međunarodni turizam za države kao destinacije jeste bitno posebno zbog izvoza usluga i roba, ali se ne sme zaboraviti da se u domaćem turizmu stvori nekoliko puta više turističkih dolazaka, te predstavlja značajnu priliku za stvaranje prihoda. Pored toga, domaći turizam predstavlja značajno sredstvo za regionalni rast i razvoj. Stoga, kako navodi isti izvor, turizam je kao privredna grana imao bržu stopu rasta nego opšta privreda na nivou države u 102 od 185 zemalja. I u vremenu koje predstoji se tada očekivalo da, iako sporija, stopa rasta turizma (3,6%) nadmaši stopu rasta globalne ekonomije (2,9%). Pored navedenih viznih olakšica i povoljnih kursnih razlika, ono što će uticati na ovakav pozitivan trend u budućnosti predstavlja činjenica da sve više domaćinstava pripada „srednjoj“ ili „višoj klasi“ – preko 50% globalne populacije trenutno spada u jednu od ove dve kategorije. To podrazumeva da će sve više ljudi moći da priušti putovanja (str. 8).

*doprinos turizma
svetskoj privredi*

Turizam kao uslužni sektor u velikoj meri počiva na dovoljnom broju ljudskih resursa. Za svako radno mesto stvoreno direktno u sektoru turizma, skoro još jedno i po radno mesto se otvori na bazi indirektnog i indukovanog uticaja, odnosno, povezanosti sa drugim sektorima (World Travel & Tourism Council, 2019d). Stoga je u turizmu širom sveta u 2018. godini bilo 319 miliona **zaposlenih**, što predstavlja 10% ukupnog broja – svako deseto radno mesto na svetu je pripadalo oblasti turizma (World Travel & Tourism Council, 2019c, str. 9). Od svih novih stvorenih radnih mesta na svetu od 2015. godine svaki peti je bio u oblasti turizma. To je posebno upečatljivo u zemljama čija privreda velikim delom zavisi od turizma, kao što su Grčka (71% zaposlenih u turizmu), Portugal (60%), Ujedinjeni Arapski Emirati (47%). Prema predviđanjima Svetskog saveta za putovanja i turizam (World Travel & Tourism Council, 2019c) iz prepandemijskog perioda, u narednoj deceniji je trebalo da se otvori još 100 miliona radnih mesta povezanih sa turizmom, od toga 68% u regionu Azije i Pacifika, a samo u Kini 41%.

Evropa je, kako navodi Svetska turistička organizacija (World Tourism Organization, 2019a, 2018a), tradicionalno najposećeniji region sveta, te je 2018. godina bila deveta uzastopna godina neprekinutog rasta sa ostvarenih 6% rasta. Prema istom izvoru, (2018a), Evropa je ostvarila 51% tržišnog udela u broju međunarodnih turističkih dolazaka i 39% udela u ostvarenim prihodima od međunarodnog turizma, što je 2017. godine bio rast od 8% u oba slučaja. Te godine je tražnja za ovim regionom porasla iz doslovno svih emitivnih tržišta, kako onih unutar tako i onih izvan samog regiona Evrope, posebno tržišta Rusije.

Što se tiče subregiona Evrope, u 2018. godini najveći rast **broja dolazaka** je ostvarila Južna/Mediteranska Evropa (8%), potom Zapadna i Centralna/Istočna Evropa u skladu sa prosekom za region, te Severna Evropa daleko ispod regionalnog proseka (1%), kako navodi Svetska turistička organizacija (World Tourism Organization, 2019a). U prikazu 23 se može videti broj ostvarenih međunarodnih turističkih dolazaka po subregionima Evrope u 2018. godini. Južna/Mediteranska Evropa je ostvarila čak petinu ukupnih globalnih međunarodnih turističkih dolazaka.

Prikaz 23: Ostvareni međunarodni turistički dolasci, Evropa, 2000-2018. godina

region	godina						udeo
	2000.	2005.	2010.	2015.	2017.	2018.	2018.
	<i>miliona međ. tur. dolazaka</i>						<i>(%)</i>
svet	680	809	951	1.196	1.329	1.403	100
Evropa	393	453	487	606	674	713	51
Severna	49	55	57	70	78	78	5,6
Zapadna	140	142	154	182	193	204	14,5
Centralna/Istočna	63	95	98	123	136	144	10,3
Južna/Mediteranska	139	161	178	231	268	286	20,4

Izvor: sopstvena izrada prema podacima iz

World Tourism Organization. (2019c). *UNWTO World Tourism Barometer, Volume 17, Issue 1, 2019 Edition*, UNWTO, Madrid

Prema Evropskoj turističkoj komisiji (European Travel Commission, 2019c), na kraju 2018. godine na listi najuspešnijih evropskih destinacija prema stopi rasta međunarodnih turističkih dolazaka su: Turska (21,8%), Malta (14,3%), Srbija (14,2%), Crna Gora (13,7%), Slovenija (10,9%), Grčka (10,8%).

Isti izvor (2019d) navodi da su destinacije na Balkanu uložile velike napore da produže turističku sezonu, izvrše diversifikaciju proizvoda i razviju marketing kojim ciljaju na tržišta niše zbog čega su dve destinacije u prvoj polovini 2019. godine imale dvocifren rast: Crna Gora (50%) i Turska (12%). Pored njih, odlične rezultate imaju Slovenija i Grčka.

Kada uspeh međunarodnog turizma u Evropi merimo prema ostvarenim **prihodima**, stopa rasta je pratila stopu rasta dolazaka u 2017. godini (8%). Što se tiče poretka subregiona Evrope po pitanju ostvarenih prihoda, situacija je nešto drugačija u odnosu na broj ostvarenih dolazaka (Prikaz 24). Evropa kao region je zauzimala 39% udela na svetskom tržištu. I u tom smislu, prednjači subregion Južna/Mediteranska Evropa i prati je Zapadna Evropa. Međutim, iako je po broju dolazaka subregion Severne Evrope bio na poslednjem mestu, stigao je do trećeg mesta, ispred Centralne/Istočne Evrope. Objašnjenje za to se vidi u datom prikazu prema ostvarenim prihodima po dolasku. U tom pogledu, Severna Evropa se nalazi ispred svih drugih evropskih subregiona.

Prikaz 24: Prihodi od međunarodnog turizma, Evropa, 2015-2017.

	prihodi od međunarodnog turizma			prihodi po dolasku	tržišni udeo
	milijardi evra			euro	(%)
	2015.	2016.	2017.	2017.	2017.
Evropa	422	423	460	690	39
Severna	74	75	79	1.020	7
Zapadna	144	142	151	780	13
Centralna/Istočna	46	48	53	400	4
Južna/Mediteranska	159	158	176	660	15

Izvor: sopstvena izrada prema podacima iz

World Tourism Organization (2018a), *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*, UNWTO, Madrid.

Prema podacima koje objavljuje Svetski savet za putovanja i turizam (World Travel & Tourism Council, 2019d), sektor turizma je po pitanju direktnog doprinosa BDP-u Evrope u 2018. godini učestvovao sa 830 milijardi US\$, što je više od sektora bankarstva, poljoprivrede, automobilske industrije i rudarstva. Ako se tome dodaju i indirektan i indukovani (izvedeni) uticaj, turizam je stvorio 2,2 triliona US\$, čime je premašio uticaj sva četiri navedena sektora. To znači da je u 2018. godini (uzimajući u obzir direktni, indirektni i indukovani uticaj) turizam predstavljao 9,7% BDP-a Evrope. U svojim izveštajima ovaj Savet još navodi da je stopa rasta BDP-a pod uticajem turizma u 2018. godini bila 3,1% (2019a), dok se tokom naredne decenije predviđao rast od 2,3% godišnje, značajno više od prosečne stope rasta privrede uopšte od 1,5% (2019d).

Ono što je karakteristično za region Evrope jeste da od ukupne potrošnje u turizmu 65% potiče od domaćih, a 35% od inostranih turista, dok je 21% potrošnje u okviru poslovnog turizma, a 79% bilo u okviru turizma slobodnog vremena (World Travel & Tourism Council, 2019a).

Prema Svetskom savetu za putovanja i turizam (World Travel & Tourism Council, 2019d), direktno zaposlenih u turizmu Evrope u 2018. godini je bilo 14,8 miliona,

odnosno 36,7% miliona ukupnih radnih mesta ukoliko se uračuna direktni, indirektni i indukovani uticaj, što predstavlja 9,7% ukupno zaposlenih u regionu. Očekivalo se da za deset godina u turizmu u Evropi bude zaposleno 42 miliona ljudi (2019a).

Šta je sve uticalo na ovakve rezultate koje su Evropa i njeni subregioni ostvali? Prema Evropskoj turističkoj komisiji (European Travel Commission, 2019d), evropski avio transport je nadmašio prosečan globalni rast u prvoj polovini 2019. godine, posebno kada se radi o prekookeanskim emitivnim tržištima (Kina i SAD). Uz to, prihodi evropskih hotela po sobi su porasli za 2,1% u prvoj polovini 2019. godine. Konačno, poseban značaj imaju tzv. „Godine turizma“ između dve zemlje ili dva regiona kojima su se poslednjih godina stvarala partnerstva sa neiskorišćenim tržištima i onima u razvoju. Kina je bila jedan od partnera u nekoliko takvih bilateralnih dogovora. Godina 2018. je bila „Godina turizma EU-Kina“, između ostalih, kada su se evropske destinacije promovisale na ovom tržištu. Zbog činjenice da se više destinacija može posetiti prilikom dolaska gostiju iz Kine u Evropu, i destinacije oko EU su imale koristi.

Konačno, da bi se, posmatrano kroz ove indikatore, stvorio održiv rast, osigurala regionalna disperzija turista i privukla daleka tržišta, Evropska turistička komisija je pre pandemije predložila novu marketinšku strategiju „Horizon 2022“ sa ciljem da izgradi distinktivan imidž Evrope (European Travel Commission, 2019a). Za razliku od tradicionalne geografske segmentacije, nova strategija je podrazumevala prelazak na globalnu tematsku promociju, što znači da u fokusu više nije destinacija, već turistički proizvod i iskustvo. Stoga je Evropa kao destinacija trebalo da potencijalnim turistima bude prvenstveno „kolekcija smislenih iskustava koja povezuju stvari oko kojih su ljudi strastveni“, a potom i kao kontinent gde se sve to dešava.

Prema navođenju Evropske turističke komisije, Srbija je na kraju 2018. godine na nivou Evrope bila treća država po stopi rasta međunarodnih turističkih dolazaka sa ostvarenih 14,2% (European Travel Commission, 2019c). Isti izvor zapaža da u prvoj polovini 2019. godine Srbija predstavlja treću destinaciju u Evropi po brzini rasta međunarodnog turizma (2019d). Ovakav rezultat je proistekao iz rasta ostvarenog broja noćenja (8,3%) i rasta dolazaka (4,5%) u prvom kvartalu 2019. godine. Njemu je doprineo veći broj letova niskotarifnih aviokompanija u i iz Srbije. Pored toga, isplatili su se naporu uloženi u privlačenje azijskih turista – promovisanje potencijala cele Srbije (ne samo Beograda) predstavnicima turističkih agencija iz Azije. U prvom kvartalu 2019. godine povećan broj turista iz Kine je značajno uticao na generalni rast međunarodnih turističkih dolazaka u našu zemlju. Na ovakav rezultat je verovatno uticala i promocija Beograda kao najjeftinijeg grada za posetiti u Evropi od strane britanske firme Post Office. Konačno, Srbija je na nivou Evrope imala najveći stepen rasta turista iz Kine 2018. godine, te se značaj pripisuje i viznim olakšicama koje je Srbija uvela godinu ranije, kao i uvođenju direktnih letova iz ove zemlje.

**turistički trendovi
-Srbija-**

S obzirom na nastale promene u pozitivnom smislu, moglo je se očekivati da Srbija kao turistička destinacija počne da ostvaruje mnogo bolje rezultate od onih koje je do tada i po pitanju broja međunarodnih turističkih dolazaka i po pitanju ostvarenih prihoda od međunarodnog turizma. Da Srbija nije još uvek iskoristila svoj potencijal (broj dolazaka, prihod i odgovarajući tržišni udeli), ali i da se nalazi na putu razvoja (stopa rasta) može se videti na prikazu 25.

Prikaz 25: Međunarodni turistički dolasci/ prihodi, Srbija/subregion/region, 2010/2017.

međunarodni turistički dolasci				oblast	međunarodni turizam: prihodi		
udeo	stopa rasta	miliona			milijardi US\$		udeo
2017.	17/16.	2017.	2010.		2010.	2017.	2017.
100%	8,3%	671	488	Evropa	423	519	100%
40%	12,3%	266	178	Južna/Mediteranska	162	199	38,4%
0,2%	16,8%	1,5	0,7	Srbija	0,8	1,3	0,3%

Izvor: sopstvena izrada prema podacima iz

World Tourism Organization (2018a), *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*, UNWTO, Madrid.

Kakvi su rezultati turizma u Srbiji bili kada se uračuna i snaga domaćeg turizma? Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (2018), na 1,5 miliona dolazaka inostranih turista i time ostvaren rast od 16,8% u 2017. godini, treba dodati i 1,6 miliona dolazaka domaćih turista, što je povećanje od 7,9% u odnosu na prethodnu godinu. Dakle, u 2017. godini u Srbiji je ostvareno 3,1 milion turističkih dolazaka ukupno. Pri tome je u posmatranoj godini ostvareni broj noćenja porastao za 10,5% i iznosio je 8,3 miliona noćenja, pri čemu su domaći turisti ostvarili 5,2 miliona (povećanje od 7,4%) a strani 3,2 miliona (povećanje od 15,9%).

Šta koji turisti preferiraju i koje destinacije najviše zadovoljavaju potrebe turista u Srbiji? Kako je objavio Republički zavod za statistiku (2018), više od polovine noćenja je ostvareno u banjskim (27%) i planinskim mestima (25%). Domaći turisti posebno biraju da borave u ove dve vrste destinacija, te je tri četvrtine noćenja ostvareno u njima i to 38% u banjskim i 34% u planinskim mestima. Kada su u pitanju strani turisti, u 2017. godini oko 60% ukupnih noćenja je ostvareno u velikim gradovima (u Beogradu 53,3% i Novom Sada 7,3%), 10% u planinskim i 8,5% u banjskim mestima.

Detaljnija analiza može da pokaže koji regioni Srbije imaju više uspeha i koji privlače domaće i strane turiste više. U 2017. godini, prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (2018), najposećeniji je bio region Zapadne Srbije i Šumadije (44%), region Beograda (26,3%), Južne i Istočne Srbije (15,8%), te region Vojvodine (13,9%).

Konačno, a ko su strani turisti koji posećuju našu zemlju – odakle dolaze? Kako beleži Republički zavod za statistiku (2018), najviše turista je u 2017. godini došlo iz okoline

i regiona: Bosne i Hercegovine, Hrvatske, Crne Gore, Bugarske i Turske i u odnosu na prethodne dve godine taj broj je u porastu, kao i broj ostvarenih noćenja (Prikaz 26). Ono što je primetno je vrlo kratak boravak turista iz svih navedenih 5 država.

Prikaz 26: Međunarodni turistički dolasci/ noćenja, Srbija, 2017. godina

	2015.		2017.	
	dolazaka	noćenja	dolazaka	noćenja
	<i>hiljada</i>			
Bosna i Hercegovina	87	192	108	225
Turska	64	115	99	163
Bugarska	71	120	91	149
Hrvatska	66	121	83	153
Crna Gora	71	171	79	198

Izvor: sopstvena izrada prema podacima
Republičkog zavoda za statistiku. (2018). *Statistički godišnjak Srbije*.

Da bismo imali bolji uvid u potrebe turista koji borave u našoj zemlji, mogu se sagledavati brojni drugi faktori čiji su pokazatelji dostupni na sajtu Republičkog zavoda za statistiku kao što su: dolasci i noćenja turista po vrstama objekata za smeštaj, po vrstama turističkih mesta, smeštajni kapaciteti, dolasci i noćenja po pojedinačnim turističkim mestima, itd.

Koliki značaj ima turizam u privredi Srbije? Prema podacima Svetskog saveta za putovanja i turizam (World Travel & Tourism Council, 2019b), turizam je u 2018. godini doprineo sa 6,9% našem BDP sa ostvarenih 3.3 milijarde US\$, time pokazavši stopu rasta od 3,2% u odnosu na prethodnu godinu. Od toga je 1,9 milijardi US\$ ostvareno potrošnjom inostranih turista, čime se ostvari 7,6% izvoza Srbije. To govori da potrošnja međunarodnih turista čini 70%, a domaćih turista 30%. Potrebno je još napomenuti da turisti u Srbiji više novca potroše u okviru turizma slobodnog vremena (87%) nego u okviru poslovnog turizma (13%).

U našoj zemlji u okviru turizma je pre pandemije bilo zaposleno skoro 113 hiljada ljudi, što čini 5,3% ukupne zaposlenosti. Pri tome se nije očekivao rast otvorenih radnih mesta u oblasti turizma u narednoj deceniji (World Travel & Tourism Council, 2019b).

Na kraju, Srbiju smo posmatrali kao receptivno tržište, ali i ona istovremeno predstavlja emitivno tržište, kako za domaći, tako i međunarodni turizam. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (2018), u 2017. godini je zabeleženo 1,1 milion turista. Većina je vreme na putovanjima provela u inostranstvu (sa prosečnom dužinom boravka od nešto više od 8 dana), dok je samo 223 hiljade (ili 21%) boravilo u našoj zemlji (sa prosečnom dužinom boravka od tri i po dana). Ubedljivo najpopularnija destinacija za turiste iz Srbije je Grčka u kojoj je 2017. godine boravilo

preko duplo više turista nego u Srbiji. Nakon nje, sa desetostruko slabijim rezultatom su bile Crna Gora, Turska, Bugarska i Italija (Prikaz 27).

Prikaz 27: Domaći turisti po zemljama putovanja, 2017. godina
(u aranžmanu domaćih turističkih agencija)

zemlje putovanja	turisti	noćenja
	<i>hiljada</i>	
ukupno	1.066	7.701
u Republici Srbiji	223	772
u inostranstvu	843	6.928
Grčka	500	5.000
Crna Gora	59	441
Turska	46	295
Bugarska	43	196
Italija	37	160

Izvor: sopstvena izrada prema podacima
Republičkog zavoda za statistiku. (2018). *Statistički godišnjak Srbije*.

ZADATAK III-12 (5-10 min): Zadatak radite samostalno ili u parovima.
Ukoliko znate koju ulogu ima svaki region u turizmu sveta, prepoznaćete trendove koji su dati u zadatku.
Potrebno je da poredate regione prema (ostvarenom i pre pandemije predviđenom) udelu u broju **međunarodnih turističkih dolazaka** u tabeli ispod.
Potom, na osnovu tabele dajte objašnjenja o prošlim trendovima i projekcijama vezanim za regione.

regioni: *Bliski istok, Azija i Pacifik, Evropa, Afrika, Severna i Južna Amerika*

	region:	1980.	2010.	2030.
1.		3%	22%	30%
2.		3%	5%	7%
3.		3%	6%	8%
4.		23%	16%	14%
5.		63%	51%	41%
REŠENJE ¹¹				

¹¹ 1. Azija i Pacifik; 2. Afrika; 3. Bliski istok; 4. Severna i Južna Amerika; 5. Evropa

ZADATAK III-13 (5-10 min): Zadatak radite samostalno ili u parovima.

Kako biste bili sigurni u ključne turističke trendove sveta, Evrope i Srbije, potrebno je da popunite tabelu sa brojevima datim ispod. Svrha nije u memorisanju brojeva, već prepoznavanje njihovih veličina u skladu sa pokazateljem i obuhvaćenim nivoom/oblašću.

Na prvi pogled može izgledati komplikovano, ali je strategija sledeća:

- 1) odredite da li je to što se traži realan broj ili procenat;
- 2) razmišljajte o veličini brojeva prema oblasti za koju je vezan (veličina regiona ili tematska oblast/vrsta pokazatelja).

za raspoređivanje:

113 hiljada; 3,1 milion; 14,8 miliona; 25 miliona; 42 miliona; 319
miliona; 1,4 milijardi; 1,8 milijardi; 1.340 milijardi
3,9%; oko 4%; 6%; 6,9%; 10%; 10,4%; 14,2%; 20,4%; 21%; 48%; 51%

	stavka	vrednost
1.	broj međunarodnih turističkih dolazaka 1950.	
2.	broj međunarodnih turističkih dolazaka 2018.	
3.	broj međunarodnih turističkih dolazaka 2030. (predviđen pre pandemije)	
4.	stopa rasta turizma kao privredne grane globalno, 2018.	
5.	stopa rasta broja međunarodnih turističkih dolazaka, globalno, 1999-2018.	
6.	udeo Evrope kao emitivnog tržišta u ukupnim međunarodnim turističkim dolascima, 2017.	
7.	prihodi (US\$) od međunarodnog turizma globalno, 2017.	
8.	doprinos turizma BDP-u, globalno, 2018.	
9.	broj zaposlenih u turizmu, globalno, 2018.	
10.	udeo turizma u ukupnom broju radnih mesta, globalno, 2018.	
11.	stopa rasta broja međunarodnih turističkih dolazaka, Evropa, 2018.	
12.	udeo Evrope kao receptivnog tržišta u međunarodnom turizmu, 2018.	
13.	udeo Južne/Mediteranske Evrope u broju međunarodnih turističkih dolazaka, 2018.	
14.	stopa rasta međunarodnih turističkih dolazaka, Srbija, 2018.	
15.	broj zaposlenih u turizmu, Evropa, 2018.	
16.	broj zaposlenih u turizmu, Evropa, 2029. (predviđanja pre pandemije)	
17.	broj ukupnih turističkih dolazaka, Srbija, 2017.	
18.	udeo turizma u BDP-u Srbije, 2018.	
19.	broj zaposlenih u turizmu Srbije, 2018.	
20.	udeo turista Srbije koji su boravili u Srbiji, 2017.	
REŠENJE ¹²		

¹² a) 25 miliona; b) 1,4 milijardi; c) 1,8 milijardi; d) 3,9%; e) oko 4%; f) 48%; g) 1.340 milijardi; h) 10,4%; i) 319 miliona; j) 10%; k) 6%; l) 51%; m) 20,4%; n) 14,2%; o) 14,8 miliona; p) 42 miliona; r) 3,1 milion; s) 6,9%; t) 113 hiljada; u) 21%

ZADATAK III-14 (15-20 min): Zadatak radite samostalno ili u grupama do četvero.

Na osnovu svega do sada pročitano, urađeno i u edukativnom smislu doživljenog, pokažite **potencijal turizam**, tako što ćete popuniti polja na kojima je data pomoć. Podaci su vezani za najveće postignute vrednosti datog pokazatelja u turizmu do danas.

1. čuva k _____ nasleđe	2. štiti ž _____ s _____
3. obezbeđuje m _____ i b _____	4. generiše 1/10 _____
5. stvara 1.6 trilona US\$ u i _____	6. doprinosi stvaranju 10% svetskog _____
7. predstavlja 7% svetskog i _____	8. predstavlja 30% svetskog i _____ u _____
rešenje ¹³	

Turizam nakon pojave pandemije

Može se reći da je izbijanjem pandemije COVID-19 svet stao. A sa njim je stao i turizam, grana privrede čija je suština u kretanju. Prema Svetskom veću za putovanja i turizam (WTTC, 2021a & 2021b), prestanak turizma je stvorio **gubitak BDP-a** od skoro US\$ 4.5 triliona, što je pad od 49,1% u odnosu na 2019. godinu (dok je globalna privreda pretrpela pad od 3,7%). Raniji doprinos turizma globalnom BDP-u je bio 10,4%, a zbog restrikcija kretanja u 2020. godini, on je pao na 5,5%.

Prema istom izvoru (WTTC, 2021a), posao je u okviru turizma 2020. godine izgubilo 62 miliona ljudi, što je pad od 18,5% (334 miliona **zaposlenih** u 2019. godini, a 272 miliona u 2021. godini), što se posebno odrazilo na mala i srednja preduzeća koja čine 80% turističkog ekosistema. Dok je sektor turizma zapošljavao svakog jedanaestog zaposlenog na svetu pre pandemije (10,6%), sada zapošljava svakog devetog (8,9%). Broj ljudi koji su izgubili posao tokom 2020. godine može porasti do momenta kada budemo mogli da vidimo značajan i stabilan oporavak turizma jer je različitim pristupima država (kroz razne pomoći i olakšice) određeni broj poslova zadržan.

Prema WTTC (2021a), od početka pandemije je došlo i do smanjenja **potrošnje** u turizmu. Potrošnja domaćih turista je opala za 45%, a međunarodnih za neverovatnih 69,4%. Time je udeo potrošnje u domaćem turizmu porastao sa 72% ostvarenih 2019. godine na 82% zabeleženih 2020. godine. Istovremeno, potrošnja u sektoru turizma slobodnog vremena je opala za nepunih 50%, a u sektoru poslovnih putovanja za 61%.

I kapitalne **investicije** u turizmu koje su 2019. godine predstavljale 4,4% ukupnih globalnih investicija su pretrpele pad od skoro 30% (WTTC, 2021b).

¹³ 1. čuva kulturno nasleđe; 2. štiti životnu sredinu; 3. obezbeđuje mir i bezbednost; 4. generiše 1/10 poslova; 5. stvara 1,6 triliona US\$ u izvozu; 6. doprinosi stvaranju 10% svetskog BDP-a; 7. predstavlja 7% svetskog izvoza; 8. predstavlja 30% svetskog izvoza usluga (World Tourism Organization, *Tourism Highlights 2018*)

WTTC u svom izveštaju iz 2021. godine (WTTC, 2021a) navodi da posmatrano prema **regionima** sveta, najveći pad doprinosa turizma *BDP*-u ostvaren u datom regionu u odnosu na 2019. godinu je bio u regionu Kariba (-58%), dok je u svakom regionu taj pad bio veći od 41%. Pad od nešto ispod ili iznad 50% su pretrpeli regioni Azije i Pacifika, Evrope, Bliskog istoka i Afrike. Ipak, u realnoj ostvarenoj količini *prihoda*, najveći pad je pretrpeo region Azije i Pacifika (više od USD\$ 1,6 miliona). Što se tiče pada broja *zaposlenih* u sektoru turizma, najveći pad je imao region Afrike (29,3%) i Severne Amerike (27,9%). Međutim, najveći broj ljudi je izgubilo posao u regionu Azije i Pacifika (34,1 miliona).

Kada je u pitanju **region Evrope**, prema WTTC (2021a), doprinos *BDP*-u je doživeo pad od 51,4% uslovljen restrikcijama kretanja zbog pandemije Covid-19. Potrošnja unutar domaćeg turizma je opala za 48,4%, a međunarodnog 63,8% što je ispod svetskog proseka. Tome su delom doprinela putovanja između evropskih država, te je shodno tome Evropa ostala vodeći region po pitanju ostvarenih prihoda od međunarodnog turizma. Zaposlenost u okviru turizma je opala za 9,3%, što znači da je 3,6 miliona radnih mesta izgubljeno u ovom vremenskom periodu. S obzirom na to da su brojne države u Evropi osmislile različite programe podrške turističkim firmama u čitavom turističkom sistemu, broj izgubljenih radnih mesta je mogao (ili može biti) mnogo veći.

Konačno, pogledajmo i promene koje su u ovom periodu nastale u **Srbiji**. Prema WTTC (2021c), doprinos turizma *BDP*-u zemlje je opao sa 5,9% koliko je bio 2019. godine na 2,8% u 2020. godini, što je pad od 54%. Pad broja *zaposlenih* u turizmu 2020. godine u odnosu na prethodnu je 19,3%, odnosno 26,500 izgubljenih radnih mesta, te turizam sada zapošljava 5% u odnosu na 6,3% zaposlenih u Srbiji 2019. godine. Pad *potrošnje* međunarodnih turista je opao za 57,5%, a domaćih 50,3%. Usled pandemije, domaći turizam učestvuje sa 35% udela u ukupnoj turističkoj potrošnji u našoj zemlji, što je rast sa 31% zabeležen prethodne godine. Što se tiče *porekla turista* u našoj zemlji u 2019. i 2020. godini, procenat u ukupnom broju međunarodnih turista koji dolaze iz zemalja u okruženju je blago porastao (Bosna i Hercegovina i Hrvatska). Broj turista iz Nemačke i Turske je opao tako da su ove dve države kao emitivna tržišta nestala sa liste prvih pet. Njih su zamenile dve države iz okruženja – Bugarska i Crna gora. Gotovo je isti procenat turista iz Kine posetio našu zemlju u obe godine.

Navedeno je u velikoj meri rezultat najvećeg ikada pada u broju **međunarodnih turističkih dolazaka**. Prema podacima Svetske turističke organizacije (UNWTO, 2021a), 2020. godine je ostvareno 73% manje međunarodnih turističkih dolazaka nego prethodne godine. Najmanji pad je bio u slučaju Evrope i regiona Amerika (-68%), a najveći u regionu Azije i Pacifika (-84%). Ovaj pad se nastavio 2021. godine. U periodu januar-jul 2021. godine, prema UNWTO (2021b), ostvareno je 40% manje

međunarodnih turističkih dolazaka nego 2020. godine, a 80% manje u odnosu na isti period pre pandemije (2019. godine). Najveći oporavak je bio u letnjim mesecima u regionima Evrope i Sverene i Južne Amerike zbog ublaženih restrikcija kretanja i sve većeg broja vakcinisanih. Ipak, kada se ovaj period uporedi sa godinom pre izbijanja pandemije, region Azije i Pacifika je ostvario pad od 95%, Bliski istok 82%, Evropa i Afrika po 77%, i Severna i Južna Amerika 68%. Povratak na nivo iz 2019. godine se ne očekuje pre 2022. godine, ali to može biti i tek 2024. godine, prema ocenama eksperata UNWTO (2021b).

Konačno, kada je u pitanju **Srbija**, zabeležen je pad turističkih aktivnosti od marta 2020. godine do marta 2021. godine kada dolazi do blagog oporavka broja ostvarenih dolazaka i noćenja. Kretanje ostvarenih noćenja u Srbiji u periodu 2019-2021. godine prikazano kroz poređenje tromesečja je dostupno u prikazu 28. Kao što se može videti, najveći pad je ostvaren većinom 2020. godine i u prvom kvartalu 2021. godine, gde je pad, kao i oporavak broja noćenja inostranih turista, razumljivo, upečatljiviji.

Prikaz 28: Srbija: noćenja turista, period 2019-2021.godina (%)
(poređenje sa istim periodom prethodne godine)

	2019				2020				2021	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
ukupno	3,9	7,2	5,6	16,6	-1,7	-71,9	-25,1	-47,2	-23,9	128,4
domaći	1,3	7,6	5,4	13,6	1,5	-60,7	13	-28,9	-8,1	88,5
strani	8,3	6,4	5,8	20,6	-6,8	-91,1	-82,1	-69,8	-51,7	435,8

Izvor: sopstvena izrada prema podacima
Republičkog zavoda za statistiku. (2021). *Trendovi* (II kvartal 2021).

ZADATAK III-15 (10min): Zadatak radite samostalno ili u grupama do četvero. Na osnovu svega do sada pročitano, urađenog i u edukativnom smislu doživljenog, pokažite kako je pandemija Covid-19 **uticala na gubitke u turizmu**, tako što ćete popuniti polja data u tabeli ispod.

Napišite na šta se odnose navedeni brojevi.

Napomena: brojevi su gde god je bilo moguće zaokruženi radi lakšeg pamćenja, ali pažljivijeg čitanja teksta.

1) US\$ 4.5 triliona:

2) 5.5%:

3) 49%:

4) 62 miliona:

5) 18,5%:

6) oko 9%:

7) 45%:

8) preko 69%

9) 82%:

10) 30%:

11) 41-58%:

12) oko 3%:

13) 26,500:

14) 73%:

15) 91%

rešenje¹⁴

U periodu pre pandemije smo videli opšti potencijal turizma. Brojevi koje smo videli kriju i pozitivan i negativan uticaj iza tog potencijala, što će biti fokus ovde kasnije. Sve što nam je služilo kao pokazatelj uspeha ranije je zaustavljeno početkom pandemije. Restrikcije putovanja, zatvaranje granica, policijski čas i karantini su po prvi put u istoriji doveli turizam u stanje mirovanja. Posmatrano globalno i kroz iste indikatore došlo se momenta u kojem se razmatra: *turizam po starom* (business as usual) nasuprot *izgrađivanja boljeg turizma* (build back better).

Ključne teme koje su obojile turizam od početka pandemije su: vakcine, Covid propusnice, Covid pasoši, epidemiološke mere, testiranja, karantini itd. Oni su opteretili i organizatore i pružaoce usluga u turizmu, kao i turiste.

¹⁴ 1) gubitak u doprinosu turizma BDP-u globalno; 2) doprinos turizma BDP-u globalno 2020. godine; 3) pad doprinosa turizma BDP-u globalno 2020. u odnosu na 2019. godinu; 4) broj ljudi koji je izgubio posao u turizmu globalno od početka pandemije; 5) pad zaposlenosti u turizmu od početka pandemije globalno; 6) udeo zaposlenih u turizmu u ukupnom broju zaposlenih od početka pandemije globalno; 7) pad potrošnje u domaćem turizmu od početka pandemije globalno; 8) pad potrošnje u međunarodnom turizmu od početka pandemije globalno; 9) udeo domaćeg turizma u ukupnoj turističkoj potrošnji globalno od početka pandemije; 10) pad globalnih investicija u turizam od početka pandemije; 11) opseg pada doprinosa turizma BDP-u u regionima (min-max); 12) doprinos turizma BDP-u Srbije od početka pandemije; 13) broj ljudi koji je izgubilo posao u turizmu u Srbiji od početka pandemije; 14) pad ostvarenih međunarodnih turističkih dolazaka globalno 2020. u odnosu na 2019.

Ipak, ovo vreme je donelo dosta toga pozitivnog, ali i mnoge nove nedoumice.

- Prvenstveno smo turizam uspeli da sagledamo sa strana sa kojih ranije nismo imali priliku. Mnogo toga što smo znali, ali na šta se nismo obazirali ili nismo primenjivali se sada potvrdilo kao tačno. Između ostalog, potvrdilo se da je turizam **otporan (rezilijentan) i prilagodljiv**, te da neće nestati budući da on predstavlja sastavni deo nas kao ljudi i deo našeg životnog stila.
- Uvidelo se da turističko iskustvo može biti podjednako bogato i ispunjavajuće i u blizini mesta u kojem živimo, te da se ne mora putovati preko pola sveta kako bi se moglo doživeti nešto nezaboravno. **Domaći turizam** je na pojedinim destinacijama tokom pandemije procvetao. Pre pandemije su mnoge destinacije bile nevidljive, a njihov sjaj zasenjen poznatim i popularnim destinacijama. Međutim, tokom pandemije su mnoge od njih dozvolile otkrivanje svojih tajni i autentično iskustvo. Mnogi su upoznali prirodno i kulturno bogatstvo „u svojim dvorištima“ (tourism in our backyards). Turistima su se stvorile prilike za saznavanje o sebi i o sopstvenoj zemlji, poreklu, okruženju. Za mnoge pružaoce usluga je domaći turizam u pandemiji bio spas, a nekima je i stvorio najbolje sezone ikad. Pa ipak, među pružaocima usluga su se našli mnogi koji su se u turizam po prvi put uključili. Mnoge destinacije za turiste nisu bile spremne, ni ekološki ni društveno. Sa druge strane, gosti su za takve destinacije bili neprilagođeni, a doživljenim nezadovoljni. Očekivali su iskustva koja su ranije dobijali negde izvan zemlje. Sada su „primorani“ na zamenu u zemlji svoje nezadovoljstvo usmeravali na pogrešne strane. Srbija je primer ovakve situacije, a studija slučaja 2 ilustruje navedeno.
- Sve više se u posmatranju turističkih destinacija uzima **perspektiva lokalnog stanovništva** – odnosno, destinacija se posmatra kao njihov dom. Pre pandemije se često govorilo o prekomernom turizmu (overtourism). Međutim, od početka pandemije se život na destinacijama poput Venecije i Dubrovnika vratio u normalan ritam za njihove stanovnike. Konačno uživaju u svom gradu. Primaju turiste, ali u znatno manjem broju. I tome se raduju, kao ponosni domaćini prema dobrodošlim gostima.
- Uvideli smo da **klimatske promene** menjaju naš život u velikoj meri, te izazivaju i sve veću zabrinutost. To je dovelo do promena kako na strani turista, tako i na strani turističke ponude u globalu. Turizam počinje da sebe sve više vidi i kao izazivača problema, ali i kao predvodnika ove borbe protiv klimatskih promena. Videli smo da je zbog toga što smo se na neko vreme „umirili“ priroda u pojedinim situacijama uspela da se oporavi. Počeli smo da viđamo divlje životinje u svojim dvorištima i čujemo zvukove prirode kada otvorimo svoje prozore. Međutim, uvideli smo i da **opstanak prirode** značajno zavisi od nas.

Brojne zaštićene vrste i staništa su zbog zastoja u turizmu, te zastoja u izvoru sredstava neophodnih za zaštitu, prepuštene sudbini. Takva je situacija, na primer, sa gorilama u Ruandi koje su preživljavale zbog pomoći donatora i posvećenih rendžera. Sa druge strane, lokalno stanovništvo je često u (ilegalnom) lovu divljeg sveta pronašla izvore prihoda nestalih zajedno sa turizmom.

STUDIJA SLUČAJA 2: Neprilagođeni: Domaći turisti i destinacije u pandemiji

studija slučaja je bazirana na članku Damnjanović, I. (2020, October/ 2021c, November)¹⁵

Autor fotografije Divčibara, 2021. godine: Ivana Damnjanović

„Dobrodošla u našu *kontaminiranu zonu*“, kažu mi u šali moji domaćini aludirajući na naziv koji sam dodelila srpskim destinacijama koje opsedaju turisti u sred vrha još jednog talasa korona virusa. Skoro je nezamislivo da su Divčibare podsećale na pustoš u martu i aprilu. Pandemija je dovela destinacije na ivicu očajja širom sveta, te Srbija nije izuzetak. Kraj je leta 2020. godine dok gledam kako ljudi stoje u redovima čekajući slobodan sto u divčibarskom lokalnom restoranu. Po prvi put mi pada na pamet: Koliko je tanka linija između nedovoljnog i prekomernog turizma.

Nikada ranije nisam videla takav nalet nezadovoljene potrebe za putovanjem, za kretanjem, za promenom sredine, za iskustvom, za opuštanjem i zaboravljanjem. Još jednom se uveravam da je ovaj nagon usađen u našu vrstu. Gosti iz inostranstva su morali da ostanu gde su, ali u Srbiji procvat domaćeg turizma spašava sezonu i godinu – barem u prirodnim i ruralnim oblastima. I ne mogu da se ne zapitam: *Koliko smo za to pripremljeni?*

Iako je ekonomski povoljna, ova situacija je u nekim ruralnim oblastima porazna – ekološki i društveno. Novi turistički trendovi su se razvili i na strani turističke tražnje i na strani ponude. Umesto priobalnih rizorta u inostranstvu, srpski ljubitelji plaže uživaju u lepoti sopstvenih seoskih pejzaža, smeštajući se u domaće krevete i puneći domaće kase. Ipak, oni nisu zastali da prilagode svoje ponašanje domaćem kontekstu. To je izazvalo ekološke probleme, povremenu nemogućnost pružanja usluga, kao i nezadovoljstvo lojalnih domaćih turista.



¹⁵ dostupan na linku: <https://destinationcenter.org/blog/dsr-introduction/destination-stewardship-report-autumn-2020/pandemic-tourism-brings-surprises-to-serbia/>

Sjajna strana novčića

Lanci dobavljača su svakako bili spremni: pružaoci smeštajnih i gastronomskih usluga, lokalni poljoprivrednici, prodavci namirnica i suvenira, organizatori zabavnih i avanturističkih aktivnosti i mnogi drugi iz ove složene mreže su jedva dočekali da uskoče čim su domaće restrikcije kretanja to dozvolile. Širom Srbije se vrše rezervacije po par meseci unapred, a vlasnici firmi zadovoljno trljaju dlanove.

U neobičnoj 2020. godini turizam je ponovo pokazao svoju pozitivnu stranu. Zbog povećane tražnje, vlasnici turističkih firmi me izveštavaju da je sezona trajala duže nego uobičajeno. U nekim seoskim zajednicama, akteri u smeštajnom i prehramenom sektoru su prihodovali više nego prethodnih godina. Budžet koji su turisti štedeli za uobičajeno putovanje u inostranstvo (obično na more u Crnu Goru, Grčku ili Tursku) se troši u našoj zemlji. Pored toga, ovi turisti su, izgleda, spremni da plate više nego obično – u nekim slučajevima duplo i više.

Turisti iz Srbije koji obično putuju u inostranstvo konačno imaju priliku da posete sve lokacije koje na društvene mreže godinama postavljaju lokalni turistički entuzijasti. Mnogi sada prepoznaju da su iskustva koje pruža Srbija uporediva sa inostranim destinacijama.

Druga strana novčića

„A održivost?“ Profesor u meni nameće ovu temu menadžerima jednog lokalnog hotela i vlasnicima apartmana, među kojima su moji bivši studenti. „Sačekaj da preživimo sezonu“, spremno odgovaraju, stavljajući ekonomski aspekt u prvi plan. Svoju sledeću misao sakrivam u gutljaju lokalno proizvedenog soka od maline: Održivost ne može da čeka – ili jeste ili nije. Ipak, razumem njihov odgovor. Znam da im je iskreno stalo do prirode i ljudi na destinacijama na kojima rade, ali ih i dalje pokreće staro „normalno“. Foksu je na privlačenju i zadovoljavanju tražnje. Na ispunjavanju standarda definisanih brojem dolazaka i ostvarenog prihoda.

Ovaj novčić ima svoju lošu stranu. Sa izuzetkom pojedinih zaštićenih područja, destinacije su uhvaćene nespemne po pitanju ekoloških uticaja kao što su nekontrolisano bacanje smeća ili prekomerne posete osetljivim ekosistemima proisteklih iz samog broja turista. Tim mestima će možda biti potrebne godine i posebna finansijska sredstva da se oporave. Neke lokalne zajednice su zamenile svoj zaklonjeni, ruralni stil života sa specifičnim običajima i tradicijama za iznenadnu priliku za trenutni profit. Zamenili su i svoje zdravlje: turisti su doneli korona virus čak i u najzabačenije kutke naše zemlje.

primer:
domaći turizam i
pandemija

Autentično selo nije isto što i letovalište na plaži

To što vidim i čujem me dovodi do zaključka da smo svedoci nove turističke segmentacije. Veću grupu čine turisti koji leto obično provode u priobalnim letovalištima okolnih zemalja. Ovim ljubiteljima obale ne smetaju gužve. Međutim, primorani da putuju unutar svoje zemlje odaju svoju ogorčenost. Ovo osećanje se obično pokazuje kroz nerealnistične zahteve upućene pružaocima usluga – postoji želja za većim kvalitetom usluga po nižim cenama, čak i kada je vrednost za novac primerena. Srpske destinacije – brojne planine, jezera i reke, termalni izvori, sela i gradići, istorijske, arheološke i verske lokacije – traže brižljivije ponašanje od onog koje se očekuje u tipičnim obalskim letovalištima. Stoga, moraju povremeno istrpeti preterano zahtevne, ponekad neučtive turiste, koji se ponekad ne obaziru na činjenicu da lokalne zajednice nisu osoblje rizorta. Ne bi smeli da očekuju da ovde iko čisti za njima.

Drugi segment predstavljaju turisti lojalni domaćim destinacijama ili pružaocima usluga. Njihovo ogorčenje dolazi iz neuzvraćene lojalnosti. Visoka tražanja je često uslovlila veće cene koje neretko nisu snižavane ni za lojalne goste iz prethodnih godina.

Tradicionalni lokalni entuzijasti koji obično putuju da bi uživali u miru i tišini seoskih lokacija naše zemlje ne podnose gužve i ponašanje koje sa sobom donose, te odlučuju da ostanu kod kuće. Ostali ne smatraju da je dovoljno bezbedno da putuju ili su ograničeni nepristupačnim cenama.

Lekcije koje smo naučili

Na putu kući sam pod snažnim utiskom toga da ovo novo lice turizma ne smemo prevideti ako planiramo da krenemo put održivog i regenerativnog turizma. Iskustvo svake zemlje nam može pomoći da turizam bolje shvatimo. Neke od misli koje mi se roje u glavi:

- Turizam mora da pronađe način da postane otporniji na iznenadne i ekstremne promene u broju turista.
- Upravljači destinacijama i firmama na njima se moraju snažno osloniti na principe održivosti sa regenerativnim pristupom i da ih promovišu kroz čitavu mrežu aktera.
- Ne pretpostavljajmo. Ne prestajmo da posmatramo promene potreba i ponašanja turista i turističkih aktera koje izazivaju nove okolnosti. U slučaju Srbije su to turisti naviknuti na rizorte primorani da putuju unutar zemlje i neiskusne lokalne novajlije u turističkom sektoru (npr. poljoprivrednici i vlasnici objekata i imanja).

- Dok neprestano proučavamo profil novih turista, destinacije i firme treba istovremeno da na oku drže sve turističke segmente, jer za tren oka mogu postati njihovi potrošači, pozvani ili ne.
- Turističke destinacije i firme ne treba da pokušavaju da odgovore na potrebe svih turista. Umesto toga, treba da jasno izražavaju kakvo ponašanje smatraju prihvatljivim i dobrodošlim.

I na kraju, šta ako se ovakav neočekivani nalet „plažnih“ turista ne ponovi sledeće godine? Da li je to dobra ili loša stvar? Čini mi se da bi čitav sektor turizma zemlje morao da pronađe odgovore na ova pitanja, a potom u skladu sa njima i dela. Dok za to još ima vremena.

Vreme koje dolazi nameće nam nova pitanja. Pitanja zahtevaju odgovore koji se oslanjaju na nove paradigme. Ono što je do skoro funkcionisalo sada biva zastareo pristup, pristup koji ne daje rešenja. Stoga će turizam morati da poprими drugačiji oblik. Jedan od razloga, pored navedenih, jeste i taj što kada je turizam stao, život nije. Ljudi čiji je izvor prihoda zavisio od turizma su ga izgubili početkom pandemije. Izvor prihoda je neophodan, te su mnogi pronašli druge poslove. Iako turizam počinje blago da se oporavlja, to je bilo dovoljno vremena da oni poslove promene za stalno. Stoga će se naš sektor naći i pred još jednim izazovom – nikad ranije uočljivijim nedostatkom radne snage. Na koji način će se to odraziti na čitav lanac usluga u turizmu ostaje da se vidi. Da li će dovesti da boljih uslova i veće cene rada? Da li će takve usluge dobiti veći značaj? Dali će te usluge i ljudi koji ih pružaju uopšte postati vidljivi?

Nameću se i brojna druga pitanja. Kolektivno se nalazimo na raskrsnici i odlučujemo o tome koji nas put vodi u budućnost u kojoj vredi živeti i u kojoj vredi putovati. U vreme kada osmišljavamo i očekujemo oporavak turizma, više je nego ikada potrebno pratiti ključne trendove, postaviti prioritete i prepoznavati i koristiti prilike kako bi pokazani potencijal turizma mogao da bude iskorišćen na pravi, pozitivan način. Taj način podrazumeva aktivno i ravnopravno uključivanje svih aktera iz široke lepeze na svim nivoima u svim fazama razvoja.

ZA ZNATIŽELJU I ISTRAŽIVANJA: *Nepresušna je naša znatiželja, ali i izvori znanja kojima je možemo zadovoljiti kroz relevantne i pouzdane izvore.* Preporučeni izvori su dati ispod:



- **Svetska turistička organizacija** (United Nations World Tourism Organization - UNWTO): Na sajtu ove svetske organizacije koja se bavi razvojem turizma se mogu pronaći svi statistički podaci vezani za međunarodni turizam na nivou sveta, regiona i država, kao i o glavnim pokretima i trendovima (kao što je održivi razvoj turizma). Sve to dolazi u formi vesti, ili složenijih publikacija, kao što su godišnje publikacije *Tourism Highlights* i *Godišnji izveštaj*, *Tourism Barometer* koji izlazi više puta godišnje, kao i brojne druge publikacije koje obuhvataju razne teme iz oblasti turizma - <http://www2.unwto.org/>
- **Svetski savet za putovanja i turizam** (World Travel & Tourism Council): Na zvaničnom sajtu ove organizacije se može pronaći čitav spektar ažuriranih i sveobuhvatnih podataka o turizmu i putovanju – od svetskog preko regionalnog do nacionalnog nivoa (posebno u sekcijama *Ekonomski uticaj* i *Publikacije*). Ovaj sajt je za preporuku za najrazličitije vrste istraživanja i analiza u oblasti turizma - <https://www.wttc.org>
- **Evropska turistička komisija** (European Travel Commission): Na sajtu ove asocijacije nacionalnih turističkih organizacija Evrope koja se bavi istraživanjem i marketingom turizma u Evropi se mogu pronaći publikacije u formi kvartalnih izveštaja o trendovima, studija pojedinačnih tržišta i priručnika o različitim temama iz oblasti turizma u Evropi - <https://etc-corporate.org/what-we-do/>
- **Republički zavod za statistiku Srbije**: Na ovom zvaničnom republičkom sajtu se mogu pronaći svi statistički podaci o turizmu i ugostiteljstvu u Srbiji. Mogu se pretraživati različite godišnje izdavane publikacije kao što su statistički kalendar i statistički godišnjak i detaljni podaci prema opštinama i regionima, kvartalno objavljeni trendovi, mesečni bilteni i saopštenja - <http://www.stat.gov.rs>.
Prečica na sajtu ka bazi sa svim navedenim tipovima publikacije je <http://www.stat.gov.rs/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/>

ŠTA SHVATAM/ ZNAM/ UMEM: Nakon obrazovnog iskustva koje je pružilo ovo poglavlje (štiklirajte):



- ☐ shvatam zašto su mi *znanja* iz oblasti turističkih trendova *značajna* za bavljenje turizmom
- ☐ znam koji su *relevantni i pouzdani izvori* za pronalaženje podataka i informacija vezanih za ovu oblast
- ☐ znam koji su ključni turistički *indikatori* (pokazatelji) i šta podrazumevaju
- ☐ razumem kako je *pandemija uticala* na turistička kretanja
- ☐ imam uvid u *promene* koje je pandemija usloвила po pitanju *pristupa* razvoju turizma u budućnosti
- ☐ imam jasan uvid u globalne *turističke trendove* i trendove na nivou regiona po pitanju međunarodnih turističkih dolazaka i ostvarenih prihoda, doprinosa turizma privredi i slično
- ☐ imam jasan uvid u turističke *trendove regiona Evrope* i subregiona Južne/Mediteranske Evrope (kojima naša zemlja pripada)
- ☐ poznajem *turistički profil Srbije* (u okrilju sveta, Evrope i Južne/Mediteranske Evrope) i shvatam kako on kroji razvoj turizma u njoj

Ukoliko ste sve uspeli da štiklirate, spremni ste da nastavite svoje obrazovno iskustvo u ovoj oblasti. Ukoliko niste sve štiklirali, vratite se nazad i pokušajte da bolje razumete ili potražite pomoć od kolega, profesora ili dodatnim istraživanjem. Puno uspeha!

3.3. Simulacija analize turističkog tržišta

Šta smo do sada videli? Videli smo da je kontekst u kojem živimo turbulentan i da ne liči ni na šta što smo do sada poznavali. U tom kontekstu koji zahteva promenu ponašanja i stilova života kako bismo obezbedili sebi resurse za kvalitetan život na duge staze živi sve više rastuća populacija. Ni ono što nam je do sada bilo poznato i uvreženo u mišljenjima više nije isto – trendovi u broju stanovništva, dužini života, fizičkim kretanjima itd. Da bismo ispunili potrebe za postizanjem održivog i kvalitetnog života za sve u vrlo ograničenim resursima koje trošimo brže nego što se obnavljaju odredili smo ciljeve koje bi trebalo da ostvarimo kratkoročno i da naučimo da ostvarujemo dugoročno kroz promenjen stil života i način razmišljanja. Deo našeg stila života jesu putovanja i turizam i sve one koristi koje se na ličnom, društvenom i ekonomskom nivou mogu dobiti. Sagledali smo kako to putujemo i kako se nova pravila igre, novi zahtevi i nove mogućnosti otvaraju – i ovaj kontekst je prilično drugačiji od onoga sa kojim smo se decenijama unazad saživeli.

Zašto simulacija?

Pri razvoju bilo koje destinacije, bilo kakvog poslovnog poduhvata u okviru nje ili odgovarajućeg turističkog doživljaja (kao lanca uvezanih usluga i proizvoda) i poštujući principe održivosti, neophodno je **izvršiti istraživanje tržišta**, te njegovu segmentaciju. Moguće je imati dobru poslovnu ideju u koju treba uložiti resurse da bi se razvila (novac, vreme, ljudski resursi, znanje, itd.). Međutim, možda to samo izgleda kao dobra ideja. Nju kroz adekvatno istraživanje treba potvrditi kao dobru (izvodljivu) ili zaključiti da u nju ne vredi ulagati i tako sačuvati resurse za neku drugu ideju ili za neki drugi trenutak.

Dobro je znati koji sve **pokazatelji** u oblasti turističkih i demografskih trendova postoje jer predstavljaju **ključni korak** u sposobnosti analize i planiranja. Zatim, neophodno je **znati gde ih pronaći** i na koje od njih se smemo osloniti prilikom donošenja zaključaka i odluka. Stoga je poznavanje pouzdanih, relevantnih, ažuriranih i blagovremeno dostupnih podataka i informacija sledeći korak u tom procesu.

Naravno, možemo pristupati raznim analizama i jednostavno ih preuzeti. Iako je sa jedne strane vrlo upotrebljivo imati takva saznanja, ne smemo se oslanjati na njih i na osnovu tuđih uglova gledanja sagledavati sopstvenu situaciju. U održivom turizmu je to posebno značajno jer je svaka destinacija, svaki turistički proizvod, planirano i kreirano iskustvo specifično zbog neponovljivosti konteksta u kojem se razvija. Pri tome, konkurentnost turističkog proizvoda leži u osnovi ispunjavanja potreba različitih interesnih strana. Svakako tu su potrebe turista, ali i lokalnog stanovništva, svih malih i velikih kompanija uključenih u pružanje usluga i formiranje lanca vrednosti, ali i mogućnosti resursa koji su nam na raspolaganju u ovako nestabilnom prirodnom i društvenom ekosistemu. U kontekstu održivosti je takve faktore neophodno uzimati u obzir i naći presek – zlatnu sredinu. Ona treba da omogući da trošimo ono što imamo dato na način koji će nam to dozvoliti i u budućnosti, i onima koji dolaze iza nas, na zadovoljstvo turista, pružalaca usluga i lokalnog stanovništva. Dakle, sagledavanje tako kompleksnog konteksta i u njemu razvijanje scenarija turističkog razvoja zahtevaju sposobnost određivanja vrste i tipa podataka koji nam trebaju, pronalazak adekvatnih (već postojećih u našem slučaju) i njihovo spajanje i ukrštanje koje će nam pomoći da donesemo odluke ne samo u početnom kreiranju destinacije i proizvoda, već kontinuirano kroz proces

razvoja destinacije i proizvoda i pružanja usluga od kojih se ponuđeni turistički doživljaj/iskustvo sastoji.

Iz tog razloga ćemo ovde obezbediti uslove za početnu analizu za one koji to nikada nisu radi. Izvori koje ćemo mi koristiti su samo u svrhe započinjanja ovakvih analiza, dok u budućnosti sa većom slobodom treba koristiti različite izvore (one koje smo do sada navodili, one koje nismo, kao i sprovoditi sopstvena istraživanja kako bi se do podataka došlo). Savladavanje zadataka koji slede može poslužiti kao inspiracija za inovativne ideje za posmatranje konteksta i iznalaženje šablona koje niko još nije spoznao na osnovu kojih se može kreirati turistički doživljaj koji još niko nije ponudio i time postići leaderska pozicija na tržištu na održiv način.

Ovde je dat niz zadataka raspoređenih od najjednostavnijih do poslednjeg, kompleksnog zadatka. Oni su međusobno povezani, te ih u izradi ne treba preskakati, već raditi upravo datim redosledom. Zadaci su raspoređeni u grupe:

vrste zadataka

- **Jednostavniji zadaci** su dizajnirani kako biste **razvili naviku** da u potrazi za određenim vrstama podataka (ili iz oblasti demografije ili iz oblasti turizma) uvek koristite već poznate **relevantne i pouzdane izvore** podataka i kako biste upoznali izvore i u njima se **lako snalazili**. Razlog za to leži u čestom strahu koji ljudi bez iskustva u ovakvim analizama imaju od velike količine podataka raspoređenih na različite načine – velike tabele, dijagrami različitih vrsta, mape i sl.
- **Malo složeniji zadaci** podrazumevaju prikupljanje podataka iz jednog izvora i njihovu analizu (prepoznavanje određenih trendova na osnovu sakupljenih podataka). Ove analize su vođene u smislu da su unapred određeni podaci koji se traže i organizovan način njihovog prikazivanja radi lakšeg sagledavanja, analize i zaključivanja.
- **Složeni zadaci** podrazumevaju korišćenje dva ili **više različitih izvora** za sakupljanje podataka, potom njihovo **ukrštanje** i u njima **prepoznavanje** određenih **trendova** iz čega se traži izvođenje zaključaka. U ovim zadacima nema jednog tačnog odgovora. Sposobnost prepoznavanja šablona i zaključivanja se kroz njih može razviti ili izoštriti. I ovi zadaci su u velikoj meri vođeni, ali dozvoljavaju i stepen slobode u tumačenju rezultata.
- **Simulacija analize turističkog tržišta** je zadatak koji objedinjuje sva znanja i uvide stečene do sada, koristeći veštine istraživanja koje su do sada razvijene kroz prethodne zadatke. Ovaj zadatak je vođen samo u smislu postavke (onoga što se u njemu traži i sleda izlaganja), ali u dizajnu, istraživanju, uvezivanju, analizi, zaključivanju i preporukama zahteva samostalnost u radu.

Na posletku, napomena je da ćemo na osnovu zadataka koristiti metodologiju istraživačkog rada koja će nas voditi od opšteg do posebnog i pojedinačnog („obrnuta piramida“). To znači da u podacima koje proučavamo idemo od opšteg (najširi deo piramide) ka pojedinačnom (sam vrh piramide) - od nivoa sveta, preko Evrope, ići ćemo uže do Srbije i konkretne destinacije i njenih specifičnosti (npr. Valjevo). Razlog za to je taj što razvoj ma koje poslovne ideje iz oblasti turizma na bilo kojoj destinaciji zavisi kako od trendova na nivou sveta (globalno), tako i onih na nižim nivoima (regionalno, nacionalno) sve do mikro nivoa (nivoa same destinacije).

Zadatak III-16 je tu kako bi pomogao da od podataka stvaramo priču i da podatke koji su prikazani drugačije od tabele lakše razumemo, te kasnije i sami primenjujemo u sopstvenim analizama.

ZADATAK III-16 (10 min): Zadatak radite u parovima ili samostalno.

Idite na *World Population Prospects 2019, Online Edition*, putem linka <https://population.un.org/wpp/> (United Nations, DESA, Population Division, 2019b).

Izaberite bilo koji indikator tamo ponuđen koji Vam je posebno interesantan.

Mapu koja ilustruje izabrane podatke „pročitajte” – **objasnite detaljno** šta se na njoj sve vidi.

U tome će Vam u mnogome pomoći ključ koji se na mapi nalazi.

Izducite sopstvene zaključke. Uvežbajte da u par minuta objasnite šta mapa prikazuje tako da Vama i Vašem partneru bude jasno.

Napišite tekst od 100-150 reči. Onda možete prezentovati pred celom grupom.

**zadaci: jedan izvor
-demografija-**

Zadaci od III-17 do III-20 su dati kako bismo saznali o **demografskom aspektu** (potencijalnih) turista ili domaćeg stanovništva na destinaciji (potencijalni pružaoci usluga ili domicilno stanovništvo).

ZADATAK III-17 (10 min): Zadatak radite samostalno ili u parovima.

Koristeći podatke iz aktuelnog *World Population Data Sheet/ (Podaci o svetskoj populaciji)* dajte odgovore na sledeća **pitanja za SVET**:

1. Koja zemlja ima najveću *stopu mortaliteta* (deaths per 1,000 population)? Koja zemlja ima najmanju?
 2. Koja zemlja ima „najmlađu” populaciju, odnosno, najveći procenat populacije *ispod 15 godina* starosti?
 3. U kojoj zemlji se očekuje da ljudi *najduže žive*, a u kojoj *najkraće*? (life expectancy at birth)?
 4. U kojoj zemlji najveći procenat ljudi živi u *urbanim područjima* (% urban areas): u Africi, Aziji, Južnoj Americi, Evropi?
- Proverite rezultate sa ostalim studentima u grupi.

ZADATAK III-18 (15-20 min): Zadatak radite samostalno ili u parovima.

Koristeći podatke iz aktuelnog *World Population Data Sheet/ (Podaci o svetskoj populaciji)* dajte odgovore na sledeća **pitanja za EVROPU**:

1. Poređajte sub-regione Evrope (regions) prema veličini populacije (od najvećeg do najmanjeg) (naznačite vrednosti u kojima prikazujete).
 2. Kojih 5 država Evrope trenutno ima “najstariju” populaciju, odnosno, najveći procenat populacije *iznad 64 godine* starosti? Navedite vrednosti.
 3. U koliko država Evrope se smanjuje broj stanovnika?
 4. Koje 3 države Evrope imaju najveći bruto nacionalni dohodak (gross national income/ GNI) u paritetu kupovne moći po stanovniku (purchasing power parity per capita/ PPP) (GNI PPP)?
 5. Koje 3 države Evrope iz našeg okruženja (Južna/Mediteranska Evropa) imaju najveći procenat ljudi koji žive u *urbanim područjima* sa datom vrednošću ispod 90% (% urban areas)?
- Proverite rezultate sa ostalim studentima u grupi.

ZADATAK III-19 (10-15 min): Zadatak radite samostalno ili u parovima, ali rešenja proverite sa ostalim studentima u grupi.

Koristeći podatke iz aktuelnog *World Population Data Sheet/ (Podaci o svetskoj populaciji)* popunite tabelu datu ispod.

U njoj poredajte od najveće do najmanje **5 država Evrope** sa najvećom populacijom trenutno i sa *projekcijama (rasta) populacije* (population projection) za 2050. godinu.

Populacija koje države ima projekciju nestanka sa liste od prvih pet do 2050. godine?

Populacija koje države ima projekciju da se pojavi na listi prvih pet do 2050. godine?

Pogledajte rangiranje za tekuću godinu. Koje su najveće promene u ovom rangiranju do 2050. godine?

Država	tekuća godina (miliona)	Država	2050. (miliona)

ZADATAK III-20 (15-20 min): Zadatak radite samostalno ili u parovima.

Koristeći podatke iz aktuelnog *World Population Data Sheet/ (Podaci o svetskoj populaciji)* dajte odgovore na sledeća **pitanja za SRBIJU** i na osnovu njih objasnite *ratio starosne zavisnosti* i *posledice* po društvo:

- * Koji je procenat populacije *ispod 15 godina* starosti?
- * Koji je procenat populacije *iznad 64 godine* starosti?
- * Koji je *očekivani životni vek?* (life expectancy at birth).

Proverite rezultate sa ostalim studentima u grupi.

Zadaci od III-21 do III-23 podrazumevaju korišćenje *UNWTO Highlights* kako bismo saznali o turističkim kretanjima/trendovima u svetu, regionima (i subregionima) i državama. Jako je bitno da se razlikuju dve vrste podataka ovde dostupnih: *receptivni aspekt* (govori o broju dolazaka/noćenja **NA** neku destinaciju - **inbound** tourism) i *emitivni aspekt* (govori o broju dolazaka/ noćenja **IZ** neke zemlje/ regiona, odnosno zemlja/ region kao mesto **porekla** turista - **outbound** tourism).

**zadaci: jedan izvor
-turizam-**

ZADATAK III-21 (30-45 min): Zadatak radite samostalno ili u parovima.

Koristeći podatke iz aktuelnog ili nekog izdanja pre pandemije *UNWTO Highlights* (u izdanju *Svetske turističke organizacije*) popunite tri tabele kako bi analizirali **kretanja u turizmu** (na osnovu tri tabele):

Prve 4 države sa najvećim brojem međunarodnih turističkih dolazaka ostvarenih u datoj godini na nivou sveta:

Država	Međ. tur. dolasci (milion)	Udeo u ukupnom broju međ. tur. dolazaka u svom regionu	Prihodi od međ. turizma (milijardi \$)	Udeo u ukupnim prihodima od međ. turizma u svom regionu

Broj međunarodnih turističkih dolazaka i prihodi od turizma u subregionima Evrope:

Subregioni Evrope	Međ. tur. dolasci (milion)	Udeo u ukupnom broju u Evropi	Prihodi od međ. turizma (milijardi \$)	Udeo u ukupnim prihodima u svetu

Države u našem okruženju (da bi stekli sliku o stanju u nama konkurentskim zemljama):

Država	Međ. tur. dolasci (1000)	Udeo u ukupnom broju u Evropi	Prihodi od međ. turizma (milion \$)	Udeo u ukupnim prihodima od međ. turizma u Evropi
Srbija				
Bosna i Hercegovina				
Bugarska				
Crna Gora				
Grčka				
Hrvatska				
Mađarska				
Makedonija				
Rumunija				
Slovenija				

Od zadatka III-22 koristimo i *Statistički godišnjak Srbije/ poglavlje 16* (turizam i ugostiteljstvo) u kojem možemo pronaći podatke o **turističkim kretanjima u Srbiji** (broj ostvarenih dolazaka, noćenja, prema regionu, gradu/destinaciji, vrsti destinacije, tipu smeštaja; od strane domaćih ili stranih turista itd.).

ZADATAK III-22 (15-20 min): Zadatak radite samostalno ili u parovima.

Koristeći aktuelan *Statistički godišnjak Srbije/ poglavlje 16* (turizam i ugostiteljstvo) pronađite **10 glavnih emitivnih tržišta** koja *nisu bivše republike Jugoslavije*. Potom izdvojite njih pet.

Za njih napravite odgovarajuću tabelu u koju ćete uneti broj dolazaka i broj noćenja u datoj godini, kao i izvesti prosečnu dužinu boravka.

Nakon izrađene tabele, napravite dijagram koji će slikovito pokazati situaciju.

Na osnovu njega napišite tekst dužine 100-150 reči analizirajući postojeće tržište i izvlačeći zaključke o budućnosti razvoja turizma u našoj zemlji u ovom kontekstu. Dajte svoja ubedljiva objašnjenja i podelite svoja razmišljanja sa ostalim studentima u grupi.

Prodiskutujte i vidite u čemu se slažete, a koji su stavovi različiti.

ZADATAK III-23 (45-60 min): Zadatak radite samostalno ili u parovima.

Koristeći podatke iz aktuelnog ili prepandemijskog izdanja *UNWTO Highlights* (u izdanju Svetske turističke organizacije) i *Statistički godišnjak Srbije/ poglavlje 16* (turizam i ugostiteljstvo) odgovorite na pitanja u vezi sa turističkim trendovima u svetu, regionu Evrope i Srbiji.

Prvo odlučite koje podatke tražite u kojem izvoru.

1. Od ukupnog broja ostvarenih međunarodnih turističkih dolazaka u aktuelnoj/ izabranoj godini koji tržišni udeo (market share %) pripada razvijenim zemljama (advanced economies), a koliki zemljama u razvoju (emerging economies)?

2. Popunite tabelu, pa izračunajte: Koliki porast su regioni ostvarili u broju međunarodnih turističkih dolazaka od 1995. do aktuelne godine (izračunajte)?

	1995.	tekuća godina	Porast u %
Evropa:			
Azija i Pacifik:			
S. i J. Amerika:			
Afrika:			
Bliski istok:			

3. Popunite tabelu da saznate koji udeo u raspodeli ukupnih prihoda (*receipts*) ostvarenih od međunarodnog turizma u aktuelnoj godini imaju UNWTO (sub)regioni:

	tržišni udeo (market share %)
Evropa:	
Južna/ Mediteranska Evropa:	
Azija i Pacifik:	
Severna i Južna Amerika:	
Severna Amerika:	
Afrika:	
Bliski istok:	

zadaci: više izvora

4. Koliko udeo (%) imaju zemlje članice EU u ukupnom ostvarenom broju međunarodnih turističkih dolazaka u svetu u aktuelnoj godini (izračunati)?
5. Koliki je udeo ostvarenih domaćih turističkih dolazaka u Srbiji u ukupnom broju za izabranu godinu za koju su dostupni podaci (izračunati i objasniti proračun postupno)?
6. Koji je odnos (%) ostvarenih ukupnih turističkih dolazaka u Srbiji na severu i na jugu zemlje za izabranu godinu za koju su dostupni podaci?
7. Poređajte vrste turističkih mesta u Srbiji prema broju ostvarenih turističkih noćenja od najuspešnijeg (napišite brojeve 1-4 na linije):
 ____ planinska mesta; ____ banjska mesta ; ____ ostala turistička mesta; ____ ostala mesta
8. Poređajte vrste objekata za smeštaj u Srbiji prema broju ostvarenih turističkih noćenja od najuspešnijeg (napišite brojeve 1-6 na linije):
 ____ banjska lečilišta; ____ garni hoteli; ____ privatne sobe;
 ____ dečija i omladinska odmarališta; ____ hoteli; ____ privatne kuće
9. Koliki je ukupan broj ostvarenih turističkih dolazaka u gradu u kojem živite (iz kojeg dolazite) za aktuelnu godinu?
10. Koliki je udeo ostvarenih međunarodnih turističkih dolazaka u gradu u kojem živite (iz kojeg dolazite) za izabranu godinu u ukupnom broju za Srbiju (izračunati i objasniti postupak)?

Na kraju uporedite rešenja sa drugim studentima u grupi.

Sada kada bi trebalo da se osećamo komfornije u korišćenju izvora koji su bili neophodni kako bi se dosadašnji zadaci uradili, predstoji onaj u kojem je neophodno pronaći podatke u jednom izvoru, pa na osnovu njih vršiti analizu na osnovu podataka koje treba pronaći u drugom.

Naredna dva zadatka su od velikog značaja ukoliko želimo da se posvetimo razvoju receptivnog *domaćeg* turizma (Srbija je i receptivna i emitivna zemlja u isto vreme).

ZADATAK III-24 (15-20 min): Zadatak radite samostalno ili u parovima.

Za početak analize je potreban *Statistički godišnjak Srbije* da bismo pronašli 3 glavna emitivna tržišta za Srbiju (odakle najviše dolazaka se ostvari) u izabranoj godini.

Na osnovu toga za svaku od 3 zemlje, na osnovu aktuelnog *World Population Data Sheet* treba pronaći vrednosti za dole tražene indikatore. Neophodno je napraviti tabelu u koje unosite podatke na Vama najsmisleniji način kako bi onda oni mogli da se analiziraju.

1. populacija (population projection) za tekuću godinu, 2030. i 2050. godinu
2. ukupna stopa fertiliteta (total fertility rate/ TFR)
3. procenat populacije ispod 15 godina starosti
4. procenat populacije iznad 64 godine starosti
5. očekivani životni vek (life expectancy)
6. procenat ljudi koji žive u urbanim područjima (urban areas)
7. bruto nacionalni dohodak (Gross national income/ GNI) u paritetu kupovne moći po stanovniku (purchasing power parity per capita/ PPP)
8. migracioni saldo (net migration rate per 1,000)

Ukrstite podatke za sve države. Izvršite poređenje. Do kakvih uvida u stanje dolazite?

Konačno, zadatak pre glavnog (simulacije analize) podrazumeva kombinaciju Vašeg znanja i kreativnosti uz analitičko i kritičko razmišljanje.

ZADATAK III-25 (30-45 min): Zadatak radite samostalno ili u parovima.

Pogledajte ponovo demografski profil Srbije u poglavlju 3.1. Obratite pažnju na sve što ste u tom pogledu dodatno otkrili u prethodnim zadacima.

Na osnovu toga napravite **predlog jednog turističkog proizvoda u Srbiji** za dato potencijalno tržište (domaći turizam) koji odgovara ograničenjima u kojima trenutno živimo (poglavlje 1) i ciljevima koje smo sebi postavili radi postizanja održivosti uopšte i kroz turizam (poglavlje 2).

Svime što znate branite svoj predlog i stav – ovo je prilika za konkretnu primenu svih znanja koje smo kroz lekcije stekli.

Napišite obrazloženje (200-250 reči) i predstavite drugim studentima u grupi.

Dozvolite diskusiju. Da li je još neko došao do istog ili sličnog predloga?

U ovoj fazi edukativnog procesa postajete samostalni i sami donosite odluke o tome na šta će Vaša pažnja (i naučna i poslovna) biti usmerena. Kada se na osnovu Vaših pretpostavki (hipoteze) i odabranih kriterijuma (indikatora) odlučite za dve države koje su (potencijalna) emitivna tržišta za Srbiju morate dati tačno objašnjenje **zašto su te države Vaš fokus** (na osnovu kojih kriterijuma, odnosno, pokazatelja). Samo neki od primera mogu biti:

**zadatak:
kreiranje i analiza**

* kriterijum "religija" - fokus može biti npr. na pravoslavne države Evrope;

* kriterijum "GNI PPP" i veličina populacije država u Evropi;

* kriterijum "zemlje u razvoju" - GNI PPP i broj populacije, itd.

Kada se izvrši dalja analiza, moguće je da ćete doći do zaključka da Vam je pretpostavka sveukupno bila pogrešna i da ćete odustati od targetiranja izabranih tržišta; moguće je da ćete odbaciti jednu od tih zemalja kao nepodobnu; moguće je da Vam je pretpostavka bila dobra i da ste odabrali pogodan fokus.

Na osnovu analize **demografskih podataka** dalje ćete moći da sami napravite, za sada samo u demografskom smislu, profil Vaših potencijalnih turista. To će biti osnova za dalje profilisanje (kroz motive za putovanje, interesovanja itd.). Tako se dolazi do tržišnih mikro niša ili do odluke da se upustite u trku na već konkurentnom postojećem tržištu na drugačiji/konkurentniji način.

Na ovaj način smo stigli do dna naše "obrnute piramide", a sve prvenstveno bazirano na prethodnim zadacima, odnosno fokus sada treba da bude na svakoj pojedinačnoj ideji koju budete imali. U zadatku je bitno obratiti pažnju na:

- **odabir indikatora** za izabranu temu (potrebno je da prelistate sve izvore i u njima naći inspiraciju)
- **organizaciju podataka** (najbolje u jednu do dve tabele/ dijagrama za sve države, sa naznakama koji podaci su uzeti iz kog izvora)
- **pažljivo čitanje** postavke zadatka i izrada **korak po korak**.

ZADATAK III-26 (90-180 min): Analiza izabranih ciljnih tržišta prema turističkom proizvodu odabranom za razvoj u Srbiji

Nakon urađenog zadatka (samostalno ili u paru), pripremite prezentovanje (5-7 minuta) ostalim studentima u grupi prema istim koracima prema kojima ste ga radili.

1. Uvod u zadatak: *lokalno stanovništvo i potencijalni pružaoci usluga u turizmu u Srbiji*

Na osnovu *World population datasheet*-a i *Statističkog godišnjaka Srbije* (stanovništvo) kao izvora podataka potrebno je napraviti demografski profil lokalnog stanovništva u Srbiji (napravite tabelu sa svim dostupnim indikatorima). Dobićete sliku o potencijalnim pružaocima usluga u turizmu u Srbiji danas i u budućnosti, kao i opštem lokalnom stanovništvu kao sastavnom delu svakog turističkog proizvoda.

Posebnu pažnju obratite na UN ciljeve održivog razvoja. Koje od njih je posebno potrebno uzeti u obzir u ovom kontekstu? Izvucite svoje zaključke iz tabele i izdvojenih ciljeva održivog razvoja.

Šta nas očekuje u budućnosti po ovom pitanju? (tabela i tekst 50-80 reči).

2. Vaša uloga: *odabir uloge koju Vi preuzimate u ovoj simulaciji analize*

Sada treba da se odlučite ko ste u ovoj analizi. Od toga zavisi Vaš pogled na obuhvat analize i kasniji odabir indikatora (vrsta podataka). Ispod se nalazi mali upitnik koji će Vam u tome pomoći (izaberite od ponuđenih opcija):

- Vi kao (odaberite jedno):

1. *pokretač biznisa* (npr. smeštajni objekat, turoperator ili agencija i sl.) – kratkoročniji i lokalniji pogled
2. *kreator strategije razvoja turizma* (npr. zaposleni u ministarstvu zaduženom za turizam, turističkoj organizaciji Srbije, lokalnoj turističkoj organizaciji, konsultantskoj firmi iz oblasti turizma i sl.) – dugoročniji i obuhvatniji pogled u analizi

- Vi na nivou (odaberite jedno):

- * nacionalnom (Srbija)
- * regionalnom (npr. Kolubarski okrug)
- * gradskom (npr. Valjevo)
- * mikro nivou biznisa (npr. hotel ili lokalna turistička organizacija)

Sagledajte svoje odabire iznad i odgovorite na pitanje (dajte obrazloženje – **tekst 20-50 reči**):

Ko ste Vi? _____

(ukrštanjem odabira možete dobiti mnogo opcija; npr. ako ste odabrali *br. 1 i gradski nivo* Vi možete reći da ste npr. *pokretač hotela u Valjevu*).

3. **Turistički proizvod:** *odabir turističkog proizvoda/ vida turizma za razvoj*

Odaberite destinaciju na kojoj biste razvijali neki turistički proizvod.

Uzimajući u obzir prethodno urađene korake, odlučite se za jedan turistički proizvod (oblik turizma) koji bi se našao u Vašem fokusu (*npr. sportski, rekreativni, verski, kulturni, agro, eko, filmski, itd.*).

Uz to, Vaša pažnja treba da je usmerena i na UN ciljeve održivog razvoja. Kojim ciljevima bi Vaš odabrani turistički proizvod posebno doprineo? Da li za to na destinaciji postoji posebna potreba?

Pazite da Vaši prethodni izbori ovome odgovaraju (da li postoje resursi za razvoj takvog oblika turizma na toj destinaciji/ tipu odabranog biznisa itd.).

Na osnovu ovoga ćete znati koja je Vaša **ciljna grupa** - koji je njen **turistički profil**?

Koja je Vaša ciljna grupa i koji je njen turistički profil? (opis – tekst 50-80 reči):

4. **Potencijalna turistička tržišta:** *odabir dva tržišta za Vaš turistički proizvod*

Izaberite dva inostrana emitivna tržišta (države) za turistički proizvod koji ste odabrali da razvijate u ulozi koju ste odabrali. Te države ćete nakon ove analize targetirati - ulagati novac u marketing odabranog proizvoda, a proizvod prilagođavati njihovim potrebama

Koje su to dve države? 1. _____ 2. _____

Zašto ste odabrali baš te ciljne grupe kao Vašu pretpostavku (hipotezu) za uspešan poslovni poduhvat?

Obrazložite za svaku državu posebno koristeći Vaša postojeća znanja ili pretpostavke u vezi sa demografskim ili turističkim aspektima u vezi sa baš tim turističkim proizvodom, npr. (**tekst 50-100 reči po državi**):

„smatram da je država XY dobra targetna grupa za moj izabrani turistički proizvod jer je razvijena zemlja visokih platežnih moći u skladu sa zahtevima mog izabranog tur. proizvoda; mnogoljudna je država te to predstavlja velikopotencijalno tržište, posebno u budućnosti ako se nastavi trend rasta stanovništva, naročito mladog, urbanog i obrazovanog jer pretpostavljam da bi oni bili zainteresovani za moj proizvod zato što..... Pretpostavljam i da je to već značajno turističko tržište na našoj destinaciji te bismo ga mogli dalje razvijati....“

ANALIZA TRŽIŠTA: kroz predstojeće zadatke

Koristeći podatke iz **svih** do sada korišćenih izvora (obavezno *World population datasheet*, *UNWTO Highlights*, *Statistički godišnjak Srbije*; vrlo su dobrodošli ostali izvori) dajte **detaljno objašnjenje** zašto jeste ili nije moguće (profitabilno) razvijati Vaš izabrani turistički proizvod na izabranoj destinaciji u Vašoj izabranoj ulozi u odnosu na ova dva emitivna tržišta. U te svrhe pratite sledeće korake.

5. **Analiza tržišta – 1. deo:** odabir podataka za istraživanje/ analizu

Krećete tako što ćete prvo **svaki izvor podataka detaljno proučiti i odabrati (popisati) sve indikatore** koje Vam mogu dati odgovor na pitanje (pomoći Vam da utvrdite da li ste u svojoj pretpostavci u pravu).

Indikator koji Vam nešto govori iskoristite; indikator i podatak koji Vam ne pomaže da odgonetnete svoje pitanje Vam nije potreban u analizi.

Za svaki indikator morate obavezno da **objasnite zašto ste ga odabrali** u ovoj Vašoj situaciji i **šta očekujete da** kroz njega **saznate**. Tekst razdvojte prema izvoru podataka (iz kojeg potiče).

Objasnite i šta očekujete da saznate kombinacijom pojedinih indikatora iz istog ili različitih izvora podataka.

Dužina teksta: **min. 100 reči**.

6. **Analiza tržišta – 2. deo:** organizacija podataka

Sve podatke organizujte u sopstvenu jednu ili više **tabela** (od kojih možete napraviti i dijagrame ako Vam je lakše ili preglednije za analizu). Njima treba da podržite svoje zastupanje/ hipotezu/ pretpostavku.

Za svaki indikator/podatak se mora navesti **iz kog izvora potiče** (najbolje je grupisati sve iz istog izvora u redu odmah ispod njih u tabeli i navesti izvor).

Potom, koristeći sve izvore, **povadite podatke** koji su Vam potrebni i popunite tabele.

Metodologija za ceo istraživački postupak treba da bude „obrnuta piramida“ – od opšteg do pojedinačnog (npr. od nivoa sveta, preko subregiona, države, regiona/okruga do grada ili mikro destinacije).

7. **Analiza tržišta – 3. deo:** dokazati ili opovrgnuti sopstvenu gore iznetu pretpostavku (hipotezu)

Na osnovu uparenih podataka i tumačenja njihovih odnosa izvucite **zaključke** da li ste u odabranoj ulozi, na odabranoj destinaciji za odabrani turistički proizvod **bili u pravu kada ste izabrali** ove države kao potencijalno emitivne.

Pokažite da li je Vaša pretpostavka analizom opovrgnuta ili potvrđena. Koliko ste bili u pravu, a koliko ne?

Objasnite detaljno za svaku državu, za svaki indikator, svaki podatak i sl.

Vaše logično i jasno obrazloženje zaključka će učiniti analizu boljom.

Na osnovu toga dajte **preporuke** za razvoj turističkog proizvoda u ulozi koju ste na početku izabrali.



Lista za proveru urađenog:

- ☐ što više detaljnih objašnjenja
- ☐ što više upotrebljenih i ukrštenih izvora (sopstvene table i dijagrami)
- ☐ obavezno navođenje izvora odakle je koji podatak potekao
- ☐ što više smisleno upotrebljenih i uparenih indikatora
- ☐ zaključci izvučeni iz analize Vaših podataka
- ☐ preporuke za razvoj turizma na osnovu rezultata istraživanja
- ☐ **prilika da pokažete sve svoje znanje, snalaženje u izvorima i indikatorima, i sposobnost da u realnim situacijama koristite ove podatke**

ŠTA SHVATAM/ ZNAM/ UMEM: Nakon obrazovnog iskustva koje je pružilo ovo poglavlje (štiklirajte):



- ☐ znam da odaberem ključne *indikatore* (pokazatelje) kako bih analizirao datu situaciju iz ugla turističkih i demografskih trendova
- ☐ znam koji su *izvori* koji će mi dati tražene podatke
- ☐ umem da *organizujem podatke* u smislene, čitljive i jasne celine
- ☐ umem da „*čitam*“ *tabele/dijagrame* i tumačim dobijene podatke – prepoznajem trendove i šablone iz sakupljenih i organizovanih podataka
- ☐ znam da iskoristim podatke da *analiziram situaciju* ili testiram sopstvenu razvojnu ideju iz oblasti turizma baziranog na principima održivosti i ciljevima održivog razvoja

Ukoliko ste sve uspjeli da štiklirate, spremni ste da nastavite svoje obrazovno iskustvo u ovoj oblasti. Ukoliko niste sve štiklirali, vratite se nazad i pokušajte da bolje razumete ili potražite pomoć od kolega, profesora ili dodatnim istraživanjem. Puno uspeha!

MOJ MALI REČNIK POJMOVA (3): Sigurno vladate materijom kojom se poglavlje bavi ukoliko znate šta ovi pojmovi predstavljaju. Njihova značenja su data u tekstu kroz koji ste prošli ili na linkovima relevantnih izvora koji su izlistani na kraju svakog potpoglavlja. Takođe, jako je bitno znati kako se te reči kažu na engleskom jeziku jer će to omogućiti lakšu pretraгу i otvoriti mnoga vrata iza kojih se nalaze nova saznanja.

- ❖ Dajte objašnjenja pojmova;
- ❖ Potom dajte ključne tekuće trendove i projekcije za svaki od njih.

DEMOGRAFIJA (Preporučen izvor: Haupt, Kane, & Haub, 2011):

- populacija (*population*)

- projekcija populacije (*population projection*)

- rast populacije (*population growth*)

- smanjenje populacije (*population decrease*)

- starenje populacije (*population ageing*)

- stopa rasta populacije (*population growth rate*)

- prirodni priraštaj (*natural increase*)

- životni vek (*life expectancy*)

- (ukupna) stopa fertiliteta (*total fertility rate*)

- stopa mortaliteta (*mortality rate*)

- neto migracija (*net migration*)

- demografska dividenda (*demographic dividend*)

- ratio starosne zavisnosti (*dependency ratio*)

- procenat urbane populacije (*percent urban population*)

- gustina naseljenosti (*population density*)

- demografska tranzicija (*demographic transition*)

TURISTIČKI TRENDОВI

- turistički dolasci (*tourism arrivals*)

- turistička noćenja (*overnight stays*)

- stopa rasta turističkih dolazaka (*tourism arrivals growth rate*)

- prihodi od turizma (*tourism receipts*)

- emitivna tržišta (*outbound markets*)

- receptivna tržišta (*inbound market*)

- direktan uticaj turizma na BDP (*tourism direct impact on GDP*)

- indirektan uticaj turizma na BDP (*tourism indirect impact on GDP*)

- indukovani uticaj turizma na BDP (*tourism induced impact on GDP*)

- turistička potrošnja (*tourism spending; tourism expenditure*)

- „turizam po starom“ (*business as usual*)

- „izgraditi bolji turizam“ (*build back better*)

- „turizam u svom dvorištu“ (*tourism in our backyards*)

4. Prostor i turizam

Prostor i resursi koji se u njemu nalaze se koriste za kreiranje doživljaja u turizmu. Međutim, u tome postoje brojne nijanse i jedinstvenosti na koje kada ne obraćamo pažnju stvaramo čitav sistem problema. Takođe, ono što nam se čini kao uspeh je često izvor izazova koji prevazilaze sektor turizma.

4.1. Jedan prostor - više potreba

Pošto smo i sami korisnici prostora razmišljanje o našoj sopstvenoj percepciji prostora i njegovoj dostupnosti jedino je moguće započeti pitanjem koje je dato u zadatku koji sledi.

ZADATAK IV-1 (15-20 min):

U grupama do troje (ili samostalno) razmislite, prodiskutujte i dođite do zaključka u vezi sa sledećim pitanjem:

Da li prostora ima dovoljno?

Sve što Vam dođe na um je dobrodošlo. Popišite glavne stavke dok razgovarate.

Na osnovu beleški, napišite tekst (100-150 reči) u vezi sa ovim pitanjem, diskusijom, zaključcima do kojih ste došli i obrazloženjima.

Beleške zamenite sa nekim drugim timom. Pročitajte belešku koju ste dobili. Ponovo prodiskutujte o tome da li se slažete sa onim što ste pročitali i zauzmite stav sa obrazloženjem.

U okviru cele grupe studenata podelite mišljenja o onome što ste napisali i onome što ste pročitali.

Sigurno je da postoji mnogo različitih stavova po pitanju toga da li prostora ima dovoljno. Odgovor zavisi od toga koga pitate, kada ga pitate i u vezi sa čim. Jedino što je sigurno jeste da živimo na planeti koja ima ograničen prostor za život. Pomislite samo na osećaj koji imate kada se na ulici krećete u masi ljudi koja vam prija i u onoj koja vam daje osećaj skučenosti i gušenja. Setite se i da je u gradovima sa velikom gustinom naseljenosti to svakodnevnica. A onda to uporedite sa prostorom koji imate i osećajem koji vam to daje kada, na primer, odete na selo. Na kraju, sve se svodi na potrebe koje imate, u ovom slučaju samo sa količinom prostora koji je dostupan za svakog od nas.

Međutim, kada kažemo prostor ne mislimo samo na mesto na kojem određene aktivnosti mogu da se odvijaju, već i na resurse koji uz njega idu. Zamislite pusto ostrvo bez ikakvih resursa osim prostora – gola stena na kojoj se možemo skloniti od morske dubine i talasa. Ono može poslužiti za spas života brodolomnika u prvi mah. Bez resursa koji bi mu omogućili da nađe zaklon, vodu, hranu, teško je da se može nazvati utočištem. A život u veku u kojem živimo je daleko od pukog pronalaženja zaklona i obezbeđivanja dovoljno vode i hrane za preživljavanje. Potrebe čoveka u društvu kakvo danas postoji su otišle u drugu krajnost, o čemu smo već govorili. Sa druge strane, svedoci smo toga da nije svaki prostor podjednako bogat resursima te ga to čini poželjnijim za život, za privređivanje, za zaštitu itd., odnosno uzrok je raznih konflikata u našem društvu od davnina.

Sada kada razmišljamo o prostoru iz više uglova (kao postojeće mesto i kao izvor različitih resursa) možemo obratiti pažnju na različite potrebe koje za prostorom

**dostupnost prostora
i resursa**

imamo. U te svrhe će nam poslužiti izabran prostor o kojem možemo razmišljati iz mnoštva perspektiva.

ZADATAK IV-2 (5 min):

U parovima ili samostalno popišite sve upotrebe i svrhe kojih se možete setiti da jedna šuma može da ima.

Da li neke od njih mogu da se odvijaju istovremeno?

Da li je takva upotreba održiva?

Lista upotreba koje šuma može da ima zaista može biti izuzetno duga. Na njoj se mogu naći:

- stanište biljnih i životinjskih vrsta, kao što je zaštićeno područje;
- tradicionalno spiritualno mesto za lokalno stanovništvo;
- izvor prihodovanja za lokalno stanovništvo kroz branje pečuraka, sakupljanje lekovitog bilja, šumskog voća i sl.;
- turistička eko-destinacija na kojoj su izgrađene eko kućice na drveću;
- prostor za izgradnju restorana okruženog drvećem, ali raščišćenim prostorom za parking;
- izvor drvne građe za građevinsku industriju;
- raščišćen prostor za izgradnju hotelskog kompleksa itd.

**potrebe za
prostorom**

Šuma može da ispuni sve ove potrebe pod određenim uslovima, odnosno ustupcima koje treba da nam dozvoli (drugim rečima - žrtvi koju treba da podnese). Sigurno je da svaka od ovih potreba može da se ispunjava na održiv način – i po nas kao korisnike i po šumu kao prostor i izvor resursa. Za to je potrebno poštovanje principa održivosti pri planiranju i menadžmentu aktivnostima. Ispunjavanje ovako različitih (a često i suprotnih) potreba na bazi istog prostora i resursa može biti izvor nezadovoljstava, konflikata i brojnih negativnih posledica. Onda se postavlja pitanje da li je moguće više ovakvih potreba ispunjavati istovremeno. Naravno da će to zavisi od brojnih faktora, državnih i lokalnih razvojnih politika, a uvek neophodno zasnovano na detaljnom i sveobuhvatnom istraživanju, ali je odgovor verovatno: da. Čak i kao zaštićeno područje, šuma bi mogla da nastavi da bude mesto od spiritualnog značaja za lokalno stanovništvo, kao i prostor za prikupljanje lekovitog bilja i pečuraka, a istovremeno da bude i eko-turistička destinacija, sa prigodnim restoranom. Čak bi i određena količina drvne građe mogla da se proizvede (npr. za izgradnju tog kompleksa), uz uslov redovnog pošumljavanja, i druge. Sva tri stuba održivog razvoja bi u tom slučaju mogla biti ovde prepoznata.

Dakle, kako je tema koja nas najviše zanima turizam, i to onaj koji se bazira na principima održivog razvoja, bitno je shvatiti potrebu za prostorom, ali i činjenicu da je prostor i resursi koje ima neophodan i u brojne druge svrhe. Takođe je neophodno shvatiti da turizam ne mora da isključuje ispunjavanje i drugih potreba istovremeno

turizam i prostor

dok se razvija i pruža turističke usluge svojim potrošačima. Zapravo, turizam je specifična grana privrede kojoj ide u prilog istovremeno ispunjavanje brojnih potreba – lokalnog stanovništva, životne sredine, drugih privrednih grana kako bi se stvorio konkurentan, privlačan i održiv turistički proizvod na korist i zadovoljstvo svih uključenih strana.

ZADATAK IV-3 (5-10 min): Zadatak je namenjen za grupe do troje.

Igramo se „turističke lutrije“.

Da biste saznali za koju destinaciju ste dobili „besplatno“ putovanje potrebno je da svako izabere jedan broj: 1, 2 ili 3. Dogovorite se.

Iza tih brojeva se krije destinacija.

U fusnoti¹⁶ ćete pronaći svoju destinaciju. Podelite informaciju sa drugima.

Da li ste se obradovali? Šta znate o toj destinaciji?

Da li Vam je i po čemu poznata (u turističkom i drugom smislu)?

Da li biste radije išli na neku od destinacija koju su drugi u grupi dobili? Zašto?

Da li neko želi da se zameni...? Objasnite.

Šta povezuje ove tri destinacije?

Razmislite, diskutujte i dogovorite se.

¹⁶ 1. Tasmanov glečer na Novom Zelandu; 2. Njujork; 3. Maldivi

STUDIJA SLUČAJA 3: Destinacije koje nestaju

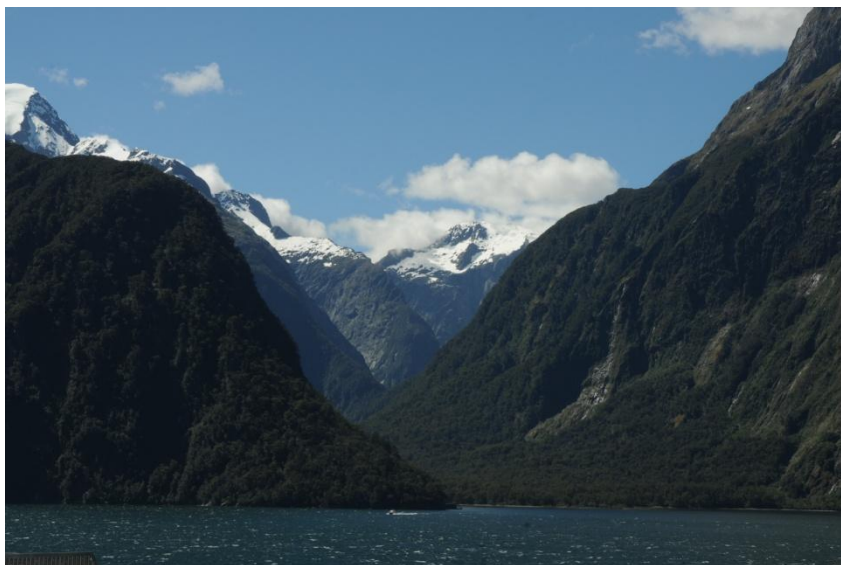
Autor fotografije *Fiordland, Novi Zeland*: Pavle Leković

Ono što povezuje Tasmanov glečer na Novom Zelandu, Njujork i Maldive jeste činjenica da su sve tri vrlo popularne i **posećene turističke destinacije**. Tasmanov glečer je najduži glečer na Novom Zelandu i nalazi se u okviru jedne od najposećenijih novozelandskih destinacija – Nacionalnog parka *Aoraki* (planina Kuk) u koji godišnje uđe 1 milion posetilaca (Department of Conservation, New Zealand, 2019). Za obilazak se mogu odabrati brojne opcije, među kojima su najpopularniji vožnja brodom po jezeru i avanturistička tura terenskim vozilima (New Zealand Tourism Board, 2016). Njujork predstavlja globalni poslovni, kulturni, obrazovni i transportni centar, kao i posećenu turističku destinaciju sa 63 miliona turističkih dolazaka godišnje (González Rivera, 2018). Maldivi, tropski raj prelepih peščanih plaža i koralnih grebena, godišnje ugoste 600 hiljada turista (Zubair, Bowen, & Elwin, 2011).

primer:
destinacije nestaju

Takođe ih povezuje činjenica da je sada možda poslednja prilika da ih posetite onakve kakvim ih i zamišljate. Vrlo je moguće da nećete imati prilike za to u budućnosti. Zašto? Zato što ove **destinacije nestaju**. Kako?

Tasmanov glečer, pored toga što je turistička destinacija, predstavlja i veoma važan izvor tekuće i pijaće vode. Zbog globalnog zagrevanja on nestaje, što potencijalno predstavlja pretnju za biodiverzitet, vodene resurse i lokalni turizam (Hennessy et al., 2007). Projekcija je da će se glečer u potpunosti pretvoriti u jezero najdalje do 2030. godine (Massey University, New Zealand, 2008). U međuvremenu, zbog opasnosti od odlamanja ledenih gromada u jezero nije potpuno sigurno koliko dugo će vožnja brodom po njemu biti dobra opcija da se ova lokacija doživi.



Oko 40% svetske populacije (oko 2,5 milijardi ljudi) živi u područjima udaljenim do 100 kilometara od morske obale, a oko 600 miliona u priobalnim područjima na do 10 metara nadmorske visine, te se zbog podizanja nivoa mora kao jedne od posledica

klimatskih promena u opasnost dovode milioni života, kao i infrastruktura i objekti u vrednosti koja se meri u milijardama dolara (United Nations, 2017).

Njujork već trpi velike posledice zbog podizanja nivoa mora, ali i zbog promene morskih struja – poplave, oluje, erozija, oštećenja na poslovnim i stambenim objektima i gubitak biodiverziteta u priobalnim i močvarnim područjima, pri čemu su predviđanja da će se oluje koje su se pojavljivale jednom u sto godina do polovine veka pojavljivati dva puta brže, a jednom u deset godina do kraja veka (Gornitz, Couch, & Hartig, 2001; Kirshen et al., 2007). Kao takav, ne možemo pretpostavljati da će Njujork u predvidivoj budućnosti biti previše poželjna turistička destinacija.

Maldivi, skup od 1,190 ostrva, predstavljaju najravniju državu na planeti i njima podizanje nivoa mora znači više nego ikome drugom – za očekivati je da većina tog zemljišta bude potopljena do kraja ovog veka (Khan et al., 2002). Na taj način je ugroženo 300 hiljada stanovnika koji i sada trpe ekološke posledice poput poplava izazvanih olujama i nedostatkom pijaće i vode za druge potrebe. Pored spomenutog, šta najviše ugrožava turizam? Sva turistička infrastruktura se nalazi na 1,5m nadmorske visine čime su ugroženi smeštajni objekti, infrastruktura, uključujući lokalne i dva međunarodna aerodroma koji se nalaze na samo 50m od obale (Ministry of Environment, Energy and Water, Malé, Republic of Maldives, 2007).

Bez obzira na to gde se na planeti nalazila, koliko popularna i posećena destinacija bila i koji profil turista privlači a vrstu turističkog iskustva pruža, svaka je u postojećem kontekstu ranjiva i ugrožena. Videli smo razne posledice nestajanja prostora, resursa i destinacija u celini – metropolu, tropsko ostrvo i planinski vrh sa tri strane sveta. Posledice po turizam su skoro nesagledive ako se u obzir uzmu ekološki, ekonomski i društveni aspekt koji ovaj problem sa sobom nosi.

U svetlu najnovijih saznanja sve se više može videti da se planovi koji postoje oslanjaju na principe održivog razvoja. Prostorni i razvojni planovi koji određuju namenu prostora su i ranije poštovali neke od tih principa. Pitanje je onda kako je to da smo se našli u ovakvoj situaciji. Planirana namena prostora i realno korišćenje često između sebe nemaju znak jednakosti. Razog tome je neretko taj što su interesi različitih korisnika prostora često suprotni, odnosno neusaglašeni, te se planirana namena i način korišćenja zanemaruju. U takvom sistemu ono što pravi ovu razliku je često neefikasna kontrola upotrebe prostora, za koju se nadamo da će početi da igra tu presudnu ulogu koju ima u postizanju održivosti.

Postoji i drugačija perspektiva posmatranja količine prostora koji kao ljudska vrsta imamo, i to kao vrsta koja zavisi od drugih (biljnih i životinjskih) vrsta, složenog ekosistema čiji smo deo, a imajući u vidu sve veći broj nas na planeti, sve zahtevnije

potrebe i probleme do kojih je to dovelo. Ona ne podrazumeva toliko uklapanje u okvir koji nam je dat, koliko proširivanje ili pronalaženje novih okvira. Tako, kompanija Spekseks (*SpaceX*), na čelu sa svojim osnivačem Elonom Maskom (Elon Musk), od 2002. godine radi na dizajnu, proizvodnji i lansiranju raketa i svemirskih letilica „sa krajnjim ciljem da omogući ljudima da žive na drugim planetama“ (*SpaceX*, 2017). Ova kompanija u saradnji sa drugima već radi na osmišljavanju kolonizacije Marsa. Naravno, govorimo o dobijanju prostora, ali ne obavezno i resursa neophodnih za život na njemu, te bi se eventualno moglo govoriti i o zavisnosti života na, recimo, Marsu od resursa koji postoje na Zemlji, makar jedan period. S obzirom na to da 2023. godine kreće sa privatnim lunarnim misijama na koje će voditi svoje putnike tokom sedmodnevnog proletanja pored Meseca, može se reći da ova kompanija pomera i načine posmatranja i planiranja turizma. Međutim, ovu ideju je od 2004. godine razvijao i Sir Ričard Brenson (Sir Richard Branson) sa svojim kolegama u kompaniji koju je osnovao, Virdžin Galaktik (*Virgin Galactic*). Prema njegovim rečima, oni su prepoznali da je „odgovor na mnoge izazove sa kojima se susrećemo u održavanju života na našoj prelepoj ali krhkoj planeti leži u boljem korišćenju prostora“ (*Virgin Galactic website*, 2018). Obe kompanije vide bolju budućnost za sve kroz otvaranje svemira i činjenjem dostupnim za život i za putovanja i turizam.

U osnovi principa održivosti i UN ciljeva održivog razvoja koji su dizajnirani da vode ka njihovom ispunjavanju leži jednačina u kojoj se nalaze ograničen prostor na planeti, ograničeni resursi na njoj i sve veći broj ljudi, pri čemu se rešenje nazire jedino u smanjenju potreba koje imamo i promeni načina njihovog zadovoljavanja. Turizam kao jedna od potreba našeg društva, prema tome, mora da pretrpi promene. Stoga, poštovanje principa održivosti u posmatranju spone turizma i prostora koji joj je za to neophodan je sastavni deo jednačine. Ili makar dok naša populacija ne prestane da raste oko 2100. godine (kako se očekuje), Elon Musk ne kolonizuje Mars, a Sir Ričard Branson ne učini turizam po svemiru masovnijim... Naravno, ni to nije rešenje jer takve vrste putovanja sa sobom nose posebne probleme.

ZADATAK IV-4 (10-30 min): Zadatak je namenjen za grupe do troje.

- Odgovorite na pitanje: Da li ste „za“ ili „protiv“ *svemirskog putovanja*? Da li biste u tome učestvovali kada bi se stvorila prilika? Zapišite odgovore svih članova tima.
- Sledeći zadatak je da nabrojimo ideje koje nam padnu na pamet (brainstorming) u vezi sa *svemirskim turizmom* i njegovom organizacijom i sprovođenjem (zamislite šta je sve potrebno da bi se jedno takvo putovanje realizovalo; koji su motivi; koje posledice, itd.).
- Potom ih povezujemo i organizujemo kroz njihovo mapiranje. Podelite ih na pozitivne i negativne stavke, pa ih grupišite tematski kako smatrate da je prigodno. Na posletku svaki tim ima mapu sa pozitivnim i negativnim, tematski organizovanim stavkama u vezi sa *svemirskim turizmom*.
- Da li ste nakon ove aktivnosti promenili svoj odgovor na prvo pitanje? Zašto? Sada obrazložite, svako za sebe unutar svog tima.

Deo zadatka za celu grupu studenata:

Ukoliko je moguće, podelite sa ostalim timovima u grupi. Uporedite mape koje ste napravili.

Zajednički popišite sve teme pod zaglavljima *pozitivno* i *negativno*.

U okviru cele grupe: glasajte ko je „za“ a ko „protiv“. Diskutujte o tome zašto je to tako, ali ne osuđujte druge zbog njihovih odgovora. Prihvatite ih kao tuđi ugao gledanja.

Pogledajte u tekstu ispod da li ste obuhvatili neke od ovih aspekata.

Nakon čitanja prodiskutujte ponovo.

Da li smatrate da sa ovakvim putovanjima treba nastaviti? Ako da, pod kojim uslovima?

Ako ne, da li smatrate da bi novac u to uloženi trebalo uložiti u nešto drugo? Šta? Zašto?

Da li će postati sramota reći da si *svemirski turista*?

Godina koju u budućnosti možemo proglasiti početkom svemirskog turizma može biti 2021. To je godina u kojoj je Brenson poleteo na svom *SpaceShipTwo* u svemir, Džef Bezos (Jeff Bezos, vlasnik Amazon-a) na svom *Blue Origin*, a Elon Maskov *SpaceX* poslao civile na orbitalni let. Sa jedne strane, izmenjen pogled na naš svet koji nastanjujemo zajedno sa drugim vrstama nakon ovakvog iskustva može doprineti većem poštovanju i brizi za planetu i sve na njoj. Ovakvi poduhvati nam mogu pružiti prilike da ispitamo kako naše telo i psiha mogu da funkcionišu u svemiru, kako bismo mogli potencijalno gajiti biljke i proizvoditi hranu itd. Međutim, ovakva putovanja mogu doprineti ubrzanju klimatskih promena na samoj planeti. Goriva koja troše su uglavnom ona koja doprinose efektu staklene bašte. Nove tehnologije i čisti izvori energije nisu ispitivani u višim slojevima atmosfere gde je moguće da stvaraju negativne posledice po, na primer, ozonski omotač. Jedan takav let za samo nekoliko

putnika može emitovati CO₂ koliko i 395 transatlanskih letova koji prevoze stotine putnika čineći karbonski otisak po pojedincu izuzetno velikim (CNA, 2021). Povremena lansiranja ovih raketa ne doprinose značajno ovakvim problemima trenutno, u poređenju sa drugim ljudskim aktivnostima. Međutim, ako se popularizuje i omasovi? *Virgin Galactic* planira 400 letova godišnje. U današnjem svetu koji postaje sve svesniji klimatskih promena, kompanije poput ovih koje su osnovane pre dve decenije bivaju sve više kritikovane u javnosti. Verujem da će uvek biti fantastična ideja otputovati u svemir, ali se sada sve više ljudi pita: „Po koju cenu?“. Ova vrata su, svakako, tek otvorena, ali moramo odlučiti na koju stranu će nas odvesti. Odgovornost, ipak, leži na svima nama.

ŠTA SHVATAM/ ZNAM/ UMEM: Nakon obrazovnog iskustva koje je pružilo ovo poglavlje (štiklirajte):



- ☐ imam sliku o *ograničenosti prostora* i dostupnosti resursa koje on sadrži
- ☐ razumem da su *potrebe* za istim prostorom (i resursima) brojne
- ☐ shvatam kako se potreba za turizmom i potreba turizma za prostorom uklapaju u *druge potrebe* našeg društva
- ☐ umem da pokažem na primerima da se *turizam menja* i da će biti drugačiji uslovljen klimatskim i njima povezanim promenama
- ☐ uviđam da je primena principa održivog razvoja trenutno *jedino rešenje* u postizanju toga da prostora i resursa ima dovoljno za sve (kao i šta su alternativna razmišljanja o prostoru)

Ukoliko ste sve uspeli da štiklirate, spremni ste da nastavite svoje obrazovno iskustvo u ovoj oblasti. Ukoliko niste sve štiklirali, vratite se nazad i pokušajte da bolje razumete ili potražite pomoć od kolega, profesora ili dodatnim istraživanjem. Puno uspeha!

4.2. Kako ih koristimo: Turistički resursi

„Okruženje, bilo da je prirodno ili veštačko, predstavlja osnovni deo turističkog proizvoda“ (Cooper, Fletcher, Fyall, & Wanhill, 2005, str. 196). Postoji duga tradicija putovanja radi uživanja u fizičkom okruženju, što ga čini izuzetno značajnim turističkim resursom. Ona se može ilustrovati renesansnim Velikim turama (Grand tours) u to vreme popularnim među mladim obrazovanim ljudima na koja su polazili sa ciljem širenja svojih iskustava i znanja o svetu. Najviše su ih privlačile prirodne atrakcije Mediterana, kao i lokacije koje imaju kulturno-istorijsku i arhitektonsku vrednost.

Posmatrano iz ugla turizma, okruženje često klasifikujemo kao fizičko (zemljište, vazduh, voda, vegetacija, divlji svet i ljudske tvorevine) i kao sociokulturno okruženje (ljudi i društvene, ekonomske, kulturne i političke sile koje utiču na njihove živote) (Gee & Fayos-Sola, 1997, str. 254). U takvom dinamičnom okruženju postoje **prirodni** turistički resursi poput očuvanih pejzaža u kojima su nastanjene brojne biljne i životinjske vrste u svojim ekosistemima, zaštićenih područja (kao što su nacionalni parkovi) i upečatljivih prirodnih fenomena (kao što su npr. Veliki kanjon u SAD, Anđeoski vodopad u Venecueli ili severna/južna polarna svetlost - Aurora Borealis/Australis, itd.).

životna sredina i
turizam

Na vrlo uopšten način je u prikazu 29 ilustrovana ključna uloga koju prirodno okruženje i resursi imaju u turizmu. Nijedna aktivnost niti proces u turističkoj privredi nije zamisliv van prirodnog okruženja kao najobuhvatnije komponente. To znači da se svaka destinacija prvenstveno definiše kroz svoju fiziografiju (karakteristike prirodnog okruženja i pejzaža u koji je smeštena) i klimu (vremenske prilike koje se javljaju tokom datih vremenskih perioda).

Tek potom možemo da posmatramo ljude kao komponentu prostora, odnosno prirodnog okruženja. Oni mogu sačinjavati lokalno stanovništvo čime su sastavni deo date turističke destinacije, kao i one koji tu trenutno borave kao posetioci ili turisti.

Dakle, ceo postojeći prostor koji turizam ima na raspolaganju za kreiranje turističkog iskustva se može smatrati životnom sredinom, a sve što je u turizmu neophodno za isporuku zamišljenog turističkog iskustva je bazirano na prirodnim resursima. Kako? Tek unutar prirodnog prostora postoji građeno okruženje: infrastruktura (uključujući i tehnologije i informacije), suprastruktura, kulturne građevine i slično. Samo unutar takvog sistema možemo razmišljati o realnom stvaranju turističkog iskustva unutar različitih sektora turističke privrede: transport, smeštaj, prehrambene usluge, zabava, događaji, avantura i rekreacija, itd. Sa takvom podlogom, imajući sve neophodne karte u rukama moguće je planirati, razvijati i promovisati turistički proizvod, odnosno pružati obećano iskustvo turistima na destinaciji.

Prikaz 29: Komponente turizma i njihova međuzavisnost



Izvor: sopstvena izrada inspirisana Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (11th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons., str. 13

Korišćenjem životne sredine u svrhe turizma stvara se spona koja deluje u oba smera. To znači da turizam deluje na životnu sredinu, a to delovanje može biti i na pozitivan i na negativan način. Takođe, očuvana životna sredina može predstavljati osnovu za razvoj turizma, sa jedne strane. Sa druge, ona može i biti glavni razlog zbog kojeg turisti ne žele da posete destinaciju u slučaju kada postane neprivlačna pod negativnim uticajima turizma proisteklim iz procesa upravljanja destinacijom koji ne funkcioniše prema principima održivosti (samo neki od njih su dati u prikazu 30).

Prikaz 30: Odnos turizma i životne sredine

Koristi koje turizam ima od očuvane životne sredine	Koristi po životnu sredinu od održivog turizma
* konkurentniji turistički proizvod * povraćaj sredstava uložениh u očuvanje prirodnog i izgrađenog nasleđa * prenamena nekorišćenog prostora i građevina * održivi oblici turizma (npr. ekoturizam)	* očuvani predeli kao turističke atrakcije * zdravlje i dobrobit ljudi * povećana svest i podrška očuvanju prirode
Posledice po turizam od narušene životne sredine	Posledice po životnu sredinu od neodrživog turizma
* nekontrolisan razvoj * degradacija i devastacija prostora * nekonkurentan turistički proizvod	* narušena i neprivlačna okruženja * rizik od zagađenja (urbana i ruralna okruženja) * gubitak biodiverziteta * nametljiv razvoj drugih privrednih grana

Izvor: sopstvena izrada

Značaj očuvanja životne sredine su na međunarodnom nivou istakle Ujedinjene nacije 2010. godine proglasivši je međunarodnom godinom biodiverziteta, sa čime je u skladu Svetska turistička organizacija kao glavnu temu Svetskog dana turizma te godine posvetila upravo ovoj neraskidivoj sponi između turizma i biodiverziteta. Njen glavni cilj je bilo promovisanje „održivog turizma koji balansira upotrebu prirodnih resursa sa menadžmentom očuvanja. Održivi turizam može da obezbedi

Fotografija: Zaštićeno područje u Austriji

vitalan prihod i zaposlenje za lokalne zajednice, očuva lokalni biodiverzitet i podigne svest o važnosti očuvanja i zaštite“, kako je naglasio tadašnji generalni sekretar UNWTO, Taleb Rifai (World Tourism Organization, 2010, str. 3). Istom prilikom je naglasio nemerljivu vrednost koju biodiverzitet ima u turizmu jer predstavlja motiv milionima turista da putuju svake godine.

Već je rečeno da odnos turizma i životne sredine ide u oba smera. Stoga je i Svetska turistička organizacija 2010. godine prepoznala biodiverzitet kao složenu mrežu ekosistema na našoj planeti i istakla njegovo sada osetljivo stanje i ugroženost na globalnom nivou. Tadašnji čelnik Svetske turističke organizacije je izjavio da je „prepoznajući vrednost prirodnog kapitala planete za njenu dugoročnu održivost, pred turizam stavljen izazov da štiti i upravlja biodiverzitetom na održiv način” (World Tourism



Autor: Ivana Damjanović

Organization, 2010, str. 14). Sa tim u skladu je u fokusu dugoročnih predviđanja razvoja turizma Svetske turističke organizacije još pre deceniju bilo poštovanje principa održivosti pri razvoju turističkih proizvoda. Tada se smatralo da će turizam do 2030. godine morati da bude „odgovoran, konkurentan, koji podstiče ekonomski rast, društveni napredak i ekološku održivost“ (World Tourism Organization, 2011).

Potom je spona koja postoji između razvoja turizma i životne sredine poprimila šire shvatanje. Sa jedne strane, životna sredina se više ne posmatra nezavisno od postojanja čoveka u tom prostoru i potreba koje on u njemu ima. Drugim rečima, čovek i njegove potrebe se posmatraju kao izuzetno značajan faktor u očuvanju životne sredine paralelno sa njenom upotrebom u stvaranju turističkih proizvoda. Počeli su se sagledavati uticaji koje turizam može imati po društvo i očuvanje karakterističnih stilova života na lokacijama na kojima su oni postali tradicionalni. Turizam koji se razvija prema određenim principima održivosti je postao potencijalno rešenje ne samo za očuvanje životne sredine, već i ekonomski i društveni razvoj lokalnih zajednica. Takvo proširenje svesti o međusobnom odnosu koji postoji između turizma i očuvane i zdrave životne sredine dovelo je i do globalnih pokreta u tom pravcu. Svetska turistička organizacija je proglasila 2017. godinu za godinu održivog turizma kao instrumenta za razvoj (*Sustainable tourism as a tool for development*). S tim u cilju je pokrenuta kampanja pod nazivom *Travel. Enjoy. Respect (Putuj. Uživaj. Poštuj)* u okviru koje su objavljeni brojni vodiči za turiste o tome kako mogu da svojim putovanjem pozitivno doprinesu destinaciji koju posećuju i planeti uopšte (UNWTO, 2019).

U fokusu je bila promocija uloge koju turizam ima kroz pet ključnih oblasti (UNWTO, 2017 August):

- inkluzivan i održiv ekonomski rast
- socijalna inkluzija, zaposlenje i smanjenje siromaštva
- resursna efikasnost, zaštita životne sredine i klimatske promene
- kulturne vrednosti, diverzitet i nasleđe
- međusobno razumevanje, mir i bezbednost.

Jedno od lepših objašnjenja prepoznatih uloga turizma danas je data kroz logo kreiran da obeleži Svetski dan turizma 2017. godine. Logo sadrži sazreli beli maslačak sa svojim nežnim semenkama. Maslačak predstavlja planetu Zemlju na kojoj ljudi, kao sazrela semena maslačka, putuju na odgovoran i održiv način, na taj način povezujući se međusobno kroz znanje i kulture i tako stvaraju bolju budućnost.

U nastavku teksta nastojimo da detaljnije sagledamo i obrazložimo navedene odnose.

Od kada je počeo da se razvija u savremenom smislu pedesetih godina dvadesetog veka turizam je mahom posmatran jedino kroz prizmu doprinosa razvoju privrede, odnosno kroz svoju ekonomsku stranu. Uočeno je da ima širok spektar pozitivnih kako direktnih, tako i indirektnih **efekata** na privredu, a posebno onih koji se multipliciraju kroz međusobne odnose. „Kao dobar osnov da se sveobuhvatnije sagledaju uticaji turizma na privredu konkretne zemlje“ u turističkoj privredi postoji teorija multiplikatora (Unković & Zečević, 2007, str. 58-65).

Ipak, kroz decenije razvoja turizma se uočilo da prednosti ekonomskog rasta predstavljaju samo jedan ugao sagledavanja tog razvoja. Počela se obraćati pažnja na resurse na kojima se razvoj turizma zasniva, uključujući i prirodne i ljudske resurse. Postalo je jasno da resursi koji su neophodni za stvaranje poželjnih ekonomskih efekata kroz turizam nisu nepresušni, te da bi se osigurala njihova dostupnost u budućnosti način njihove upotrebe mora da se promeni. Ta promena se odslikala u vidu potrebe za primenom principa održivosti i kroz svest da ukoliko je održivost nekada sačinjavala idealan scenario za postizanje konkurentske prednosti turizma, danas predstavlja neophodnost (Gee & Fayos-Sola, 1997, str. 366).

Kao što smo videli, nekontrolisana upotreba resursa za sve veći i brži razvoj turizma uporedo sa sve brojnijom populacijom stavio je planetu u delikatan i ranjiv položaj. Sve veći broj biljnih i životinjskih vrsta se nalazi na listi ugroženih ili u potpunosti nestaju, dok među onima koje uspevaju da prežive razne događaje i uticaje trpe promene zajedno sa svojim staništima i čiji opstanak sve više zavisi od pomoći čoveka. Kroz isti scenario prolaze i materijalna i nematerijalna dobra od kulturnog i istorijskog značaja među kojima je mnoštvo onih koje se nikada ne mogu obnoviti i vratiti u prvobitno ili prihvatljivo stanje. Na posletku, sva ta nekontrolisana i nepromišljena upotreba prirodnih i ljudskih resursa u svrhe stvaranja zamišljenih ekonomskih rezultata zasnovanih na turizmu nije dovela do nestanka gladi i siromaštva. Međutim, to ne znači da razvoj turizma nema tu moć. Naprotiv, ali pod određenim uslovima – kroz promišljen, sveobuhvatan, široko sagledan, odgovoran i održiv pristup.

Da bismo znali šta svi uključeni u turizam radimo pogrešno u korišćenju resursa za kreiranje turističkih proizvoda neophodno je umeti na pravi način sagledavati situaciju, odnosno znati šta sve sagledavati da bi slika o tekućem stanju bila realna. To znači da je neophodno stalno unapređivati modele merenja negativnih uticaja povezanih sa razvojem turizma. Na taj način je jedino moguće adekvatno upravljati turizmom, reagovati na novonastale probleme, rešavati one koji već postoje, odnosno predvideti i blagovremeno sprečiti njihovu pojavu.

Dakle, može se očekivati sve veća potreba da se u shvatanju turizma uspostavi ravnoteža između do sada bitnog ekonomskog aspekta (uključujući i stepen zaposlenja i raspodelu prihoda), kvaliteta života i kulturnog integriteta lokalnih zajednica na turističkim destinacijama, kao i uticaja na njihove prirodne resurse, posebno one koje su osetljivi ili ugroženi u svetlu aktuelnih klimatskih promena. Takvo unapređeno shvatanje turizma ima potencijal da direktno pozitivno utiče na proces planiranja njegovog razvoja na nivou destinacija ili na višem nivou (regionalnom, nacionalnom, globalnom). Brojni faktori kojima turizam utiče na širok spektar oblasti (npr. ekonomija, životna sredina, društvo i kultura) se moraju što dublje i smislenije izučavati, što zasebno, što u međusobnoj interakciji. Na taj način se mogu definisati

parametri putem kojih se prate različiti uticaji turizma. Na osnovu proisteklih rezultata moguće je odrediti standarde koje treba postizati u realizaciji turističkih aktivnosti kako bi se mogle nazvati održivim. Drugim rečima, prateći parametre i utvrđivanjem odstupanja od postavljenih standarda se može utvrditi stepen održivosti turizma na datoj destinaciji, a potom i odrediti dalji pravac razvoja ili funkcionisanja. Primer može predstavljati određivanje praga razvoja koji destinacija ne bi smela da pređe ukoliko nastoji da bude održiva.

Radi lakšeg sagledavanja opisane spone između turizma i resursa koje koristi posmatračemo ih kao uticaje na društvo i uticaje na prirodno okruženje.

Sociokulturni uticaji, odnosno uticaji koji su vezani za društvo, mogu podrazumevati svakodnevne promene iskustava lokalnog stanovništva, ono što ono vrednuje, način života, intelektualne i umetničke proizvode (Gee & Fayos-Sola, 1997, str. 234). Detaljnije posmatrano, socijalni (društveni) uticaji označavaju promene u životima ljudi koji nastanjuju destinacije i imaju intezivniji dodir sa turistima. Kulturni uticaji su oni koji podrazumevaju promene u umetnosti, običajima, ritualima i arhitekturi pod uticajem turizma.

**sociokulturni uticaji
turizma**

Kada razmišljamo o turizmu sa jedne i društvu i njegovoj kulturi sa druge strane, najčešće na umu imamo *negativnu* sliku. Nažalost, brojni su primeri koji nam govore da u takvom razmišljanju ne grešimo. Najčešći su negativni uticaji po lokalne zajednice koje naseljavaju destinaciju. Kakve primeri to mogu oslikati?

Jedan od njih je vezan za destinacije sa visokim stepenom posećenosti kada je tražnja za što većim količinama suvenira (najčešće zanatskih proizvoda) stalno rastuća. Često se dešava da u tom slučaju dođe do masovne proizvodnje robe lošijeg kvaliteta i snižavanja njihove cene čime se rad lokalnog stanovništva obezvređuje. Krajnja posledica u ovakvim situacijama može biti zamena originalnih lokalnih proizvoda lošim kopijama čime se gubi ne samo autentičnost proizvoda i predstavljanja lokalne kulture, već i samog pruženog turističkog iskustva.

Brojna dešavanja karakteristična za tradiciju i kulturu lokalnih zajednica su često primarni motiv posete određenoj destinaciji u određeno vreme. Međutim, omasovljavanjem takvih dešavanja i uključivanjem velikog broja turista koji suštinski ne razumeju vrednosti koje takvi događaji imaju za lokalno stanovništvo može doći do brojnih posledica. Iako uvođenje ulaznica koje se naplaćuju kako bi se takvim dešavanjima prisustvovalo može da ograniči broj turista i zaštititi autentičnost događaja, povod za takvu reakciju je često i ekonomske prirode. Stoga se može desiti da ograničenja broja ulaznica i nema. Da bi se što više moglo prihodovati nije retkost da se vremenski raspored dešavanja prilagođava potrebama i željama turista, čime se gubi njihova autentičnost, svrha i suština i ispunjenje kulturnih, verskih, spiritualnih i drugih potreba lokalnog stanovništva. Turisti kao privremene pridošlice u nekoj

lokalnoj zajednici svojom nepripremljenošću, neobavešćenošću i opštom nebrigom o kulturi, tradiciji i običajima lokalne zajednice destinacije koju posećuju mogu dovesti do narušavanja kulturnih tabua i ponašanja koje pripadnike lokalne zajednice vređa. Manifestacije koje su ranije predstavljale sastavni deo života lokalnog stanovništva pod novim uslovima mogu dovesti do njihovog revolta i odbijanja da u njima učestvuju. Na taj način se pod uticajem turizma kultura i stil života lokalne zajednice osiromašuju i slabe, a vremenom se čak i doživljaj turista umanjuje i dovodi do njihove nezainteresovanosti.

Iako negativnost uticaja turizma na društvo i kulturu zavisi od ugla gledanja, ipak se može reći da je on nije obavezno negativan. Po svojoj prirodi, makar prema onome kako je počeo da se shvata u današnje vreme, turizam mora imati i *pozitivne* efekte.

Turizam ima potencijal da pozitivno utiče na lokalno stanovništvo koje naseljava turističku destinaciju. Neosporno je da kultura date destinacije često privlači turiste i biva presudan faktor u donošenju odluke o njenoj poseti. Kada se poštuju principi održivosti turizam može da predstavlja izvor podrške raznim kulturnim resursima (objektima i aktivnostima) kroz njihovo održavanje ili revitalizaciju. To je slučaj i kada je kultura zajednica koje naseljavaju destinaciju u fokusu turističkog proizvoda koji se nudi (uključujući i materijalne i nematerijalne resurse i atrakcije), kao i kada lokalna kultura predstavlja sastavni element bilo kog drugog oblika turizma. Primeri primarnih i sekundarnih atrakcija su svetski poznati kao i krajnje lokalni muzeji i galerije, ali i tradicionalne religijske prakse, zanatstvo, kulturno stvaralaštvo, kulturna dešavanja itd. Iz ugla gledanja lokalnog stanovništva destinacije, turizam može zajednicu očuvati pružajući im prilike za prihodovanje, za poboljšanje kvaliteta života uopšte i revitalizaciju kroz opstanak stanovništva na datom prostoru. Sve što bi bili primorani da traže na drugim mestima, kroz turističke aktivnosti stanovnici sada mogu dobiti i ostvariti kod svoje kuće. Da bi se očuvala kultura i tradicija posmatrana i kao motiv za putovanje nije retko da se ulaže u njihovu restauraciju i revitalizaciju, ali i vrši odgovarajuća prenamena.

Iz ugla posmatranja turista, oni se kroz takav doživljaj upoznaju sa lokalnom zajednicom i njihovom kulturom, pa se čak i stapaju sa lokalnim stanovništvom date destinacije. Kroz takvu globalnu interkulturnu razmenu sve jedinstvenosti sveta se povezuju dovodeći do rastuće tolerancije i prihvatanja različitosti.

STUDIJA SLUČAJA 4: *Srpska slava kao turistički proizvod*

Srpska slava predstavlja deo jedinstvene tradicije našeg naroda i sastavni deo života koja je, iako je pretrpela neke promene koje nosi novi vek, zadržala svoje bitne karakteristike, suštinu i još više se uvrežila u našem modernom načinu života. Kao bitna karakteristika našeg stila života, slava je upisana na UNESCO listu nematerijalnog kulturnog nasleđa 2014. godine (UNESCO, 2014) čime je potvrđena vrednost ove tradicije za kulturu celog sveta.

primer: slava

U cilju promovisanja kulture i tradicije sa jedne strane, a i kao stvaranja atrakcije koja može da pruži zanimljiv turistički doživljaj sa druge, Turistička organizacija Beograda je polovinom 2019. godine kreirala novi turistički sadržaj – srpska slava (Grad Beograd, Sekretarijat za informisanje, 2019). Plan održavanja je jednom nedeljno u Konaku kneginje Ljubice u Beogradu, na srpskom i engleskom jeziku. Turistima se pruža prilika da ne budu pasivni posmatrači priče o ovoj tradiciji, već da dožive slavu u ulozi gosta, pri čemu će se voditi računa o tome šta tačno slava podrazumeva, koji obredi se i kako sprovede, do toga kako se na slavu dolazi, šta se oblači itd.

Ovakav turistički proizvod spada među brojne u svetu. Za neke od njih se smatra da su uspešni jer na adekvatan način promovišu autentičnost lokalnih zajednica, a za neke neuspešni u smislu degradacije kako lokalne kulture tako i turističkog doživljaja.

Dok je korist ovakvih nastojanja očigledna i poželjna zbog potencijalnih negativnih posledica će se uvek postavljati pitanje autentičnosti. Za ovakav turistički proizvod se uvek može reći da nije „original“, već reprodukcija slave kao događaja. Sa druge strane, koristi koje iz ovakvog proizvoda proističu (društveni kroz promociju kulture i tradicije, ekonomski kroz prihode od turizma uz brojne druge posredne i multiplikativne efekte) bi ponovo doveli do pitanja autentičnosti ukoliko bi turisti kao „gosti“ učestvovali na „pravoj“ porodičnoj slavi. Pitanje je: na koji je način sve moguće izvesti tako da principi održivosti budu primenjeni?

ZADATAK IV-5 (15-30 min): Na osnovu studije slučaja „Srpska slava kao srpski turistički proizvod“ u grupama do četvoro diskutujte o pozitivnim i negativnim aspektima kreiranja ovakvog turističkog proizvoda. Popišite u dve kolone sve o čemu razgovarate.

Da li je prevagnula pozitivna ili negativna strana?

Pod kojim uslovima je ovakav turistički proizvod održiv?

Samostalno napišite sve „za“ i „protiv“ do kojih ste došli i obrazloženja, zaključak i preporuke (200-250 reči).

Podelite sa drugim studentima u grupi. Da li se generalno slažete? Oko čega/ oko čega ne?

STUDIJA SLUČAJA 5: Srpska tradicija u novom ruhu

Autor fotografije Tešnjarske večeri u Valjevu: Ivana Damnjanović

Događaji, svetkovine i proizvodi (najčešće rukotvorine) su oduvek nastajale iz potrebe lokalnog stanovništva da izrazi sebe u umetničkom, verskom ili drugom smislu, ili doprinese zajednici u proizvodnom i ekonomskom (zajedničko obavljanje poljoprivrednih i drugih za zajednicu značajnih poslova). Svaki od njih je u jednom smislu ogledalo same lokalne zajednice i nosi dubok smisao i emotivni značaj za njene pripadnike. Kada su nastajali, taj značaj nije postojao van same zajednice. U savremenom turizmu koji traga za autentičnošću i jedinstvenošću kako bi kreirao visokokvalitetno iskustvo za zahtevnog turistu brojni od pomenutih događaja i svetkovina su postali deo turističkog proizvoda širom sveta. U kontekstu naše zemlje pored brojnih se ističu dva primera.

primer: tradicionalna okupljanja

Seoski vašari su oduvek imali veoma važnu svrhu u životu lokalne zajednice sa brojnim društvenim funkcijama (mesto okupljanja, mesto za saznavanje vesti, druženje, prilika za upoznavanje, sklapanje brakova, ali i poslova itd). Imali su uvrežen ritam dešavanja, veličinu, aktivnosti i prihvaćene norme ponašanja koje su odlika lokaliteta na kojem se održavaju. Seoski vašari su danas vrlo popularna dešavanja na koja dolazi mnogo više posetilaca i učesnika nego što u selu ima stanovnika i većina njih čak i ne potiče iz samog kraja. To je prilika i za ljude (posebno mlade) iz urbanih sredina da učestvuju u lokalnim seoskim događajima, ali i za lokalce (ali ne samo njih) da prodajom svojih proizvoda dodatno privređuju, kao i kroz pružanje usluga smeštaja turistima. Sa druge strane, mali je broj vašara zadržao mnogo sličnosti i svrhe sa prvobitnim da služi prvenstveno lokalnom stanovništvu (sa izuzetkom onih u vrlo zabačenim krajevima i koji još nisu prepoznati van lokalne zajednice). Ipak, svedoci smo koliko su se vašari izmenili, ne samo po broju učesnika i svrsi, već su često na meti kritike neprihvatljivog i nedoličnog ponašanja.



Drugi primer je Dragačevski sabor trubača u Guči. Danas privlači skoro milion posetilaca u gradić od oko dve hiljade stanovnika svake godine (Info portal o Dragačevskom saboru trubača, 2012/2019) i u izuzetnoj meri doprinosi turističkim rezultatima koje beleži naša zemlja i za lokalno stanovništvo predstavlja izuzetno bitan

deo zarade na godišnjem nivou kroz pružanje turističkih i povezanih usluga. Izuzetna je i uloga koju Sabor ima u očuvanju kulture kroz negovanje običaja, nošnji, muzičke tradicije i generalno kulturnog bogatstva vezanih posebno za seoske krajeve naše zemlje. Sam sabor je nastao kako se i truba odomaćila u ovim krajevima i počela predstavljati sastavni deo kako porodičnih slavlja, tako i oproštaja. Od 1961. godine kada je prvi put održan i kada je okupio samo trubačke orkestre iz Dragačeva, sabor se razvio u muzički festival koji privlači trubačke orkestre iz cele zemlje (koji se danas takmiče kroz kvalifikacione prefestivalske runde da bi uopšte na festivalu nastupili). Međutim, uz takav program postoji i praktično paralelan svet koncentrisan oko festivala i on privlači veliki broj posetilaca od kojih značajan deo ni ne prisustvuje takmičenju trubača. Očigledne su koristi od festivala, ali se uvek postavlja pitanje da li je prestao da ispunjava funkciju koju je inicijalno imao za lokalno stanovništvo i iz njihove potrebe iz koje se rodio. Takođe se može razmišljati o evoluciji takve zamisli i događaja da služi svrsi za veći broj stanovnika naše zemlje, a potom i šire. I konačno, gde je granica održivosti, balansa i da li je ona možda i postignuta?

ZADATAK IV-6 (15-30 min):

Na osnovu studije slučaja „Srpska tradicija u novom ruhu“ u grupama do četvoro diskutujte o pozitivnim i negativnim aspektima ovakvih turističkih proizvoda. Popišite u dve kolone sve o čemu razgovarate.

Da li je prevagnula pozitivna ili negativna strana? Pod kojim uslovima je ovakav turistički proizvod održiv? Odgovorite na pitanja postavljena u studiji slučaja.

U čemu je ključna razlika između ova dva primera? Da li se dobra praksa može preneti iz jednog u drugi (objasnite)?

Podelite sa drugim studentima u grupi. Da li se generalno slažete? Oko čega/ oko čega ne?

Potom, samostalno napišite sve „za“ i „protiv“ do kojih ste došli i obrazloženja, zaključak i preporuke (200-300 reči).

Kako životna sredina predstavlja osnovnu komponentu u turizmu (posmatrano i iz ugla tražnje i iz ugla ponude) neminovna je međuzavosnost **turizma i životne sredine**. Pojavom i porastom broja zagovarača koncepcije održivog razvoja ovaj odnos dolazi u prvi plan, a evoluirao tokom poslednjih nekoliko decenija tokom kojih se ukorenjavala misao da veza između turizma i životne sredine može biti od koristi i jednom i drugom (Page, 2003, str. 322).

Primarni motiv putovanja brojnih turista jesu prirodni resursi, odnosno bavljenje aktivnostima koje se na njima baziraju (od šetnje i razgledanja divljeg sveta, kampovanja do brojnih avanturističkih sportova) i radi prilike da iskuse prirodnu

**uticaji turizma na
životnu sredinu**

sredinu i područja koja neguju i štite prirodno nasleđe naše planete. Samo njihovo prisustvo i aktivnosti kojima se bave utiču na životnu sredinu destinacije. Posledice njihovog ponašanja se mogu okarakterisati kao pozitivne ili negativne.

Negativni uticaji:

Postoji čitav splet posledica ljudskog ponašanja koje je sa turizmom povezano. Ono se odnosi kako na turiste, tako i na pružaoce usluga u lancu turističkog proizvoda. Posebno na ekološki osetljivim lokacijama (poput zaštićenih područja među kojima su najpoznatiji nacionalni parkovi) već samo prisustvo turista negativno utiče na okruženje. Brojni su takvi primeri. Lokacije na kojima se grade smeštajni i drugi turistički kapaciteti su vrlo često staništa (ugroženih) biljnih i životinjskih vrsta. Takav je slučaj sa koralnim grebenima koji sačinjavaju jedan od najraznovrsnijih ekosistemima na planeti. Njih ugrožavaju brojne turističke aktivnosti uključujući izgradnju turističkih objekata, neadekvatne mere za uklanjanje otpada i ponašanje lokalnih zajednica i turista (Holden, 2008, str. 76). Zbog sve većeg broja turista može doći do narušavanja šablona ishrane i razmnožavanja životinjskog sveta.

Među najupečatljivijim negativnim uticajima turizma je zagađenje. Zagađenje povezano sa turizmom možemo podeliti na: zagađenje vazduha, vode, zagađenje bukom i estetsko zagađenje (Holden, 2008, str. 93). Brojni su i najrazličitiji uzroci svih ovih vrsta zagađenja, a nekih od njih nismo ni svesni dok se ne suočimo sa njihovim posledicama. Evo samo nekih, možda manje očiglednih.

Da bi se održavao eksterijer destinacija često se koriste pesticidi, herbicidi i đubriva koja slivanjem zagađuju vodu. Uz to je čest problem izlivanje kanalizacije na za to nepredviđenim mestima. A moguće najmanje uočljiv primer ovakvog zagađenja predstavlja hemijsko tretiranje avionskih pisti radi vodonepropusnosti čime se pospešuje brzo prodiranje zagađenih voda u lokalne (Weaver, 2006, str. 80).

Zagađenje vazduha se, nažalost, može pripisati sve većem broju aktivnosti čoveka, ali u okviru turizma najviše se pripisuje aviosaobraćaju. Slično je i po pitanju zagađenja bukom, mada nije teško zamisliti ni zvuk motora brodova i čamaca koji se mogu čuti dok se boravi na plažama, niti zvukove koji dolaze iz ugostiteljskih objekata na neplanski organizovanim destinacijama.

Održivosti turističke destinacije doprinosi i otpad kojeg posle turista ostaje više nego kada nismo turisti i kada smo u mestu gde živimo. Pored toga, ovde se govori o ograničenom prostoru na kojem verovatno već postoje stanovnici, a na sve to treba dodati brojne turiste koji imaju zahteve i potrebe čija posledica jeste otpad u kolikoj god meri on bio. Međutim, ono što se ne sme zaboraviti je činjenica da je destinacija sa svim svojim resursima turistima prebivalište sa ograničenim vremenom boravka, kao i to da se turisti stalno smenjuju. Tolike količine otpada bez smišljenog, destinaciji

prilagođenog i dosledno primenjivanog plana stvaraju veliki problem po održivost a i po konkurenstnost destinacije.

Slično se može reći i za snabdevanje vodom, hranom i energijom kao resursa bez kojih je danas i teško zamisliti prosečan turistički proizvod. Bez blagovremenog predviđanja ovih procesa negativan uticaj koji svako od njih može da ima po destinaciju (sa našim trenutnim fokusom na prostor koji zauzima i resurse) može dovesti do njenog turističkog samouništenja.

Brojne su turističke aktivnosti koje ostavljaju negativne posledice po životnu sredinu. Među njima su upotreba čamaca i brodova, ronjenje, šetnja, skijanje itd. One doprinose stvaranju problema erozije zemljišta, ali i oštećenja građevina od istorijskog i kulturnog značaja. U ponašanja turista koja imaju negativne posledice možemo svrstati, posebno u ekološki osetljivim destinacijama, hranjenje divljih životinja od strane turista. To dalje doprinosi ugrožavanju tih vrsta kroz neadekvatnu ishranu, njihovu povećanu agresivnost i gubitak straha od kontakta sa ljudima, a takve posledice mogu trpeti ne samo neposredni već svi kasniji turisti i, naravno, lokalno stanovništvo. Kod destinacija sa ovakvim karakteristikama posebno pogubno može biti ponašanje turista kojim se u osetljiv ekosistem uvode nove vrste, čime se prekida postojeći lanac ishrane u njemu, ali i neplansko i neodobreno iznošenje biljnih i životinjskih vrsta, čime se doprinosi njihovom ugrožavanju ili izumiranju.

U suprotnosti sa održivom turističkom destinacijom jeste ona koja je ranjiva. Kako destinacija postaje ranjiva? Postaje tako što su svi uticaji koji su navedeni uz mnoge druge i često manje očigledne uticaje međusobno povezani, a često na načine koji još nisu potpuno shvaćeni i proučeni. Svi oni zajedno stvaraju kumulativan negativan efekat, a on se potom pretvara u dugoročan problem sa slabim mogućnostima brzog oporavka, ukoliko je on uopšte i moguć.

STUDIJA SLUČAJA 6: Šume mangrovog drveća, turizam, ili oboje?

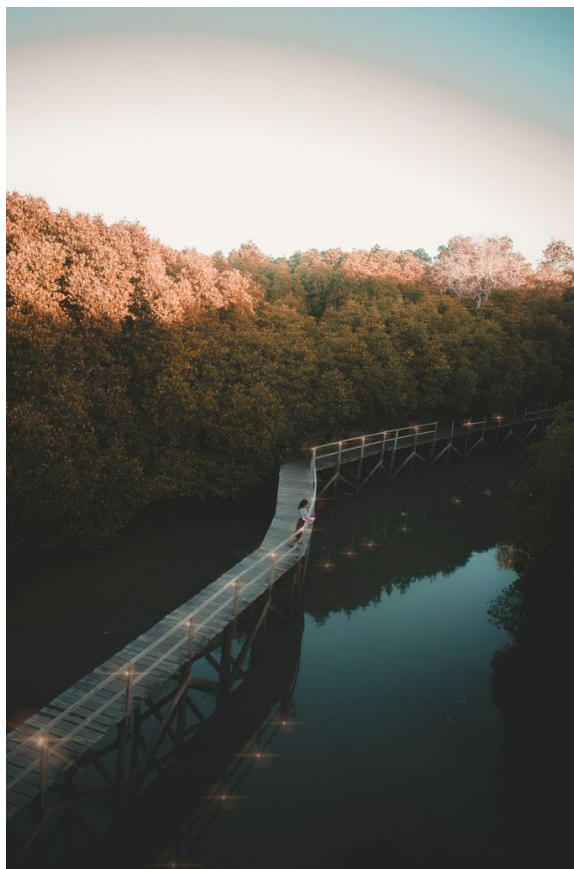
Autor fotografije Mangrove šume u Indoneziji: Sri Ferrdian na Unsplash-u

Mangrovo drveće je nisko drvo koje živi u priobalnim područjima mirnih voda gde se u slanoj ili poluslanoj vodi stvara fini sediment u kojem mu se nalazi koren. Tipično je za tropske predele, te ih ima širom sveta: u Aziji, Africi i Južnoj Americi, dok su najveće oblasti pod mangrovim šumama u Indoneziji, Brazilu, Australiji, Nigeriji i Meksiku (The Nature Conservancy, 2014).

Oduvek su postojale višestruke koristi mangrovih šuma: štite od velikih plima i talasa, odnosno poplava, oluja i erozije zemljišta; kao sastavni deo ekosistema ključni su za mrest riba i život morskog sveta koji predstavljaju ključni izvor hrane za lokalno stanovništvo, pa i cele države; kao ogrev; snažan „upijač“ CO₂ čime u velikoj meri doprinosi smanjenju efekta staklene bašte i klimatskih promena generalno. Međutim, uprkos značaju koji imaju, 35% mangrovih šuma je već posečeno (World Wide Fund For Nature, 2019), a nestaju takvom brzinom da ih do 2100. godine neće uopšte biti (The Nature Conservancy, 2014).

Šta ih ugrožava? Upravo zbog širokog spektra namena koje ima, ovakva šuma se nekontrolisano i neodrživo koristi i na nju direktne i posredne štetne efekte imaju brojni faktori: seča šuma radi dobijanja prostora za poljoprivredu, naselja, izgradnju infrastrukture i industrijskih zona; zagađenje (sve što se izliva u morsku i rečnu vodu); sečenje za ogrev, posebno u siromašnim zajednicama; uništavanje koralnih grebena koji predstavljaju prvu odbranu od jakih talasa štiteći tako fini sediment u kojem mangrovo drveće raste; prekomeran lov ribe čime se narušava delikatan ekosistem ovih šuma; rečne brane i irigacija čime se menja salinitet vode u kojoj ovo drveće može da raste (World Wide Fund For Nature, 2019) itd.

Koja je uloga turizma u svemu tome? U poslednje vreme, dolazi do seče mangrovih šuma radi izgradnje turističke infrastrukture, stvaranja plaža i sl. To je praćeno



primer:
mangrove šume

neodgovornim ponašanjem pružalaca turističkih usluga: izlivanje kanalizacije u priobalje, rekreativne aktivnosti koje uništavaju stanište ovog drveća, prevelika potrošnja morske hrane u turističkim mestima gde je prekomeran ribolov (World Wide Fund For Nature, 2019) itd. Sa druge strane, mangrove šume privlače desetine ili čak stotine hiljada turista godišnje na vožnje brodom kroz šume i posmatranje ptica i drugog za ova područja karakterističnog divljeg sveta i predstavlja sektor turističke privrede koji vredi više milijardi dolara (Spalding & Parrett, 2019).

Dakle, šta turizam može da učini? Pre svega, odgovornim ponašanjem aktera, turizam može da prekine negativne efekte po postojanje mangrovih šuma. Pokazujući vrednost koje ove šume imaju u turizmu, može se doprineti širenju svesti o vrednosti koje imaju u ekonomskom, zdravstvenom, ekološkom, društvenom smislu. Konačno, turizam baziran na mangrovim šumama ili koji se u makar jednom segmentu turističkog doživljaja koji pruža oslanja na mangrove šume može napredovati i povećati svoju ekonomsku, društvenu i ekološku vrednost upravo kroz zaštitu i podršku koju će im pružiti kroz različite sektore.

ZADATAK IV-7 (15-30 min):

Na osnovu studije slučaja „Šume mangrovog drveća, turizam, ili oboje?“ u grupama do četvoro diskutujte o tome kako se opisani *negativni aspekti* upotrebe mangrovih šuma mogu *kroz turizam pretvoriti u pozitivne*.

Razmislite da li slična situacija može postojati u našoj zemlji (ne mora da bude u pitanju samo biljna ili životinjska vrsta).

Pod kojim uslovima je ovakav turistički proizvod održiv?

Podelite sa drugim studentima u grupi. Da li se generalno slažete? Oko čega/ oko čega ne?

Potom, samostalno napišite sve „za“ i „protiv“ do kojih ste došli i obrazloženja, zaključak i preporuke (200-300 reči).

Pozitivni uticaji:

Iako je životna sredina resurs koji se u turizmu koristi, turizam može i pozitivno da utiče na kvalitet njenog zdravlja i očuvanosti. Životna sredina u različitim prostornim i vremenskim okvirima može biti manje ili više osetljiva i krhka. Imajući taj uvid i poštujući jedinstvenosti pojedinačne destinacije svaki odnos između čoveka i životne sredine, posebno posmatrano iz ugla turizma, može da postane obostrano koristan i održiv. Na taj način se stvaraju i održavaju zaštićena područja čija je prvenstvena uloga očuvanje biodiverziteta u odgovarajućim i nenarušenim ekosistemima. Kada se prirodni resursi koriste u turizmu na održiv način turizam može da postane vodeća

aktivnost u naporima za njihovo očuvanje, kao i da iznađe prilike da se negativne posledice zamene pozitivnim. U ovom delikatnom i naizgled paradoksalnom odnosu između iskorišćavanja resursa i njihove zaštite kroz turizam, on u najmanju ruku može biti generator prihoda koji se onda mogu uložiti u ostvarivanje navedenih poduhvata.

Pozitivne uticaje koje razvoj turizma može imati po životnu sredinu možemo posmatrati i na sledeći način. Kada se ulaže u razvoj turističkih atrakcija kako bi se od turizma moglo prihodovati istovremeno se ulaže i u očuvanje, obnovu i zaštitu prirodnog i kulturnoistorijskog nasleđa. Podsetimo se da turizam zavisi od resursa koje koristi i ukoliko ih ne koristi na obostrano koristan način, ta korist od njih može biti samo kratkoročna, odnosno vremenski neretko i predvidiva. Pored toga, sastavni element turističke destinacije predstavlja njena infrastruktura. Ukoliko se, recimo, putevi, sistemi za snabdevanje vodom ili odlaganje otpada postavljaju i adekvatno održavaju doprinosi se smanjenju zagađenja i većem kvalitetu životne sredine, a samim tim i većem zadovoljstvu turista i konkurentnosti datog turističkog proizvoda.

Ipak, ne sme se zaboraviti da je korist stvar ugla posmatranja. Ono što je u turizmu nekome korist, drugome nije. Stoga, zaštita i očuvanje životne sredine u odnosu na turizam mogu biti pozitivni uticaji u očima istraživača, naučnika, zagovarača zaštite itd. Međutim, ukoliko istog stava nema među pripadnicima lokalnog stanovništva i turističke privrede, upitno je da li se ti uticaji mogu posmatrati kao pozitivni.

Posle svega treba istaći i to da se brojni negativni uticaji turizma, kao i oni pozitivni, ostvaruju u okviru sistema planiranja i uopšte menadžmenta destinacija koji to omogućavaju. Negativni uticaji se javljaju tamo gde je menadžment razvoja turizma nedovoljan, neadekvatan i neodrživ, a pozitivni tamo gde je on predviđen, odgovarajući, prilagođen, odgovoran i efektivan.

ZADATAK IV-8 (10-20 min): Zadatak radite samostalno ili u parovima.

Na osnovu studije slučaja „Turizam, klimatske promene i odgovornost“ prvo pronađite i objasnite:

- Koji UN ciljevi održivog razvoja su ovde direktno obuhvaćeni?
- Kako je konkretno ova *Deklaracija* povezana sa svakim od stubova održivosti?
- Na koji način ovaj pristup prevazilazi koncepciju održivosti?
- Da li smatrate da pojedinačan biznis u oblasti turizma može imati koristi od ovakvog plana i potpisivanja *Deklaracije*? Objasnite.

Uporedite odgovore sa još nekim (parom) ili na nivou cele grupe.

Napišite odgovore na ova pitanja i navedite poglavlja u knjizi u kojima se pojedinostima ove teme bavimo.

STUDIJA SLUČAJA 7: Turizam, klimatske promene i odgovornost

Autor fotografije Planinari: Holly Mandarich, Unsplash

Nikada ranije nije sektor turizma više prepoznavao svoj udeo u negativnim posledicama izraženim kroz klimatske promene nego danas. Emisije CO₂ za koje je turizam odgovoran su porasle bar 60% u periodu od 2005. do 2016. godine, a ovim tempom mogu biti veće još bar 25% do 2030. godine (UNWTO/ITF, 2019). Najveći udeo odgovornosti, čak 75%, u okviru ovih složenih uticaja turizma pripada transportu (University of Cambridge, 2014) koji je 2016. godine bio odgovoran za 5% svih globalnih emisija (UNWTO/ITF, 2019). Pri tome, 43% emisija štetnih gasova dolazi iz aviotransporta (2005. godine) za 17% od ukupnog broja putovanja, za kojim slede kruzeri (University of Cambridge, 2014).

Ipak, turizam stvara negativne uticaje kroz čitav svoj složen sistem povezanosti – poljoprivreda, građevinarstvo i infrastruktura, proizvodnja tekstila, nameštaja i opreme, snabdevanje električnom energijom, vodom, itd.

primer:
deklaracija iz Glazgova



Istovremeno turizam nanosi štetu samom sebi, smanjujući sopstvenu konkurentnost i opstanak. Posledice klimatskih promena trpe resursi na koje se turizam direktno oslanja, na prvom mestu priroda i lokalne zajednice destinacija (npr. rast nivoa mora u priobalju, topliji vremenski uslovi u skijaškim centrima, gubitak biodiverziteta za eko ili velnes turizam). Utiče na smanjenje kvaliteta proizvoda, odnosno iskustva koje pruža turistima, te i ekonomski aspekt svog postojanja. Drugim rečima, turizmu je neophodno da obnavlja prirodu i svoj odnos prema njoj kako bi doveo do dobrostanja (well-being) svih koji sa turizmom imaju dodira.

Po prvi put turistički sektor preuzima odgovornost i istupa kao inicijator promena ka održivosti. Stoga je se grupa vodećih svetskih organizacija okupila oko ideje umanjenja klimatskih promena kroz pokretanje *Deklaracije o klimatskim akcijama u turizmu iz Glazgova* („Glasgow declaration“, 2021). Ona je pripremljena za 26. Konferenciju UN o klimatskim promenama (COP26) u Glasgovu, Velika Britanija (novembar 2021. godine).

Potpisnici ove Deklaracije mogu biti svi koji imaju ikakvog udela u turizmu – od smeštajnih objekata, preko transportnih firmi, do turoperatora i agencija, institucionalnih tela, nevladinog sektora kroz asocijacije i udruženja, do finansijskih institucija, medija i akademije. Oni se obavezuju na „zajedničku posvećenost da ujedine sve aktere u transformaciji turizma radi efikasne klimatske akcije“ (Glasgow declaration, 2021). To treba da postignu prepolovljavanjem emisija štetnih gasova do 2030. godine, odnosno postizanjem 0 neto emisija (Net Zero emissions) što pre, a najdalje do 2050. godine. Da bi se reči pretvorile u delo, potpisnici se obavezuju na kreiranje konkretnog akcionog plana u roku od godinu dana od potpisivanja. Plan treba da se oslanja na i usklađuje sa najnovijim naučnim preporukama kako bi se postigli ciljevi Pariskog klimatskog sporazuma. Plan treba da obuhvata:

- način *merenja* emisija štetnih gasova;
- konkretne načine za *dekarbonizaciju* (smanjenje ili uklanjanje emisije CO₂);
- *regeneraciju* i zaštitu ekosistema radi otpornosti zajednica, smanjenja rizika od nepogoda, doživljaja balansa sa prirodom za turiste i lokalne zajednice;
- *saradnju* radi koordinisanih aktivnosti po pitanju akcija protiv klimatskih promena;
- obezbeđivanje *finansijskih* resursa i kapaciteta za sprovođenje definisanih aktivnosti i postavljenih ciljeva u vezi sa klimom, uključujući primenu, obuku i istraživanja.

Pored kreiranja plana, potpisnici Deklaracije se obavezuju i na javno objavljivanje dugoročnih ciljeva i godišnje izveštavanje o postignućima.

Deklaracija treba da uveri sve aktere u složenoj mreži turizma da turizam može da povede transformaciju ka budućnosti sa niskim emisijama ugljenika, i to kroz učešće svakog pojedinačnog aktera. Pomerajući fokus sa materijalnog ka transformativnom i odgovornom prilikom kreiranja turističkog doživljaja može se postići optimalno stanje zadovoljstva ekosistema i društva koje sa njim živi.

Ovakav pristup, kako se kaže u Deklaraciji, moguć je jedino ukoliko se ubrza usvajanje održive potrošnje i proizvodnje, i kroz regenerativan pristup ekosistemima, biodiverzitetu i zajednicama.

ZADATAK IV-9 (15-45 min): Zadatak radite samostalno ili u timovima do četvoro. Radite ga na osnovu studije slučaja „Turizam, klimatske promene i odgovornost“.

Izaberite jednog turističkog aktera od pomenutih u studiji slučaja. Najbolje bi bilo ako je to konkretna organizacija iz Vašeg okruženja ili koju (želite da) dobro poznajete.

* Na nivou grupe možete odabrati iste vrste aktera te kasnije uporediti do čega ste došli.

* Možete izabrati različite aktere. U tom slučaju nakon urađenog zadatka možete zajednički pronaći na koji način sve te organizacije jedne druge mogu da pomognu/ podrže u ostvarenju ciljeva. Koje aktivnosti su im iste, a koje srodne? U kojima jedne od druge zavise?

Prateći sve oblasti akcionog plana za klimu pri *Deklaraciji* iz Glazgova, objasnite (dajte makar po jedan primer) kako izabrana organizacija može da doprinese klimatskim akcijama – šta može da učini kako bi doprinela postizanju ciljeva iz Pariskog klimatskog sporazuma.

Ukoliko imate uslova za to, možete i istražiti da li ta organizacija nešto već čini po tom pitanju, pa o tome izvestiti.

Šta mogu da budu prepreke za tu organizaciju pri tim ciljevima?

Koje mogu da budu koristi za nju?

Kada završite uporedite sa još jednim timom ili na nivou cele grupe (u zavisnosti o toga šta ste odabrali na početku zadatka: *).

Na kraju, samostalno napišite sve što ste u okviru zadatka uradili, uključujući i fazu upoređivanja sa drugim timovima (200-300 reči).

ZA ZNATIŽELJU I ISTRAŽIVANJA: *Nepresušna je naša znatiželja, ali i izvori znanja kojima je možemo zadovoljiti kroz relevantne i pouzdane izvore. Preporučeni izvori su dati ispod:*



- **UNWTO Održivi turizam kao instrument za razvoj:** Na ovom sajtu je moguće pročitati više o tome kako održivi turizam može konkretno postati katalizator pozitivnih promena kroz uključivanje svih aktera. Dostupni su brojni resursi i istraživanja sa primerima kao i brojne inicijative uključivanja u ovu ideju iz celog sveta - <http://www.tourism4development2017.org>
- **Pokret #travelenjoyrespect (putuj-uživaj-poštuj):** Na ovom sajtu koji je kreirala Svetska turistička organizacija se mogu pronaći konkretni saveti kako biti održivi turista, ali i provajder turističkih usluga sa brojnim primerima iz celog sveta - <http://www.travelenjoyrespect.org>
- **Deklaracija o klimatskim akcijama u turizmu iz Glazgova** (The Glasgow Declaration on Climate Action) – Na ovoj web strani na sajtu *One Planet* možete pristupiti ovoj Deklaraciji, pronaći više informacija o povezanosti klimatskih promena i turizma, kao i obaveštavati se o događajima organizovanim na ovu temu: <https://www.oneplanetnetwork.org/sustainable-tourism/glasgow-declaration>

ŠTA SHVATAM/ ZNAM/ UMEM: *Nakon obrazovnog iskustva koje je pružilo ovo poglavlje (štiklirajte):*



- ☐ jasna mi je povezanost i *međuzavisnost životne sredine i turizma*
- ☐ znam šta podrazumevaju *sociokulturni uticaji* turizma i mogu to da potkrepim kroz date primere
- ☐ znam šta podrazumevaju *uticaji turizma na životnu sredinu* i mogu da potkrepim kroz date primere
- ☐ umem da prepoznam *pozitivne i negativne uticaje* turizma na životnu sredinu i društvo u opisanim kontekstima
- ☐ imam izgrađen *stav* o tome kako se negativni uticaji turizma mogu preduprediti, a kako postići pozitivni

Ukoliko ste sve uspeli da štiklirate, spremni ste da nastavite svoje obrazovno iskustvo u ovoj oblasti. Ukoliko niste sve štiklirali, vratite se nazad i pokušajte da bolje razumete ili potražite pomoć od kolega, profesora ili dodatnim istraživanjem. Puno uspeha!

4.3. Prostor za turizam: Turističke destinacije

Najočigledniji način korišćenja prostora u turističke svrhe jeste postojanje **destinacije**. Ali, šta destinacija tačno predstavlja?

ZADATAK IV-10 (5-10 min): Zadatak radite samostalno ili u timovima do troje.

Šta je destinacija? Šta ona za Vas predstavlja? Šta leži u njenom fokusu?

Kroz razgovor dođite do zajedničkog zaključka koji ćete onda podeliti sa ostalim studentima u grupi. Napišite ključne zaključke (tekst od 50ak reči).

Šta je destinacija?

Destinacija kao pojam u okviru turizma vodi poreklo iz engleskog iz kojeg je preuzeta u brojnim drugim jezicima. Prema tome, destinacija predstavlja unapred utvrđeni cilj putovanja (Collins Concise Dictionary, 2001). Međutim, u savremenoj nauci, turistička destinacija predstavlja raznovrsnost proizvoda, usluga, prirodnih resursa, stvorenih elemenata i informacija koji mogu da privuku određeni broj posetilaca u jedno mesto (Popesku, 2008). Zavisno od toga koja je naša perspektiva, destinacija se može definisati na različite načine. Neke definicije se fokusiraju na destinaciju kao mesta dolaska i prijema turista. Postoje definicije u čijem je centru pažnje ono što se turistima nudi, dok su nekima u prvom planu turisti kao sastavni deo destinacije.

Određivanje politike razvoja destinacije mora da bude u skladu sa njenom prirodom, karakteristikama i jedinstvenostima. Iz tog razloga je neophodno prvenstveno definisati destinaciju prema geografskom području koje zauzima. S tim u skladu Bakić (2005) pod turističkom destinacijom podrazumeva 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). Turističke destinacije se najčešće definišu u formalnim okvirima na osnovu odgovarajuće političke jurisdikcije – nacija ili zemalja, makro regiona (više zemalja), provincija ili pokrajina u okviru jedne zemlje, posebnih regiona u okviru zemlje, gradova i veoma jedinstvenih lokaliteta kao što je nacionalni park, istorijsko mesto ili spomenik (Popesku, 2008, str. 6).

Pojedine definicije destinacije ističu važnost upravljanja turizmom na lokalnom nivou gde je od presudnog značaja odnos između glavnih aktera u turizmu. 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 (Murphy, 2013, str. 1).

Kako je naš fokus na turizmu koji počiva na principima održivog razvoja, obratimo pažnju na shvatanje pojma turističke destinacije u svrhu njenog upravljanja, a koji

podrazumeva zaštitu životne sredine, doprinos lokalnim zajednicama kroz očuvanje njihove kulture i poboljšanje uslova života, kao i upravljanje posetiocima i ljudskim resursima u skladu sa prirodom date destinacije. Definicija koju je 2002. godine dala Svetska turistička organizacija (World Tourism Organization, 2016) navodi da je:

„lokalna turistička destinacija fizički 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 aktere uključujući lokalnu zajednicu, i mogu se stvarati i povezivati kako bi formirale veće destinacije“ (Pike, 2004, str. 13).

Destinacija predstavlja polaznu stanicu u funkcionisanju turističke privrede. Istovremeno je i presudni faktor donošenja odluke o nekom putovanju.

ZADATAK IV-11 (5-10 min): Zadatak radite samostalno ili u timovima do troje.

Koja je razlika između *primarne* i *sekundarne destinacije*?

Kroz razgovor dođite do zajedničkog zaključka koji ćete onda podeliti sa ostalim studentima u grupi. Napišite ključne zaključke (tekst od 50ak reči).

U svrhe osnovnog razumevanja destinacije možemo reći da se ona koja predstavlja krajnji cilj putovanja naziva primarnom. Za destinacije koje se nalaze duž puta do primarne destinacije ili u njenoj prihvatljivoj okolini moglo bi se reći da su sekundarne. Bez obzira na njihov naziv ne znači da i jedne i druge nisu podjednako bitne kada se kreira turistički proizvod i organizuje turistička destinacija radi kreiranja turističkog iskustva.

Kako je lakše razumeti kroz primer uzećemo jedan vid destinacija i kroz njega objasniti izabrane podela. Uzimajući u obzir centralnu temu kojom se bavimo, izabraćemo nacionalne parkove kao turističke destinacije koje su suštinski specifične po tome što po svojoj prirodi zavise od poštovanja principa održivog razvoja.

Dakle, za turiste kojima boravak u očuvanoj životnoj sredini predstavlja glavni motiv za odabir destinacije određeni nacionalni park može biti primarno odredište putovanja. Međutim, isti taj nacionalni park može biti i sekundarna destinacija ukoliko se, na primer, nalazi u prihvatljivoj blizini destinacije koja je u tom slučaju primarna. Ako posmatramo cele države kao turističke destinacije nije previše čest slučaj da su njihovi nacionalni parkovi glavne turističke atrakcije. Izuzetak su one (npr. Kostarika, Ekvador, fjordovi u Norveškoj, Island, Aljaska itd.) čiji se turizam u suštini zasniva na

podela destinacija

jedinstvenim i očuvanim prirodnim resursima. U njima on ne predstavlja samo sporednu ili dodatnu aktivnost uz pomoć koje se finansira zaštita životne sredine u njima, već i primarnu strategiju kojom se određuje politika razvoja nacionalne ekonomije (Honey, 2008, str. 231), čineći nacionalne parkove primarnim destinacijama svojih turista.

Brojne su podele destinacija prema njihovom tipu i obimu. U svrhe njihovog razumevanja uzmimo sledeću podelu destinacija (Hsu, Killion, Brown, Gross & Huang, 2008, str. 399), dok ćemo nastaviti da ih detaljnije objašnjavamo koristeći primer nacionalnih parkova kao turističkih destinacija:

1. *međunarodne destinacije* koje predstavljaju prepoznatljive simbole. To su one destinacije koje se nalaze na listama posete „pod obavezno“. Među njima su npr. Tower Bridge u Londonu, Ajfelova kula u Parizu ili nacionalni park Veliki kanjon (Grand Canyon) u SAD.

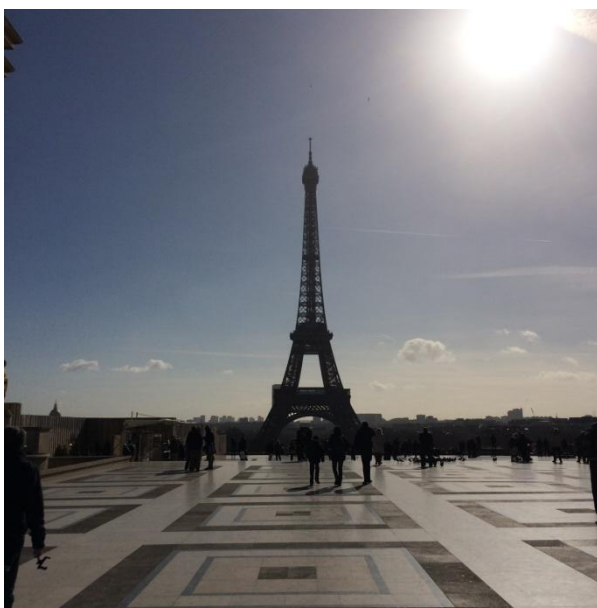
2. *međunarodne destinacije od značaja* predstavljaju one destinacije koje doživljavaju sve veću popularnost i rastući broj poseta. Nije teško pronaći nacionalne parkove u ovoj grupi. Tu su npr. ostrva Galapagos.

3. *međunarodne destinacije u razvoju* počinju da pronalaze svoje mesto kao globalne destinacije budućnosti, iako se trenutno nalaze u ranijim fazama razvoja. To se desilo Sidneju nakon Olimpijskih igara tamo održanih 2000. godine. Što se tiče nacionalnih parkova u ovu grupu, između ostalih, spadaju oni koji se nalaze u okviru države ili regiona koji razvijaju turističke proizvode koji polako postaju prepoznatljivi na globalnom turističkom tržištu.

4. *međunarodne destinacije koje su u fazi pojavljivanja* kao primer imaju Honduras u kojem se nalazi nacionalni park La Tigra čiji je potencijal za turistički značaj još veći zbog blizine glavnom gradu te države Tegucigalpe (Weaver, 2008, str. 239). S obzirom na to da je Honduras država u kojoj ekoturizam predstavlja glavnu oznaku turizma, razni nacionalni parkovi mogu kao destinacije spasti u ovu grupu.

5. *neotkrivene destinacije* su skoro potpuno nepoznate osim malom broju turista „istraživača“. Oni su veoma zainteresovani za nova iskustva i direktan kontakt sa

Fotografija: Ajfelova kula, Pariz



Autor: Pavle Leković

prirodom i lokalnim stanovništvom destinacije koju posećuju. Imajući u vidu ovakav profil turista možemo zaključiti da se u ovom tipu destinacija verovatno nalazi najveći broj nacionalnih parkova.

6. *nepoželjne destinacije* turisti izbegavaju zbog raznih faktora rizika (poput političkih nemira, problema oko zaštite životne sredine, rizika zbog moguće pojave neke zarazne bolesti itd.) ili veoma niskog stepena privlačnosti (uglavnom zbog uništenosti kvaliteta destinacije). Primera radi, setimo se Tajlanda nakon cunamija koji ga je pogodio 2004. godine. Kada se radi o nacionalnim parkovima kao destinacijama u osnovi čijeg se proglašenja i dodeljivanja stepena javne zaštite nalazi očuvanje životne sredine i stila života lokalnog stanovništva u što netaknutijem obliku, primećujemo da ne bi (nipošto) trebalo da pronađemo nacionalne parkove u ovoj grupi destinacija.

Međutim, kod ovako specifičnih destinacija kao što su nacionalni parkovi mogli bismo reći da i same destinacije „izbegavaju“ preveliki broj posetilaca kako bi mogle da se očuvaju i budu održive. Ipak, broj destinacija sa ovakvim stavom, a da pri tome nisu nacionalni parkovi, sve više raste...

Nakon izvršenih podela destinacija pogledajmo tačku u kojoj dolazi do spoja turiste i destinacije. Putovanje se sastoji od tri tačke koje sačinjavaju „turistički sistem“¹⁷ (Page, 2003, str. 10): tačka polaska, put do željene tačke i same destinacije. Ovakvo razumevanje je neophodno u svrhe menadžmenta bilo koje destinacije bez obzira da li ona obuhvata celu državu, region ili konkretnu lokaciju. Spojimo sada destinaciju i turistu. Destinacija poseduje karakteristike koje, u ovom posmatranom okviru, imaju funkciju faktora koji privlače turiste. Nastavićemo da koristimo nacionalne parkove kao primer destinacija. Te karakteristike u njihovom slučaju mogu biti očuvana životna sredina, jedinstvenost biodiverziteta, ali i razne vrste aktivnosti kojima se turisti mogu baviti tipično ili jedino u nacionalnim parkovima.

Istovremeno i u mestu iz kojeg turista kreće na putovanje takođe deluju faktori koji utiču na donošenje odluke o odlasku na neku destinaciju. Za uspeh destinacije je neophodna dobro isplanirana i sprovedena marketinška kampanja. Tu se podrazumevaju, sa jedne strane, sve moguće informacije o destinaciji pružene na tačno određen način. Sa druge strane, u svetlu tekućih turističkih trendova i neretkog preopterećenja destinacija brojem turista i njihovim delovanjem i degradacije koja iz toga proističe, ta ista marketinška kampanja istovremeno (treba da) edukuje buduće turiste o poželjnim i dozvoljenim načinima ponašanja na destinaciji kako bi se sprečilo njeno narušavanje. Posebno upečatljiv primer navedenog su nacionalni parkovi kao turističke destinacije.

¹⁷ Osnovni okvir je razvio Leiper 1979. godine. Identifikovao je turistički sistem koji podrazumeva: turistu, emitivni region, region turističke destinacije, tranzitne rute koje turisti prelaze od emitivnih oblasti do destinacije, i turističku privredu (npr. smeštaj, transport, firme i organizacije koje pružaju usluge i proizvode turistima) (Leiper, 1979).

Ne smemo zaboraviti da je turizam grana privrede koja najbrže i najjače reaguje na promene. Među njima su bazične promene koje su vezane za sezonalnost, vremenske uslove, dostupne prihode i slobodno vreme za putovanje. Međutim, poseta destinacijama će zavisiti i od podsticaja koje država kroz data upravljačka tela pruža kako bi turiste usmerila na određenu destinaciju. Aktivnosti koje organizuje Služba nacionalnih parkova SAD su dobar primer ovakvih uticaja (Wearing & Nelson, 2004) imajući u vidu prosečno visok broj posetilaca nacionalnim parkovima širom zemlje i njih kao prepoznatljiv i popularan turistički proizvod.

Pokušavajući da sagledamo kako dolazi do spoja turiste i destinacije obratili smo pažnju na uticaje same destinacije na privlačenje turista, kao i na faktore koji na to utiču u mestu polaska turiste na destinaciju. Ipak, ne sme se zapostaviti i uloga tranzitnog regiona i sekundarnih destinacija prvenstveno zato što se tu postavlja pitanje pristupačnosti i dostupnosti date destinacije. Neodgovarajući pristup destinaciji može biti kamen spoticanja i u procesu destinacijskog menadžmenta i efektivnog marketinga. Region tranzita je dodatno okarakterisan udaljenošću koja postoji između mesta polaska turiste i destinacije i povezan je sa namerom i spremnošću potencijalnog turista da pređe određeni put kako bi do nje stigao. Šta u takvoj situaciji može da uradi destinacijski marketing? Može da kreira pozitivnu sliku o udaljenosti i pristupačnosti destinacije u svesti potencijalnih turista i na taj način poništi moguće negativne percepcije koje realna udaljenost ili neki nedostaci tranzitnog regiona mogu da izazovu (loša saobraćajna infrastruktura, potencijalni bezbednosni rizik, nepostojanje poželjnih sadržaja duž rute itd.).

Šta doprinosi neophodnosti ovakvih razmišljanja i aktivnosti kada je destinacija u pitanju? Prvenstveno je to činjenica da je turizam privredna grana u okviru koje su snage konkurentnosti snažne, a turistički proizvodi u okviru nje lako zamenljivi. To direktno proističe iz dve osobene karakteristike turizma kao privredne grane - visoke elastičnosti tražnje i niske elastičnosti turističke ponude. Primera radi, pogledajmo neki nacionalni park kao turističku destinaciju. Ponuda u potpunosti zavisi od datih prirodnih i društvenih elemenata, a dodatni faktor je činjenica da se oni ne smeju mnogo ili uopšte menjati radi prilagođavanja zahtevima turističkog proizvoda kako bi se upravo ti elementi očuvali, idealno u prvobitnom stanju.

Krajnji rezultat uložених napora u današnjem turizmu predstavlja zadovoljenje potreba turista u procesu čega je, naravno, neophodno primenjivati principe održivosti kroz svaki segment. U savremenom turizmu ta potreba podrazumeva stvaranje zadovoljavajućih iskustava i doživljaja turista tako što se na odgovarajući način spaja ono što destinacija ima da ponudi sa njihovim očekivanjima. Ono što destinacija može da ponudi kako bi turistu privukla, a potom mu i omogućila sticanje pozitivnog iskustva možemo nazvati **atrakcijom**.

**atrakcije i
destinacije**

Kao i destinacije, i atrakcije možemo klasifikovati na razne načine. Osnovna podela turističkih atrakcija je podela prem genezi (poreklu nastanka). Prema njoj razlikujemo prirodne i antropogene atrakcije (Cooper, Fletcher, Fyall, & Wanhill, 2005, str. 347). Veštačke mogu obuhvatati sve one koje je stvorio čovek, kao što su kulturne (muzeji, galerije, arhitektura, arheološka nalazišta), tradicionalne (folklor, festivali), događaji (sportska i kulturna dešavanja). Među prirodnim atrakcijama pronaći ćemo divlji biljni i životinjski svet, prirodne fenomene, nacionalne parkove i druga zaštićena područja, itd.

Kako bismo detaljnije mogli da shvatimo njihovu prirodu mogu nam poslužiti klasifikacije prema opsegu, vlasništvu, stalnosti na istom prostoru i privlačnoj moći (Mill i Morrison, 2002).

Opseg podrazumeva spremnost turista da pređu njima prihvatljivu razdaljinu kako bi stigli do atrakcije i destinacije koja je sadrži. Zapravo, odnosi se na snagu i širinu opcija koje atrakcija nudi kako bi se zadovoljile potrebe turista. Atrakcije koje su primarne imaju najveći opseg, dok su sekundarne ponašaju kao dodatak i posećuju se tokom putovanja ka primarnoj destinaciji ili u njenom okruženju.

Vlasništvo – Vlasništvo nad turističkom atrakcijom uslovljava i upravljača i način upravljanja njom. One mogu biti u privatnom vlasništvu, pod upravom neprofitnih organizacija ili u vlasništvu države kada se određuju agencije javnog sektora koje njima upravljaju. Da bi se stvorila organizacija za menadžment destinacije (DMO) presudna je činjenica vlasništva nad njom (Jafari, 2003, str. 147). Principi na kojima počiva DMO na regionalnom nivou mogu biti (Lazzeretti & Petrillo, 2006, str. 200):

- kreiranje dugoročne strategije u saradnji sa drugim lokalnim organizacijama
- predstavljanje regionalnih interesa i turističke privrede na nacionalnom nivou
- omogućavanje maksimalne profitabilnosti lokalnih preduzeća i multiplikativnih efekata
- razvijanje homogenog i koherentnog imidža regiona
- optimizovanje uticaja turizma kako bi se osigurao održivi balans između ekonomskih koristi i troškova po osnovu socio-kulturnih i ekoloških aspekata.

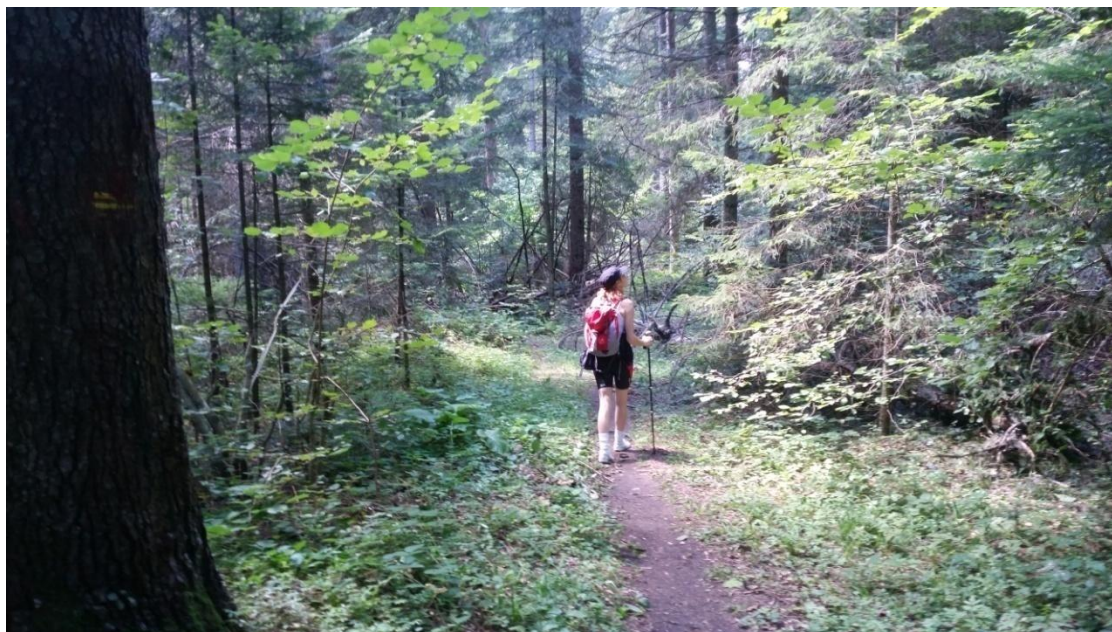
Kako bi turizam mogao da bude održiv i tako se i razvija, onda upravljanje destinacijom i njenim atrakcijama mora da preuzme organizacija koja može da ima holistički pristup sagledavanju svih aspekata razvoja, aktera koji učestvuju i potencijalnih konflikata. U posmatranju kompleksnosti upravljanja destinacijom i svime što ona sadrži korisno je njeno sagledavanje kao destinacijskog menadžment ekosistema koji podrazumeva međupovezanosti unutar složene mreže aktera (Haril, 2005 prema Pike, 2012). „Baš kao u prirodnom ekosistemu, promena u jednoj oblasti

destinacijskog menadžmenta često značajno utiče na druge delove sistema“ (Pike, 2012, str. 101).

Stalnost na istom prostoru – Iako su atrakcije nerazdvojive od prostora u smislu da im je on potreban kako bi imale gde da privuku posetioce, može se napraviti razlika između atrakcija koje stalno postoje na nekoj lokaciji (npr. Pariz, Grand kanjon ili Đerdapska klisura) i na one koje su prolaznog karaktera u odnosu na posmatrani prostor i odnosi se na događaje (Olimpijske igre, takmičenje za pesmu Evrovizije ili Sjam turizma u Berlinu).

Privlačna moć – Atrakcije se razlikuju i po jačini moći kojom privlače turiste. Ponovo ih možemo posmatrati kao primarne i sekundarne. Tada, primarne atrakcije imaju jaču privlačnu moć kao i snagu da se bore protiv konkurencije. Privlačna moć sekundarnih atrakcija je ograničenija, a one same lakše zamenjive. Uzmimo još jednom nacionalni park kao primer. Razumljivo je zašto turistima kojima je primarni motiv safari rezervat Masai Mara u Keniji može biti primarna atrakcija zbog koje putuju na drugi kontinent. Međutim, za one kojima je pešačenje i posmatranje Pančićeve omorike u nacionalnom parku Tara primarni razlog putovanja odlazak u nacionalni park Fruška gora iako, bogat drugim prirodnim i kulturno-istorijskim resursima, retko će biti odgovarajuća zamena.

Fotografija: Nacionalni park Tara



Autor: Ivana Damnjanović - privatna arhiva

Pored navedenih podela postoje razne druge. Nemoguće je reći koja je od njih najbolja. Za one koji se bave (održivim) turizmom neophodno je znati da se na destinacije i atrakcije može gledati na različite načine i umeti odrediti koja podela ili

kombinacija podela se može iskoristiti u planiranju valorizovanja turističkih resursa i razvoja atrakcija, turističkih proizvoda i destinacija. Svaka od njih ima svoju svrhu, ali i ograničenja upotrebe. Na primer, neka podela može biti vrlo detaljna i dati jasnu sliku o destinaciji i njenim atrakcijama i resursima, ali istovremeno biti skupa za sprovođenje, zahtevati nedostupan broj ljudskih resursa i znanja i veštine koje u datom trenutku nisu obezbeđena. Stoga, svaki upravljač mora na osnovu dostupnog znanja o njima i istovremenog sagledavanja trenutne situacije odlučiti koja od njih je najupotrebljivija i najizvodljivija u datom kontekstu.

ZADATAK IV-12 (5-10 min): Zadatak radite samostalno ili u timovima do troje. Izaberite bilo koji nacionalni park u našoj zemlji. Potom kroz razgovor zaključite za koga bi on bio primarna, a za koga sekundarna destinacija. Objasnite kontekst. Prema datoj podeli destinacija, kojoj bi on pripao? Objasnite. Koje atrakcije postoje na toj destinaciji? Izvršite njihovu podelu prema onome što smo utvrdili do sad. Napišite tekst dužine 150-200 reči. Predstavite ostalim studentima u grupi. Objasnite kako ste došli do ovih zaključaka i saznanja.

ŠTA SHVATAM/ ZNAM/ UMEM: *Nakon obrazovnog iskustva koje je pružilo ovo poglavlje (štiklirajte):*



- ☐ jasno mi je šta je *destinacija* kao prostorna reprezentacija turizma
- ☐ shvatam kako su *atrakcije* i destinacije povezane
- ☐ imam uvid u neke od *podela* destinacija i atrakcija

Ukoliko ste sve uspeli da štiklirate, spremni ste da nastavite svoje obrazovno iskustvo u ovoj oblasti. Ukoliko niste sve štiklirali, vratite se nazad i pokušajte da bolje razumete ili potražite pomoć od kolega, profesora ili dodatnim istraživanjem. Puno uspeha!

4.4. Nevidljivi teret turizma

Kao što smo se na to već osvrnuli, turističke destinacije se uglavnom zasnivaju na dostupnim resursima i njihovom pretvaranju u turističke atrakcije. Međutim, destinacije predstavljaju vrlo složene sisteme koji ih integrišu. Akteri koji deluju na destinaciji mogu biti brojni i za svaku destinaciju karakteristični, ali se mogu grupisati u one koji pripadaju javnom, privatnom, nevladinom sektoru, uključujući lokalno stanovništvo i, naravno, turiste. Pojedini akteri su očigledni poput turista i direktnih pružalaca turističkih usluga. Ipak, da bi destinacija uopšte mogla da funkcioniše postoji širok spektar onih koji su na prvi pogled „nevidljivi“.

složenost destinacije

Takođe, ne smemo zaboraviti da su destinacije gotovo uvek i mesta na kojima ljudi žive. Same naseobine različitih veličina i drugih karakteristika poput lokalnog jedinstvenog stila života, kulture, tradicije i sl. predstavljaju dosta često potencijalni, pa i ostvareni turistički resurs sa većom ili manjom atraktivnom moći (snagom da privuku turiste). Međutim, i pre nego što atraktivnu moć dobiju, takve naseobine su za lokalno stanovništvo dom, mesto gde se rađaju, žive, gde se gradi tradicija. To su mesta koja prvenstveno služe lokalnom stanovništvu za postizanje željenog kvaliteta života kroz suživot sa ostalim pripadnicima te zajednice na taj način izgrađujući lokalni stil života. Nakon toga, možemo posmatrati i turiste koji mogu doći da tu zajednicu posete sa različitim stepenom poštovanja koje imaju i pokazuju prema jedinstvenom životu lokalne zajednice. Drugim rečima, tek kada o tom prostoru počnemo razmišljati imajući i turiste u vidu možemo ga nazivati turističkom destinacijom.

destinacija je i dom

ZADATAK IV-13 (15-25 min): Zadatak radite samostalno ili u timovima do troje. Odaberite/zamislite jednu turističku destinaciju. Ona može biti konkretna realna (kao npr. Beograd) ili zamišljena (bitno je odrediti njen tip, npr. urbana ili ruralna; primorska ili planinska; zaštićeno područje itd.).

Na osnovu pitanja datih ispod napravite spisak od po minimum 10 stavki:

- Koje *upotrebe* prostora (destinacije) *od strane turizma* možete da pobrojite (svi resursi potrebni za isporuku turističkog proizvoda)?
- Koje *upotrebe* istog tog prostora postoje *od strane lokalnog stanovništva* (svi resursi koji se koriste u svakodnevom životu)?

Uporedite ta dva spiska. Gde dolazi do preklapanja (zaokružite)?

Čije biste potrebe stavili na prvo mesto? Zašto?

Na koji način biste organizovali sistem upravljanja ove destinacije? Objasnite.

Napišite tekst dužine 100-150 reči.

Prodiskutujte o svemu urađenom sa bar još jednim timom studenata. U čemu se (ne) slažete?

S obzirom na to da dati prostor koji je istovremeno prostor za život i turistička destinacija ima dvojaku funkciju, taj sistem (posmatran i iz jednog i iz drugog ugla) postaje značajno složeniji. U njemu, zavisno od ugla gledanja, brojni aspekti koji su sastavni deo onog drugog sistema bivaju nevidljivi. Dugoročno i održivo funkcionisanje oba sistema je moguće kada se oni ne posmatraju odvojeno jedan od drugog. Naprotiv, treba ih preklopiti i posmatrati aktivnosti tako da nijedna ne postane nevidljiva, već kao sastavni deo većeg i složenijeg sistema.

Sve do sada, uspeh u turizmu smo posmatrali ostvarenim brojem turističkih dolazaka, noćenja, prihoda i to pod parolom „što više, to bolje“. Međutim, kako je destinacija istovremeno i prostor za život lokalnih zajednica, onda na broj turista moramo dodati i broj lokalnog stanovništva (ili, još bolje, obrnuto). A potom se moramo i zapitati: Kada mnogo postaje previše? Posmatrajmo to, za sada, samo iz ugla realizovanja turističkog proizvoda, odnosno imajući u vidu resurse za to potrebne. Čak i kada je slučaj da broj turista i intezitet turističke upotrebe odgovaraju sposobnostima resursa da ih zadovolje bez negativnih posledica, nipošto se ne sme zaboraviti da ti resursi prvenstveno služe zadovoljenju potreba lokalnog stanovništva u njihovom svakodnevnom životu. Pa i kada to nije „prvenstveno“, moramo zamisliti paralelnu i simultanu upotrebu istih resursa od strane svih uključenih u život turističke destinacije: lokalno stanovništvo sa jedne strane i pružaoci i korisnici turističkih i povezanih usluga sa druge.

Naravno, turizam proizvodi brojne pozitivne efekte na destinacijama. Može povećati stopu zaposlenosti, predstavljati priliku za sticanje zarada i prihoda, doprineti većem kvalitetu života lokalnih zajednica (kroz ulaganje u infrastrukturu, prilika za očuvanje i širenje kulture i tradicije, itd.) i podstaći očuvanje prirodnog nasleđa (npr. u nacionalnim parkovima kroz finansiranje aktivnosti zaštite) i mnogo toga drugog. U svakom tom aspektu turizam može ostaviti i negativne posledice. Plate mogu biti izuzetno male, prihode od turizma ubirati inostrani investitori, stil života i kultura lokalnog stanovništva zanemareni zarad turista i tradicija komercijalizovana, a integritet ekosistema posetama ugrožen toliko da ne postoji finansijski okvir koji to može da vrati u odgovarajuće stanje. Ipak, za sve ove negativne uticaje znamo i ukoliko se odgovorno i održivo ponašamo prilikom procesa menadžmenta turizma na destinacijama možemo učiniti dosta po pitanju predupređivanja ili rešavanja takvih problema.

Međutim, ono što treba da bude zabrinjavajuće jesu problemi koji su nevidljivi i čije simptome tek sada počinjemo da prepoznavamo. Šta je to što sada stvaramo kao problem a još uvek ne vidimo? Čime ćemo se baviti u budućnosti razvoja turizma? I, najvažnije, šta je to što sada možemo da učinimo kako ne bismo bili kreatori problema, već vizionari koji će probleme sprečiti?

ZADATAK IV-14 (15-25 min): Zadatak radite samostalno ili u timovima do troje.

Zadatak se nastavlja na prethodni, te zadržite odabranu destinaciju.

- Nabrojte na koje sve načine može da se na destinaciji ostvari prihod od turiste (minimum 5 stavki).
- Za minimum 3 od tih 5 upravo navedenih stavki odredite šta pružalac date usluge novčano pokriva (plaća) destinaciji i na koji način (putem čega). Razmislite o svim detaljima kreiranja i pružanja te usluge.
- Potom, za svaku stavku navedite šta je to što turista još neposredno ili posredno koristi ili nameće kao trošak po destinaciju, a što pružalac usluge ne plaća destinaciji ni na koji način.
- Razmislite o tome ko bi to trebalo da plati? Kako biste osmislili sistem pokrivanja ovih troškova kojih bez turističkih aktivnosti ne bi bilo?

Prodiskutujte o svemu urađenom sa bar još jednim timom studenata. U čemu se (ne) slažete?

Napišite tekst dužine 100-150 reči.

Imajući sve rečeno u vidu, krenimo odatle da turistu na destinaciji po navici posmatramo kao izvore prihoda. Pri tome zaboravljamo da je turista čovek sa potrebama koje ima i stanovnik destinacije, ako ne i većim nego kada nije na putovanju. Stoga, turista proizvodi i trošak po destinaciju. Turista troši vodu, električnu energiju, putnu infrastrukturu i javni transport, ostavlja iza sebe otpad i otpadne vode, posećuje objekte od kulturnog i prirodnog značaja (npr. muzeje, spomenike, mostove, ali i banje, zaštićena područja i prirodu uopšteno). Za to smo sve znali. U čemu je, onda, problem? Cena boravka turiste na destinaciji pokriva trošak npr. smeštaja i pri tome ona pokriva trošak pružaoca usluge i njegovu zaradu. Ono što je „nevidljivi“ trošak je onaj koji podrazumeva pritisak na širu infrastrukturu i resurse koji su za pružanje tih usluga neophodni. Uzmimo da je u pitanju snabdevanje vodom. Hotel će platiti utrošak vode opštinskom vodovodnom sistemu. Ono što neće platiti jeste održavanje te infrastrukture, neće dati nadoknadu za to što će se trošiti više vode nego što je dostupno zbog čega će, recimo, lokalno stanovništvo za nju biti uskraćeno. Takvi u turizmu „nevidljivi“ troškovi najčešće padaju na pleća lokalne zajednice, odnosno njene opštine. U destinacijama koje na ovo ne obraćaju pažnju i uspeh turizma mere u što većim brojevima poseta i noćenja, trošak koji turista može napraviti može biti veći od prihoda koji se od njega na destinaciji generišu. I tada, umesto da turizam bude pokretač razvoja i izvor prihoda, on za lokalnu zajednicu na destinaciji postaje teret.

**turista: prihod ili
trošak?**

Kada malo bolje razmislimo, destinacije koje širom sveta još uvek tako funkcionišu, imaju duple standarde. Kada se radi o primeni i korišćenju u turizmu svi resursi na destinaciji pripadaju svima. Međutim, kada treba pokriti troškove i rešavati probleme time nastale, destinacija pripada lokalnim zajednicama. Tu leži izvor konflikata među interesnim stranama, kao i problema koji na destinaciji nastaju uključujući i nezadovoljstvo lokalnog stanovništva zbog turizma. Pođimo korak dalje i imamo i nezadovoljne turiste čije je obećano i očekivano turističko iskustvo okrnjeno ili potpuno neispunjeno. Ono ne samo da neće dovesti do lojalnosti potrošača, već će stvoriti negativne preporuke čime se sistem koji je do ovakve situacije doveo i sam urušava. Odnosno, takav sistem ne može da postoji na duge staze i u njemu nisu sve interesne strane zadovoljene. Dakle, biva neodrživ, pa na kraju i prekinut.

dupli standardi

Posmatrajmo sve to i iz ugla turista. Sa jedne strane, on ulaže svoje vreme i svoj novac da bi dobio turističko iskustvo koje mu je obećano. Stepenn zadovoljstva počinje da opada i na posletku prelazi u nezadovoljstvo. Sa druge strane, i sama turistička tražnja se menja i sve više zahteva da uticaj koji ima na destinaciji bude pozitivan. Turista sve manje želi da gleda sebe kao izvor problema, već ide i korak dalje i želi da bude deo unapređenja destinacije i rešenja njenih problema, čak i onih koje svojim boravkom nije izazvao.

iz očiju turista

Posmatrajmo sada situaciju iz ugla firmi koje se bave pružanjem turističkih i sa turizmom povezanih usluga na destinaciji. Sve one funkcionišu u okviru sistema destinacije što znači da celokupna privlačnost destinacije i kvalitet turističkog iskustva obezbeđenog kroz lanac vrednosti obezbeđuje svakom od njih priliku za prihodovanjem. Zamislimo hotel u Parizu. On će imati prilike za poslovanje (ugošćavanje turista) ukoliko je očekivano turističko iskustvo dovoljno jako da turistu privuče na tu destinaciju. A onda, na samoj destinaciji, stvaranje tog iskustva zavisi od valorizacije svih resursa na destinaciji kumulativno, holistički posmatrano. Dakle, uspeh jedne takve turističke firme direktno zavisi od očuvanih resursa na destinaciji. Podsetimo se toga da te resurse koristi i lokalno stanovništvo date destinacije. Ukoliko je kvalitet tih resursa narušen, to se direktno oslikava na poslovanje turističkih firmi. Međutim, same takve firme nemaju niti kontrolu niti moć da zaustave degradaciju resursa, kao ni opadanje vrednosti turističkih proizvoda na destinacijama koje su pod prevelikim pritiskom turizma.

**iz očiju turističkih
firmi**

Ono što ne bi trebalo zaboraviti je da postoje takvi učesnici u turizmu koji imaju izgrađenu svest o sopstvenoj ulozi u doprinošenju nastanku problema, te i spremnost da svoje poslovanje prilagode kako bi bili deo rešenja. Naravno, u tom slučaju se podrazumeva da takva znanja, svest i volja postoje i kod upravljača celokupnom destinacijom. Ipak, postoje i ona preduzeća koja ne gledaju dalje od sopstvene koristi, te ne vide ni svoju ulogu u doprinošenju stvaranju problema na destinaciji, čime narušavaju i sopstveno poslovanje.

Konačno, gledajući na turizam iz ugla destinacije kao celine, odnosno iz očiju upravljača, ono što se sa pozitivne strane uvek vidi jeste ekonomski aspekt turističkog razvoja. Međutim, ako se na njemu i zadržimo, ekonomski aspekt turizma na destinaciji ima i negativan efekat. Kao što smo rekli, usluživanje turista na destinaciji košta i najčešće ne košta pružaoce turističkih usluga. Košta samu destinaciju koja u tom slučaju prestaje da to bude, već preuzima oblik samo mesta na kojem živi lokalno stanovništvo sa svojom opštinskom upravom. Pod nevidljivim teretom turizma sve više slabi i onako nedovoljno razvijena infrastruktura, ključni neobnovljivi resursi, doprinosi se degradaciji ekosistema i na taj način dovodi do toga da turizam puca pod sopstvenim teretom. Iz tog razloga, ukoliko destinacija, uključujući sve kompanije na njoj, ne ulaže u svoje ključne i istovremeno osetljive resurse, može očekivati pad prihoda po turisti, pa i dug po turisti, čak i kada njihov broj raste (Epler Wood et al., 2019, str. 2).

Prema tome, retke su destinacije kojima se upravlja tako što se u obzir uzimaju i ovi „nevidljivi“ troškovi. Retko koja ih uračunava kada razmišlja o ekonomskom aspektu razvoja turizma. Dakle, nedostaje holistički, sveobuhvatan pristup. Još uvek se većina destinacija ne bavi glavnim uzročnicima problema i dalje se ignoriše poslovni rizik do kojeg dovodi smanjena vrednost destinacija i zanemarivanje troškova koje turizam stvara koristeći zajedničke (komunalne i druge) usluge na destinaciji. Poseban akcenat ovde treba staviti na lokacije koje su od svetskog značaja poput onih koje se nalaze na listi Svetske prirodne i kulturne baštine.

Fotografija: Gužva na Akropolju sa pogledom na Atinu



Autor: Ivana Damnjanović

Posle svega, šta je „nevidljivi“ teret turizma? On se definiše kao „neuračunati troškovi na destinaciji koji nastaju kroz obezbeđivanje lokalne infrastrukture i zaštitu eko i socio-kulturnih sistema za turiste i lokalno stanovništvo“ (Epler Wood et al., 2019, str. 7).

**nevidljivi teret
turizma:** definicija

Sa pozitivne strane turizam privlači investicije u infrastrukturu i suprastrukturu (kao što su aerodromi, hoteli, lokalni prevoz), a putem njihovog korišćenja doprinosi državnoj kasi kroz razne poreze i takse koji se na njih primenjuju. Međutim, vidimo da postoje i skriveni troškovi u pozadini koji se često u merenju uspeha turizma na destinaciji izostavljaju. A zapravo, upravo radi dobijanja prave slike o ekonomskim koristima od turizma prihvodi se moraju posmatrati uz rashode. Upravo te rashode koje najčešće ne posmatramo možemo videti kao nevidljivi teret turizma. Zašto nam je to

bitno? Na takvim saznanjima možemo bazirati odluke o tome na koji način se takav nevidljivi teret može skinuti sa destinacija kako bismo mogli biti sigurni da neće doći do narušavanja lokalnih eko i socio-kulturnih vrednosti na štetu i lokalnog stanovništva i turista.

Dakle, turista ne predstavlja samo izvor prihoda (prihod po turisti), već sa sobom nosi i trošak po destinaciju (trošak po turisti). Prema izveštaju koji je posvećen nevidljivom teretu turizma (Epler Wood et al., 2019, str. 10), ono što se obično uračunava u takve troškove uključuje: aerodrome, transportne i komunikacione mreže, neobnovljive izvore energije i vode, upravljanje otpadnim vodama. Ono što se u njih obično ne uračunava može obuhvatiti: emisije gasova staklene bašte, održavanje prirodnih ekosistema, troškove izvora obnovljive energije i vode, obnavljanje usluga baziranih na ekosistemima, oporavak i održavanje socio-kulturnih resursa.

Primeru radi, uzmimo čvrsti otpad na destinaciji i teret turizma koji se tu krije (Epler Wood et al., 2019, str. 11). Firme koje se bave turizmom na destinaciji će verovatno pokriti troškove odnošenja takovog otpada (komunalne usluge). Ono što se od njih obično ne traži da plate su troškovi unapređenja infrastrukture (npr. uvođenje zelene tehnologije) ili troškovi nastali usled pojave divljih deponija i zagađenja (koje su štetne i po zdravlje ljudi i po ekosisteme).

**nevidljivi teret
turizma: primeri**

Drugi primer, prema istom izveštaju, može biti vezan za društveni kapital. Kada određeno mesto postane posećena turistička destinacija dolazi do poskupljenja i uopšteno većih troškova života; dolazi do smanjenja lokalnih vrednosti, kao i do izmeštanja pogodnosti za lokalno stanovništvo radi turista (recimo lokalna prodavnica hrane je sada postala suvenirnica). I dok se od pružalaca turističkih usluga može tražiti da direktno ili indirektno pokriju troškove atrakcija kao što su npr. muzeji, spomenici, nacionalni parkovi, navedeni nevidljivi teret turizma se ne prepoznaje, pa ni ne zahteva da bude pokriven.

Pogledajmo kakvi još problemi na destinacijama pod uticajem razvoja turizma mogu postojati, a da trošak njihovog rešavanja dolazi na naplatu samo stanovnicima destinacije, lokalnim vlastima i državi (Epler Wood et al., 2019):

- *Električna energija:* Boravak turista na destinaciji često podrazumeva i potrošnju električne energije daleko veću od one koja je potrebna lokalnom stanovništvu za svakodnevni život. Iz tog razloga se često vrši adaptacija ili izgradnja potpuno novih sistema za proizvodnju električne energije, najčešće neobnovljivih (fosilna goriva). Ovaj trošak skoro uvek u potpunosti spada na teret svakog građanina ne samo destinacije već i cele države u kojoj se destinacija nalazi. Poseban je slučaj kada destinacije u svojim nastojanjima da budu održive, da ispune svoje obaveze prema Pariskom klimatskom sporazumu i postignu ciljeve održivog razvoja UN kojima su posvećene. To može

podrazumevati prelazak na obnovljive i alternativne izvore energije, što jeste potez za pohvalu. Međutim, ko plaća uspostavljanje takvih novih sistema proizvodnje i distribucije električne energije kako bi se omogućio turizam na destinaciji? Sada već možemo i da pretpostavimo odgovor.

- *Potrošnja vode:* Postojanje turista na destinaciji podrazumeva mnogo veću potrošnju vode nego što je to slučaj kada nisu na putovanju (bazeni, kupatila, zalivanje parkova itd.). Stoga se, uopšteno govoreći, na destinaciji troši više vode nego što to lokalno stanovništvo čini. Izgradnja i adaptacija sistema za proizvodnju i distribuciju vode gotovo nikad nije uračunata u finansijski povraćaj koji sa turizmom povezane firme daju državi/ lokalnom stanovništvu. Ali, ta priča nam je već poznata. Ono što je novi aspekt na koji se mora obratiti pažnja jesu destinacije koje su po prirodi suve i sušne. U takvim oblastima države se bore da obezbede svojim građanima pristup svežoj pijaćoj vodi. Kada se u tomu uspe, međutim, prečesto se na takvim destinacijama potrebe turizma stavljaju ispred potreba lokalnog stanovništva za vodom. Sa druge strane, postoje i odgovorni hoteli koji strogo nadziru i ograničavaju potrošnju vode u svojim objektima. Ipak, ne mogu pojedinačni akteri u turizmu preuzimati na sebe odgovornost čitave destinacije i svih njenih učesnika. Na taj način se problem ne može rešiti.
- *Otpadne vode:* Veća potrošnja vode u svrhe turizma na destinacijama podrazumeva i veću količinu otpadnih voda. Čest je slučaj da kada destinacija brzo postaje popularna lokalna vlast ne može da postigne dovoljno brzo da reaguje adaptacijom, proširenjem ili izgradnjom sistema za prečišćavanje povećane količine otpadnih voda. Tada, otpadne vode koje se neplanski izlivaju ugrožavaju zdravlje ekosistema, ali i živote ljudi pa i turista na destinaciji kroz zdravstvene rizike koje nameće. Privlačnost destinacije će zasigurno biti narušena, čime će se smanjiti i njena konkurentnost i posećenost. I još jednom, postoje primeri hotelskih kompleksa koji na destinaciji za sebe izgrade sistem za prečišćavanje otpadnih voda koji im može doneti imidž održivosti i dugoročno smanjiti operativne troškove. Međutim, cela destinacija ne treba da sav taj teret odgovornosti stavi na samo jednog aktera bez obzira na to koliko veliki on bio. Odnosno, potreban je sistem na nivou cele destinacije koji podrazumeva zajedničko preuzimanje ne samo odgovornosti nego i plaćanje udela u kreiranju i rešavanju ovih problema koje su akteri na destinaciji kumulativno stvorili.
- *Ekološki i socio-kulturni resursi:* Autentičnost destinacija počiva upravo na ovim resursima, uključujući istoriju, kulturu i tradiciju lokalnih zajednica, kao i usluge zasnovane na prirodi (nature-based services), odnosno ekosistemske

usluge¹⁸ (koristi koje ljudi imaju od ekosistema). Njihovim narušavanjem se gubi vrednost destinacije i za lokalno stanovništvo i za turiste, a samim tim i privlačnost destinacije i konkurentnost. Međutim, pokrivanje troškova njihovog održavanja se gotovo nikad ne posmatra kao sistemska aktivnost (koja uključuje sve aktere na destinaciji), već uglavnom pada na teret lokalnih zajednica. Uzmimo za primer zaštićena područja koja su čuvari prirodnog i kulturnog nasleđa neke zemlje. Zaštićena područja se koriste kroz turizam i druge aktivnosti, a opet im često nedostaje sredstava neophodnih za očuvanje baš tih resursa na kojima počiva takav turistički proizvod koji se u njima razvija. Sveobuhvatniji pristup kako korišćenju tako i pokrivanju troškova korišćenja eko i socio-kulturnih resursa može dovesti do okvira koji omogućava istovremeno i razvoj turizma i zaštitu resursa.

Treba napomenuti da koliko je često nepovratna situacija nakon neodgovornog korišćenja prirodnih resursa, toliko je situacija ozbiljna i kada su u pitanju socio-kulturni resursi. Narušavanjem kulture, tradicije i stila života lokalnih zajednica (uključujući i odnos koji imaju sa prirodom) smanjuje se vrednovanje lokacije i uništava njena autentičnost.

Dakle, turističke firme na destinaciji ostvaruju profit, plaćaju poreze koji se na njih primenjuju, ali praktično cenu boravka svakog pojedinačnog turista plaća svaki stanovnik destinacije ili države. Ispostavilo da se ovakav uvrežen sistem veoma često ne može sebi da priušti ovakve troškove te je jedina moguća posledica degradacija resursa na destinacijama. Turistički akteri na destinacijama moraju sve vreme da imaju na umu da je destinacija istovremeno i mesto za život lokalnog stanovništva i da se uspeh i jedne i druge strane može postići samo suživotom i simbiozom. Bez zdrave autentične destinacije nema turističkog proizvoda, a bez uspešnog turizma lokalna zajednica često može ostati bez izvora prihoda. Dakle, neophodno je pronaći balans u kumulativnom korišćenju i ulaganju u saniranje i predupređenje posledica takvog korišćenja od svih aktera na destinaciji (onih u oblasti turizma i svih onih van njega).

**balansiran i
holistički pristup**

Šta je svrha bavljenja nevidljivim teretom turizma? Trenutno, troškovi koji proističu iz nevidljivog tereta turizma često brže rastu nego prihodi od turizma na godišnjem nivou, pri čemu često javni dug raste iako se turizam brzo razvija (Epler Wood et al., 2019, str. 21). Ukoliko bismo znali pun trošak po turisti na destinaciji onda bismo mogli i da uspostavljamo sistem kojim bi taj trošak pokrivali svi relevantni akteri. Na taj način bi se smanjili uticaji i ubrzalo korišćenje prihoda od turizma u procesu stvaranja zelenijih i otpornijih destinacija (npr. u odnosu na klimatske promene), a da

**svrha bavljenja
ovom temom**

¹⁸ U njih spadaju usluge ili proizvodi kao što su hrana, voda i druge sirovine, biljke, životinje, gljive i mikroorganizmi koji obezbeđuju osnovne usluge regulacije kao što su oprašivanje useva, sprečavanje erozije zemljišta, prečišćavanje voda i širok spektar kulturnih usluga poput rekreacije ili stvaranja osećaja mesta (IUCN, 2019).

se u tom procesu ne oslanja na zaduživanje kako bi se došlo do potrebnih finansijskih sredstava.

Isto tako, i u procesu upravljanja rizicima na turističkim destinacijama ključno je imati sve informacije i sagledati sve aspekte potencijalnog i postojećeg problema. U taj ugao gledanja i u te informacije treba uvrstiti i nevidljivi teret turizma. Primer toga jesu klimatske promene koje već uslovljavaju veliki broj problema na destinacijama, kako pojedinačnim akterima, tako i destinacijama u celini. Na primer, podizanje nivoa mora, erozija zemljišta i sve jače oluje već nameću velike troškove za popravke i ojačavanje infrastrukture i suprastrukture.

Dakle, svi koji se u budućnosti budu bavili razvojem održivog turizma na destinacijama širom sveta će morati da imaju drugačiji, holistički pogled i pristup, kao i znanja i veštine. Takođe, moraju znati koji su im sve podaci potrebni kako bi se međuodnosi u tim složenim sistemima mogli na pravi način sagledati, na razumljiv i uprošćen način predstaviti svim akterima na destinaciji i na osnovu toga donositi relevantne i adekvatne odluke. U takve svrhe se preporučuje korišćenje geografskih informacionih sistema (Epler Wood et al., 2019, str. 30). Odluke o kojima govorimo se odnose na sam proces upravljanja destinacijom, uključujući koordinisan pristup i posetu destinacijama, a posebno njihovim atrakcijama. Istovremeno se takve odluke odnose i na sa menadžmentom iskoordinisan marketing destinacije – obim, opseg, obuhvat i intezitet u odnosu na destinaciju, sezonu, broj rezervacija i poseta, specifičnosti trenutka po pitanju ekoloških i socio-kulturnih dešavanja i brojnih drugih faktora. Tada bi se i finansijska sredstva koja se ulažu u marketing turističke destinacije mogla prebaciti i na razotkrivanje nevidljivog tereta turizma i njegovo uklanjanje.

Imajući sve navedeno u vidu, potrebno je uspostaviti sistem menadžmenta na turističkim destinacijama koji neće dozvoliti neopažen i nepotreban odliv sredstava iz već opterećenih budžeta. U suprotnom sve veći broj destinacija će ulaziti u krizne situacije iz kojih neće umeti da izađe.

ZADATAK IV-15 (5-15 min): Zadatak radite samostalno ili u timovima do troje.

Popišite sve zašto mislite da je svakome ko se bavi turizmom sada, a posebno u budućnosti, neophodno da zna za postojanje nevidljivog tereta turizma, a potom i za njegovo uključivanje u proces menadžmenta destinacije?

U čemu leži prednost takvih profesionalaca iz oblasti turizma u odnosu na one koji se time ne bave?

Kako to može uticati na konkurentnost date destinacije? Objasnite.

Napišite tekst dužine 150-250 reči.

Prodiskutujte o svemu urađenom sa bar još jednim timom studenata. U čemu se (ne) slažete?

ZA ZNATIŽELJU I ISTRAŽIVANJA: *Nepresušna je naša znatiželja, ali i izvori znanja kojima je možemo zadovoljiti kroz relevantne i pouzdane izvore.* Preporučeni izvori su dati ispod:



- Epler Wood, M., Milstein, M., & Ahamed-Broadhurst, K. (2019). *Destinations at Risk: The Invisible Burden of Tourism*. The Travel Foundation. <https://www.thetravelfoundation.org.uk/invisible-burden/> - Publikacija u kojoj se detaljno analiziraju svi aspekti nevidljivog tereta turizma i daju preporuke za njihovo uklanjanje.

ŠTA SHVATAM/ ZNAM/ UMEM: *Nakon obrazovnog iskustva koje je pružilo ovo poglavlje (štiklirajte):*



- ☐ destinaciju posmatram i kao *mesto* realizovanja turističkih aktivnosti i života lokalnog stanovništva
- ☐ razumem da se *resursi* na destinaciji *koriste istovremeno* u svrhe turizma i života lokalnog stanovništva
- ☐ shvatam da *ekonomski aspekt* turizma može imati kako pozitivne, tako i negativne posledice na destinacijama
- ☐ shvatam da *turista* na destinaciji određenim akterima stvara *prihod*, a drugima *trošak*
- ☐ jasno mi je da postojeći sistemi upravljanja destinacijama imaju *duple standarde* kada se radi o korišćenju resursa i pokrivanja nastalih troškova
- ☐ razumem kako korišćenje resursa i pokrivanje nastalih *troškova izgledaju različito* iz očiju turiste, pružalaca turističkih usluga i destinacije u celini
- ☐ znam šta podrazumeva *nevidljivi teret turizma* i umem da dam primere za to
- ☐ shvatam zašto je *neophodno* sagledavanje nevidljivog tereta turizma
- ☐ znam koje *koristi* mogu proisteći kada uključimo posmatranje nevidljivog tereta turizma u upravljanje destinacijom

Ukoliko ste sve uspeli da štiklirate, spremni ste da nastavite svoje obrazovno iskustvo u ovoj oblasti. Ukoliko niste sve štiklirali, vratite se nazad i pokušajte da bolje razumete ili potražite pomoć od kolega, profesora ili dodatnim istraživanjem. Puno uspeha!

4.5. Previše uspeha: Prekomerni turizam

ZADATAK IV-16 (5-15 min): Zadatak radite samostalno ili u timovima do troje.

Odaberite jednu destinaciju.

Upravo ste dobili zadatak da njom upravljate. Da biste mogli osmisliti sve buduće faze razvoja neophodno je da izvršite analizu. Početno pitanje na koje treba da odgovorite je:

U kojoj meri je destinacija uspešna?

Da biste dobili taj odgovor razlislite o sledećem:

- Definišite uspeh turizma na destinaciji.
- Kako ćete znati da je ova turistička destinacija uspešna?
- Šta ćete sve uzeti u obzir da biste na ovo pitanje odgovorili?
- Koji podaci su vam potrebni?
- Kako (od koga/odakle) ćete ih nabaviti?

Nakon dogovora, napišite tekst dužine 100-150 reči.

Prodiskutujte o svemu urađenom sa bar još jednim timom studenata. Koji aspekti vam se poklapaju, a koji ne?

Videli smo do sada da je u turizmu postala tradicija da se uspeh meri prema realizovanom broju poseta, noćenja i ostvarenom profitu, posebno iz očiju upravljača ili firmi povezanih sa turizmom. Ali, zapitajmo se da li je nekada uspeha previše. Odgovor nam se kroz primere koji se nižu širom sveta sam nameće.

Imajući u vidu rezultate koje turizam već decenijama ostvaruje možemo reći da on predstavlja primer poslovnog uspeha na svetskom nivou. Međutim, percepcija uspeha zavisi od ugla posmatranja, odnosno niza indikatora koje koristimo za njegovo merenje. Uz već pomenute indikatore, tri stuba održivosti sve više postaju deo ove jednačine, na osnovu čega bi trebalo da imamo jasniju i realističniju sliku uspeha koji turizam ostvaruje.

Može se očekivati sve veći broj potrošača u turizmu, što su omogućili uslovi među kojima su: povećanje dostupnog diskrecionog dohotka (koji se može potrošiti na putovanja), više slobodnog vremena za putovanja, snižene cene transporta, sve veća svest potencijalnih potrošača o destinacijama kroz upotrebu informaciono-komunikacionih tehnologija, posebno društvenih mreža, i otvaranje novih turističkih emitivnih tržišta, poput Kine. Uz to, u centru pažnje se nalazi turista i njegove sve raznovrsnije potrebe i očekivanja koje će nastaviti da uslovljavaju promene na polju turističkih proizvoda i usmeravati pravce razvoja turizma uopšte. Ono što se već promenilo jeste pomeranje fokusa sa turističkog „proizvoda” na turističko „iskustvo”. Ono zavisi od resursa dostupnih na destinaciji i onih sa kojima je ona indirektno povezana. Oni obuhvataju prostor, hranu, vodu, infrastrukturu (transport, snabdevanje električnom energijom i vodom, kanalizacija i odlaganja otpada), kao i kulturu,

previše uspeha?

prirodu, atmosferu destinacije, blagostanje i lokalni stil života. Međutim, turisti troše više resursa nego lokalno stanovništvo i imaju veći ekološki otisak u poređenju sa lokalnim stanovništvom, čime se stavlja veći pritisak na razne ekosistemske usluge (Giulietti et al., 2018, p. 14). Time se određeni resursi troše preko sposobnosti da se regenerišu. Kreiranje turističkog iskustva će sve više biti u središtu borbe među destinacijama radi postizanja veće konkurentnosti i privlačnosti uopšte. U takvoj borbi mnoge destinacije nisu ostvarile uspeh. Međutim, neke druge su ostvarile i „previše uspeha” zahvaljujući što svojoj urođenoj atraktivnosti, što naporima uloženim u privlačenje turista. Takvi primeri danas imaju ime: „prekomerni turizam” (overtourism).

Šta je prekomerni turizam (overtourism)? Ovaj termin je 2016. godine skovao osnivač kompanije *Skift* koja se bavi istraživanjem turističkih trendova. Objasnjavajući ga po prvi put autor je naglasio da „dinamične sile koje podstiču turizam često nanose neizbežne negativne posledice ako se njim ne upravljanja na pravi način” (Scheivachman & Ali, 2016). Od tada se ovaj termin naširoko koristi i u medijima i u akademsko-naučnim krugovima. Međutim, ono što leži u njegovoj osnovi se u sektoru turizma dešava već decenijama, samo se ispoljava kroz sve novije simptome.

**prekomerni turizam:
definicija**

Brojne su definicije „prekomernog turizma”:

- Međunarodno društvo ekoturizma (The International Ecotourism Society, 2019) ga definiše kao turizam „koji u svom osnovnom obliku šteti zajednicama prekomernom upotrebom ili uništavanjem resursa kroz preteranu posećenost i proističe iz nedostatka brige za zdravlje i dobrobit lokalne zajednice na destinaciji”.
- Prema Evropskom parlamentu, „prekomerni turizam opisuje situaciju u kojoj uticaj turizma, u određenim trenucima i na određenim lokacijama, premašuje fizički, ekološki, društveni, ekonomski, psihološki i/ili politički kapacitet“ destinacije (Peeters et al., 2018).
- Svetska turistička organizacija (UNWTO) je usvojila definiciju prekomernog turizma u kojoj on podrazumeva „uticaj turizma na destinaciju ili njene delove koji preterano menja percepciju kvaliteta života građana i/ili kvaliteta iskustva posetilaca na negativan način“ (2018).
- Centar za odgovorno putovanje (Center for Responsible Travel) definiše prekomerni turizam kao „turizam koji prelazi granice prihvatljive promene na destinaciji zbog broja posetilaca, što rezultira degradacijom životne sredine i infrastrukture, smanjenim turističkim iskustvom, trošenjem izgrađenog nasleđa i/ili negativnim uticajima na stanovnike“ (2018).
- Prema Partnerstvu za održivi turizam (Responsible Tourism Partnership, n.d.), prekomerni turizam se odnosi na „destinacije na kojima domaćini ili gosti,

lokalno stanovništvo ili posetioци osećaju da je previše posetilaca i je kvalitet života u tom regionu ili kvalitet iskustva neprihvatljivo opao“.

ZADATAK IV-17 (5-10 min): Zadatak radite samostalno.

Na osnovu datih definicija prekomernog turizma izvucite najmanje 5 *ključnih reči/fraza* za koje smatrate da najbolje objašnjavaju ovaj pojam, obuhvatajući sve bitne aspekte.

Sa najmanje još 2 studenta uporedite spisak ključnih reči/fraza. Da li ima poklapanja? Šta biste sada dodali/promenili na svom spisku?

Šta **izaziva pojavu** prekomernog turizma na destinaciji? Među faktorima se mogu naći razni, kao što su (Jordan, Pastras and Psarros, 2018, str. 4):

**prekomerni turizam:
uzroci**

- putovanja su postala priuštivija i pristupačnija;
- putovanja predstavljaju važan deo savremenog životnog stila, posebno pod uticajem društvenih mreža;
- opšti razvoj turizma koji se fokusira na obim/broj;
- trendovi kao „turizam sa liste želja“ i putovanje u velikim grupama (npr. kruzing ili ture) koje dovode do visoke koncentracije turista na određenim destinacijama;
- brza urbanizacija i renoviranje stambenog prostora, što podiže cene nekretnina;
- pretvaranje privatnih stambenih prostora i četvrti u turističke smeštajne jedinice.

Naravno, svaka destinacija je različita, te ono što dovodi do prekomernog turizma predstavlja jedinstvenu kombinaciju uzroka. Stoga, na spisak uzroka prekomernog turizma možemo dodati (Goodwin, 2017, str. 5-6):

- manja potreba za ulaganjima u marketing kod već poznatih destinacija (tzv. „tegle s medom“);
- pojava novih emitivnih turističkih tržišta i tražnje;
- savremeni transport koji je namenjen za brza i masovna putovanja;
- niže cene avio-karata (niskobudžetne aviokompanije) i priuštiv železnički saobraćaj omogućavaju većem broju ljudi da idu na kraća putovanja više puta godišnje;
- platforme ekonomije deljenja (*sharing economy*) (poput *Airbnb*) čine smeštaj priuštivim;

- turisti koriste javni prostor bez naknade, dok troškovi održavanja i popravke padaju na teret lokalnog stanovništva;
- preusmeravanje turista kako bi se smanjio pritisak na ključne atrakcije često može da dovede do narušavanja stambenih četvrti koje nisu prilagođene turističkim svrhama;
- izražena sezonalnost (povećana koncentracija turista) koja odgovara jedino firmama koje od toga imaju profit;
- niskoplaćeni poslovi povezani sa turizmom su često privremeni, nesigurni i neprosperitetni. Boravak velikog broja privremene radne snage na destinaciji stvara dodatni pritisak na destinaciju (npr. infrastrukturu, smeštajne kapacitete, stvaranje gužvi, uticaj na kulturu, itd.).

Ovakve situacije i njihove nepredvidive kombinacije i međusobne dodatne uslovljenosti dovode do brojnih **posledica** prekomernog i nekontrolisanog razvoja turizma na određenim destinacijama. Simptomi prekomernog turizma mogu biti (Jordan et al., 2018; Peeters et al., 2018, p. 17-39):

**prekomerni turizam:
posledice**

- pogoršano stanje životne sredine (npr. buka, otpad, kvalitet vazduha i vode),
- nanošenje štete istorijskim lokacijama i spomenicima,
- disbalans broja stanovnika u odnosu na broj turista,
- stvaranje gužvi i privatizacija javnog prostora,
- preopterećena infrastruktura,
- smanjena bezbednost u saobraćaju,
- neprimereno ponašanje turista,
- renoviranje stambenog prostora u komercijalne svrhe i porast cena nekretnina,
- povećani troškovi života i smanjena kupovna moć građana,
- sve veća nejednakost među lokalnim stanovništvom,
- depopulacija centra grada,
- protesti lokalnog stanovništva.

Pored navedenih negativnih posledica koje su prilično očigledne, postoje i druge koje su suptilnije, manje na prvi pogled uočljive, ali svakako u velikoj meri utiču na kreiranje turističkog proizvoda, odnosno na turističko iskustvo na destinaciji. One doprinose gubitku autentičnosti i atraktivnosti destinacije, što je na duže staze egzistencijalno ugrožava (Peeters et al., 2018, p. 15). I stanovnik destinacije i turista mogu izgubiti osećaj pripadanja mestu, i uopšte samo mesto može izgubiti svoj

jedinstven osećaj (Cheer, Milano and Novelli, 2019), a lokalno stanovništvo se može otuđiti od samog mesta (Peeters et al., 2018, p. 21). Uz to, na osetljivim lokacijama kao što su zaštićena područja, mala ostrva ili lokacije kulturnog nasleđa se promoviše i na velika vrata uvodi turizam posebnih interesovanja i brojne turističke niše (Milano, Novelli and Cheer, 2019, p. 355) za šta postoji mogućnost da destinacija nije adekvatno pripremljena ili uopšte ima kapacitet.

Nakon sagledavanja uzroka i posledica prekomernog turizma možemo videti da se neki preklapaju i pitati se kako je to moguće. Određene posledice mogu dalje uslovljavati nove probleme i time se stvara čitav sistem na koji možemo računati da će iznova generisati sve novije probleme prekomernog turizma. Nisu nam svi nepoznati. Brojni od njih postoje kao skriveni ili nevidljivi teret turizma o kojem smo već govorili. Takav teret je posebno izražen u slučaju destinacija na kojima postoji prekomerni turizam.

uzrok ili posledica?

Da bismo ih sve bolje sagledali podelićemo sve uticaje turizma koji su u kontekstu prekomernog turizma na tri grupe: ekološki, društveni i ekonomski (Damnjanović, 2020). Međutim, ne smemo zaboraviti da nijedan od ovih problema nije nezavistan i da se brojni problemi prepliću i idu ruku u ruku, bez obzira kojoj grupi pripadaju.

Uticaji turizma na životnu sredinu

Ova grupa uticaja uglavnom proističe iz povećane upotrebe resursa, infrastrukture, objekata i turističkih atrakcija. Posebni su oni koji se pojave neočekivano i traju određeni vremenski period. Zamislimo samo kako izgleda luka u koju pristane veliki kruzer i kada se stotine i hiljade posetilaca sruče na destinaciju i na njoj ostanu nekoliko sati (npr. Dubrovnik, Venecija ili Kotor). A posle njega dolazi sledeći kruzer i tako tokom cele sezone. Na nekim destinacijama je sezonalnost izuzetno izražena ili se čak vezuje za period pre, tokom i nakon nekog specifičnog događaja (lokalna manifestacija, sezone parenja ptica, cvetanja određene biljne vrste itd.). U ovu grupu uticaja spadaju zagađenje, prekomerna upotreba vode ili šuma, loše upravljanje otpadom, kao i nanošenje štete divljem svetu (među kojim su i ugrožene vrste).

ekološki uticaji
turizma

Već smo spomenuli trend „turizma sa liste želja“ (*bucket-list tourism*) ili „turizam poslednje šanse“ (*last-chance tourism*) koji se definiše kao „putovanje sa specifičnom svrhom posete mesta, uključujući i zaštićena područja, pre nego što budu uništena ili nepovratno izmenjena klimatskim promenama ili radi posmatranja vrsta divljeg sveta pre nego što izumru“ (Leung et al., 2018, p. 93). Na taj način su lokacije koje su već pod ogromnim pritiskom i koje se bore za opstanak kroz turizam dodatno opterećene, te se stvara začarani krug negativnih uticaja.

Specifičan slučaj negativnog uticaja turizma na životnu sredinu, posebno kada je on prekomeran, predstavljaju nacionalni parkovi i sva zaštićena područja. Njihova je

glavna svrha zaštita biodiverziteta i ekosistema, te je upravljanje turizmom u njima neophodno pažljivo planirati. Međutim, brojni su primeri širom sveta gde baš takve destinacije „boluju“ od prekomernog turizma – Nacionalni park Jeloustoun (Yellowstone National Park) u SAD ili nacionalni park Ćinkve tere (Cinque Terre) u Italiji (Center for Responsible Travel, 2018, p. 5).

Fotografija: Cinque Terre, Italija



Autor: Pavle Leković

Još jedan primer vrlo osetljivih destinacija koje posebno teško, u ekološkom smislu, podnose teret prekomernog turizma predstavljaju priobalne oblasti i ostrva. Poseban razlog je taj što se 80% celokupnog turizma odvija u priobalnim oblastima širom sveta (WWF, 2019). Opasnost koja po destinacije postoji je tolika da su neke od njih pribegle zatvaranju destinacija na određeni vremenski period kako bi se životna sredina mogla oporaviti, kao što je to učinila uprava zaliva Maya na Tajlandu (Center for Responsible Travel, 2018, p. 7).

Socio-kulturni uticaji turizma

socio-kulturni uticaji turizma

Krenimo od negativnih uticaja koje prekomerni turizam može imati na destinacijama kulturnog nasleđa. Ne sme se zaboraviti da takve destinacije mogu imati fizički značaj (kao jedinstvena građevina), ali i neopipljivi značaj (spiritualni, verski, itd.). Neke od njih su toliko popularne širom sveta da privlače izuzetno veliki broj posetilaca. Među njima su Maču Pikču u Peruu, Zabranjeni grad u Peking, Vatikan, Rim i Koloseum, itd. (Center for Responsible Travel, 2018, p. 6).

Kod ove vrste uticaja prekomerni turizam utiče i na lokalno stanovništvo i na turiste na različite načine.

Prekomerni turizam i lokalno stanovništvo: Iako destinacije koje tek nastoje da uzmu svoj deo kolača na turističkom tržištu mogu širom otvorenih ruku dočekati svakog turistu i koristi koje on sa sobom donosi, dug je niz destinacija koje su iskusile buktanje anti-turističkih kampanja. Među njima su Španija, Francuska, Nemačka i Italija (Peeters et al., 2018, p. 29). Na pojedinim destinacijama u ovim državama broj turista nadmašuje broj lokalnog stanovništva te je lokalni stil života u potpunosti narušen, a autentičnost i kulturni identitet izbledeli. Ponašanje turista često ne poštuje kulturu i tradiciju destinacije te to dovodi do revolta lokalnih zajednica. To dalje može stvoriti nove probleme – smanjen doživljaj turista dok borave u negostoprимljivom okruženju, pa čak i konflikte između turista i stanovništva. Takva mesta mogu postati nepoželjna za život, te lokalno stanovništvo organizuje proteste, pa se čak i iseljava. Prema jednoj takvoj destinaciji je skovan i termin koji označava iseljavanje stanovništva zbog prekomernog turizma – „sindrom Venecije“ (Milano, 2017, p. 9).

Fotografija: Festival duvan čvaraka, Valjevo, 2017. godina



Autor: Ivana Damnjanović

Prekomerni turizam i turisti: Zamislamo da smo na destinaciji koja ima simptome prekomernog turizma. Zbog velikog broja posetilaca možemo očekivati da će naše turističko iskustvo biti umanjeno zbog čekanja u redovima, stalne gužve, sporog i ograničenog kretanja, itd. Ako na to dodamo i otvoren protest protiv nas kao turista, neljubaznost pri isporučivanju usluge, pa čak i narušenu bezbednost, teško da išta pozitivno možemo reći o stečenom turističkom iskustvu. Sa druge strane, takva destinacija može očekivati smanjenu atraktivnost i konkurentnost. Iako to može dovesti do željenog manjeg broja poseta i trenutnog nestanka prekomernog turizma, dugoročno percepcija i imidž destinacije mogu biti narušeni. Očekivano turističko iskustvo na destinaciji na taj način neće biti postignuto, te se lošem iskustvu može dodati i loša preporuka. Stoga se u toj poziciji mora razmišljati o dugoročnom i sistemskom rešenju ovakvog problema.

Kada je turističko iskustvo na destinaciji tema u fokusu, treba napomenuti da je prekomeran broj turista relativan pojam i da zavisi od percepcije turista o tome. Od njihove percepcije zavisi i njihovo zadovoljstvo na destinaciji. Od nje zavisi i to kako će se turisti sećati svog iskustva i kako će ga prepričavati. Sa druge strane je objektivno posmatranje broja turista i uticaj koji imaju na nju (tzv. „gustina turista“). Na osnovu ove razlike u posmatranju broja turista na destinaciji (objektivno i subjektivno) treba kreirati upravljačke pristupe i marketing strategije. U prilog pomenute razlike u posmatranju idu i situacije u kojima je turističko iskustvo narušeno ukoliko nema gužve. Zamislite festival ili koncert sa malim brojem posetilaca (EXIT i Sabor trubača u Guči) ili posetu velikom gradu sa motivom da doživite urbanu atmosferu u trenutku kada izgleda kao da su svi otišli na neko drugo mesto na godišnji odmor.

Ekonomski uticaji turizma

Baveći se nevidljivim teretom turizma obraćali smo pažnju na brojne negativne uticaje turizma koji su u osnovi ekonomske (finansijske) prirode. Među njima smo spominjali infrastrukturu i javne usluge koje koriste i lokalno stanovništvo i turisti, ali da teret njihovog održavanja i popravki pada na lokalne zajednice destinacije. Uz to, zbog česte nemogućnosti da se uloži u njihove popravke i održavanje, infrastruktura i povezane javne usluge su manjeg kvaliteta, manje se efektivno koriste i vrlo se često moraju tražiti alternative koje nameću još veće troškove. Primer toga je gradski saobraćaj koji je zbog gužvi sporiji i nedostupniji zbog čega je, radi pouzdanijeg prevoza, lokalno stanovništvo povremeno primorano da uzima taksi koji se dodatno plaća.

Već smo razgovarali o komercijalizaciji stambenih objekata u turističke svrhe. Na taj način se narušava život u stambenim četvrtima jer ih vlasnici koriste za sticanje

**ekonomski uticaji
turizma**

prihoda, dok za one koji traže stambeni prostor on postaje nepristupačan zbog povećanih cena.

Kada razmišljamo o poslovima koje generiše turizam kao privredna grana obično je to u pozitivnom kontekstu. Međutim, negativna strana, posebno kod destinacija sa prekomernim turizmom i izraženim sezonskim karakterom, jeste i sezonsko zapošljavanje, niske plate, pa i privlačenje zaposlenih iz drugih sektora (npr. poljoprivrede) zbog čega se šteta nanosi i drugim privrednim granama. Na taj način se stvara i prevelika zavisnost destinacije od turizma radi ostvarenja prihoda.

Na destinaciji često postoje eksterni pružaoci usluga (npr. globalni hotelski ili restoranski lanci) što uslovljava i to da prihodi od turizma ne ostaju na destinaciji, a što dalje može izazvati nezadovoljstvo kod lokalnog stanovništva (WTTC and McKinsey Co., 2017, p. 18).

Takođe, ono što se često previđa je ulaganje u destinacije koje su pod određenom vrstom zaštite (npr. nacionalni parkovi ili one koje su upisane na UNESCO listu svetske baštine). One često primaju broj poseta koji prevazilazi njihov kapacitet ukoliko se ne ulaže u postizanje neophodnog balansa između očuvanja i upotrebe.

STUDIJA SLUČAJA 8: Venecija tone pod teretom turizma

Naravno da nije izgrađena da bude turistička destinacija, ali se čini da je Veneciji oduvek bilo u krvi da prima turiste. Još je tokom čuvenih tradicionalnih evropskih Velikih tura (Grand tour) tokom 18. i 19. veka bila obavezna destinacija, privlačeći mlade aristokrate, buduće umetnike, preduzetnike i ljude od uticaja da zaokruže svoje obrazovanje iskustvom stečenim tamo.

Venecija je zbog svog značaja u arhitekturi i umetnosti, kao i zbog specifičnog ekosistema stavljena na UNESCO listu svetskog nasleđa 1987. godine. Venecija kao grad i laguna u kojoj je smeštena predstavljaju nerazdvojivu celinu grada koji odiše istorijom, umetnošću i kulturom (UNESCO World Heritage Centre, 2019).

Osnovana na specifičnoj lokaciji u 5. veku, Venecija nije bila planirana da se bori sa problemima sa kojima se danas suočava i to u meri da je egzistencijalno ugrožena. Uzroci za to su različiti.

Prvi uzrok tome što Venecija tone je deo globalnog problema koji nazivamo klimatskim promenama. Usled rastućeg nivoa mora arhitektonska čuda ovog grada, zajedno sa kulturom i životom koji se oko njih prepliću, bivaju oštećeni morskom vodom. Kako se radi o građevinama od svetskog kulturno-istorijskog značaja, njih nije moguće ponovo izgraditi, a i restauracija i rekonstrukcija imaju svoja ograničenja. Upečatljiva poplava koja je pogodila Veneciju u novembru 2019. godine zatekla je turiste, ali i lokalno stanovništvo i firme koji su se borili da očuvaju i spasu šta se u toj situaciji moglo. Destinacija se bori protiv ovih problema još od 2003. godine kroz projekat izgradnje hidrauličnih barijera u laguni, ali on još nije završen, što se očekuje, prema najnovijem postavljenom roku, 2021. godine (MOSE Venezia, n.d.).

Drugi uzrok zbog kojeg Venecija tone u fizičkom i figurativnom smislu, jeste (prekomerni) turizam. Problem koji je Venecija pre izbijanja pandemije Covid-19 imala može se najkraće opisati kao preveliki broj ljudi koji je posećuju u isto vreme. Godišnje ju je posećivalo i do 25 miliona ljudi, dok je dosadašnji dnevni maksimum

Fotografija: Kanali u Veneciji



Autor: Pavle Leković

primer: Venecija

oko 120 hiljada. Manje od polovine njih na destinaciji je boravilo duže od 24 časa. Previše često su to samo posetioци sa ogromnih kruzera – nekih dana se i preko 40 hiljada njih slivalo u ovaj grad. Dešavalo se i da čak 7 ili 8 takvih kruzera pristane u Veneciji u toku jednog dana ne donoseći samo horde turista, već podižući sediment sa dna lagune i oštećujući temelje već ugroženih građevina. To su turisti koji idu istim putanjama, posećuju iste atrakcije koncentrišući se na još manjem prostoru. Zadržavaju se nekoliko sati, kupe par suvenira i napuštaju grad ne stvarajući nijednu pozitivnu posledicu svoje posete. Na taj način lokalna infrastruktura i građevine trpe pritisak za koji nikada nisu bile niti planirane, niti pripremljene. Time dalje doprinose problemu koji izaziva rastući nivo mora. Sa druge strane, čak i oni koji tamo borave duže doprinose problemima koje Venecija ima, jer cene prostora za život dostižu neverovatne visine.

Broj lokalnog stanovništva opada već godinama i sada je oko 55 hiljada. Nisu više u mogućnosti da plaćaju stanove čija je cena postala previsoka – veliki broj njih su postali smeštajne jedinice za turiste, što kroz hotele, što putem platforme *Airbnb*. Prostor je postao toliko skup da sve veći broj firmi koje nisu direktno povezane sa turizmom više ne mogu da opstanu. Ponovo, cene zakupa prostora su neizdržive. Takođe, sa sve većim brojem građana koji napuštaju grad tražnja za njihovim proizvodima i uslugama je sve manja (npr. stare štamparije, zanatlije, lokalne prodavnice itd.). Ako ste stanovnik Venecije, onda sve teže uspevate da pronađete prodavnice hrane i druge robe, restorane i barove koji se obraćaju vašim potrebama i prilagođavaju cene vašim mogućnostima. Većina njih je svoje proizvode prilagodila turistima, a cenu prigodno povećala. Dakle, poslovnih prilika van turizma skoro i da nema, te zbog toga što su primorani da svoje firme zatvaraju pod tekućim trendovima, stanovnici Venecije bivaju primorani da se odsele.

Pored ekonomske strane, razlog njihovog iseljavanja je i smanjen kvalitet života u gradu. Stanovnici su morali da se svakog dana probijaju kroz gužve turista, da budu svedoci nedoličnog i uvredljivog ponašanja (od šetanja u kupaćim kostimima, plivanja u kanalima, do buke i opšteg nemara). Ovom stopom iseljavanja može se desiti da u narednih 20 godina više ne bude stalnih stanovnika Venecije. U šta se destinacija onda pretvara? Za taj fenomen se mogu koristiti razni termini – tematski park, diznilednizacija, muzej na otvorenom itd. Kakav je onda i turistički doživljaj ukoliko nema dodira sa lokalnim stanovništvom – zasigurno ne autentičan, inspirativan, edukativan i transformativan, što bi se trebalo očekivati od na kulturu fokusiranog turističkog proizvoda.

Dakle, put kojim je Venecija do sada išla kada je turizam u pitanju nije održiv. Nisu održivi ni pokušaji da se građani Venecije zaštite (!!!) od turista. Uvođene su barijere i kontrolni punktovi kojima bi se propuštali samo građani. Međutim, i oni su ih ignorisali jer se problem zaista ne rešava – lokalno stanovništvo se oseća kao

zatvorenik u spostvenom gradu. Uz to, Venecija je postala mesto protesta lokalnog stanovništva protiv turizma. Najavljivane su takse za dnevni ulazak u grad kako bi se od tog novca mogle sanirati posledice boravka toliko ljudi u gradu, ali i kako bi se njihov broj smanjio. Međutim, ne očekuje se da će u tome ovaj model upravljanja biti uspešan. Grad je uveo brojne novčane kazne za turiste – za sedenje na stepenicama, pravljenje piknika na javnim mestima, zadržavanje na mostovima, bacanje smeća, itd. Već duže se govori o zabrani prilaska velikim kruzerima centru grada i izmeštanju njihovih pristaništa van centra. Međutim, takvu odluku lokalne vlasti nisu uspevale da konačno donesu. Planiran je i eksperiment zatvaranja Trga Svetog Marka, jedne od ključnih atrakcija, osim za turiste koji unapred besplatno rezervišu posetu.

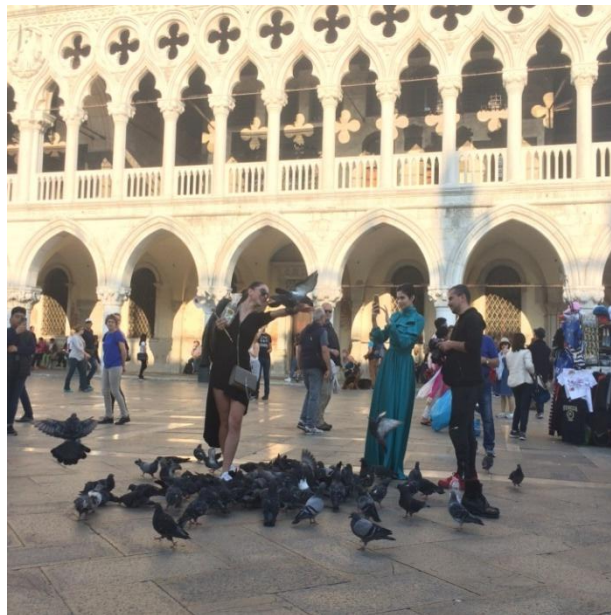
Onda je pandemija COVID19 koja je zadesila svet 2020. godine i donela prilike da ono o čemu se već dugo razmišlja konačno postanu odluke i da se one sprovedu. Iako je omogućila prirodi u laguni da se regeneriše usled potpunog izostanka poseta, pandemija je pokazala preveliku zavisnost Venecije od turizma. Tokom potpunih ograničenja kretanja i zatvaranja grada, ceo grad je praktično pretrpeo finansijski gubitak. Stoga je doživeo manji kvalitet života kroz smanjenje gradskog saobraćaja ili zatvaranje muzeja i za lokalce usled manjka sredstava za njihovo funkcionisanje, a koja dolaze od turizma. Međutim, da su druge privredne grane uspele da prežive u Veneciji, početak oporavka ne bi morao da strepeći čeka povratak turizma.

A šta zapravo građani Venecije žele? Da li zaista svojim protestima žele da turizam proteraju iz svog grada? Malo verovatno, jer i oni mogu da vide koristi koje iz turizma proizilaze, ali i simbiotski odnos između

funkcionisanja grada i turizma. Verovatno žele malo drugačije

turiste – one koji dođu i van sezone, koji ostanu makar nekoliko noći, koji kupuju i jedu u lokalnim prodavnicama i restoranima, koji idu i van „staze slonova“ i istražuju manje poznate lokacije, koji se ponašaju sa obazrivošću i poštovanjem i žele da podelu svoj novac i par reči sa lokalnim stanovništvom. Žele da na ulicama dominiraju zvuk talasa, crkvenih zvona i njihov dijalekat. Imaju li opravdanih razloga da to i očekuju?

Fotografija: Turisti u Veneciji



Autor: Pavle Leković

Pre svega, nakon objave UNESCO da će Veneciju staviti na listu ugroženog nasleđa polovinom 2021. godine je zabranjen ulazak kruzerima u gradsku luku, te oni za sada moraju da pristaju u industrijskoj luci van centra grada.

Međutim, još 2010. godine je kroz javno-privatno partnerstvo napušteno venecijansko ostrvo La Certosa pretvoreno u urbani park sa hotelom, marinom, restoranom i šumom u kojem Venecijanci i poštovaoci Venecije mogu da se druže bez pritiska masovnog turizma od kojeg su zaštićeni 15-minutnom vožnjom brodićem od centra grada. I danas privlači oko 3.000 posetilaca svakog vikenda ("Venice reinventing itself as sustainable tourism capital," 2021). Postoje i druga napuštena ostrva (npr. vojne baze i bolnice) koja bi mogla skrenuti turiste sa uobičajenih lokacija i omogućiti autentičnu i dobrodošlu interakciju sa lokalnim stanovništvom.

Grad sada želi da postane „svetska održiva prestonica“, te priprema odgovarajuće projekte i finansijska sredstva da ih sprovede. Želi da zaštiti prirodu i građevine Venecije, ali i da privuče (nove) stanovnike i stvori im prilike za poslovanje. Svesna je da to može postići kroz rešenja za prekomerni turizam, tako što će turiste preusmeriti na druge destinacije, podsticati noćenja a odvrćati jednodnevne posete i slično. Stoga je 2022. godine u planu uvođenje rezervacionog sistema pri čemu će se naplaćivati ulaz u grad. Uz to, pored već postojećih kamera po gradu koje prate kretanje ljudi, gradska uprava Venecije je krajem 2021. godine najavila uvođenje savremene tehnologije za nadzor dnevnih posetilaca na osnovu praćenja podataka mobilnih telefona poput tačne lokacije i putanje kretanja, kao i zemlje porekla, starosti i pola (The New York Times, 2021), a bez kreiranja kontrolnih punktova. Ukoliko preveliki broj posetilaca poželi da poseti Veneciju u istom trenutku, neće moći da rezervišu, te će im biti predložene drugačije rute kretanja ili datumi posete.

Da li će i ovo rešenje, iako specifično koliko i sama Venecija, biti usvojeno i primenjeno ili nedobrodošlo i odbačeno ostaje da se vidi.

ZADATAK IV-18 (10-15 min): Zadatak radite samostalno ili u grupama do 3 studenta.

Pročitajte studiju slučaja o Veneciji koja je data iznad, a potom odgovorite na pitanja ispod:

1. Koliki je broj posetilaca, a koliko turista godišnje u Veneciji? Koji ekonomski problem to stvara (isplativost posete)?
2. Odredite profil turista koji posećuju Veneciju. Koji su pozitivni, a koji negativni uticaji na destinaciju?
3. Šta se dešava sa lokalnim stanovništvom? Zašto? Obrazložite detaljno.
4. Šta se dešava po pitanju svakodnevnog života građana Venecije?
5. Kako biste ocenili kvalitet turističkog doživljaja u Veneciji? Obrazložite.
6. Protiv čega protestuju stanovnici Venecije? Zašto?
7. Šta znači *diznilendizacija* Venecije?
8. Podelite sve probleme sa kojima se Venecija susreće prema tri stuba održivosti.
9. Koji planovi postoje za smanjenje broja posetilaca ili za smanjenje njihovih negativnih uticaja? Objasnite ih. Da li smatrate da će oni uroditi plodom? Zašto?

Nakon dogovora, napišite odgovore na pitanja (tekst dužine 300-400 reči).

Prodiskutujte o svemu urađenom sa bar još jednim timom studenata.

Razgovarajte o tome šta može biti rešenje ovih problema.

Većina takvih popularnih destinacija nije ni finansijski ni stručno pripremljena da bi mogla da pod kontrolom drži tako veliku turističku tražnju, niti da prati uticaje. Mali je broj primera destinacija koje su osmislile sisteme finansiranja zaštite resursa i blagostanja lokalnog stanovništva. Među njima su Novi Zeland, Barselona i Island.

**borba protiv
prekomernog turizma**

ZADATAK IV-19 (10-15 min): Zadatak radite samostalno ili u grupama do 4 studenta.

Imajući u vidu uzroke i posledice *prekomernog turizma* na destinacijama pronađite makar 3 načina za njihovo *rešavanje ili sprečavanje*.

Za svako rešenje dajte i kraće objašnjenje na koji način tačno funkcioniše, sa kojim je uzrocima povezano i koje posledice rešava.

Nakon dogovora, napišite tekst dužine 150-200 reči.

Prodiskutujte o svemu urađenom sa bar još jednim timom studenata.

Da li ste pronašli ista rešenja? O kojim rešenjima ste saznali od drugog tima?

Sigurno je da ono što bi pomoglo jednoj destinaciji da se izbori sa prekomernim turizmom ne znači da bi pomoglo drugoj. Već smo govorili o tome da je splet okolnosti i faktora koji dovode do ovog problema jedinstven za svaku destinaciju. Međutim, ipak postoje različiti pristupi rešavanju ovakvih situacija, pri čemu je merilo uspeha pozitivno turističko iskustvo i pozitivan održiv uticaj na lokalnu zajednicu. Odakle se može krenuti u rešavanju (ili sprečavanju) ovog problema? Pored odbijanja

turista u potpunosti što dugoročno ne ide u korist nijednoj strani pa ni onoj koja najviše negoduje, među pristupima o kojima se najčešće govori je disperzija (širenje, preraspodela, rasprostranjivanje) boravka turista na destinaciji, i to:

- *vremenska*: Ona podrazumeva podsticanje dolaska na destinaciju u periodima van sezone. To može doprineti ublažavanju ili predupređivanju nastanka posledica prekomernog turizma. Među njima su stabilnije i ravnomernije raspoređeni izvori prihoda za pružaoce usluga na destinaciji, kao i dugoročni i sigurniji poslovi za radnike što dalje doprinosi i boljem turističkom iskustvu, itd.
- *prostorna*: Najveći pritisak je na popularnim lokacijama na destinaciji. Sa druge strane, brojne su druge lokacije koje nisu manje vredne za posetiti, ali su turisti obično o njima neobavešteni. Pored toga, brojne su i druge manje popularne destinacije u blizini koje vredi posetiti pored glavne atrakcije. Stoga, uvođenjem manje posećenih lokacija i destinacija u ponudu se turisti mogu preusmeriti sa onih najposećenijih. Dodatne koristi na tim manje posećenim destinacijama mogu podrazumevati i više prilika za lokalno stanovništvo da prihode, a turistima da dobiju autentično i jedinstveno iskustvo. Naravno, ukoliko je neplanski sproveden ovaj pristup može naškoditi lokacijama i njihovim stanovnicima.

Na različite načine se ovo ublažavanje ili sprečavanje posledica prekomernog turizma može sprovesti. Za svaki od njih, zavisno od ugla gledanja, može se naći „za“ i „protiv“. Međutim, njihova primena zavisi od opsežnog istraživanja destinacije i uzroka njenih problema, te strategije koja je doneta na nivou cele destinacije i koju podržavaju sve interesne strane. Evo nekoliko ideja (Skift, 2017):

- *ograničavanje transportnih opcija*: Obično se bavimo „gašenjem vatre“, odnosno borimo se protiv i tražimo rešenja problema koje turisti stvaraju kada se već nađu na destinaciji. Međutim, kako bi bilo da napravimo korak unazad i da turistima ograničimo dolazak na destinaciju? Kako je jedan od uzroka prekomernog turizma priuštiv prevoz za široke mase (posebno niskobudžetne aviokompanije i kruzeri), možda bi destinacije koje se bore sa prekomernim turizmom jednostavno trebalo da ne dozvole ili ograniče pristajanje kruzera u luku i jeftine letove.
- *poskupljivanje*: Iako ovo može da zvuči diskriminacijski i da prihvata jedino turiste sa većim platežnim mogućnostima, u ovakvom pristupu može ležati ključ za rešavanje problema prekomernog turizma na određenim destinacijama. Na ovaj način se turisti mogu podstaći na posetu manje poznatih lokacija na ili u blizini destinacije – umesto da se posećuje centar Dubrovnika, može se obići i neko od brojnih ostrva duž primorja kojima je poseta priuštivija. Pretvaranje proizvoda (posebno smeštaja) u luksuzan, a time i manje pristupačan, može se

izvršiti disperzija turista u regionu. Neke destinacije zaista mogu da odluče da kreiraju samo luksuzan proizvod, te da čak i kada dođe do smanjenja broja turista ostvaruje veći prihod. Taj prihod može biti veći za celu destinaciju jer neće biti nesagledivih i nevidljivih posledica prekomernog turizma u koje, kao što smo videli, destinacija i njeno stanovništvo moraju da ulažu.

Pored toga, povećana cena turističkog proizvoda (iskustva) može kod turiste stvoriti percepciju o njegovoj većoj vrednosti, te će se potencijalno i ponašanje na destinaciji promeniti. Uz to, u toj situaciji turista može putovati manje puta godišnje, ali zato više ceniti proizvod koji kupuje (destinaciju na koju odlazi) i pažljivije ga birati.

Dalje, cene ulaska na ključne atrakcije na destinacijama mogu da budu znatno skuplje u vrhu sezone što može podstaći brojne turiste da ih posete u vansezoni. To može važiti i za cele destinacije u vidu taksi i poreza za turooperatore, smeštajne jedinice (npr. Barselona, Venecija, Novi Zeland, itd.). Ono na šta se mora obratiti pažnja jeste u šta se ulaže taj novac od poreza i taksi na prekomerni turizam. Ukoliko se, po ustaljenoj praksi, ulaže u marketing, onda ovakav pristup samo doliva ulje na vatru. Međutim, ukoliko se ulaže u menadžment destinacije (recimo održavanje infrastrukture, očuvanje i zaštita biodiverziteta i kulturnih resursa, opše blagostanje lokalnog stanovništva), onda se destinacija ojačava da izdrži turizam, a turisti dobijaju autentično i zadovoljavajuće iskustvo.

Fotografija: Popularna Barselona



Autor: Pavle Leković

- *bolji marketing i edukacija*: Ono što se kroz promotivne aktivnosti turistima obećava da će doživeti na destinaciji, posebno danas pod uticajem društvenih mreža, često se ne podudara sa onim što turista na destinaciji zaista doživi. Fotografije koje gleda kao da nisu iz realnog života u kojem se delikatni detalji destinacije ni ne vide od turističkih gužvi. Da li biste se kao turista osetili prevareno? Vrlo je moguće da ukoliko se prikazuju realne slike destinacije one i same odvrte određeni broj turista i podstaknu posetu širem regionu (zašto umesto Menhetna ne posetiti Bruklin?) ili u neko drugo vreme. Sve veći broj turista (naravno, ne svi) je u potrazi za autentičnim iskustvom lokalnog života destinacije. Šta ako i pre njegovog dolaska turistu edukujemo o tome da je prostor za njegov odmor istovremeno i nečiji dom, te da bi trebalo da poštuje domaćina i ponaša se u skladu sa lokalnom kulturom koja to nalaže? Stvarajući sliku ekskluzivnosti moguće je da bismo apelovali na njegovo ponašanje koje je dobrodošlo na destinaciji.
- *bolja saradnja među akterima*: Prekomerni turizam nije nastao sam od sebe. Istina, mnoge destinacije jesu atraktivnije i popularnije od drugih, ali nisu ni one oduvek bile takve. Dok se turizam razvijao i dok je bilo mnogo manje turista i ostvarenih dolazaka u svetu, jedino o čemu je destinacije trebalo da se brinu je bilo privlačenje turista. Stoga su mnoge organizacije na njima postale posvećene njihovom marketingu. Danas, više nego ikad, ne treba odustati od marketinga, već mu pronaći adekvatnu funkciju u menadžmentu destinacije u koji treba da budu uključeni svi njeni akteri. Zamislite samo šta bi se u tom pogledu moglo učiniti kada bi značajan deo prihoda od poreza i taksi u vezi sa turizmom bilo preusmereno sa marketinga na menadžment destinacije?
- *zaštita prekomerno posećenih lokacija*: Zaštićena područja (prirode i kulture) su po svojoj prirodi postojanja morala da turizam i očuvanje balansiraju kroz efektivne menadžment planove. Takvi primeri, više ili manje uspešni u datom trenutku, postoje i danas. Kako bi bilo kada bi i urbane i ruralne destinacije koje su pod teretom prekomernog turizma uzele njih za prenos dobre prakse i inspiraciju za građenje sopstvenog jedinstvenog pristupa?

Na ovaj spisak bi se moglo dodati *re-pozicioniranje* i *re-brendiranje* destinacija. Destinacije uglavnom imaju resurse koje mogu da zadovolje potrebe širokog spektra posetilaca. Međutim, to se često završi i na pokušaju destinacije da bude „jedno mesto za sve ljude“, što samo sebe često isključuje (kreiranje svih tih proizvoda jednostavno podrazumeva izostanak nekih od njih). Destinacija se tako i profiliše, pokazuje svoje jedinstvene prodajne karakteristike i ograničava broj turista na one koji odgovaraju datom pozvanom turističkom tržištu. Drugim rečima, može se broj turista i dolazaka ograničiti ne samo „kaznom“, tj. većom cenom koštanja, kažnjavanjem određenog ponašanja itd. Može se ograničiti nečim mnogo prirodnijim: motivom dolaska. Oni turisti koji vide svoje potrebe zadovoljene na nekoj destinaciji će na nju i doći. Tamo

gde takvo obećanje i ne postoji vrlo je verovatno očekivati da takva destinacije neće ni ući u obzir pri odabiru.

Dakle, jedinstven turistički doživljaj na destinaciji za turiste košta. Ali, on košta i lokalno stanovništvo i to najčešće ne samo novca. Košta ih smanjenja kvaliteta života generalno koji se mora meriti uzimajući ne samo ekonomske, već i socio-kulturne i ekološke aspekte uticaja turizma na destinaciji. Upravljači destinacijama (iza kojih obično stoji država) moraju biti svesni proizvoda koji prodaju i toga da li stvaraju nezadovoljstvo kod turista nakon isporuke (odnosno, doživljenog u odnosu na obećano). Takođe, moraju biti svesni da taj proizvod jesu ljudi na destinaciji, jesu prirodni, kulturni, infrastrukturni resursi. Čak i u slučaju destinacija kreiranih baš za turizam, npr. tematski parkovi ili Las Vegas, na posletku se kreira autentična lokalna atmosfera, jer na destinaciji, ponovo, postoje ljudi. Konačno, upravljači destinacijama moraju znati da nađu balans između svih potreba koje postoje.

Ukoliko za turizam na destinaciji ne postoji njoj svojstven i za nju jedinstven menadžment plan i organizacija koja će da ga sprovodi onda se o prekomernom turizmu može govoriti i u slučaju jednog turista - kada destinacija nije spremna da se bavi uticajima koje i ta jedna poseta može da joj nanese. Sam naziv „prekomerni turizam“ upravo to i znači – svaki broj turista koji je preko mere koju je destinacija voljna, spremna i osposobljena da izdrži. Dakle, takav turizam je onaj koji destinaciji stvara više negativnih posledica nego koristi. Onda se može postaviti pitanje zašto radimo stvari koje nam kolektivno štete? Najčešće je tome uzrok posmatranje samo iz lične perspektive (npr. jedne sa turizmom povezane firme ili lokalne uprave koja od turizma vidi profit u vidu poreza kao samo jednu stranu te medalje) koje nam ne dozvoljava sagledavanje šire slike i složene mreže međuodnosa.

Dokaz da turizam može da bude izvor dobrog života i za lokalno stanovništvo i sa turizmom povezane firme, kao i za turiste je pandemija korona virusa koja je obeležila period od 2020. godine. Umesto prekomernog turizma (overtourism) često se spominje novi termin „nedovoljni turizam“ (undertourism) na praktično svim destinacijama širom sveta. Kao i mnoge druge privredne grane, pandemija je zaustavila turizam, možda i više nego bilo koju drugu. Sa jedne strane se dešavaju pozitivne stvari, među kojima su:

- smanjeno zagađenje vazduha usled praktično nepostojjećeg avio i svakog drugog vida transporta,
- smanjene količine otpada i otpadnih voda na destinacijama jer nema turista da ih stvaraju,
- oporavak ekosistema jer je priroda iskoristila neprisustvo turista da se regeneriše,

„nedovoljni“ turizam

- lokalno stanovništvo (među njima i oni koji po prvi put u životu) ima destinaciju nazad za sebe – mesto gde se živi van nesnosnih gužvi, pa i prilike da „posete“ sopstvenu destinaciju i u njoj uživaju.

Naravno, brojne su negativne stvari koje se dešavaju. Navešćemo neke:

- upečatljiv ekonomski problem – nema turista, nema ni prihoda. Stoga su praktično sve firme povezane sa turizmom stale sa radom, brojne su podlegle izazovu bez prilike za oporavak, dok se neke uzdaju u pomoć države da ih podrži kako bi prebrodile vreme krize,
- gubitak radnih mesta – setimo se da je svako deseto radno mesto na planeti povezano sa turizmom, te se ne moramo ni baviti računicom koliko je ljudi i porodica ostalo bez prihoda i koje sve probleme to dalje stvara,
- brojni su primeri destinacija (poput zaštićenih područja) gde je nedostatak prihoda od turizma doveo do degradacije ekosistema i ugrožavanja biljnih i životinjskih vrsta; istovremeno su organizacije koje njima upravljaju ostale bez sredstava za zaštitu resursa te nisu retki slučajevi pojave lovokradica, ilegalne seče drveća, nekontrolisanog ponašanja posetilaca itd.

Pandemija korona virusa je pokazala da turizam mora da postoji. Jedino se stvorila prilika da zastanemo, posmatramo i zapitamo se šta je to kod turizma kakav znamo bilo loše, a kakav je to turizam koji nam nedostaje. Negde u preseku odgovora na ova pitanja se nalazi i smernica za turizam kakvom treba da se posvetimo.

Dakle, ono što je nekada bila percepcija uspeha u turizmu se danas može predstaviti kao percepcija neuspeha jer turizam stoji u korenu brojnih ekoloških, društvenih i ekonomskih problema (Damnjanović, 2020). Paradoks je to što su turizmu da bi dugoročno bio uspešan neophodni resursi koje svojom upotrebom degradira. Nekada su se sa takvim problemima borile samo specifične destinacije – zaštićena područja – u čijoj osnovi postojanja su i zaštita i upotreba. Međutim, stigli smo u onu fazu razvoja turizma kada su rešenja neophodna i ona leže u primeni principa održivosti. Ono što je do pre ne tako mnogo vremena predstavljalo konkurentsku prednost, danas održivost u turizmu predstavlja neophodnost za njihovo postojanje i dalji razvoj. Možemo reći da je održivi ili odgovorni turizam termin suprotan prekomernom turizmu, a primena takvih principa može biti sredstvo da se on suzbije. Stoga će naš dalji fokus biti upravo na tome.

korak napred

ZADATAK IV-20 (10-30 min): Zadatak radite samostalno ili u grupama do 4 studenta.

Zajednički pronađite bar još po *jednu destinaciju sa svakog kontinenta* koja se bori sa ovakvim problemima prekomernog turizma.

Šta se može zaključiti po pitanju njihove prostorne distribucije? Gde ih ima više?

Sa kojim konkretnim problemima prekomernog turizma se svaka od njih susreće?

Nakon dogovora, napišite tekst dužine 50-100 reči po destinaciji.

Predstavite rezultate svog istraživanja svim studentima ili bar još jednom timu.

ZA ZNATIŽELJU I ISTRAŽIVANJA: *Nepresušna je naša znatiželja, ali i izvori znanja kojima je možemo zadovoljiti kroz relevantne i pouzdane izvore. Preporučeni izvori su dati ispod:*



- **Skift:** na sajtu ove kompanije koja se bavi istraživanjem trendova u turizmu u najširem smislu se mogu pronaći uvek nove vesti, istraživanja, ali i informacije o konferencijama. Među trendovima koje je prepoznala je i prekomerni turizam (overtourism) za koji je i skovala naziv - <https://skift.com/>

ŠTA SHVATAM/ ZNAM/ UMEM: *Nakon obrazovnog iskustva koje je pružilo ovo poglavlje (štiklirajte):*



- ☐ jasno mi je da uspeh destinacije može da se meri na različite načine, a da su do sada u fokusu bili ekonomski parametri
- ☐ znam da uspeha *turizma* na destinacijama koji se meri isključivo prema ekonomskim parametrima može da bude *previše*
- ☐ u potpunosti razumem šta podrazumeva *prekomerni turizam*
- ☐ umem da prepoznam *uzroke* koji dovode do prekomernog turizma
- ☐ jasno mi je koje sve *posledice* prekomerni turizam može imati na destinacijama
- ☐ jasno mi je da se *uzroci* i *posledice* prekomernog turizma na destinacijama nekada *preklapaju* i stvaraju novi krug izazova
- ☐ umem da sve *uzroke* i *posledice* prekomernog turizma *razdvojim* u ekonomske, ekološke i socio-kulturne
- ☐ znam kakvi sve pristupi *borbi protiv* prekomernog turizma postoje i kako deluju
- ☐ verujem da mogu da na osnovu poznatih pristupa borbe protiv prekomernog turizma *dam specifičan predlog* koji odgovara datoj destinaciji
- ☐ shvatam da *nedovoljni turizam* nije suštinski suprotan prekomernom turizmu, već da podjednako predstavlja problem turizmu na destinacijama

Ukoliko ste sve uspeali da štiklirate, spremni ste da nastavite svoje obrazovno iskustvo u ovoj oblasti. Ukoliko niste sve štiklirali, vratite se nazad i pokušajte da bolje razumete ili potražite pomoć od kolega, profesora ili dodatnim istraživanjem. Puno uspeha!

MOJ MALI REČNIK POJMOVA (4): Sigurno vladate materijom kojom se poglavlje bavi ukoliko znate šta ovi pojmovi predstavljaju. Njihova značenja su data u tekstu kroz koji ste prošli ili na linkovima relevantnih izvora koji su izlistani na kraju svakog potpoglavlja. Takođe, jako je bitno znati kako se te reči kažu na engleskom jeziku jer će to omogućiti lakšu pretragu i otvoriti mnoga vrata iza kojih se nalaze nova saznanja.

- turistički prostor (*tourism space*)

- uticaji turizma na životnu sredinu (*tourism environmental impacts*)

- sociokulturni uticaji turizma (*tourism socio-cultural impacts*)

- turistička destinacija (*tourist destination*)

- turistička atrakcija (*tourist attraction*)

- ekosistemska usluga (*ecosystem service*)

- nevidljivi teret turizma (*invisible burden of tourism*)

- prihod i trošak po turisti (*per tourist revenue/ costs per tourist*)

- prekomerni turizam (*overtourism*)

- nedovoljni turizam (*undertourism*)

- „turizam sa liste želja“ (*bucket-list tourism*)

- „turizam poslednje šanse“ (*last-chance tourism*)

- disperzija (rasprostranjivanje) turista (*tourists dispersion*)

- dekarbonizacija (*decarbonisation*)



III deo

... snaga, uloga i alati održivog turizma ...

5. Održivi turizam

Održivi turizam je logična, ali složena koncepcija koju je neophodno razumeti jer ne samo da je diktirala promene pre pandemije, već predstavlja ključne putokaze ka budućnosti. Na osnovi održivog turizma se formiraju novi trendovi, podrazumeva se konkurentnost i kreiraju rešenja problema širih od turizma.

5.1. Kako shvatamo održivi turizam

kontekst nastanka
održivog turizma

Da bismo mogli da bolje razumemo održivi turizam potrebno je pogledati kontekst u kojem se pojavio i to šta ga je uslovalo. Svet se konstantno menja, ali i postaje sve manji i sve više povezan, odnosno svaki kraj sveta je sve manje nezavistan od globalnih dešavanja. Dolazi do globalnog integrisanja (ujedinjavanja, povezivanja) na ekonomskom, društvenom, kulturnom, jezičkom, političkom, tehnološkom i ekološkom planu – a taj proces smo nazvali **globalizacijom** (International Union for Conservation of Nature, 2008, p. 4-5). Ovom spisku se može dodati i zdravstveni plan što je posebno uočljivo u slučaju pandemije COVID-19. Dakle, sve promene koje jeste ili nije izazvao čovek se poput talasa jako brzo prelivaju po celoj planeti bez obzira o kojoj dimenziji života na prostoru koji naseljavamo se radi. Videli smo već da u svetu koji se sada već bez prekida suočava sa sve većim posledicama **klimatskih** i povezanih promena i u kojem se one u svom još jačem svetlu tek očekuju u budućnosti primena principa održivog razvoja izgleda kao neminovna. Istovremeno u svetu postaje jači glas potrebe za zaštitom planete i racionalnom upotrebom resursa koje koristimo. Razvoj **tehnologije** je učinio da se svet maksimalno smanji. Nekada nezamislive razdaljine se sada prelaze toliko brzo da o njima više i ne razmišljamo – put sa kraja na kraj planete se u našem veku meri satima. Svaka informacija ili odluka doneta bilo gde na planeti praktično je istovremeno dostupna svima da joj pristupe pa čak i na nju reaguju. U takvom kontekstu se jezici spajaju, mešaju i kreiraju jedinstven vid onlajn **komunikacije** u kojoj može da učestvuje svako, bez obzira na jezik koji govori ili poreklo koje ima. Na sličan način se **kultura** generalno deli i poštuje, ali i ko-kreira i menja. A istovremeno je ceo svet postao **jedno tržište** za najrazličitije proizvode za koje nam kao potrošačima i nije bitno gde se nalaze – kupujemo klikom, te roba i usluga nam dolaze tamo gde se mi nalazimo. Tome je doprineo razvoj globalnih, multinacionalnih kompanija i ukupnjavanje ili udruživanje mnoštva malih u saveze i partnerstva.

Na ovakvim temeljima živimo, stvaramo, trošimo, poslujemo. Kako bismo sebi u tome pomogli, postavili smo ciljeve održivog razvoja uz pomoć kojih je poštovanje principa održivosti na globalnom nivou konkretizovano. Sa druge strane, imajući u vidu demografske promene čiji smo svedoci globalno i lokalno i koje će tek menjati to gde i kako živimo, principi održivosti se jednostavno nameću kao osnova za razmišljanje i delanje.

U ovakvim okolnostima došlo je do **promena na licu turizma**. Na strani *tražnje* se ogleda sve veći broj sve raznovrsnijih potreba koje kroz turizam želi da ispuni, a usled sve veće dostupnosti turističkih proizvoda i destinacija one postaju sve lakše zamenljive. Značajan doprinos tome daju **mediji** koji praktično stavljaju destinacije na

turističku mapu sveta i pojačavaju privlačnost nekih od njih. Međutim, upečatljiva je promena u tražnji gde u fokusu više nije turistički proizvod krojen za sve tipičan za masovni turizam, već potraga za **iskustvom**, autentičnošću i prilagođenošću potrebama turista kroz oblike turizma koji su počeli da se javljaju kao alternative masovnom turizmu. Uz to, sve je veća potreba za manjim negativnim uticajem koje putovanje ostavlja po destinaciju i planetu i za davanjem doprinosa **očuvanju** prirodnih i kulturnih resursa koji se u turizmu koriste. Uz pomoć informaciono-komunikacionih tehnologija (**IKT**) turisti koji danas tragaju za jedinstvenim iskustvom su u prilici da ko-kreiraju sopstveni doživljaj, ali i utiču na neželjenu ili nekontrolisanu promociju i popularnost određenih destinacija i atrakcija koje to nisu želele ili na to nisu bile spremne. Stoga, pojedine destinacije moraju da se suočavaju sa problemom prekomernog turizma (overtourism), a praktično sve da podnose teret turizma koji, ranije kada je marketing destinacija išao ispred njihovog menadžmenta, nije bio vidljiv. IKT igra i značajnu ulogu u vreme skoro potpunog prestanka turizma za vreme pandemije COVID-19 održavajući zainteresovanost turista za destinacije i omogućavajući čak i „putovanje preko interneta” i doživljavanje što je moguće realnijih iskustava.

S obzirom na to da je turizam grana privrede usko povezana sa brojnim drugim, i na strani *ponude*, odnosno mnogih komponenti turističkog proizvoda su se odigrale promene. Javljaju se **nove koncepcije** poslovanja kroz vertikalna uvezivanja sa raznim pružaocima (ne)turističkih proizvoda i usluga, a horizontalna dovode do stvaranja i jačanja multinacionalnih kompanija (npr. hotelskih lanaca, turoperatora, aviokompanija), dok istovremeno najvažnije „tkivo“ u skoro svim sektorima turizma sačinjavaju stotine hiljada malih i mikro firmi (Cooper & Wahab, 2005, p. 62). Promene su se javile i na tržištu **radne snage** kao jednog od ključnih činilaca u turizmu. Do pandemije je rastao broj otvorenih radnih mesta u turizmu, što je posebno značajno u slučaju lokalnog stanovništva destinacija koje to ranije nisu bile. Međutim, ti su poslovi sve češće nisko plaćeni kako za manje obrazovani, tako i za visoko obrazovani kadar (Baum, 2006, p. 132). IKT omogućavaju efikasniju saradnju među širom sveta raspoređenim akterima koji imaju ulogu u stvaranju i isporučivanju turističkih proizvoda. Istovremeno su IKT otvorile vrata ka praćenju preferencija turista i prilagođavanju turističke ponude njima. S tim u vezi su stvorile mogućnost za određivanje smernica održivih rezultata visokog kvaliteta, te fleksibilne i pravovremene reakcije menadžmenta destinacija (Go & Klooster, 2006, p. 138). Na to treba dodati i ulogu koju **mediji** mogu da imaju u promociji i izgradnji onih vrednosti koje su ključne za dalji razvoj turizma u svetu, kao što su izgradnja ekološke, društvene i ekonomske odgovornosti i spremnost na saradnju (Klancnik, 2006, str. 67). Imajući sve to u vidu, destinacije su postale vrlo **složeni sistemi** čiji menadžment mora da traga za balansom između potreba različitih vrsta aktera (učesnika) i činilaca (resursa) u kontekstu opaženih dugoročnih (npr. klimatske promene) i kratkoročnih

nepredvidivih problema i da posebno o tome svemu razmišlja na dugoročan, odgovoran, održiv način. Održivi turizam se sve češće spominje kao protivteža prekomernom turizmu. Naravno, tokom pandemije COVID-19 umesto prekomernog se javio i problem nedovoljnog turizma koji je pokazao svoja brojna loša lica u obliku u kojem smo ga poznavali. I ponovo, na globalnom nivou brojne su oči uprte u održivi turizam kao rešenje i tih problema u cilju stvaranja „otpornosti“ turizma na krize.

Turizam je zaista ostavio mnogo negativnih posledica na destinacijama kao mikro nivou i na planeti kao makro nivou. Stoga je uočavanje tih posledica imalo ključni početni značaj u rešavanju ovih problema. Međutim, turizam u sebi ima ugrađenu sposobnost ne samo da reši ove probleme ukoliko mu se pristupa drugačije – na održiv način – već i da doprinese rešavanju drugih problema. Konačno, kakve su karakteristike tog održivog turizma koji ima takve isceliteljske moći?

**održivi turizam
-definicija-**

Iako smo danas više nego ikada usmereni ka temi proučavanja, razvoja i primene održivosti kroz turizam, postoje dve prepreke u tom procesu. Jedna se ogleda u vidu nepostojanja jedinstvene sveobuhvatne i opšteprihvaćene definicije održivog turizma što često ume da usporava njegovu primenu. Sa druge strane, o održivom turizmu se mnogo govori od strane organizacija i kompanija kako na globalnom tako i na lokalnom nivou. Može se reći da se terminom nekad i razmeće i da se o njemu više govori nego što se ono što on podrazumeva primenjuje. Ova dva problema u kombinaciji su dovela do toga da je napredak u primeni prakse održivog razvoja u raskoraku sa razmišljanjima o njemu i naporima ulozenim kroz aktivnosti koje se sprovode. Održivi turizam posmatran i kao cilj i kao sredstvo mora imati jasno određene i nedvosmislene karakteristike i ne sme da dovodi u sukob interese nijedne od strana uključenih u same procese koje podrazumeva. On mora biti tako jasno definisan da je njegove aktivnosti i rezultate moguće meriti, beležiti i koristiti u svrhe edukacije i širenja dobre prakse ili upozorenja na moguće probleme do kojih se empirijski došlo. Na kraju, cilj održivog razvoja turizma, kao i svaki drugi, treba da bude izvodljiv, tj. da ga je moguće ostvariti.

ZADATAK V-1 (10-20 min): U timovima od dvoje do četvoro (zadatak se može raditi i samostalno) odgovorite na pitanje:

Kako sledeći „korisnici” resursa shvataju održivi turizam na jednoj destinaciji?

- Vlasnik hotela
- Naučnik-biolog, ekolog itd.
- Stanovnik zabačenog područja u kojem se tek razvija turizam
- Turoperator turističkih proizvoda na destinaciji
- Posetilac destinacije

Koja se može zajednička reč/misao naći kod svakog od njih?

Kroz razgovor dođite do zajedničkog zaključka koji ćete onda podeliti sa ostalim studentima u grupi. Svako za sebe treba da napiše tekst od 50ak reči.

Različite interesne strane u okviru neke destinacije imaju različite potrebe koje često određuju i ugao gledanja na održivi turizam, te i samo njegovo shvatanje. Kao primer uzmimo prethodni zadatak. Na jednoj destinaciji svako pokušava da postigne „svoju viziju“ održivosti. Za vlasnika hotela se može reći da mu je bitno da postigne potreban broj posetilaca i *održava* ga duži vremenski period, kako bi i prihod od prodatih usluga mogao da bude dugoročan. Za jednog naučnika (biologa, ekologa itd.) to je *održavanje* nenarušenog stanja ekosistema koji postoje i sačinjavaju datu destinaciju kako radi samih ekosistema, tako i radi njihovog proučavanja. Stoga, svođenje ljudskih aktivnosti i uticaja na minimum je ono što naučniku može biti u fokusu interesovanja. Nije neretko da na zabačenim i udaljenim turističkim destinacijama u nastanku koje su tek ušle u vidokrug određenog broja i vrste turista lokalno stanovništvo kroz turizam vidi svoju priliku za privređivanje, unapređenje kvaliteta života kroz npr. unapređenu infrastrukturu i širenje vidika, ali želi i da nastavi da živi istim ili minimalno narušenim stilom i kvalitetom života praktikujući iste običaje, nastavljajući istu tradiciju u relativno nenarušenom miru. Ukratko, žele da *održe* svoju lokalnu zajednicu u manje ili više istom obliku u kom je postojala i pre nego što je prostor na kojem živi postao interesantan u turizmu. Turoperator koji kreira turističke proizvode na njoj želi lokalno stanovništvo koje je voljno i spremno da se uključi u pružanje turističkih usluga, ali na autentičan način, jedinstven samo za tu destinaciju šireći suštinu tog mesta, odnosno kulture, stila života i prirode čiji je sastavni deo. Drugim rečima, želi da se duh mesta *održi* i reflektuje kroz kreirani proizvod. Turisti na destinaciji mogu imati različite motive za posetu, ali možemo pretpostaviti da svako želi da stekne pozitivno iskustvo na destinaciji kroz različite aktivnosti, te da takvo iskustvo *održi* i sačuva ga ili doživi u budućnosti ponovo.

Dakle, možemo zaključiti da postoji jedna reč koja povezuje potrebe svih uključenih aktera na nekoj destinaciji – *održati*. S obzirom na to se može pomisliti da bi se održivost u turizmu mogla lako postići. Međutim, održivost ima različita značenja za različite aktere na destinaciji, te da bi se ona mogla postići prvenstveno je neophodno definisati je na jasan, opšteprihvaćen, transparentan i nedvosmislen način.

Šta podrazumeva održivi turizam? Sledi nekoliko definicija iz kojih se mogu izvući najvažniji zaključci u vezi sa definisanjem jednog od ključnih pojmova sadašnjice i budućnosti.

Već smo spominjali *Agendu 21* kao prvu inicijativu ka održivosti, odnosno 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. Suština *Agende 21 za turističku privredu* je bila rad na aktivnostima putem kojih turizam može da postigne suštinska poboljšanja u oblasti životne sredine i društveno-ekonomskih odnosa.

Podsetimo se šta održivost podrazumeva: ona se može posmatrati kao podsticanje „prirodnih kapitalnih ulaganja“, tj. uzdržavanje od trenutne potrošnje da bi se zaštitila životna sredina i omogućilo obnavljanje prirodnih zaliha (onih koje su obnovljive), kako bi se na taj način osigurala raspoloživost takvih resursa za buduću potrošnju (Goeldner & Ritchie, 2006, str. 408). Iz ove definicije sledi zaključak da treba zanemariti „lažnu“ ekonomsku profitabilnost, koja proističe iz laganog i često neprimetnog (u kraćem vremenskom okviru) smanjenja prirodnog kapitala destinacije. Kako to izgleda kada se prevede u domen i jezik turizma?

Prema Svetskoj turističkoj organizaciji (UNEP & UNWTO, 2005, pp. 11-12), održivi turizam predstavlja onaj „turizam koji u potpunosti uzima u obzir svoje sadašnje i buduće ekonomske, društvene i ekološke uticaje dok ispunjava potrebe posetilaca, privrede, životne sredine i lokalnih zajednica“, pri čemu podrazumeva odgovarajući balans između ove tri dimenzije u cilju obezbeđivanja dugoročne održivosti. Ovakvo poimanje održivog turizma omogućava svim obuhvaćenim praksama da budu primenljive na sve oblike turizma na svim tipovima destinacija, uključujući masovni turizam i različita turistička tržišta niše. Prema tome, održivi turizam bi trebalo da (UNEP & UNWTO, 2005, pp. 11-12; Weaver D., 2006, str. vii):

- 1) učini optimalnim korišćenje prirodnih 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 (lokalnog stanovništva), čuva 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, i doprinoseći smanjenju siromaštva;
- 4) održi visok nivo zadovoljstva turista i obezbedi značajno iskustvo turistima, podižući njihovu svest po pitanju održivosti i promovisanju održivog turizma.

Brojne su nevladine organizacije koje se bave održivim turizmom širom sveta, te je zbog uticaja koje imaju na njegovu primenu na realnim destinacijama bitno shvatiti kako one razumeju održivi turizam. *The Travel Foundation* (2016) kao cilj održivog turizma vidi povećanje koristi i smanjenje negativnih uticaja koje turizam stvara na destinacijama i to:

- kroz zaštitu prirodnih okruženja, divljeg sveta i prirodnih resursa pri razvoju i upravljanju turističkim aktivnostima;

- pružanjem autentičnih turističkih iskustava koja poštuju i čuvaju nasleđe i kulturu;
- stvaranjem socio-ekonomskih koristi za lokalne zajednice kroz prilike za zaposlenje i prihodovanje.

Globalni savet za održivi turizam (Global Sustainable Tourism Council, 2017) vidi održivi turizam kao onaj koji u potpunosti uzima u obzir svoje sadašnje i buduće ekonomske, društvene i ekološke uticaje, zadovoljavajući potrebe posetilaca, turističke industrije, životne sredine i lokalnih zajednica. Pri tome naglašava neophodnost očuvanih prirodnih resursa, kao i poštovanje sociokulturne autentičnosti lokalnih zajednica za razvoj turizma, uz omogućavanje dugoročnih, stabilnih i pravično raspoređenih prilika za prihodovanje i zaposlenje među svim akterima sa posebnim naglaskom na lokalne zajednice.

Centar za održivo putovanje (Center for Responsible Travel – CREST, 2018) smatra da je održivi turizam onaj „turizam koji vodi ka upravljanju svim resursima na takav način da ekonomske, društvene i estetske potrebe mogu da se ispune dok se održavaju kulturni integritet, esencijalni ekološki procesi, biološki diverzitet i sistemi za podršku životu”.

ZADATAK V-2 (5-10 min): Zadatak radite samostalno.

- Koja od navedenih definicija po Vašem mišljenju najbolje opisuje način na koji Vi shvatate održivi turizam. Objasniti.
- Razmislite o tome do kakvih problema može dovesti nepostojanje jedinstvene opšteprihvaćene definicije održivog turizma.

Podelite sa kolegama u grupi. Zajednički napravite listu problema koje ste prepoznali.

Nakon svega, potrebno je da svako za sebe napiše tekst od 50ak reči koji sve urađeno sumira.

Bez obzira na to koju definiciju najviše vrednujemo i koja se najviše poklapa sa viđenjem održivog turizma koje kao pojedinac ili organizacija imamo, da bismo se svi složili oko onoga šta on podrazumeva i kao akteri i partneri se razumeli pogledajmo šta je to što svaka od njih sadrži. Bez obzira na fokus koji se u svakoj pomalo pomera u određenu stranu, svaka definicija održivog turizma podrazumeva **tri aspekta**: ekološki, ekonomski i društveni. *Ekološki* podrazumeva ne samo što manje negativne uticaje turizma na životnu sredinu, već i pozitivan doprinos koji se sa turizmom povezanim aktivnostima može postići. *Ekonomski* se odnosi na ravnopravne prilike za privređivanje u oblasti turizma i sa njim povezanim delatnostima za sve ljude koji postoje na destinaciji i koji imaju volju da se u to upuste. *Društveni* se fokusira na kvalitet života lokalnih zajednica koji se postiže očuvanjem onoga što ga sačinjava

**održivi turizam
-komponente-**

(kultura, tradicija, običaji, jezik itd.) i unapređenje života kroz bolje uslove i veću opštu dobrobit (blagostanje, zdravlje u svom najširem značenju, pristup obrazovanju, bolja infrastruktura, itd.) kojih bez turizma ne bi bilo. Međutim, ono što nipošto ne sme da se zaboravi jeste da se održivi turizam nalazi isključivo u preseku ove tri komponente, kao što se vidi na prikazu 3. Tek kada se postigne, a onda i konstantno održava **balans** između ove tri komponente održivog turizma je moguće o njemu uopšte govoriti. Da bismo imali konkurentan turistički proizvod on mora da odgovara zahtevima savremene sve više odgovorne i ekološki i društveno osvešćene tražnje. Stoga nam je potrebno da nijedan deo turističkog proizvoda ne narušava ekološki integritet prostora koji se koristi, da lokalno stanovništvo raširenih ruku dočekuje turiste i sa njima nesebično deli svoj život i ono što ga karakteriše. Da bi to uopšte bilo moguće lokalno stanovništvo mora biti zadovoljno kvalitetom života koji vodi. Potrebna mu je očuvana priroda koja je neretko povezana sa ispunjenjem tradicionalnih spiritualnih, emocionalnih, fizičkih, rekreativnih, zdravstvenih, kulturnih, obrazovnih i drugih potreba, ali i prihodi koji potiču direktno ili indirektno od turizma koji su stabilni i pravično raspoređeni. Konačno, i lokalno stanovništvo, i pružaoci usluga i turisti moraju da imaju volju i svest potrebnu da se životna sredina očuva i zaštiti dok se koristi u turističke svrhe. Uz to je neophodno izdvojiti i deo finansijskih sredstava koja se akumuliraju kroz turizam u očuvanje životne sredine.

Fotografija: Posetioci, lokalci i priroda u održivom balansu



Autor: Ivana Damjanović

Naravno, možemo posmatrati i kroz prizmu negativnog. Održivog i konkurentnog, te ni isplativog turističkog proizvoda nema bez očuvane životne sredine i autentičnog života lokalnog stanovništva destinacije. Lokalno stanovništvo neće pružiti podršku razvoju turizma ukoliko mu je neprihvatljivo izmenjen stil života (posebno životno okruženje – npr. zagađena životna sredina koja narušava zdravlje, ali i tradicionalna povezanost sa prirodom), a da pri tome nema zadovoljavajuće ekonomske koristi od turizma. Ne može se računati na očuvanu životnu sredinu ukoliko nema spremnosti svih aktera posredno ili direktno uključenih u turizam da se odgovorno i zaštitnički prema njoj odnose i ukoliko nisu spremni da ulažu finansijska sredstva u njeno očuvanje.

Dakle, održivi turizam ne postoji ukoliko je akcenat na pojedinačnoj komponenti. Kratkoročno, postojanje turizma na određenoj destinaciji i bez poštovanja sva tri stuba je moguće, ali ne bez negativnih posledica koje pokušavamo da izbegnemo. Zanimarivanje bilo kojeg (ekološkog ili društvenog jer je akcenat gotovo uvek na postizanju ekonomskih koristi) stvara problem koji možda neće biti vidljiv odmah, ali će na duže staze dovesti do problema od kojih mnogi postanu tako umnoženi i složeni da ih je praktično nemoguće rešiti bez „resetovanja celog sistema”. Na kraju, turizam koji ne postoji na tri principa održivosti sam sebe uništava. Srećom, uz njihovo poštovanje i primenu, u prvi plan dolazi u turizam ugrađena moć da se digno iz pepela i čak da bude vodilja opšteg blagostanja i održivog razvoja.

Održivi turizam ne treba posmatrati kao oblik turizma. On predstavlja pristup ili okvir, ili kako *EUROPARC Federacija* navodi (EUROPARC Federation, 2015), „stanje uma, svestan izbor da se radi, živi i putuje na drugačiji način“. Stoga i kažemo da je primenljiv na bilo koji oblik turizma i na bilo koju destinaciju, te vrstu firme, organizacije i grupe koje se javljaju kao akteri u kreiranju i isporuci turističkog proizvoda. Međutim, nekim destinacijama (poput nacionalnih parkova) i oblicima turizma su principi održivosti inherentni (urođeni). Takvi su odgovorni turizam, etički ili ekoturizam. Često se koriste kao sinonimi, međutim, među njima postoje određene razlike, ako ništa drugo, onda makar u fokusu koji imaju. Stoga, pogledajmo koji njihovi aspekti odgovaraju onome što što bi ih moglo okarakterisati održivim.

Odgovorni turizam predstavlja „turizam koji maksimizuje koristi po lokalno stanovništvo, minimizuje negativne društvene i ekološke uticaje i pomaže lokalnom stanovništvu da očuva osetljive kulture i staništa“ (Center for Responsible Travel, 2019, str. 2). On se fokusira na odnos dva aspekta održivosti – društvenog i ekološkog, dok se ekonomski podrazumeva. *Intrepid Travel* (n.d.), jedan od vodećih svetskih turoperatora iz oblasti održivog i odgovornog turizma, smatra da se odgovorni turizam odnosi na stav koji imamo i izbore koje pravimo kada putujemo – da poštujemo i pružamo korist lokalnim zajednicama, njihovoj kulturi, ekonomiji i životnoj sredini.

održivi turizam i
povezani oblici

Etički turizam je onaj „turizam u kojem svi uključeni akteri primenjuju principe dobrog ponašanja (pravda, pravičnost, jednakost) na međusobne interakcije i sa društvom, životnom sredinom i drugim oblicima života“ (Lovelock & Lovelock, 2013, Ch. 1.2). Može se, dakle, reći da u etičkom turizmu ključni pokretač i na strani ponude (kreiranje proizvoda) i tražnje (odabira i konzumacije) predstavljaju etička pitanja poput ljudskih prava, društvene nepravde, dobrobiti životinja, očuvanja životne sredine.

Termin **ekoturizam** je devedesetih godina prošlog veka formulisao Héctor Ceballos - Lascuráin i prema njegovoj definiciji koju je zvanično u svojio IUCN na prvom svetskom kongresu u Montrealu 1996.g. (Resolution CGS 1.67 „Ecotourism and Protected Area Conservation“) ekoturizam predstavlja „ekološki odgovorno putovanje i posete u relativno očuvana područja, radi uživanja u prirodi (i pratećim kulturnim odlikama - kako iz prošlosti, tako i sadašnjosti) koje podstiče očuvanje prirode, ima mali negativni uticaj posetilaca i omogućava korisno aktivno društveno-ekonomsko učešće lokalnog stanovništva“ (Lascuráin, 1996, str. 20). Međunarodno društvo za ekoturizam (The International Ecotourism Society – TIES) ga je 1990. godine definisalo kao „odgovorno putovanje u prirodna područja koje čuva životnu sredinu i unapređuje dobrobit lokalnih zajednica“ (Honey, 1999, str. 6). Od 2015. godine ovoj definiciji je dodatno i to da „uključuje interpretaciju i edukaciju“ koja je namenjena i za pružaoce usluga i za turiste (The International Ecotourism Society, 2019). Ista organizacija definiše i principe ekoturizma koje treba da usvoje svi koji se njime bave:

- svesti na minimum fizičke, društvene, bihevijoralne i psihološke uticaje;
- izgraditi ekološku i kulturnu svest i poštovanje;
- obezbediti pozitivna iskustva i za posetioce i za lokalno stanovništvo;
- obezbediti direktne finansijske koristi za očuvanje;
- stvarati finansijske koristi kako za lokalno stanovništvo, tako i za privatni sektor;
- pružiti nezaboravna interpretativna iskustva posetiocima koja će doprineti podizanju osetljivosti prema političkoj, ekološkoj i društvenoj klimi zemlje domaćina;
- dizajnirati, izgraditi i upravljati objektima sa niskim stepenom uticaja;
- priznati prava i spiritualna verovanja starosjedelaca u lokalnoj zajednici i sa njima u partnerstvu raditi ka osnaživanju.

Ekoturizam doprinosi postizanju održivog razvoja kroz očuvanje prirodnih područja, obrazovanje posetilaca o održivosti i pružanje koristi lokalnom stanovništvu (Wood, 2002, str. 7). 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“ (Honey, 2008, str. 6).

ZADATAK V-3 (10-20 min): Zadatak radite samostalno ili u parovima.

Na osnovu svega pređenog do sada, popišite sve što povezuje a u čemu se razlikuju:

održivi, odgovorni, etički i ekoturizam.

Sve do čega ste došli napišite (tekst od 100ak reči).

Održivi, odgovorni i ekoturizam predstavljaju slične zamisli koje imaju zajedničke principe kojih se pridržavaju. Međutim, za održivi turizam se može reći da je šira koncepcija, odnosno okvir, način razmišljanja, pristup onome kako se turizam „proizvodi“ i kako se „konzumira“. On je primenljiv na sve oblike turizma (od najjeftinijih do luksuznih) i tipove destinacija (od divljih do urbanih). Ekoturizam ipak sadrži fokus na prirodna područja, a odgovorni na dobrobit lokalnih zajednica.

Kao i svaka ideja i održivi turizam sazreva i evoluira. Kroz sazrevanje vidimo koje su to mane ili pogreške koje u sebi ili svom sprovođenju sadrži, a evoluira kroz one aspekte koji su krajnje pozitivni. Na taj način se određuje dalja preciznija ruta razmišljanja i kretanja. Stoga se danas sve više govori o regenerativnoj kulturi vezanoj za bilo koji sektor, npr. poljoprivreda, arhitektura, dizajn i gradnja (Wahl, 2016). Zapravo, ona najpre podrazumeva **holistički pogled** na svet i postojanje u kojem svaka čovekova aktivnost ima smislenu i pozitivnu ulogu unutar živog sistema. Tako se sve češće govori i o **regenerativnom turizmu**¹⁹. Postoji viđenje da su održivi i regenerativni turizam dva zasebna, pa često i suprotstavljena pojma. Regenerativni turizam, međutim, ne poništava niti nipodaštava koncepciju održivog turizma jer se iz nje i razvila. Razlika se ipak pravi. Sa jedne strane se može reći da održivi razvoj, pa i održivi turizam održava „status quo“, odnosno teži nepromenjenom stanju, stanju koje omogućava, kako kaže definicija, da kroz odgovorno korišćenje resursa danas omogućavamo i budućim generacijama da to isto čine. Međutim, u toj koncepciji čovek stoji sa jedne strane a svi resursi sa druge i služe svrsi zadovoljavanja njegovih potreba. Naravno, balans između tri stuba održivosti (ekonomski, ekološki i društveni) nije lako postići i podrazumeva određeni stepen odricanja. Svakako se mora reći da on predstavlja veliki korak dalje od masovnog, potrošačkog, nazadnog i (sve više upotrebljavan termin) degenerativnog ponašanja čoveka na planeti, te i čoveka kao turista i čoveka kao onog koji omogućava turizam. Međutim, održivi turizam može biti samo jedan korak ili faza kroz koju se prolazi na putu ka postizanju regenerativnog turizma na destinacijama.

**održivi turizam:
sledeći nivo**

¹⁹ regenerisati = oporaviti = obnoviti = podmladiti = ponovo se roditi (u spiritualnom smislu)

Regenerativni turizam za neke može ne predstavljati ništa novo i sve što on podrazumeva može biti prepakovan i preimenovan set starih ideja koje leže u okviru onoga što nazivaju logičnim i zdravim razumom, a sve sa ciljem pronalaska onog koji će odjeknuti i na lokalnom i globalnom nivou, te privoleti i inspirisati donosiocce odluka u turizmu, pružaoce usluga, pa i turiste da budu odgovorni, širokourni i voljni da uče iz drugih oblasti i inoviraju i adaptiraju svoj tipično biznis i marketinški pristup turizmu. Stoga je put ka regenerativnom turizmu zapravo put **promene načina razmišljanja**. Sa jedne strane, turizam i svi u njega uključeni se posmatraju kao živ i promenljiv sistem. Društveni kontekst destinacije mora da definiše kakav je turizam koji na njega pozitivno utiče, što znači da svaka destinacija mora da definiše svoju svrhu, te da kreira i sopstvena merila uspeha turizma. Ranije, kada je to i bilo moguće, uspeh je značio više turista, više prihoda, više ulaganja, više razvoja uopšte. Danas kada su izronili sistemski problemi takvog funkcionisanja došlo je vreme za promenu ugla posmatranja i razmišljanja. Drugim rečima, svaka destinacija je istovremeno najčešće i nečiji dom i upravo ti ljudi treba da imaju odgovornost i moć da njima upravljaju i o njima se brinu. Stoga je, sa druge strane, neophodno uvideti da nije „neko tamo“ odgovoran, već da svi prepoznaju i preuzimaju svoj deo odgovornosti u sferi zvanoj turizam.

Fotografija: Međusobna sprega regeneracije - Turizam-čovjek-ekosistem



Autor: Ivana Damnjanović

Koje su se promene desile od masovnog do pojave regenerativnog turizma i gde je tu održivi tuizam? Iskoristićemo viđenje **regenerativnog sistema** koje je objavio Reed (2007) i prilagoditi ga kontekstu turizma. Tako, konvencionalne prakse, odnosno *masovni turizam* spadaju u sferu takozvanog degenerativnog turizma u kojem je jedino

zakonski okvir predstavljao ograničenje negativnih praksi. Kroz tzv. *zeleni turizam* se fokus usmerio na bilo kakvo poboljšanje prakse, tj. smanjivanje negativnih uticaja. *Održivi turizam* se posmatra kao neutralan, onaj u kojem se težnja stavlja u postizanje balansa i anuliranje negativnih praksi. *Restorativno*²⁰ ponašanje u turizmu podrazumeva delovanje čoveka na prirodu kako bi se potpomogla evolucija podsistema – usled turizma dolazi do zaštite npr. određenih vrsta, biljaka, celih ekosistema i sl. *Rekoncilijatorni*²¹ pristup razvoju turizma podrazumeva da ljudi predstavljaju sastavni deo prirode, te je nemoguće imati ikakve aktivnosti koje štete prirodi ili lokalnim zajednicama destinacije. Zapravo, u takvom pristupu turizam predstavlja sastavni deo života opšte posmatrano i u njega se uklapa, pri čemu odgovara potrebama svih uključenih strana. Konačno, *regenerativni turizam* pretpostavlja da ljudi učestvuju kao deo prirode i u tom odnosu dolazi do ko-evolucije, odnosno svi delovi u tom živom sistemu rastu sa njim i pomažu mu da sam evoluiira. Kod takvog turizma niko nije ostavljen u pozadini, nijedan akter (uključujući i prirodu) nije izostavljen. Kroz ovakav zdrav odnos svaki deo sistema uči od svakog drugog. Tako, jedna turistička destinacija predstavlja živ sistem; turizam na njoj ne da joj ne šteti, već omogućava više od saživota - zajedničku evoluciju čoveka i prirode. Takva destinacija je zasigurno autentična, jedinstvena, neponovljiva i u prvi plan dolazi njen duh i osećaj mesta koji je podjednako bitan i dostupan i turistima i lokalnom stanovništvu i svima u spektru aktera. Turista nije samo privremeni posetilac lokacije koji ekonomski u nekoj meri doprinosi; turista je sastavni deo destinacije i on raste i razvija se zajedno sa zajednicom i prirodom u kojoj je smeštena. „Priča“ koju svako mesto kao destinacija ima da ispriča je ono što povezuje sve na putu ka restorativnom i regenerativnom turizmu.

Da sumiramo, akcenat regenerativnog turizma jeste na doprinosu koji daje zdravoj lokalnoj zajednici destinacije na kojoj postoji. Tako, veći uspeh turizma na njoj može podrazumevati i manji broj turista, ali više neopipljivih koristi i za turiste i za zajednicu. Jedan od najvećih zagovornika regenerativnog turizma, Ana Polok, smatra da sve zajednice na destinacijama imaju pravo da odluče o brzini, obimu i opsegu turizma koji radi u njihovu korist (Pollock, 2016, str. 22).

Ako bismo morali svesti suštinu regenerativnog turizma na jednu rečenicu, to bi moglo biti pitanje: *na koji način turizam može da doprinese zdravlju, dobrostanju i uspehu zajednice (i ljudi i prirode) bez obzira na njenu veličinu ili status, ali tako da to ne utiče negativno na zajednicu i prirodu negde van prostora ove destinacije?* Nijedna destinacija nije u potpunosti nezavisna, već i ona predstavlja sastavni deo živog sistema. Objasnimo na primeru. Postoje lokacije, naseobine u kojima postoji ekonomski, ekološki i/ili društveni problem. Za njihov opstanak turizam može biti

²⁰ restaurirati = rehabilitovati = povratiti = popraviti

²¹ to reconcile (engl.) = pomiriti = uskladiti

rešenje – on može da zajednice ljudi i prirode regeneriše. Tu turizam igra ulogu potpore ili hranljivog tla i materije za (ponovni) zdrav život takve zajednice. U takvoj zajednici čovek je sastavni, integralni i nerazdvojni deo prirode – sa njom u skladu živi, tj. on jeste priroda, te nju pita i sluša i u njoj nalazi inspiraciju i odgovore na mnoga pitanja. Međutim, kao što priroda nema početak i kraj, tako je nema ni destinacija. Na primer, rešavanje pitanja zagađenih voda na destinaciji može doprineti zagađenju neke druge. Tako je moguće rešiti problem otpada na jednoj destinaciji tako što će se pustiti niz reku, ali onda taj problem dolazi u ruke sledeće na rečnom toku. Stoga, suština regenerativnog turizma u odnosu na održivi turizam jeste da se *ne fokusira na stvaranje što manje negativnih posledica, već na obnovu sistema (prirodnih i društvenih) kojima je šteta već naneta.*

ZADATAK V-4 (15-30 min): Zadatak radite samostalno, pa u grupama do četvoro. Razmislite o pitanju ispod. Potom na papir stavite sve svoje misli.

Kada biste morali da se opredelite za održivi ili regenerativni turizam u cilju razvoja turizma na globalnom nivou i na nivou pojedinačnih destinacija za koji biste se pre odlučili? Zašto?

Kada ste spremni organizujte se u grupe od po četiri člana. Zamislite sebe u ulozi donosilaca odluka u vezi sa razvojem turizma na izabranoj destinaciji (npr. Srbija, Beograd, Kopaonik, mesto iz kojeg dolazite/ koje svi članovi grupe dovoljno poznaju). Svako ima 1 minut da predstavi svoj stav koristeći dato pitanje i već napisane odgovore.

U kojoj meri se razlikujete po pitanju ovog opšteg stava u vezi sa razvojem turizma? U čemu se slažete?

Diskutujte koristeći aspekte izučavane na ovim stranama i svoje opšte iskustvo kao argumente. Dodajte do zajedničkog zaključka.

Nakon svega, potrebno je da svako za sebe na ovu temu napiše tekst od 100-150 reči.

Kada bih morala da se opredelim kao pristalica ili održivog ili regenerativnog turizma (za šta smatram da makar trenutno nema mnogo smisla jer su, kao što smo videli, oni delovi iste celine), onda moram priznati da smatram da regenerativni turizam predstavlja ono čemu treba da težimo. Međutim, vreme je takođe bitan faktor. Na individualnom nivou da bismo sa načina razmišljanja uslovljenog dugogodišnjim fokusom na eksploataciju i razvoj prešli na ono što predstavlja regenerativni turizam svi se u nekom trenutku nađemo u fazi zvanoj održivi turizam. Na kolektivnom i globalnom nivou regenerativni turizam polako niče i širi se kao ideja što znači da je razumeju, usvajaju i zagovaraju brojem ograničeni krugovi pojedinaca i stručnjaka iz oblasti turizma. Veliki broj ljudi, bilo u ulozi turista, pružalaca turističkih usluga, donosilaca odluka, lokalnog stanovništva itd., još uvek treba da razume i da prihvati ideje koje principi održivosti u sferi turizma podrazumevaju. Iako se nalazimo u

situaciji u kojoj bi nagla promena sveukupne svesti najviše doprinela kako rešavanju ekoloških problema (npr. klimatske promene i sa njima povezani problemi), tako i društveno-ekonomskih (npr. siromaštvo, nestašice pijaće vode, iskorišćavanje ranjivih grupa), treba biti realan i ne očekivati takav scenario. Međutim, postepena tranzicija ka regenerativnom turizmu podrazumeva i trenutnu fazu koja sve više postaje centar pažnje – održivi turizam. Ukoliko je sadašnje vreme njim obeleženo onda se treba truditi da što veći broj ljudi uključenih u turizam i kao potrošači i kao provajderi (najšire gledano to su onda svi) zaista razume principe na kojima održivi turizam počiva i počne da se tako i ponaša.

S obzirom na sveobuhvatnost i kompleksnost turizma generalno posmatrano kao sastavnog dela života, održivi turizam ima moć da „prelije“ takva shvatanja i ponašanja i na druge sfere života i poslovanja. Kako? Ako je turizam održiv onda se principi na kojima počiva primenjuju u poslovanju (na strani turističke ponude) i načinu života (na strani turističke tražnje). Kada takav scenario bude uobičajen gotovo će sigurno dolaziti do sve bržeg prelaza na način razmišljanja, poslovanja i života u kojem je turizam regenerativan.

Dakle, jedini zaključak koji bi sada trebalo izvući jeste da ne treba stajati na jednu ili drugu stranu. I održivi i regenerativni turizam u najmanju ruku svode negativne uticaje turizma na minimum ili na nulu. U kojoj meri bi turizam na destinacijama trebalo da daje pozitivan doprinos zavisi od stava koji prema njemu zauzmemo i principa kojima se rukovodimo. Možda će jednom u budućnosti (u nadi da će to biti u onoj nama bliskoj) ovakav dijalog i razdvajanje biti smisleni i suštinski. Do tada, potrebno nam je jedinstvo (u celom spektru turističkih aktera) kako turizam ne bi bio izvor problema već rešenja i podsticaja na pozitivne promene.

ZADATAK V-5 (30-90 min): Zadatak radite u timovima do četvoro.

Analizirajte koliko je primena koncepcije održivog razvoja turizma trenutno značajna za našu zemlju.

U te svrhe analizirajte aktuelne strategije razvoja naše zemlje dostupne na sajtu Vlade Republike Srbije.

Koje ćete zvanične dokumente sa dostupnog spiska analizirati (izaberite minimum 3)? Pronađite u njima sve gde se *održivi turizam* spominje, odnosno gde ga sve prepoznajete.

Podelite (prezentujte) sve što je rezultat Vaše analize sa ostalim studentima u grupi. Da li se slažete? Da li ste analizirali iste dokumente? Napravite zajednički popis analiziranih dokumenata i za svaki od njih izvučenih zaključaka.

Potom je potrebno da svaki student za sebe napiše ključne zaključke (tekst 100-200 reči).

Načelno zalaganje za primenu koncepcije održivog razvoja u kontekstu upravljanja razvojem turizma u Republici Srbiji istaknuto je, između ostalog, u *Strategiji razvoja turizma Republike Srbije 2016-2025* (Vlada Republike Srbije, 2016). Održivost predstavlja suštinu razvoja turizma u datom periodu kroz razvoj održivih turističkih proizvoda, uključujući sve aktere u tom procesu, što se može videti već u ciljevima strategije razvoja turizma.

Šta možemo zaključiti? Turizam u okvirima funkcionisanja koje sam postavlja je uzročnik brojnih problema. Među njima su upečatljivi i prekomerni turizam na nekim destinacijama i nedovoljni turizam na drugim. Takođe, brojne su negativne posledice po destinacije koje su postale previše zavisne od turizma, a koje su usled pandemije virusa ostale kao brodovi nasukani na svojim obalama. Ipak, postoje destinacije, kompanije i zajednice čije održive i odgovorne prakse pokazuju drugačiji put. Takav turizam ima moć transformacije koja podrazumeva regeneraciju ekosistema, obnavljanje zajednica i promociju tolerancije i takvi primeri uistinu postoje (Smith, 2017). Čak je i globalni razvoj svesti o ulozi koju turizam ima krenuo krupnim koracima u pravcu održivosti. Ipak, potrebno je mnogo šire i mnogo dublje razumevanje ove koncepcije i njenih principa, pronalaženje svrhe i prepoznavanje uloge koju svako od nas ima da odigra u evoluciji svesti i ponašanja ka odgovornom, pozitivnom, podmlađujućem ponašanju unutar turizma i šire od njega.

**održivi turizam:
pouka**

ZA ZNATIŽELJU I ISTRAŽIVANJA: *Nepresušna je naša znatiželja, ali i izvori znanja kojima je možemo zadovoljiti kroz relevantne i pouzdane izvore. Preporučeni izvori su dati ispod:*



- **Međunarodno društvo za ekoturizam (The International Ecotourism Society):** Na sajtu ove globalno poznate i značajne neprofitne organizacije koja se bavi promocijom ekoturizma još od svog osnivanja 1990. godine se mogu pronaći brojni i uvek novi primeri ekoturizma kao rešenja brojnih problema širom sveta, kao i edukativnih materijala i kurseva uz pomoć kojih se možete dalje edukovati ukoliko je ekoturizam ono što Vas posebno interesuje - <https://ecotourism.org/>
- **Centar za odgovorno putovanje (Center for Responsible Travel - CREST):** Na sajtu ove istraživačke organizacije posvećene povećanju pozitivnog globalnog uticaja odgovornog turizma su dostupni različiti materijali vezani za odgovorno (održivo) putovanje sa puno primera projekata koje sprovodi širom sveta u toj oblasti - <https://www.responsibletravel.org>
- **Conscious Travel (Svesno putovanje):** Na sajtu ove organizacije se može saznati više o regenerativnom turizmu od osnivača Anna Pollock, jedne od najvećih zagovornika i kreatora ovog pristupa - <https://www.conscious.travel/>
- **Generalni sekretarijat Vlade Srbije:** Na ovom veb sajtu se mogu pronaći svi aktuelni strateški dokumenti grupisani u oblasti - <http://www.gs.gov.rs/lat/strategije-vs.html>
- **Fondacija za putovanja (The Travel Foundation)** - Na sajtu ove dobrotvorne organizacije u čijem je fokusu pozitivan doprinos turizma lokalnim zajednicama i životnoj sredini destinacija se mogu pronaći brojni primeri dobre prakse u oblasti održivog turizma - <https://www.thetravelfoundation.org.uk/>

ŠTA SHVATAM/ ZNAM/ UMEM: Nakon obrazovnog iskustva koje je pružilo ovo poglavlje (štiklirajte):



- ☐ razumem šta je *uslovilo pojavu održivog turizma*
- ☐ razumem i umem da pobrojim *promene* koje su se u novom kontekstu desile u sferi turizma
- ☐ znam *definiciju održivog turizma* i umem da objasnim zašto mi je definicija koju sam odabrao/odabrala najprijemčivija
- ☐ umem da objasnim šta održivi turizam može da znači različitim *turističkim akterima* i do kojih problema to može dovesti
- ☐ potpuno mi je jasno koja su *tri principa* održivog turizma, šta svaki pojedinačno podrazumeva i neophodnost njihove povezanosti i balansa
- ☐ umem da objasnim na primerima kako održivi turizam *postoji samo u preseku* (kao balans) tri principa na kojima počiva
- ☐ znam koji su *oblici turizma* često sinonimi i usko povezani sa održivim turizmom, kao i suptilne razlike između svih njih
- ☐ jasno mi je šta predstavlja *regenerativni turizam* i njegova povezanost sa održivim turizmom
- ☐ umem na primerima da objasnim *evolucijsku sponu* između održivog i regenerativnog turizma
- ☐ znam primere i određene pojedinosti posvećenosti održivom razvoju turizma *u našoj zemlji*

Ukoliko ste sve uspeali da štiklirate, spremni ste da nastavite svoje obrazovno iskustvo u ovoj oblasti. Ukoliko niste sve štiklirali, vratite se nazad i pokušajte da bolje razumete ili potražite pomoć od kolega, profesora ili dodatnim istraživanjem. Puno uspeha!

5.2. Održivi turizam: Izbor trendova

Održivi turizam, kao što se moglo videti, predstavlja sa jedne strane, reakciju na brojne okolnosti u kojima se turizam razvija (poput klimatskih promena), ali i na svest o tome da turizam doprinosi stvaranju, otežavanju i usložavanju već postojećih problema kroz svoje neodržive prakse. Sa druge strane, održivi turizam se razvija kao rezultat vizionarskog, dugoročnog razmišljanja o ulozi koju turizam igra u svetu – ne samo kao eksploativne delatnosti čije negativne uticaje pokušavamo da smanjimo, već kao sredstva i okvira za pokretanje pozitivnih promena u suživotu ljudi i prirode na planeti.

U vreme kada je pandemija COVID-19 praktično zaustavila turizam na našoj planeti ne samo u obliku na koji smo navikli već i u potpunosti, sve je više organizacija koje ga posmatraju kao priliku za promenu toka razmišljanja o turizmu. Sve više odjeka ima ideja da je turizam, što je pandemija pokazala, osetljiv i ranjiv, a da mnoge zajednice pa i čitave privrede u prevelikoj meri zavise od turizma. Kada se turizam bude ponovo pokrenuo (uz sva ograničenja koje nova zdravstvena situacija sa sobom nosi), treba se setiti ne samo pozitivnih efekata turizma, već i brojnih neodgovornih praksi i negativnih ishoda (poput prekomernog turizma i ekonomskog i fokusa na kvantitet umesto kvalitet, nevidljivog tereta koje sa sobom nosi, degradaciju prirodnih i kulturnih resursa, zanemarivanje kvaliteta života lokalnih zajednica na destinaciji itd.). Da bi se postigla otpornost turizma na ovakve i druge promene (npr. klimatske) sve je više organizacija koje predlažu promenu pristupa razvoju turizma ka održivom i odgovornom.

Vidimo, takođe, da to nisu samo usamljene ideje, već prakse koje se u realnosti sve više primenjuju – u upravljanju destinacijama, u poslovanju turističkih i povezanih kompanija, za poboljšanje života lokalnih zajednica, kao i podršku očuvanju i zaštiti biodiverziteta i ekosistema. Brojna su dešavanja i trendovi koji su prepoznatljiviji.

To je, prvo, vidljivo kroz brojne **pokrete** na globalnom nivou, među kojima mnogi udružuju upravo pojedinačne destinacije. Shvata se da jedna destinacija ne može samostalno mnogo da postigne jer se i sama nalazi u okviru živog sistema. Međutim, u udruživanju sa onima sa kojima deli filozofiju razvoja ima priliku da uči, deli iskustvo i evoluira. Na taj način čini sam pokret ka održivom turizmu primetniji i sve prihvaćeniji na globalnom nivou. Naravno, inicijative se često pokreću „odozgo”, sa višeg, odnosno globalnog nivoa, te se ovako zatvara krug i postiže efekat grudve – što je više posvećenih pristalica i podržavalaca njihov broj postaje sve veći. Pogledajmo samo neke.

**pokreti za održivi
turizam**

Svetska turistička organizacija (UNWTO) posmatra održivi turizam kao novu normu, nov uobičajen pravac kretanja, kao novu osnovu za sve turističke aktivnosti širom sveta. Održivi turizam za nju predstavlja novi jezik kojim se o turizmu govori, novu prizmu za posmatranje svih njegovih aspekata i smernice za pokretanje i sprovođenje turističkih aktivnosti. Stoga se Svetska turistička organizacija pridružila programu *One Planet* (Jedna planeta) koji vodi Program UN za životnu sredinu (United Nations Environment Program – UNEP) i koji služi kao vodeći mehanizam za podršku i ubrzan prelazak na održivu proizvodnju i potrošnju za period 2018-2022. godine, čime je obuhvaćen i turizam (UNEP, n.d.). Stoga je u okviru obeležavanja Svetskog dana životne sredine 2020. godine Svetska turistička organizacija najavila novu viziju za globalni turizam do 2030. godine kroz koji će se dati doprinos ostvarenju UN ciljeva održivog razvoja (posebno cilja 12) i to kroz zaštitu biodiverziteta i prirodnog i kulturnog nasleđa, smanjenje nezaposlenosti, stvaranje održivih zajednica u kojima je povećana dobrobit (well-being) svih ("One planet," n.d.). Poseban akcenat je stavljen na ovu inicijativu u vreme pandemije COVID-19. Kreirana je **One Planet vizija za odgovorni oporavak turističkog sektora** (The One Planet Vision for the Responsible Recovery of the Tourism Sector) koja pretpostavlja oporavak turizma zasnovan na principima održivosti. Otpornost turizma na buduće krize treba da se osloni na planove za oporavak koji doprinose ostvarenju UN ciljeva održivog razvoja i Pariskog sporazuma o klimatskim promenama (UNWTO, 2020). Dakle, održivi turizam se vidi ne samo kao poželjan, već i jedini način oporavka nakon najveće krize koju je turizam ikada doživeo. Istovremeno, ova kriza se posmatra kao najbolji trenutak da se misli na zdravlje i dobrobit budućih generacija i počne prelazak na održiviji model turizma koji je spreman da balansira potrebe ljudi, planete i razvoja (One Planet Sustainable Tourism Programme, 2020).

Iako je svet turizma fokusiran na preživljavanje i oporavak od krize izazvane pandemijom, postoje inicijative koje nas podsećaju da ne smemo zaboraviti na probleme sa kojima smo se suočavali i pre nje i koji nisu nestali. Među njima je inicijativa nazvana **Turizam objavljuje klimatsko vanredno stanje** (Tourism Declares Climate Emergency, 2021) i predstavlja mrežu 395 organizacija, kompanija i stručnjaka koji su se udružili sa ciljem da zajednički pomognu razvoj regenerativne turističke privrede. Potpisnici su se obavezali da u roku od godinu dana objave svoj plan za borbu protiv klimatskih promena. Između ostalog, on podrazumeva oblasti merenja emisije štetnih gasova, potrošnje vode i električne energije i prelaska na obnovljive izvore, turizma i transporta koji je manje štetan, radnih procesa i osoblja, korišćenja materijala i otpada, hrane i pića, upotrebe informaciono-komunikacionih tehnologija u svrhe edukacije javnosti u vezi sa klimatskim promenama i odgovornim ponašanjem, njihovim širenjem među partnerima i dobavljačima, davanjem podrške sličnim inicijativama uključujući i finansijsku.

U junu 2020. godine je osnovana **Koalicija za budućnost turizma** (the Future of Tourism Coalition) čiji su osnivači 6 renomiranih globalnih organizacija iz oblasti održivog turizma. Ova inicijativa poziva širok spektar aktera u turizmu da se pridržava 13 principa kako bi turizam koji se razvija bio zdraviji i kako bi štitio mesta i ljude od kojih zavisi (*Future of Tourism*, 2020; GSTC, 2017). Posvećenost ovim principima omogućava holistički pristup koji je neophodan u posmatranju turizma radi postizanja održivosti destinacije. Ti principi su (*Future of Tourism*, 2020):

1. Sagledavanje cele slike (posmatranje destinacije kao složenog sistema)
2. Korišćenje standarda i kriterijuma održivosti
3. Saradnja sa brojnim akterima u procesu upravljanja destinacijom
4. Birati kvalitet umesto kvantiteta (fokus na turističko iskustvo i korist za lokalne zajednice)
5. Zahtevati fer raspodelu prihoda (sa akcentom na njihovo maksimalno zadržavanje unutar lokalne zajednice)
6. Smanjiti teret turizma (tj. obračunavati svaki, čak i naizgled nepovezan trošak koji turizam stvara i nameće destinaciji i lokalnom stanovništvu)
7. Redefinisati ekonomski pristup uspehu (tj. posmatrati i druge aspekte turizma kada se meri uspeh)
8. Umanjiti klimatske promene (kroz ulaganja u odgovarajuću infrastrukturu i promenu štetnog ponašanja)
9. Ne koristiti jednokratne proizvode, reciklirati, okrenuti se cirkularnoj ekonomiji
10. Ograničiti turističku upotrebu zemljišta (tj. koncentrisati je kako bi se sačuvala autentičnost šireg prostora)
11. Diversifikovati emitivna tržišta (sa akcentom na domaći turizam radi veće otpornosti turizma tokom kriza)
12. Zaštititi osećaj mesta (tj. identitet i upečatljivost koja su razlog putovanja)
13. Sprovoditi poslovanje na održiv način (radi kvalitetnijih proizvoda i iskustava)

Udružene sve ove organizacije, između brojnih drugih, su u saradnji sa Svetskom turističkom organizacijom (UNWTO) kreirale **Deklaraciju o klimatskim akcijama u turizmu iz Glazgova** (Glasgow declaration, 2021) sa čijem potpisivanjem se zvanično počelo 04. novembra 2021. godine u okviru dvonedeljne konferencije o klimatskim promenama u Glazgovu (COP26). To je označilo početak nove decenije promena u smeru smanjenja emisije štetnih gasova i drugih aktivnosti koje utiču na klimatske promene.

Sve je veći broj organizacija u oblasti turizma koje zagovaraju regenerativni pristup. Primer može biti tzv. **Globalni pokret za održivost destinacija**, skraćeno **GDS-Pokret** (GDS-Movement) koji je u julu 2020. godine lansirao *Globalni indeks za održivost destinacije* (Global Destination Sustainability Index; GDS-Index). Ovaj pokret predstavlja platformu za promociju i razvoj regenerativnog razmišljanja, strategija i praksi u cilju podrške turističkim destinacijama kao mestima za posetu i za život (GDS Index, 2020). Filozofija koja leži iza ove inicijative je da više ne treba raditi na održavanju sistema turizma koji ne funkcioniše, već na regenerisanju društvenih, ekonomskih i ekosistema od kojih zavisimo.

Brojni su i **raznoliki trendovi** koji obeležavaju globalni pokret promene turizma ka održivom, odgovornom, planskom. Oni su vidljivi na nivou promena u tražnji (profil turista i onoga što oni od putovanja žele se menja), u poslovanju zasebnih kompanija (u širokom spektru onih koje postoje u turizmu, i na lokalnom i na multinacionalnom nivou) i redizajna upravljanja destinacijama (kroz manje inicijative ili promenu celokupnog pristupa i filozofije). Neki od njih su prepoznatljivi već godinama, neki su se počeli pojavljivati i tokom godina sazrevati, a neki se upravo rađaju. Ispod je dat izbor onih za koje se može reći da su obeležili period od poslednjih desetak godina. Tokom njih je turizam globalno ostvarivao neometan rast i prelazio sve do tada postojeće pragove, a u budućnosti će nastaviti svoj evolutivni put. Selekcija je izvršena uporednom analizom trendova na osnovu izveštaja koje je objavio Centar za odgovorno putovanje (CREST, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019):

tražnja, poslovanje,
destinacije

- trendovi na strani **tražnje**:
 - Postoji potreba da se pobjegne od stresa izazvanog svakodnevnim brzim životom i prevelikom upotrebom tehnologije. Beži se na destinacije kako bi se doprinelo očuvanju *zdravlja* i doživela promena kroz *autentična*, jedinstvena, smislena iskustva u kojima se privremeno živi u lokalnom stilu i ostvaruje duboka veza sa lokalnim stanovništvom, izolovano od savremenog užurbanog tempa življenja. *Wellness* turizam sve više dobija na značaju.
 - Odluka o tome gde otputovati i odsesti se sve više oslanja na društvene i ekološke prakse destinacija i firmi (npr. hotela, turoperatora). Sve više turista se ponaša *odgovorno*, savesno i etički, te tako i biraju svaki aspekt svog putovanja i spremni su za to da više plate. Sve je bitnije putovanjem direktno doprinositi lokalnim zajednicama (posebno u ekonomskom smislu).
 - *Volonterski* turizam (voluntourism) iz godine u godinu postaje popularniji jer se kroz njega doprinosi rešavanju brojnih ekoloških i društvenih problema na destinacijama (poput trgovine decom, razbijanja negativnih kulturnih stereotipa, očuvanja i obnavljanja

ekosistema, pomoći nakon prirodnih katastrofa, smanjenje siromaštva itd.) kroz pažljivo isplanirane i spovedene projekte i inicijative. Tu spadaju i tzv. donorska putovanja gde filantropi i fizički učestvuju u dobročinstvima koja obezbeđuju kroz finansijska sredstva.

- Podrška ženama (jednakost polova) i drugim *ranjivim grupama* kroz razvoj turizma.
- trendovi vezani za **destinacije**:
 - Dugoročna *konkurentnost* u turizmu sve više podrazumeva primenu principa održivosti i odgovorno ponašanje. Ona povećava i vrednost brenda.
 - Sve je veća potreba da *upravljanje* destinacijama postane proces koji je transparentan i koji sadrži elemente regenerativnog turizma, kao i da neophodno uključuje čitav spektar aktera, posebno pripadnike lokalnih zajednica. Ekonomske i društvene koristi moraju ravnomerno da se raspedeljuju među destinacijama, demografskim profilima ljudi i zajednicama.
 - Turizam će se razvijati u kontekstu *klimatskih promena* te je neophodno da se tome adaptira, ali i da počne da funkcioniše tako da ne samo ne doprinosi ovim problemima, već i da stvara rešenja za mnoge od njih. U tome će upotreba tehnologija i inovativne prakse imati veliki značaj.
 - Iako je *prekomerni* turizam problem koji je obeležio prethodne godine u turizmu, paralelno postoji izuzetno mnogo destinacija koje bi rado dočekale svoje prve turiste. Na taj način bi se izvršila disperzija turista na alternativne, neotkrivene destinacije koje imaju nove priče i iskustva da prenesu.
 - Ekoturizam (ecotourism), turizam baziran na prirodi (nature-based tourism), rekreacija na otvorenom (outdoor recreation), posmatranje divljeg sveta (wildlife tourism) i avanturistički turizam (adventure tourism) postaju sve *popularniji* (posebno planinarenje), a time i značajniji zbog doprinosa koje mogu da daju očuvanju prirode i privrede. U tom smislu su nacionalni parkovi i sva zaštićena područja vremenom postali posebno značajne destinacije.
 - Kao odgovor na potrebu turista za autentičnim *iskustvima* na značaju dobijaju kulturni, verski, gastro, wellness turizam i njihova kombinacija.
- trendovi po pitanju **poslovanja**:
 - (Eko) *sertifikacija* hotela, a sve više i turoperatora je trend u porastu.
 - Ekomanipulacija (*greenwashing*), zloupotreba zelenog i eko imidža u marketinške svrhe, i dalje postoji.

- Doprinos poboljšanju *života lokalnih* zajednica na destinacijama postaje ključan faktor poslovanja turoperatora i smeštajnih kapaciteta. Na njih sve više gledaju kao na resurs od kojeg turistička iskustva od kojih zarađuju u potpunosti zavise.
- Sve se više razmišlja o *hrani*. Sve je više inicijativa u kojima se hoteli i turoperatoru udružuju sa lokalnim proizvođačima hrane čime se ostvaruje ekonomska korist lokalnih zajednica, smanjuje negativan ekološki uticaj (kraće transportne rute podrazumevaju manje štetnih gasova) i smanjuju troškovi prevoza. Istovremeno, sve je više inicijativa vezanih za smanjenje količine prehrambenog otpada kroz uvođenje novih procedura i tehnologije.
- Hotelski sektor je sve više usmeren na drastično smanjenje svog *ekološkog otiska (ecological footprint)*, posebno kroz redukovanu potrošnju vode i njeno prečišćavanje i električne enegije uz prelazak na alternativne, čiste izvore (npr. solarna). Čak i veliki globalni hotelski lanci, ali i turoperatoru i kruzingu kompanije u tome vide i priliku za smanjenje troškova i za kreiranje slike održivosti u umu svojih sve više ekološki i društveno osvešćenih potrošača (npr. Hilton, Ritz-Carlton, InterContinental, Marriot, TUI Travel, Royal Caribbean Cruise Lines).
- Opšta dobrobit *zaposlenih* (kao i njihovih porodica i čitavih zajednica) u turističkim i povezanim kompanijama je sve više značajan faktor u procesu njihovog razvoja.
- Turizam sastanaka, događaja i poslovnih putovanja (*MICE*) iz godine u godinu usvaja prakse održivosti i primenjuje ih u procesu planiranja i sprovođenja svojih aktivnosti (npr. organska, lokalna hrana; pristup prirodi; električni prevoz i prevoz biciklima; upotreba obnovljive energije).
- Firmama koje se bave turizmom (hoteli, turoperatoru, avio i kruz kompanije) je sve bitnije da kroz svoje poslovanje ostavljaju *pozitivan uticaj* kako na kvalitet života lokalnih zajednica, tako i na životnu sredinu destinacija na kojima posluju. To čine kroz razne projekte u vezi sa očuvanjem i ekologijom (npr. smanjenje upotrebe plastike), edukacijom, istraživanjem, primenom tehnoloških rešenja, kreiranjem i predstavljanjem priče (storytelling), pomoć nakon prirodnih katastrofa itd.
- Turistička privreda pokušava da *odgovori na zahteve* sve odgovornije tražnje, ali i dalje u tome za njom zaostaje.

Kontekst u kojima je CREST objavljivao svoje izveštaje je podrazumevao dve upečatljive tačke. Jedna je da je 2012. godine postignuta prva milijarda međunarodnih turističkih dolazaka. Druga je da je 2017. godina proglašena *Međunarodnom godinom*

održivog turizma za razvoj i da je od prethodne takve inicijative prošlo 15 godina (2002. godina je bila *Međunarodna godina ekoturizma*). Ono što je primetno ako izveštaje CREST-a posmatramo hronološki jeste da su u fokusu prvo postojale priče o sve većoj tražnji za održivim i odgovornim turističkim iskustvima na šta su destinacije i firme odgovarale postepenim, segmentiranim i fragmentiranim inicijativama, što su koristile i u marketinške svrhe. Svi trendovi su iz godine u godinu samo jačali, izlazili u prvi plan i jasno diktirali dalje kretanje u jednom pravcu – održivog, a u poslednje vreme i regenerativnog turizma. Kako se broj turističkih dolazaka ubrzano povećava, tako se o održivom turizmu počinje govoriti kao o neophodnosti koja predstavlja rešenje za novi problem – prekomerni turizam (i njemu suprotan nedovoljni turizam). Drugim rečima, fokus se prebacuje na pozitivne društvene, ekološke i ekonomske uticaje turizma, posebno kada su u pitanju lokalne zajednice koje naseljavaju destinacije. Kako je ideja održivog turizma nastavila da se razvija i jača i tokom krize u turizmu izazvane pandemijom biće interesantno videti šta je to na čemu će novi fokus biti.

Svetska turistička organizacija (UNWTO, 2019a, p. 5) je prepoznala 6 turističkih trendova. Među njima se nalaze i oni koji u velikoj meri odgovaraju već pobrojanim:

- putovanje radi *promene* koje podrazumeva potragu za autentičnošću i transformacijom i blizak kontakt sa lokalnim stanovništvom destinacije,
- *zdrav* životni stil koji podrazumeva hodanje i planinarenje, wellness i sportski turizam,
- sve veća svest o održivosti, posebno klimatskim promenama i izbacivanju plastike iz upotrebe,
- *solo i multigeneracijska* putovanja uslovljena demografskim promenama,
- ekonomija pristupa (*access economy*)²² je sve popularnija,
- putovanje „za pokazati“ putem društvenih mreža.

Posvetimo malo pažnje detaljnijem razumevanju nekih od pobrojanih trendova. Pre svega, svi zahtevaju dva ključna „sastojka“ – očuvanu prirodu i autentičan očuvan stil života lokalnih zajednica. Stoga, turizam baziran na prirodi i očuvanom divljem svetu daju ozbiljan doprinos svetskoj privredi (Hockings et al., 2020, p. 9). Ipak, mora se napomenuti da postoji neraskidiva povezanost između ispod datih oblika turizma, i brojnih drugih. Neki od njih su neophodni sastavni element drugih. Među nekima je jedina linija razdvajanja njihov fokus. A često različiti oblici turizma označavaju jedan isti, ali posmatran iz različitog ugla. Vredi, stoga, napomenuti da ne postoji laserska preciznost koja ih sve razdvaja. Pre postoji spektar prelivanja između njih i tako ih u razvoju destinacija i iskustva za posetioce treba i posmatrati.

**izabrani trendovi
u više reči**

²² spada pod tzv. ekonomiju deljenja (sharing economy) i podrazumeva potrebu za pristupom ali ne vlasništvom (npr. Airbnb ili Uber)

Turizam zasnovan na prirodi (nature-based tourism) i rekreacija u prirodi su postali rastući trend širom sveta usled sve veće potrebe za smislenim povezivanjem sa prirodom. Povod za to je neophodnost da se napravi ravnoteža između stresnog života i zdravstvenih pretnji, koje je pandemija Covid-19 dodatno naglasila sa jedne strane i kvalitetnog života, wellbeing-a i opšteg dobrostanja čoveka sa druge. Sve je više naglašena spona između zdrave prirode i ljudskog zdravlja i wellbeing-a, posebno njenih terapijskih efekata na naše mentalno zdravlje (Hockings et al., 2020, pp. 13-14). S obzirom na čitav spektar turističkih mogućnosti koje priroda dozvoljava sve je veća potreba za održivim, iskustvenim i putovanjem koje osnažuje um u kombinaciji sa fizičkom avanturom u prirodnom okruženju (Joyner et al., 2018).

Fotografija: Turizam zasnovan na prirodi, Bohinj, Slovenija



Autor: Ivana Damjanović

Kroz **avanturistički turizam** turisti žele da postignu mentalno i fizičko dobrostanje kroz jedinstvena iskustva, izazove i transformaciju (ATTA & IITS, 2020). Da bi se moglo podvesti pod ovaj vid turizma iskustvo mora da obuhvati dve od navedene tri aktivnosti: fizička aktivnost, poseta prirodnom okruženju i kulturno utapanje u lokalnu zajednicu. Na taj način vidimo nerazdvojivost avanturističkog turizma od održivog turizma i UN ciljeva održivog razvoja.

Turizam posmatranja divljeg sveta (wildlife tourism) ostvaruje godišnji rast od 10% i pored ove centralne aktivnosti podrazumeva i posete kulturno-istorijskim lokalitetima i posmatranje pejzaža ([UNWTO & Guangdong Chimelong Group, 2020). Previše često potpada pod tzv. „turizam poslednje prilike“ (last-chance tourism) u kojem je

svrha putovanja videti neku vrstu pre nego što izumre ili posetiti mesto pre nego što ga uticaji klimatskih promena nepovratno izmene ili unište (Leung et al., 2018, p. 93), poput glečera koji se otapaju.

Wellness turizam je trend koji stalno raste po pitanju broja turista i dolazaka, potrošnje, stope rasta i vrednosti koje ostvaruje. Prema Globalnom wellness institutu (GWI, 2018, p. 3), „wellness turizam predstavlja putovanje povezano sa potragom za održavanjem ili poboljšanjem ličnog dobrostanja (wellbeing)“. Takođe se beleži da raste stopom skoro duplo bržom nego kojom raste turizam generalno, a predviđanja budućeg rasta su impresivna. Najznačajniji i emitivni i receptivni region je Evropa u kojoj se duga tradicija velnesa kombinuje sa upotrebom prirodnog okruženja u svrhe lečenja i rekreacije. Značajnu ulogu u tome igraju nacionalni parkovi i sva zaštićena područja jer postizanje potreba u wellness turizmu zahteva zdrave i očuvane ekosisteme i zajednice ljudi koje ih naseljavaju.

Volonterski turizam (voluntourism) podrazumeva spoj dve komponente – putovanje radi sticanja iskustva i organizovan, isplaniran volonterski rad (obično kao deo nekog pokreta, organizacije, projekta) kako bi se dao doprinos određenoj zajednici, kao što su smanjenje siromaštva, zaštita i obnavljanje ekosistema, vrsta ili životne sredine uopšte, te istraživački rad na različite teme iz oblasti društvenih zajednica ili prirodnog okruženja destinacije koja se posećuje.

Transformativni turizam (transformational tourism) predstavlja rastući trend u savremenom turizmu. Može se definisati kao „putovanje sa namerom da se proširi, nauči i saživi sa novim načinima postojanja i povezivanja sa svetom“ (The Transformational Travel Council, 2021). Ključne reči često povezane sa transformativnim turizmom su promena, iskustvo, namera, svesnost, empatija. Kroz transformativno putovanje se može postići pozitivna promena u osobi i povećati vrednost iskustva kroz bolje uslove i veće zadovoljstvo (Wolf et al., 2017). U slučaju transformativnog turizma je poseban akcenat na dizajnu iskustva (experience design). Da bi se postiglo transformativno iskustvo neophodno je uključiti dimenzije poput pozitivnih emocija, uključivanja turista u aktivnosti, povezivanja, smisla osećaja postignuća, za šta su izuzetno bitni tema, ambijent, priča i liminalnost²³ (Neuhofer et al., 2020).

²³ psihološki proces „prelaska iz jedne u drugu fazu“

Fotografija: Avanturističko, transformativno turističko iskustvo u prirodi – slobodno penjanje



Autor: Ivana Damnjanović

Turizam lokalnih zajednica (community-based tourism) i **turizam domorodačkih zajednica** (indigenous tourism) se kako u nauci, tako i u praksi spominju već tri decenije. Najčešće se, a danas sve više, posmatraju kao sastavni deo održivog turizma, odnosno doprinose postizanju održivosti na destinacijama. Turizam lokalnih zajednica u svom fokusu ima posećivanje lokalnih zajednica, pri čemu su one često siromašne i nalaze se u ruralnim oblastima. Tom prilikom pripadnici tih zajednica prihoduju kao pružaoci raznih usluga. Može se povezati sa ekoturizmom, te ekoturizam zasnovan na lokalnim zajednicama (community-based ecotourism) društvenu dimenziju stavlja na viši nivo (Denman, 2001). U tom kontekstu lokalna zajednica ima značajnu kontrolu nad i uključenost u razvoj i upravljanje turizmom, te najveći deo koristi ostaje unutar zajednice. Turizam lokalnih zajednica se sve više posmatra kao rešenje u kontekstu

zaustavljenog turizma tokom pandemije, klimatskih promena i kao alternativa za opstanak lokalnih zajednica, posebno na osetljivim destinacijama poput Butana, Perua ili Sejšela (Dendup et al., 2021; Gascón & Mamani, 2021; Giampiccoli et al., 2020). Kod turizma domorodačkih zajednica se dodatni akcenat stavlja na njihovu kulturu kao suštinu atrakcije. Vrednosti koje neguju i njihov način života podrazumevaju urođenu vezu između prirode i kulture, te kao takve doprinose ostvarenju UN ciljeva održivog razvoja turizma (Scheyvens et al., 2021).

Što se tiče trendova održivosti u oblasti **hotelijerstva** i smeštaja, *Booking.com* je objavio nekoliko izveštaja o održivosti (Booking.com, 2019). Prema izveštaju iz 2019. godine, sve je veći broj turista koji bi smeštaj birali prema tome koliko je održiv, ali ih u tome najčešće sprečava nedostatak znanja ili dostupnih privlačnih prilika, kao i nemogućnost da takvu opciju priušte. Takođe, s obzirom na to da bi postojanje ekoserifikata uticalo na trećinu njih da putuju na održiviji način, ali čak tri četvrtine turista nije upoznato sa njihovim postojanjem. Uz to, dve petine njih traži od turističkih kompanija da im omogući informacije o tome kako da svoje putovanje učine održivijim. Sa druge strane, industrija smeštaja odgovara na potrebe i zahteve tražnje kroz različit spektar aktivnosti. Među njima su smanjenje prehrambenog otpada, količine potrošene vode i električne energije po sobi, izbacivanje jednokratne plastike i papira iz upotrebe, kao i poštovanje principa održivosti tokom dizajna i izgradnje smeštajnog objekta (Trivago Business Blog, 2019).

S obzirom na to da **destinacije** zbirno odslikavaju sve pozitivne i negativne aspekte svih njenih učesnika (tu se podrazumevaju i navedeni smeštajni objekti, turoperator i drugi pružaoci usluga) neophodno je naglasiti i promene kojima neophodno podležu u eri kada održivi turizam dobija vodeći značaj, posebno kao rešenje koje se nameće za mnoge probleme u turizmu. Promena načina funkcionisanja destinacija je naglašena kao jedan od megatrendova za 2020. i godine koje dolaze (Skift, 2020). U tome se akcenat stavlja na to da svi akteri, a posebno lokalno stanovništvo, treba da budu zadovoljni turizmom koji se na destinaciji odvija, a njihovo zadovoljstvo da predstavlja meru održivosti destinacije. Destinacije više ne treba da se razvijaju radi turista, već radi svih ljudi na njoj. Drugim rečima, destinacije koje žele da budu konkurentne moraju štititi svoje zajednice. Da bi se to postiglo neophodno je da se fokus upravljača destinacije pomeri sa marketinga na njihov menadžment, pri čemu marketing treba da bude u funkciji menadžmenta. Na taj način turizam treba da prestane da sam sebi bude cilj, već da postane sredstvo za postizanje drugih ciljeva i zadovoljavanje potreba svih koji postoje na destinaciji (u skladu sa idejom regenerativnog turizma). Ne samo da se ovakav trend istakao u vreme kada je najpopularnija reč na planeti bila prekomerni turizam, već posebno tokom pandemije kada je uočena neverovatna zavisnost destinacija od turizma.

ZADATAK V-6 (10-20 min): Zadatak radite samostalno ili u parovima.

Na osnovu materijala datog ovde pobrojite minimum *po 3 trenda održivosti* vezana za:

- * *turističku tražnju*
- * *turističke firme i poslovanje uopšte*
- * *hotelijerstvo*
- * *oblike turizma*
- * *funkcionisanje turističke destinacije*

Podelite (prezentujte) sa ostalim studentima u grupi. Popišite koji su trendovi u celokupnoj grupi bili najpopularniji. Šta mislite, zašto je to tako?

Potom je potrebno da svaki student za sebe napiše ključne zaključke (tekst 100-200 reči).

Brojni su trendovi koji obeležavaju današnjicu i sutrašnjicu turizma. Za one koji se turizmom bave, bez obzira na kom nivou, neophodno je da ih redovno prate i po mogućstvu da ih samostalno uočavaju, a na osnovu toga donose odluke. Kao što smo videli, destinacija jeste živi sistem, ali je istovremeno i deo većeg živog, promenljivog sistema u kojem se trendovi u većoj ili manjoj meri uvek prelivaju na destinaciju i svaki biznis na njoj ma kako mala ona bila. Kada pogledamo sve trendove koji su sada važeći ili se predviđaju za blisku ili dalju budućnost jasno je da održivi turizam nije više samo dobra ideja koja se može iskoristiti u marketinške svrhe, već puka neophodnost koja leži u osnovi onoga kako čitave destinacije funkcionišu. I ne treba zaboraviti – turizam više ne sme biti nešto što se destinacijama *dešava*; turizam je nešto što destinacija, ukoliko to želi, *živi*.

ZADATAK V-7 (30-90⁺ min): Zadatak radite u timovima do četvoro.

Izaberite jednu *destinaciju* koju dobro poznajete (mesto u kojem živite ili koje često posećujete na svojim putovanjima i sl.). Umesto toga, možete odabrati jedan *hotel/smeštajni objekat* na destinaciji na kojoj živite, koji često posećujete ili koji Vas posebno interesuje.

Ukoliko ima nekoliko timova u grupi možete se odlučiti da se:

- * svi fokusirate na *jedan aspekt* iste destinacije (svi istražuju isto i porede rezultate)
- * svi fokusirate na istu destinaciju, ali *različite* njene *aspekte* (npr. smeštajne objekte)
- * posvetite *potpuno različitim* destinacijama i/ili smeštajnim objektima na njima

Koristeći što više pouzdanih izvora (u zavisnosti od vremena i mogućnosti koje imate) *pronađite u koje od spominjanih trendova se uklapaju i šta je razlog za one u koje ne*.

Možete koristiti veb-sajt destinacije/smeštajnog objekta, dostupne strateške i planske dokumente, stupiti u direktan kontakt sa predstavnicima destinacije/smeštajnog objekta

(uprava, zaposleni), kao i turistima/gostima da biste došli do informacija koje Vas interesuju.

Organizujte istraživanje, a potom organizujte i prezentovanje rezultata istraživanja. Možete koristiti prezentaciju u trajanju od oko 5 minuta kako biste svima predstavili postojeće trendove o kojima ste saznali.

Uporedite sve što ste čuli i videli. Do kakvih zaključaka dolazite?

Potom je potrebno da svaki student za sebe napiše ključne zaključke istraživanja, rezultata i, ako je moguće, prezentovanja i diskusije u grupi (tekst 200-300 reči).

ZA ZNATIŽELJU I ISTRAŽIVANJA: *Nepresušna je naša znatiželja, ali i izvori znanja kojima je možemo zadovoljiti kroz relevantne i pouzdane izvore. Preporučeni izvori su dati ispod:*



- **Skift:** na sajtu ove kompanije koja se bavi istraživanjem trendova u turizmu u najširem smislu se mogu pronaći uvek nove vesti i istraživanja iz te oblasti. - <https://skift.com>
- **Centar za odgovorno putovanje (Center for Responsible Travel - CREST):** Na sajtu ove istraživačke organizacije se mogu pronaći istraživanja fokusirana na najnovije trendove u vezi sa odgovornim i održivim turizmom sa mnogo primera iz prakse - <https://www.responsibletravel.org>
- **Jedna planeta (One Planet):** Na ovim linkovima koji vode ka sajtu UNWTO može se pronaći više detalja o ovom globalnom pokretu, uključujući nove vesti i događaje - <https://www.unwto.org/sustainable-development/one-planet> i <https://www.unwto.org/covid-19-oneplanet-responsible-recovery>
- **Turizam objavljuje klimatsko vanredno stanje (Tourism Declares Climate Emergency):** na sajtu ovog pokreta možete pratiti koje sve organizacije su mu se priključile, te na osnovu toga istraživati dalje sve što vas interesuje - <https://www.tourismdeclares.com/>

ŠTA SHVATAM/ ZNAM/ UMEM: *Nakon obrazovnog iskustva koje je pružilo ovo poglavlje (štiklirajte):*



- ☐ shvatam da je u okrilju održivog turizma *mnoštvo trendova* koji se stalno razvijaju i dobijaju na značaju
- ☐ znam da navedem par primera *pokreta* kojim se primena principa održivosti u turizmu danas *promoviše*
- ☐ umem da nabrojim minimum po tri *trenda u okrilju održivog turizma* vezana za turističku tražnju, firme i poslovanje (posebno hotelijerstvo), oblike turizma, destinacije
- ☐ umem da prepoznam kada su *trendovi* po pitanju održivog turizma *usvojeni* i primenjuju se u realnim firmama ili destinacijama, koji su potencijali za to, kao i koji su uzroci što se tim putem nije krenulo

Ukoliko ste sve uspeli da štiklirate, spremni ste da nastavite svoje obrazovno iskustvo u ovoj oblasti. Ukoliko niste sve štiklirali, vratite se nazad i pokušajte da bolje razumete ili potražite pomoć od kolega, profesora ili dodatnim istraživanjem. Puno uspeha!

5.3. Konkurentnost kroz održivost

Živimo u izazovno, ali interesantno vreme u kojem turizam prolazi kroz jednu od ključnih i prepoznatljivih tačaka u istoriji svog razvoja. Sve na šta smo naučili da računamo, sve što smo podrazumevali se raspršuje pred našim očima i stvaraju se nove staze kojima ceo svet i svet turizma korača. Gledajući deceniju iza nas ne možemo reći da nismo uviđali i prepoznavali promene u potrebama turističke tražnje koja sve više zahteva turističke proizvode koji nisu štetni po prirodu ni po zajednice koje naseljavaju destinacije. To najbolje odslikava primer turoperatora TUI koji je čak 2009/10. godine u svom izveštaju o održivosti (TUI, 2009, str. 80) prepoznao tu promenu u potrebama tržišta kao priliku za višu konkurentsku poziciju kroz preusmeravanje svoje pažnje na prilagođavanje svojih proizvoda čineći ih održivim. Dakle, u odgovornim turističkim proizvodima i uslugama je još tada ležala tajna postizanja zadovoljstva potrošača, tržišne diferencijacije, veće konkurentnosti, pa čak i vodećih pozicija na tržištu (Lipman & Vorster, 2011, str. 78; Marton-Lefevre & Borges, 2011, str. 86). Međutim, danas ne samo da održivost leži u osnovi konkurentnosti turističkih destinacija i iskustava koje nude, već predstavlja njegovu osnovnu komponentu. Odgovaranjem na zahteve sve odgovornije tražnje, te kreiranjem turističkih iskustava kakva ona traži se neće samo povećati konkurentna pozicija destinacije, već će na njoj turizam biti katalizator pozitivnih ekonomskih, ekoloških i društvenih promena. Na taj način će turizam nastaviti da doprinosi širenju i jačanju ekološke i društvene svesti na lokalnom, regionalnom i globalnom nivou.

**konkurentnost i
održivost**

Da bi destinacija znala gde se trenutno nalazi po pitanju svoje konkurentosti, uključujući navedene aspekte održivosti, već godinama se objavljuju *indeksi konkurentnosti* (competitiveness index). Uz pomoć njih se obično na godišnjem nivou destinacijama (na nivou države) dodeljuje vrednost, odnosno indeks na osnovu kojeg se pravi rang lista konkurentnosti destinacija. Svako od njih je ovakav podatak od značaja kako bi sebe mogla da sagleda u kontekstu svojih konkurenata, ali i da poredi sopstvene (ne)uspehe kroz vreme, iz godine u godinu. Na osnovu toga može da vrši detaljnu analizu svojih konkurenata i sebe, te da kreira i sprovodi strategije razvoja turizma u odnosu na svoju viziju, misiju i ciljeve koje je sebi postavila, što direktno utiče na proces donošenja odluka u smislu menadžmenta i marketinga. Dakle, praćenje indeksa konkurentnosti daje destinaciji priliku da sebe sagledava u eksternom kontekstu, ali i da sazna o sopstvenim fazama razvoja kroz vreme. Na ovaj način može imati objektivnu percepciju svojih prednosti i mana i na osnovu njih određivati dalje pravce delovanja.

**indeks
konkurentnosti**

Ne postoji samo jedan indeks konkurentnosti turizma. Oni se razlikuju prema metodologiji koju koriste za izračunavanje vrednosti za svaku destinaciju, odnosno ne

posmatraju i ne ocenjuju iste aspekte. Kako onda da odlučimo koje da pratimo i koristimo? Ne postoji najbolji i najlošiji jer svi oni odgovaraju određenoj svrsi. Stoga, što više znamo o metodologiji koju svaki od njih koristi znaćemo i šta se iza objavljenih brojeva krije. Onda se može doneti odluka o tome koji ćemo da usvojimo i koristimo na destinaciji. Istina je, sa druge strane, da svaki ima svoje prednosti i mane u onome što može da nam o nama samima i drugim destinacijama kaže. Stoga, opcija može biti i da se prati više odabranih indeksa kako bismo saznavali o različitim aspektima turizma na našoj i konkurentskim destinacijama, te dobijali kompletniju sliku. Pogledaćemo funkcionisanje i primere nekoliko njih – najpopularniji model, najnoviji i primere nekih primenjenih na posebne oblike turizma ili opsega primene.

Najpoznatiji je *Indeks konkurentnosti za putovanja i turizam* (The Travel and Tourism Competitiveness Index - TTCI) koji objavljuje Svetski ekonomski forum (the World Economic Forum). Indeksi se objavljuju dvogodišnje u formi izveštaja još od 2013. godine. U izveštaju su dati profili pet svetskih regiona: Severna i Južna Amerika, Azija-Pacifik, Evropa i Evroazija, Bliski istok i Severna Afrika, Supsaharska Afrika.

indeks 1: Svetski ekonomski forum

Pre nego što detaljnije proučimo na koji način funkcioniše ovakvo indeksiranje destinacija, upoznajmo se sa indeksima i podindeksima kroz jedan zadatak u kojem je potrebna samo logika i opšte poznavanje funkcionisanja turističke industrije.

ZADATAK V-8 (5-10 min): Zadatak radite samostalno ili u parovima.

Na koji način biste rasporedili datih 14 podindeksa prema 4 obuhvatnija indeksa konkurentnosti turizma? U zagradama je broj podindeksa koji pripadaju svakom indeksu.

Indeksi:

Okruženje (za razvoj) (5):

Turistička regulativa i uslovi za razvoj (4):

Infrastruktura (3):

Prirodni i kulturni resursi (2):

Podindeksi:

Poslovno okruženje

Prirodni resursi

Ljudski resursi i tržište rada

Prioritizacija turizma

Ekološka održivost

Drumska i lučka infrastruktura

Međunarodna otvorenost

Aviotransportna infrastruktura

Kulturni resursi i poslovna

Cenovna konkurentnost

Sigurnost i bezbednost

putovanja

Zdravlje i higijena

Suprastruktura

Informaciono-komunikacione

tehnologije

Uporedite urađeno sa makar još jednim timom. Da li se slažete? Tamo gde se ne slažete prodiskutujte o tome šta Vas je navelo da date ovakav odgovor. Da li ste nakon razgovora promenili mišljenje?

Proverite ispod da li ste dobro uradili.

Možete izvršiti poređenje urađenog na nivou cele grupe - kakav je opšti stav? Gde se najviše greši? Zašto?

Da bi se moglo reći u kojoj meri je jedna destinacija konkurentna moramo znati kakva nam je metodologija, odnosno koje aspekte posmatramo i ocenjujemo. U ovim izveštajima konkurentnosti turizma krajnja ocena se izvodi na osnovu posmatranja 4 ključna faktora konkurentnosti koji su nazvani podindeksima (sub-index) i dalje podeljeni u 14 stubova (pillars) u koje je smešteno 90 indikatora čiji je broj dat u zgradama (Calderwood & Soshkin, 2019; Crotti & Misrahi, 2017):

- *Okruženje (za razvoj)*
 1. Poslovno okruženje (12)
 2. Sigurnost i bezbednost (5)
 3. Zdravlje i higijena (6)
 4. Ljudski resursi i tržište rada (9)
 5. Informaciono-komunikacione tehnologije (ICT) (8)
- *Turistička regulativa i uslovi za razvoj*
 6. Prioritizacija turizma (6)
 7. Međunarodna otvorenost (3)
 8. Cenovna konkurentnost (4)
 9. Ekološka održivost (10)
- *Infrastruktura*
 10. Aviotransportna infrastruktura (6)
 11. Drumska i lučka infrastruktura (7)
 12. Suprastruktura (4)
- *Prirodni i kulturni resursi*
 13. Prirodni resursi (5)
 14. Kulturni resursi i poslovna putovanja (5)

Da bismo videli kako izgleda primena ovih indeksa konkurentnosti turizma pogledaćemo bliže izveštaj za 2019. godinu u kojem je pobrojana pozicija za 140 zemalja (Calderwood & Soshkin, 2019). On je pokazao da postoji povezanost između konkurentnosti destinacije i njene održivosti. U njemu se navodi da se privrede koje su prekomerno zavisne od turizma koji se oslanja isključivo na postojeće prirodne i kulturne resurse i niskoplaćenu radnu snagu ne nalaze na putu održivog razvoja. Čak 101 od 132 države koje su se našle u izveštajima i za 2017. i 2019. godinu je pokazala povećanje konkurentnosti (Calderwood & Soshkin, 2019, str. 6). Region Evrope i Evroazije ima indeks 4.3, što je 11,1% više od globalnog proseka. U izveštaju je dostupna ocena regiona prema svakom stubu, a dato je i koja destinacija ima najbolji rezultat kao i koja je imala najbolje poboljšanje u periodu od prethodnog izveštaja. Na taj način države sa nižim rezultatima mogu posmatrati primere najbolje prakse, odnosno na koji način su oni koji su imali najveći uspeh u povećanju konkurentnosti turizma to uspeali da urade.

Region Evrope i Evroazije predstavlja najkonkurentniji region na svetu. Stubovi koji su posebno visoko ocenjeni su vezani za bogatstvo kulturnih resursa, visok kvalitet infrastrukture, okruženje za razvoj, zdravlje i higijenu, bezbednost i sigurnost, te opremljenost informaciono-komunikacionim tehnologijama. Zapadna Evropa je najkonkurentniji subregion na svetu. Balkan i Istočna Evropa imaju nešto niže rezultate od proseka za region kojem pripadaju u svim stubovima osim u cenovnoj konkurentnosti. Ipak, najveće poboljšanje po pitanju konkurentnosti se desilo u regionima srednjeg prihoda među kojima je region Balkana i Istočne Evrope. To je posebno uočljivo u slučaju prioritizacije turizma, suprastrukture i cenovne konkurentnosti. Srbija se nalazi na 83. mestu na koje je došla sa 95. pozicije na kojoj je se našla u dva prethodna izveštaja, čime je pokazala najveći rast u čitavom regionu Evrope i Evroazije. Najveći napredak je ostvarila u polju okruženja za razvoj (sa 62. na 56. mesto), turističke regulative i uslova (sa 112. na 91. mesto), avio (sa 86. na 76. mesto) i drumske infrastrukture (sa 94. na 85. mesto). Ipak, i dalje je ispod proseka za ovaj region, kao i za svet. Od 12 država koje se nalaze u regionu Balkana i Istočne Evrope, Srbija se nalazi na 8. mestu.

Dakle, u izveštajima konkurentnosti turizma koje objavljuje Svetski ekonomski forum se dalje mogu saznati detalji za svaku zemlju. Može poslužiti kao početna tačka za benčmark analize ili omogućiti detalje u njihovoj izradi.

Iako uvek prisutna u nekoj meri i obliku u ovim izveštajima konkurentnosti turizma održivost je izašla u prvi plan od onog objavljenog 2017. godine (Crotti & Misrahi, 2017). U njemu je naglašena potreba za očuvanjem prirodnih i društvenih resursa na kojima turizam počiva u kontekstu sve manje opšte bezbednosti. Takođe je u njegovom fokusu rezultat koji govori da je degradacija prirodnih resursa sve veća te da se sektor turizma suočava sa brojnim poteškoćama na putu ka održivom razvoju. Drugim rečima, ako je priroda očuvanija turisti je u većoj meri posećuju. U suprotnom, destinacija gubi na konkurentnosti, te i na prihodima od turizma. Identičan trend izražen kroz opšti globalni indeks konkurentnosti turizma i odgovarajuće sub-indekse se preslikao i u izveštaj za 2019. godinu (Calderwood & Soshkin, 2019), posebno posle godine koju je obeležio prekomerni turizam. Stoga je u njegovom centru pažnje turizam koji se nalazi na prekretnici razvoja. Ipak, moramo se podsetiti da se uspeh jedne destinacije meri održivošću jedino ako je ona konkurentna u svim svojim podindeksima – održivi turizam je složen i nalazi se u preseku svih svojih aspekata.

Videli smo da neki UN ciljevi održivog razvoja direktno uključuju ulogu turizma, dok se u svim ostalim turizam podrazumeva. Dostupna je onlajn platforma *Sustainable Development Report* (Izveštaj o održivom razvoju), ranije poznata i pod nazivom *SDG Index* (Indeks ciljeva održivog razvoja) na kojoj se mogu videti pozicije koje države zauzimaju po pitanju ispunjavanja ovih ciljeva. Iako ne predstavlja listu konkurentnosti turističkih destinacija, korišćenjem ovih izveštaja države mogu da donose odluke o narednim koracima koje u tom pravcu treba da preduzmu. Naravno, iako nije eksplicitno navedeno, ovi podaci mogu reći dosta i o turizmu.

Do sada se primećuje da bez obzira na obećanja koja su data ka postizanju ciljeva do 2030. godine čak i države koje su u tome najuspešnije imaju poteškoća, pri čemu glavni problem predstavljaju nepostojanje zvaničnih odluka na nivou države i neopredeljeni budžeti za njihovo sprovođenje (Sachs et al, 2019). Do 2019. godine se najmanji napredak ostvario u ciljevima vezanim za klimatske promene (cilj 13) i očuvanje biodiverziteta (ciljevi 14 i 15). Međutim, pandemija COVID-19 je značajno usporila već slab napredak. Ono što je poznato jeste da pandemija utiče ekstremno ili umereno negativno na 13 ciljeva, dok to još nije poznato za 4 cilja (Sachs et al., 2020, str. 4-5). Napredak u njihovom ostvarivanju imaju države u regionima koji su najbolje reagovali na pandemiju – Istočna i Južna Azija (Sachs et al., 2020). Međutim, rešenje za već postojeće i nove probleme izazvane pandemijom (pored zdravlja i ekonomije tu su i siromaštvo, glad, nejednakost, uništavanje staništa divljeg sveta itd.) se vidi u zajedničkom međunarodnom uigranom nastupu celog spektra aktera od globalnog do lokalnog nivoa.

Pogledajmo na primeru naše zemlje kako ovaj izveštaj može biti koristan. Srbija je svoju 44. poziciju (indeks 72,5/100) koju je imala 2019. godine (Sachs et al, 2019) znatno popravila u 2020. godini u kojoj se popela na 33. mesto sa indeksom 75,2/100 (Sachs et al., 2020). Izveštaji daju detaljnu analizu i stanje ostvarenosti svakog UN cilja održivosti. Tako je Srbija od 2019. do 2020. godine ostvarila umeren napredak u ostvarenju 8 ciljeva, stagnaciju u ostvarenju 4 cilja, uspeh u postizanju i pogoršanje stanja ostvarivanja po jednog cilja. Međutim, i dalje ima značajne izazove da postigne 10 ciljeva, nepromenjen stepen izazova za 5 ciljeva, a ostvaren uspeh u ostvarivanju jednog cilja.

Da bismo imali obuhvatniju sliku o konkurentnosti destinacije za preporuku je kombinovana upotreba prethodno opisanih izveštaja (*Indeks konkurentnosti turizma* i *Indeks ciljeva održivog razvoja*) jer se na taj način može dobiti potpunija slika o trenutnom stanju stvari svake pojedinačne destinacije koja nas interesuje. Takođe, firma koja se bavi nekim segmentom turizma ih može koristiti kako bi odredila sopstvene prioritete u strategijama razvoja i posvetila se ostvarenju pojedinih ciljeva.

ZADATAK V-9 (30-90 min): Zadatak radite u timovima do četvoro. Možete odlučiti da podelite posao između sebe ili svi da radite sve.

Kroz izradu ovog zadatka ćete detaljno upoznati oba modela indeksiranja (*Indeks konkurentnosti turizma* i *Indeks ciljeva održivog razvoja*), steći iskustvo u njihovom kombinovanju, kao i upotrebu na realnom primeru.

Izvori neophodnih podataka su dostupni na engleskom jeziku, te ukoliko je to potrebno možete koristiti neki od onlajn prevodilaca. Tokom izrade zadatka indekse, podindekse i indikatore možete zadržati na engleskom, prevesti ih na srpski ili koristiti oba (navoditi i original i prevod svakog). Zadatak se sastoji iz više faza.

Faza 1:

Otvorite aktuelni *Indeks konkurentnosti turizma*.

do izveštaja za 2019. godinu (Svetski ekonomski forum) za Srbiju se može doći koristeći sledeći link (World Economic Forum, 2019):

<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=SRB>

Klikom na svaki podindeks (raspoređeni u opšte 4 grupe) moći ćete da vidite indikatore. Izvucite sve indikatore za koje možemo reći da je naša zemlja uspešna, odnosno sve koji se nalaze na poziciji 1-50 (kolona pod nazivom *Rank/140*). Mala pomoć je dostupna na dnu ove strane²⁴.

Organizujte sve indekse/podindekse/indikatore (najbolje u tabelu) i svakom dodelite vrednost pozicije koju zauzima: 1-50.

Da li ste se iznenadili kada ste završili prvu fazu zadatka? Šta Vas je najviše iznenadilo? Zašto? Koja su bila Vaša prethodna očekivanja?

Faza 2:

Otvorite *Indeks ciljeva održivog razvoja za 2020. godinu* (Sustainable Development Report 2020) za Srbiju koristeći sledeći link: <https://dashboards.sdgindex.org/profiles/serbia>

Čak na prvi pogled možete videti slikovito prikazano trenutno stanje ispunjavanja svakog pojedinačnog cilja u našoj zemlji (prema bojama) i koji je trend ispunjavanja svakog (strelice).

Klikom na svaki cilj sa leve strane ekrana možete videti šta on tačno podrazumeva i koje je trenutno stanje naše zemlje u njegovom ispunjavanju prema pojedinačnim indikatorima.

Da li ste iznenađeni? Šta su bila Vaša očekivanja?

Faza 3:

Za svaki pronađen indikator iz **Faze 1** pronađite UN cilj održivog razvoja kojem odgovara iz **Faze 2**. Da biste to što efikasnije uradili najbolje je grupisati indikatore iz **Faze 1** gde god je to moguće; a potom klikćući na svaki UN cilj iz **Faze 2** videti koje indikatore podrazumeva. Na taj način ćete moći da odredite koji indikatori konkurentnosti turizma odgovaraju kojem UN cilju.

²⁴ Da biste mogli da znate da ste na pravom putu ovde je dostupan broj indikatora koji se nalazi na poziciji 1-50 za svaki indeks (ukupno za sve podindekse):

Okruženje (za razvoj): 9; Turistička regulativa i uslovi za razvoj: 7; Infrastruktura: 5; Prirodni i kulturni resursi: 2

23 od ukupno 90 indikatora pokazuje određeni stepen konkurentnosti turizma naše zemlje 2019. godine.

Organizujte sve podatke na pregledan način (najbolje u tabelu). Zabeležite sve gde dolazi do podudaranja između ova dva indeksa (tamo gde je strelica na gore, a boja zelena ili žuta kod UN ciljeva održivog razvoja). Ne zaboravite na način na koji je svaki UN cilj održivog razvoja povezan sa turizmom (poglavlje 2.2). Šta se na kraju zaključuje? Šta Vam govori ovakva analiza? Šta ste saznali više nego samo posmatranjem indeksa konkurentnosti turizma i koju perspektivu sada imate?

Uporedite urađeno sa bar još jednim timom ili sa čitavom grupom ukoliko postoje resursi za to. Da li ste uradili na isti/sličan način?

Potrebno je napisati timski izveštaj o svemu urađenom (dužine 200-350 reči).

Treba zapamtiti da (još uvek) ne postoji savršen model za merenje konkurentnosti turizma, a još manje za merenje konkurentnosti održivog turizma. Iz tog razloga možemo videti kritike, te i manjkavosti svakog od njih ili ih i sami uočiti tokom primene. Stoga, kombinovanje različitih postojećih modela nije ništa novo, a brojni od njih su dostupni za upotrebu. S obzirom na ulogu koju održivost danas ima u konkurentnosti turizma i na predviđanja za budući razvoj inkorporiranje indeksa konkurentnosti turizma i indeksa održivosti u istu matricu je verovatno jedan korak na putu razvoja. Upravo to su učinili autori jednog naučnog rada (Rodríguez-Díaz & Pulido-Fernández, 2019) kako bi pokazali da održivost predstavlja ključni faktor u konkurentnosti turizma. Naravno, ovakve ideje i rezultati mogu samo biti podsticaj za primenu i ukrštanje više različitih indeksa kako bismo stvorili onaj model koji nama (našoj firmi, destinaciji) u datom trenutku najviše koristi.

Ako u obzir uzmemo neraskidivu povezanost između konkurentnosti turizma i održivosti, onda je bitno znati da postoje i platforme koje izračunavaju indekse održivosti destinacija. Takva je ona koju kreira *Globalni pokret za održivost destinacija* (GDS Index, 2020). Ovaj indeks se odnosi na gradove kao destinacije (ne na države) i funkcioniše prema dobrovoljnom prijavljivanju gradova. Karakteristično za ovaj indeks je to što je prvobitno bio kreiran za industriju događaja i poslovnih putovanja i kao takav jedinstven u svetu. Nakon pet godina je 2020. godine proširen i kao takav primenljiv kako na poslovni, tako i druge vidove turizma na destinacijama. Indeks omogućava benčmarking destinacija. U svojoj metodologiji je usklađen sa svetski priznatim standardima, kao što su *UN ciljevi održivog razvoja* (te je SDG-index inkorporiran u ovu metodologiju), kriterijumi za destinacije GSTC (Globalni savet za održivi turizam – više u zasebnom poglavlju) i inicijativa UN Program održivog turizma *Jedna planeta* (UN One Planet Sustainable Tourism Programme). Uz to se koriste eksterni resursi, odnosno rezultati drugih indeksa kao što su *Indeks društvenog napretka* (Social Progress Index) i *Indeks percepcije korupcije* (Corruption Perceptions Index).

**indeks 3: GDS
(za gradove)**

Ovaj indeks se oslanja na 69 indikatora koji ocenjuju učinak destinacije u 4 ključne oblasti (The Global Destination Sustainability Movement, 2020):

- *ekološki (City Environmental Performance)* – 17 pitanja (oblasti):
 - strategija održivosti;
 - upotreba obnovljive energije i emisije štetnih gasova;
 - kvalitet vazduha
 - upravljanje resursima (npr. površine pod zelenilom) i vodom;
 - javni transport
- *društveni (City Social Performance)* – 10 pitanja u vezi sa sledećim:
 - ispunjenost UN ciljeva održivog razvoja (SDGs);
 - stepen korupcije;
 - lična bezbednost;
 - pristup informacijama i komunikacije;
 - zdravlje i wellness;
 - inkluzija (uključenost)
- *dobavljači (Supplier Performance)* – 12 pitanja koja obuhvataju oblasti:
 - hoteli;
 - aerodromi;
 - restorani;
 - agencije i mesta za održavanje događaja;
 - akademija
- *menadžment destinacije (Destination Management Performance)* – 30 pitanja (oblasti):
 - destinacijska strategija održivosti i regeneracije;
 - regulative i sertifikacija;
 - upravljanje;
 - izgradnja kapaciteta;
 - praćenje i izveštavanje;
 - marketing i komunikacije;
 - podrška klijentima po pitanju primene održivih praksi;
 - pristupačnost;
 - stvaranje uticaja.

Svaka od 4 oblasti je usmerena ka ispunjavanju 5 UN ciljeva održivog razvoja.

Oko 60ak gradova različite veličine iz svih delova sveta su rangirani na ovaj način. Pokazuje se kontinuirano prosečno poboljšanje održivosti svih posmatranih destinacija, čak 12% u odnosu na prethodnu godinu, pri čemu najuspešniji region predstavljaju nordijske zemlje (GDS Index, 2020). Ovaj sajt predstavlja odličan alat za posmatranje dobrih održivih praksi i benčmark analizu odabrane destinacije, posebno

jer je omogućena pretraga prema veličini grada (5 kategorija: od malog grada do megagrađa), prema kategoriji/indikatoru i regionu sveta.

Konačno, ovde se prepoznaju glavni pokretači neophodnosti prelaska na razvoj turizma koji se oslanja isključivo na principe održivosti, među kojima su klimatske, demografske, ekološke, društvene promene i digitalizacija, naglašavajući da se kroz održiv razvoj postiže veća konkurentna pozicija destinacije (Joubert & Bigwood, 2019).

ZADATAK V-10 (30-60+ min): Zadatak radite u timovima do troje.

Svaki tim treba da izabere po jedan (različit) broj u intervalu 1-21.

Na osnovu izabranog broja pronađite destinaciju na listi rangiranih održivih destinacija (GDS Index, 2020) dostupnoj na linku: <https://www.gds.earth/2019-results>. Na osnovu pretrage prema datim opcijama odredite njenu veličinu, region kojem pripada i poziciju koju zauzima prema kriterijumu (indikatoru).

Opis simulacije i vaša uloga: Nalazite se na globalnoj konferenciji održivih destinacija. Vi ste predstavnici turističke menadžment organizacije izabranog grada. Potrebno je da je na osnovu dostupnog materijala predstavite kao jednu od uspešnih destinacija po pitanju održivosti. Za to je potrebno napraviti prezentaciju u trajanju od 3-5 minuta. Za ovaj deo zadatka imate 15 minuta.

Uz to, razmislite koje bi od navedenih dobrih praksi mogle pomoći destinaciji na kojoj živite da postane održivija, te i konkurentnija.

Napomena: Izvori neophodnih podataka su dostupni na engleskom jeziku, te ukoliko je to potrebno možete koristiti neki od onlajn prevodilaca.

Predstavite svoju destinaciju makar još jednom timu i saslušajte njihovu prezentaciju. Uporedite priče.

Ukoliko je moguće predstavite sve prezentacije u grupi studenata i to grupisane prema veličini grada i/ili regionu kojem pripada. Vodite zajedničke beleške; zabeležite ključne detalje (ocene/indekse).

Šta se može na osnovu svega zaključiti?

Svaki student o tome šta je prezentovao i šta je pored toga naučio treba da napiše izveštaj dužine 100-150 reči.

Videli smo da su neki oblici turizma po svojoj definiciji usko povezani sa poštovanjem principa održivosti. Takav je avanturistički turizam. *Asocijacija avanturističkog turizma* (Adventure Travel Trade Association) na godišnjem nivou objavljuje izveštaj sa indeksima konkurentnosti destinacija koje se takmiče na globalnom tržištu avanturističkog turizma. Kako bi mogla da detaljnije istraži dimenziju održivosti u konkurentnosti avanturističkog turizma ovaj indeks se, takođe, oslanja na kriterijume održivosti GSTC.

Indeks razvoja avanturističkog turizma obuhvata 10 stubova (pillars) raspoređenih u 3 kategorije (ATTA & IITS, 2020):

- *bezbednost i gostoprimstvo* (koja obuhvata 4 stuba)
 - održivi razvoj
 - bezbednost
 - prirodni resursi
 - zdravlje
- *avantura* (koja obuhvata 2 stuba)
 - preduzetništvo
 - avanturistički resursi
- *spremnost* (koja obuhvata 4 stuba)
 - humanitarni resursi
 - infrastruktura
 - kulturni resursi
 - imidž

Na osnovu ovakvog pristupa je uočljivo da konkurentnost avanturističkog turizma počiva na međusobnoj povezanosti čitave mreže faktora što podrazumeva holistički pristup razvoju i upravljanju. Stoga, pored indeksa koji je dat na godišnjem nivou za državu kao destinaciju održivog turizma, njih treba posmatrati i u okviru klastera baziranih na sličnom ostvarenom rezultatu konkurentnosti. U ovim izveštajima se prepoznaju grupe destinacija sa visokim, srednjim i niskom indeksom (ATTA & IITS, 2020).

U osnovi izračunavanja ovog indeksa leži metodologija koja podrazumeva upotrebu podataka iz objektivnih eksternih izvora i mišljenja eksperata iz oblasti avanturističkog turizma. U izveštaju za 2020. godinu (ATTA & IITS, 2020) su obuhvaćene 183 države podeljene u dve kategorije: razvijene zemlje (njih 23) i zemlje u razvoju (njih 163). Tako se, na čelu razvijenih zemalja treću uzastopnu godinu našao Island, a zemalja u razvoju četvrti put zaredom Češka. Ono što je opšteprimetno je da svoj rezultat poboljšavaju one destinacije čiji se broj i procenat zaštićenih područja povećava, kao i one koje imaju i primenjuju regulative za ublažavanje i prilagođevanje klimatskim promenama. Najlošije rangirane su siromašne zemlje, često sa skorašnjim konfliktnim

situacijama. Međutim, među njima ima onih koji su u avanturističkom turizmu pronašli rešenje za ponovni razvoj, kao što su Ruanda ili Hrvatska. U situaciji vezanoj za pandemiju su na značaju dobili medicinski resursi destinacije.

Što se tiče naše zemlje, prema Izveštaju konkurentnosti avanturističkog turizma za 2020. godinu (ATTA & IITS, 2020), ona spada među nekoliko država u razvoju koje su se izdvojile značajnim skokom pozicije na listi. U odnosu na prethodni izveštaj Srbija je uspela da se pomeri za 13 pozicija (sa 39. na 26. mesto od ukupno 163) 2020. godine. Tome je doprineo rast ocene u oblasti percepcije korupcije u okviru stuba 2 (*Bezbednost*), kao i smanjenje stope nezaposlenosti na osnovu koje je porastao rezultat stuba 1 (*Održivi razvoj*). Iz perspektive regiona kojem pripada (Istočna Evropa i Centralna Azija), Srbija se našla na 5. mestu, posle Hrvatske, Gruzije, Crne Gore i Turske.

U vreme pandemije koronavirusa *Asocijacija avanturističkog turizma* je prepoznala potrebu za liderskim pristupom baziranom na održivosti koji se fokusira na otpornost, snalažljivost i efikasnost, kao i koordiniranu, plansku saradnju i odgovornost brojnih aktera - od upravljača destinacije i donosilaca odluka, preko firmi do lokalnih zajednica (ATTA & IITS, 2020, str. 2).

ZADATAK V-11 (10-15 min): Zadatak radite samostalno ili u parovima.

Opis simulacije i vaša uloga: Radite u turističkoj menadžment organizaciji naše zemlje koja upravo radi na kreiranju strategije avanturističkog turizma kao jednog od proizvoda iz lepeze koju razvija.

Stoga, planirate da napravite klaster i razvijete partnerstvo sa još 4 zemlje. Da biste ga mogli napraviti pratite (u tekstu iznad) date preporuke *Asocijacije avanturističkog turizma*.

U te svrhe koristite Izveštaj konkurentnosti avanturističkih destinacija za 2020. godinu dostupan na linku: <https://www.adventuretravel.biz/research/2020-adventure-tourism-development-index>

Koje države se nalaze u klasteru?

Da li su geografski bliske? Da li to pomaže/remeti funkcionisanje i uspeh potencijalnog klastera?

Da li biste zadržali sve te države u klasteru koji biste voleli da oformite?

Koje koristi vidite od tog klastera?

Svaki student treba da napiše odgovore na pitanja i obrazloženje u tekstu dužine 80-120 reči.

Neosporno je da su konkurentnost turizma i održivost danas neraskidivo povezani. Konkurentnost destinacija je merljiva kroz indekse konkurentnosti. Iako još uvek ne postoji opšti indeks konkurentnosti održivog turizma, ideja održivosti je u nekoj meri sadržana u okviru svakog od njih u zavisnosti od metodologije koja se koristi. Prikazali smo nekoliko primera dostupnih indeksa konkurentnosti: turizma uopšte, onih koji se odnose na države kao destinacije, onih koji se odnose na gradove, kao i onih koji se fokusiraju na održivost specifičnih oblika turizma. Videli smo da postoji i mogućnost kombinovanja različitih indeksa radi dobijanja preciznije slike. Svrha svega leži u:

- sagledavanju sopstvenih prednosti i mana turizma na destinaciji
- određivanja konkurentskih destinacija i njihove uporedivosti (benčmark analize)
- praćenju primera dobre prakse i njihovom prenosu (adaptacija, inspiracija, inovacija)
- marketingu i kreiranju imidža i brenda destinacije

ZA ZNATIŽELJU I ISTRAŽIVANJA: *Nepresušna je naša znatiželja, ali i izvori znanja kojima je možemo zadovoljiti kroz relevantne i pouzdane izvore. Preporučeni izvori su dati ispod:*



- **Svetski ekonomski forum** (World Economic Forum): Na sajtu ove organizacije se mogu pronaći podaci u formi izveštaja o širokom spektru tema, uključujući turizam. Među interesantnijim iz ove oblasti je godišnja publikacija o konkurentnosti turističkih destinacija (*The Travel & Tourism Competitiveness Report*) - <https://www.weforum.org/search?query=tourism>
- **Izveštaj o održivom razvoju** (Sustainable Development Report): Na ovoj onlajn platformi se mogu pronaći pozicije koje države zauzimaju po pitanju ispunjavanja UN ciljeva održivog razvoja (SDG Index) kroz izveštaje u vidu publikacija dostupnih i za pojedinačne regione ili kroz interaktivne prikaze (npr. mape). Dostupni podaci postoje i za pojedinačne države (profili država) - <https://www.sdgindex.org>
- **Globalni pokret za održivost destinacija** (Global Destination Sustainability Movement):
Na ovom sajtu su dostupne rang liste destinacija prema ostvarenim rezultatima održivosti za svaku godinu i detalji o svakoj od njih; metodologija izračunavanja indeksa održivosti destinacije, kao i brojni izveštaji i publikacije koji se objavljuju na godišnjem nivou a u vezi sa održivošću turističkih destinacija - <https://www.gds.earth>
- **Asocijacija avanturističkog turizma** (Adventure Travel Trade Association): Na sajtu ove organizacije koja postoji od 1990. godine i ima više od 1300 članova se mogu pronaći pre svega, godišnji izveštaji konkurentnosti destinacija avanturističkog turizma. kao i brojne publikacije (istraživanja iz širokog spektra tema avanturističkog turizma) - <https://www.adventuretravel.biz>

ŠTA SHVATAM/ ZNAM/ UMEM: *Nakon obrazovnog iskustva koje je pružilo ovo poglavlje (štiklirajte):*



- ☐ jasno mi je da se u savremenom turizmu održivost nalazi u osnovi postizanja konkurentnosti turizma
- ☐ umem da objasnim šta predstavlja *indeks konkurentnosti ili održivosti* i tačno koje svrhe njegova upotreba može da ima (bar četiri)
- ☐ shvatam da postoji *više indeksa* konkurentnosti ili održivosti koji se razlikuju prema metodologiji koju koriste za izračunavanje postignutih ocena
- ☐ jasno mi je da ne postoji *bolji ili lošiji* indeks konkurentnosti ili održivosti i da mi je neophodno da znam kakvu matricu koristi u izračunavanju indeksa kako bih mogao/mogla da pravilno čitam šta taj broj govori
- ☐ znam za bar 4 *različita indeksa* konkurentnosti ili održivosti i za svaki umem da prepoznam koje aspekte posmatra pri davanju ocene
- ☐ imam iskustvo i dosta samostalno *umem da ukrstim* dva ili više indeksa konkurentnosti radi dobijanja preciznije slike o datoj destinaciji

Ukoliko ste sve uspeli da štiklirate, spremni ste da nastavite svoje obrazovno iskustvo u ovoj oblasti. Ukoliko niste sve štiklirali, vratite se nazad i pokušajte da bolje razumete ili potražite pomoć od kolega, profesora ili dodatnim istraživanjem. Puno uspeha!

5.4. Opcija ili rešenje za svet posle pandemije

Tokom trajanja pandemije misao koja zaokuplja svet generalno, a posebno turizam koji je pretrpeo do sada ni sa čim uporedive posledice, jeste *održivi* život *posle* pandemije. Ovim pitanjem se bave kako globalne organizacije (OECD, 2020; UNWTO, 2020), tako i destinacije, te pojedinačne firme koje posluju u oblasti turizma. Međutim, bez ikakve namere za negativnošću (upravo suprotno) treba se zapitati postoji li „turizam kakav poznajemo“ i „turizam posle pandemije“. Dok se susreću sa brojnim problemima, prvenstveno finansijske prirode a onda i brojnim sa time povezanim, prazni smeštajni kapaciteti i cele destinacije sa spektrom uključenih aktera čekaju „povratak na normalno“ i „posao po starom“. Svakako je ovakav stav razumljiv. Ipak, šta ako je pandemija donela zdravstvene i medicinske promene, te finansijske i one koje se tiču radne snage, ali i spremnosti lokalnog stanovništva da učestvuje? Šta ako sada turistička tražnja zahteva da ono što smo ranije smatrali normalnim jednostavno više ne postoji?

stari vs. novi turizam

Stoga, sve je jača misao o tome da pandemija može da posluži i kao prilika da se razmisli o tome šta turizam predstavlja, kako može pozitivno, čak regenerativno da utiče na lokalne zajednice i ekosisteme, te istovremeno pruža veći kvalitet doživljaja za turiste. Godinama uviđamo da je sistem po kojem je turizam funkcionisao sve više pokazivao svoje negativno lice, a istovremeno i svoju nesposobnost da se održi na brojnim destinacijama. Takav turizam nikoga nije činio zadovoljnim – niti turiste, niti lokalno stanovništvo, često ni pružaoce usluga, a jedina pozitivna stavka je sve više bila merljiva u nekoj novčanoj valuti pojedinačnih aktera. Ako se na to osvrnemo onda je neobjašnjivo imati potrebu da se „vratimo na staro“. Stari put jeste jedini poznat, ali šta ako iz straha od nepoznatog ne želimo da krenemo napred? Sa druge strane, svesni smo da turizam može da donese mnogo koristi celom spektru aktera, ali i mnogo šire – kao deo jednog regenerativnog sistema u kojem svaki njegov aspekt ima svoju svrhu. Možda je vreme zastoja turizma izazvanog pandemijom pravo vreme da se zastane i pomisli da je to prilika da se globalno, nacionalno, lokalno i krajnje poslovno promeni pravac kretanja koji će nam doneti mnogo bolji i dugoročniji život ispunjen dobrobiti kroz turizam.

stari turizam

Turizam bi, poučen iskustvima od pre pandemije, trebalo da se odmakne od pristupa vođenog marketingom (marketing-led approach). Ispostavilo je se da je taj pristup nemoćan i beskoristan u vreme pandemije. Ovakav uskogrud i jednostran, iako tradicionalan pristup je pokazao da u sebi ne sadrži moć da destinacijama pruži otpornost na krize niti sposobnost da turizam na njima oporavi. S obzirom na to da će makar u bližoj budućnosti u odnosu na pandemiju tražnja na destinacijama biti skoro u potpunosti domaća, mora se posmatrati i to kakva je ta tražnja postala. Posebno na

destinacijama koje su u skorije vreme pretrpele katastrofe, često povezane sa klimatskim promenama, može se zamisliti da su postale svesnije, više etički nastrojene, odgovornije prema neposrednom okruženju u kojem se nalaze. Primer takvog slučaja može biti Australija koja je se pre pandemije suočavala sa ogromnim požarima koji su uništili i naseobine ljudi i staništa divljih vrsta biljaka i životinja od kojih su milioni nastradali. Otkada je ono gde putujemo jednako mestu na kojem živimo, možda je pogled na turističku destinaciju promenjen sa nečeg eksternog i privremenog (dok traje putovanje) na nešto domaće, kućno i dugotrajno (dok živimo).

Sve što se dešava tokom i nakon pandemije utiče i uticaće na promenu u načinu razmišljanja te u ponašanju ljudi i u ulozi turista. Dugo zatvaranje i ograničavanje kretanja tokom vremenskih perioda pandemije, kao i negativne ekonomske posledice nakon nje će neminovno dovesti do drugačije potrošnje. Opasnost od zaražavanja čini turiste opreznijim i zahtevnijim u smislu zdravstvene bezbednosti u svim delovima lanca isporuke – od transporta do svakog detalja boravka na destinaciji. Šta je to što će se u turizmu zahtevati? S obzirom na date okolnosti, domaći turizam je prilika za brojne ljude da upoznaju sopstvenu zemlju. Ne juri se kako bi se što više destinacija moglo posetiti, već se traži sporo putovanje, poseta prijateljima i rodbini ili putovanje sa njima, beg od svakodnevice, smisleni kontakti sa lokalnim stanovništvom, otkrivanje lokalnih tajni destinacije.

U novom okviru življenja globalno, u procesu privikavanja na nove uslove može se pretpostaviti da se u značajnoj meri zaboravilo na činjenicu da smo globalno imali probleme i pre pandemije koji njenom pojavom nisu nestali. Klimatske promene su i dalje tu, nastavićemo da svedočimo njihovim posledicama a one će sve više oblikovati način i stil života i putovanja u budućnosti. Tokom pandemije je postalo uočljivo da pošto manje putujemo, manje i zagađujemo planetu, odnosno klimatskim promenama doprinosimo u značajno manjoj meri. Najveći činilac u tome predstavlja skoro potpun prekid avio prevoza kojim turizam najviše utiče na klimatske promene.

Dakle, vreme pandemije jeste pravo vreme da se zapitamo i osmislimo način na koji ćemo organizovati turizam tako da se sve potrebe u novim okolnostima zadovolje. Jedini pristup tome jeste kroz održivi turizam. Ako ćemo putovati lokalno i tražiti autentična iskustva potreban je turizam koji podržava lokalne zajednice i čuva njihovu tradiciju. Ako ćemo zahtevati bezbedno i zdravo okruženje potrebno je da negujemo turizam koji sa jedne strane omogućava boravak bez gužve, stoga i sporo putovanje. Potrebno je, sa druge strane, očuvano prirodno okruženje, širok prostor koji će omogućiti bezbedno kretanje bez opasnosti za prekomernim kontaktima i sredina koja pozitivno utiče na fizičko, mentalno, emotivno i spritualno zdravlje. Jedini pristup razvoju turizma koji to podrazumeva jeste održivi, odnosno regenerativni. Konačno, ako vidimo meru u kojoj sami doprinosimo okolnostima koje klimatske promene

promene u turizmu

**klimatske promene
nisu nestale**

**održivost kao
odgovor**

donose ugrožavajući život na planeti, potrebno je pronaći način na koji je moguće putovati i ne stvarati probleme, odnosno čak stvarati rešenja.

Teško je ne zapitati se da li će turizam fokusiran na lokalno i blisko okruženje u koji se pretvorio sav međunarodni turizam zbog nemogućnosti kretanja izazvanog pandemijom kasnije postati ono što smatramo tipičnim ponašanjem. Samo, uzrok tome možda više ne bude pandemija već osvešćenost turističke tražnje i turističke ponude o tome na koji način turizam može da bude negativan, a na koji način pokretačka sila promena na bolje. Naravno, međunarodni turizam treba da nastavi da postoji, samo se putuje na održiviji način – možda ne avionom osim kada je to neophodno, ređe a ostaje duže, ne zagađuje se, ne ometa se, ne narušava se, poštuje se, pomaže se.... Da li ćemo znati da smo kada putujemo gosti u nečijem dvorištu? Da li ćemo znati da pravo na turizam kao svoju slobodu kretanja imamo onoliko koliko imamo prava da se bezobzirno ponašamo kao nepozvani gosti u nečijem domu? Ili ćemo se osećati privilegovano što imamo priliku da na jedno vreme budemo *sastavni deo* živog sistema destinacije – i njenih ljudi i okruženja? Hoćemo li znati da prepoznamo one turističke proizvode koji su održivi? Sve su ovo, kao i mnoga druga, pitanja na koja ćemo znati da pronađemo makar deo odgovora dok se turizmom zbog pandemijskog prekida ne bavimo na klasično operativnom nivou.

Ono što ohrabruje je činjenica da se ne kreće „od nule“. Mnogo toga se već promenilo i uradilo na putu ka održivosti i održivom turizmu. Sve je više održivih destinacija i pružalaca usluga u turizmu – onih koji su taj put odabrali delom zbog sebe (npr. života lokalnog stanovništva, zaštite ekosistema i sl.), a delom kao reakcija na sve odgovorniju i zahtevniju tražnju. Primera radi, sve je više turoperatora koji kreiraju turistička iskustva da zadovolje baš ovakvu tražnju. Postoje primeri onih koji su ne odustajući od svoje posvećenosti održivom turizmu kroz svoju inovativnost uspeali da iznađu održiva rešenja i za vreme pandemije i time možda i najave put daljih globalnih turističkih trendova, makar u bližoj budućnosti.

1001 „da li“

STUDIJA SLUČAJA 9: *Turoperator poziva na put do održivosti posle pandemije*

Već više od 30 godina *Intrepid Travel* veruje u poslovanje koje je istovremeno dobro i za lokalne zajednice i prirodu destinacija koje turisti preko njih posećuju. Baziran u Australiji, ovaj turoperator posluje na svim kontinentima. Danas je najveći turoperator specijalizovan za avanturistički turizam sa 2800 različitih putovanja (itinerera) koja realizuje u 130 zemalja (Intrepid Group, 2019, str. 29). Avanturu definiše kao skup aktivnosti kroz koje njihovi klijenti postaju onakvi kakvo ime ovaj turoperator nosi: neustrašivi. To podrazumeva čitav spektar iskustva – od potrage za gorilama u šumi, preko isprobavanja lokalnih hrane i specijaliteta, do kampovanja sa strancima – sve što podrazumeva spremnost da se proba nešto novo kroz različita iskustva i kulture. Akcenat je na neponovljivim, autentičnim iskustvima koja se stiču kroz direktan smislen i iskren dodir sa lokalnim stanovništvom. Nude 3 brenda kroz čitav dijamant iskustava koje klijenti biraju prema svojim afinitetima raspoređenih u 15 tema. Stiču se u malim grupama prosečne veličine do 10 turista (Intrepid Group, 2019, str. 29).

Obezbeđivanje ovakvih iskustava ide uz veliku odgovornost, kako smatraju u *Intrepid*-u. Stoga se ovaj turoperator ističe i ponosi svojim eksterno sertifikovanim odgovornim ponašanjem – ne samo da putovanja ostavljaju mali negativan uticaj, već ona pozitivno doprinose kroz inicijative vezane za kvalitet života lokalnog stanovništva, ljudska prava, zaštitu divljih životinja i životne sredine (Intrepid travel, n.d.). Zato se trude da iskustva:

- imaju konzistentan kvalitet, što se obezbeđuje kroz 25 sopstvenih destinacijskih menadžment kompanija (Intrepid Group, 2019);
- budu lokalna, ali i da novac ostaje u najvećoj mogućoj meri u lokalnim zajednicama.

Kroz svoje aktivnosti uspevaju da doprinose ispunjavanju osam UN ciljeva održivog razvoja. Kroz svoju fondaciju su do sada finansirali preko 130 projekata, a ponose se i činjenicom da su od 2010. godine kompanija koja je neutralna po pitanju emisije štetnih gasova.

Zbog pandemije i *Intrepid* je obustavio svoja putovanja sve do jeseni/zime 2020. godine. Međutim, u ovoj firmi smatraju da turizam treba da se promeni kako bi mogao da opstane (Kidd, 2020) i da je vreme ove krize pravo vreme za takve poduhvate. Prva promena je podrazumevala pokretanje kraćih putovanja (tzv. utočišta) do kojih se brzo dolazi i za vreme pandemije koristeći sve postojeće mogućnosti – zdravstvenu sigurnost, blizinu destinacije i tzv. „turističke balone“ (skup država koje su u blizini i sa podjednako dobrom epidemiološkom slikom), beg u zdravu sredinu radi opuštanja, itd. Svoje promene u budućnosti, između ostalog, fokusiraju na:

- jačanje svog lanca od preko 5000 dobavljača kroz dobar odnos i brigu o njima, uključujući i pomoć tokom zastoja turizma i zdravstvenu bezbednost,

-
- posvećenost rešavanju dugoročnog problema klimatskih promena kroz projekte koji pomažu lokalnom stanovništvu.

Ono po čemu se posebno ističe ova kompanija je njena duga istorija odgovornosti koju pokazuje kroz dela, ne samo kroz reči. To znači da za sve što objavi, *Intrepid* ima i plan za ostvarivanje. Tako se može pohvaliti činjenicom da je jedan od prvih turoperatora koji ima departman za odgovorno poslovanje, čak od 1996. godine. Nakon tri godine uložених napora, Intrepid je 2018. godine ostvario svoju prvu *B Corp* sertifikaciju (više o tome u zasebnom poglavlju). Od 2020. godine je prvi i jedini turoperator na svetu sa verifikovanim klimatskim ciljevima koji su naučno podržani (science-based).

Kreirali su *Vodič za dobrobit životinja* (Animal welfare policy toolkit) koji mogu besplatno da koriste i sve druge kompanije sa ciljem da zaustave eksploataciju divljih životinja kroz zabavu u turizmu (npr. jahanje slonova, šetnja sa lavovima ili posmatranje delfina su traumatična iskustva za životinje).

Fotografija: Safari vožnja u Africi: Posmatranje slonova



Autor: redcharlie on Unsplash, slobodna upotreba

Smatraju da svaka firma treba da razvije svoj klimatski akcioni plan kako bi preuzela sopstveni deo odgovornosti koja ne treba da postoji samo na nivou uprava država (Kidd, 2020). Stoga su razvili, a u julu 2020. godine objavili svoj *Brzi vodič za dekarbonizaciju turističkog poslovanja u 10 koraka* (Intrepid Travel, 2020). Cilj im je da do 2030. godine ne budu više samo neutralni po pitanju emisija štetnih gasova, već

da ih uopšte nemaju, smatrajući da je to način da turizam sebe ponovo izgradi, uz prestanak eksploativnog turizma divljeg sveta, jačanje upravljanja i osnaživanje zajednica i lanca dobavljača. Ovaj vodič može da povede put reizgradnje turizma, posebno firmi koje posluju u ovoj oblasti, ka odgovornom, održivom i etičkom privrednom sektoru koji ne samo da nije štetan ni u jednom svom segmentu, već je regenerativan i podstičući. *Intrepid* zna da je prvi korak u dekarbonizaciji poslovanja za svaku firmu najteži jer zahteva mnogo istraživanja, znanja, pa tek onda delanja. Da bi im pomogli da se izbore sa tim najjačim faktorom odlaganja ili odustajanja u tim nastojanjima, *Intrepid* je turoperatorima širom sveta olakšao taj prvi korak. Tokom konferencije o klimatskim promenama u Glazgovu početkom novembra 2021. godine je objavio svoj *Nacrt za merenje ugljen-dioksida za turooperatore* (Carbon Measurement Blueprint for Tour Operators) koji svi mogu besplatno da koriste.

Novi korak kojim doprinosi održivosti ne samo kroz svoje poslovanje, već i kroz resurse koje mogu da koriste i druge kompanije u sektoru turizma jeste kreiranje *Pravilnik o etičkom marketingu* (Ethical Marketing Policy). U okviru njega su, među drugim, posvećeni temama kao što su:

- raznolikost, jednakost i inkluzija;
- otvorenost i transparentnost;
- odbacivanje neokolonijalizma;
- osećaj pripadanja;
- etički digitalni marketing.

Da bi mogao da postigne sve što je planirao po pitanja održivog i odgovornog turizma, *Intrepid* polako ulazi i u polje hotelijerstva od 2022. godine pod brendom „*Drifter (Lutalica) – Intrepid Hotel*“ (KARRYON, 2021). To će biti hibridni hoteli – koji podrazumevaju i privatne apartmane i deljene sobe, smeštene u popularnim gradskim četvrtima sa uzbudljivim zajedničkim prostorom i jedinstvenim kulturnim ponudama. Ciljna grupa su im milenijalci koji sve više tragaju za iskustvenim smeštajem u kojem mogu doživeti transformativna i deljena iskustva, što im nudi hibridni concept hotela. Naravno, oni će biti CO₂ neutralni, a održive prakse će biti vidljive kroz dizajn, usluge, pogodnosti i opšte operativne prakse.

Kao najveća turistička kompanija u oblasti avanturističkog turizma na svetu, *Intrepid* koristi priliku da utiče na promene ka održivosti na globalnom nivou. Čineći to mu je donelo brojne nagrade – čak 19 od 2017. godine i to od strane prestižnih organizacija na globalnom i regionalnim nivoima. Nagrade su u najrazličitijim oblastima turizma: za najboljeg turoperatora i različite vrste putovanja, najbolje vodiče, održivu i odgovornu kompaniju, najinovativniju, te kompaniju sa najboljim menadžmentom, kao i za različite aspekte odgovornog marketinga (npr. za brend, promociju održivosti i održivog turizma).

Zašto je vreme do sada neviđenog prekida turizma i prilika da se zastane i razmisli o turizmu kakav je bio, kakav jeste i kakav (bi trebalo da) želimo da bude? Između ostalog i zbog toga što nikada ranije nismo imali ovakvu situaciju koja je iznenada dovela do onoga do čega ne bi došlo da nije pandemije. Do tada smo, nekad marginalno a nekad organizovano i globalno, uviđali i razmišljali o posledicama koje turizam za sobom ostavlja i prepoznavali koristi koje može da donese. Međutim, vreme zastoja turizma nam je kao nikada jasnije pokazalo složenu prirodu turizma, njegovu nerazdvojivost od drugih sfera života i uloge koje ima. Da, „stari“ turizam je imao mnogo negativnih lica. Da, pokazao je i mnogo pozitivnih. Ovo je prilika da razmislimo kako da to spojimo i izađemo sa stranputice na kojoj smo se nekako našli. Kada je turizam stao postali smo svedoci toga da je priroda počela da se oporavlja na pojedinim destinacijama – čitali smo i gledali o kornjačama koje se bezbrižno legu na Tajlandu, jelenima koji šire svoje stanište u Severnoj Americi, čistim vodama Venecije, itd. Očigledno je da ono što je bilo štetno u turizmu sada prestalo i postalo vidljivo. Ipak, stvari nisu tako jednostrane i jednostavne. Ne znači nužno da se kad nema turizma priroda obnavlja i oporavlja. Ova situacija je, takođe, pokazala i da na brojnim destinacijama turizam igra vrlo delikatnu ulogu – stoji kao zid između nelegalnih i neodrživih aktivnosti i zaštite resursa koji se koriste u turizmu, a istovremeno doprinosi i većem kvalitetu života loklanog stanovništva. Međutim, kad je turizam stao, lokalne zajednice su ostale bez neophodnih prilika za privređivanje i izvora prihoda i u dosta slučajeva se vratile na ili počele bavljenjem neodrživim aktivnostima. Primeri čiji smo svedoci postoje širom sveta - prekomerni ribolov na lokacijama predviđenim za turističko ronjenje, krivolov ugroženih i zaštićenih vrsta (npr. u rezervatima u Africi ili nacionalnim parkovima u Severnoj i Južnoj Americi), ilegalna seča drveća u nacionalnim parkovima u Aziji ili Severnoj Americi, itd. Delikatan sistem u kojem je turizam igrao ključnu ulogu je njegovim nestankom narušen. Postoji bojazan da će decenije rada uložene u njegovo stvaranje sada jednostavno nestati. Tamo gde nema turizma nema ni prihoda koji se na brojnim destinacijama ulažu u sve stubove održivog postojanja – drastično smanjena kontrola nedozvoljenih aktivnosti (zbog nedovoljnog broja rendžera, ali i neprisustva turista), neophodnost prihodovanja čak i u svrhe osnovnog preživljavanja stanovništva na destinacijama itd. Uz to, turizam je bio taj koji je, da ne ulazimo u pozadinu takvog ponašanja a uglavnom odgovarajući na potrebe tražnje, uveo neka odgovorna ponašanja na destinacijama poput većeg stepena higijene i čišćenja nego što bi to bez turizma bilo slučaj. Tokom pandemije postoje destinacije koje su tome i dokaz – bez tražnje je smanjeno i uklanjanje otpada. Kada se turizam konačno ponovo pokrene, ukoliko ne krene novim tokom, ova jedinstvena prilika za resetovanje može biti propuštena.

Sa druge strane, pandemija je pokazala da se i na lokalnim destinacijama mogu doživeti stvari zbog kojih nije neophodno odlaziti preko pola sveta. Tako se

ispostavilo da se krstariti Dunavom može i u Srbiji, ne tipično u Budimpešti; da u Srbiji postoje tvrđave i dvorci, ne samo oni u Nemčkoj ili Francuskoj; da arheološke lokalitete od globalnog istorijskog značaja ne moramo posećivati samo u Grčkoj ili Turskoj; da je Srbija zemlja sakrivenih vodopada, divljih konja, zaštićenih vrsta ptica, jezerskih i rečnih plaža itd. I dok i dalje ostajemo pri tome da je svaka destinacija jedinstvena i nezamenljiva, iskustva koja zamišljamo možemo steći i bez avionskog prevoza.

ZADATAK V-12 (10-15 min): Zadatak radite samostalno ili u timovima do troje. Zajedno, kroz diskusiju, dođite do odgovora na sledeća pitanja:

* Da li će postojati „turizam nakon pandemije“ i „povratak na staro“ ili novi turizam adaptiran na postojanje globalnih izazivača bolesti i klimatskih promena?

* Da li će pandemija dovesti do *promena ka održivom turizmu* po pitanju (dajte detaljan odgovor za svaki aspekt):

- avioprevoza
- preferiranih vrsta prevoza
- kruzera
- funkcionisanja destinacija
- ponašanja, svesti i odgovornosti kod turista
- turističke ponude

Svaki student treba da napiše odgovore na pitanja i obrazloženje u tekstu dužine 50ak reči po pitanju/aspektu.

Na posletku, pogledajmo šta su preporuke na globalnom nivou vezane za oporavak turizma od prekida tokom pandemije koje propisuje Svetska turistička organizacija (One Planet Sustainable Tourism Programme, 2020). Oporavak turizma, prema njoj, treba da se zasniva na održivosti, na popravljajući svega negativnog i izgradnji otpornosti turizma na buduće krize, odnosno ispunjavanju UN ciljeva održivog razvoja i Pariskog klimatskog sporazuma, kroz holistički pristup koji doprinosi zdravlju i dobrobiti i čoveka i planete. Ključne oblasti u tom procesu predstavljaju:

- *javno zdravlje* (integrisanje epidemioloških indikatora u turizam, povezivanje higijene sa održivošću, povratak poverenja kroz komunikaciju),
- *socijalno uključivanje* (ciljana podrška za osetljive grupe u smislu prihodovanja, dugoročna podrška malim i srednjim preduzećima, određivanje nove svrhe turizma u kojem on podržava lokalne zajednice i njihove vrednosti),
- *očuvanje biodiverziteta* (beležiti vrednost očuvanja i pružati podršku očuvanju kroz turizam, ulagati u rešenja zasnovana na prirodi u svrhe održivog turizma)

- *klimatske promene* (pratiti i izveštavati o emisijama CO₂ koje potiču od turizma, ubrzati dekarbonizaciju turističkih aktivnosti, uključiti turistički sektor u uklanjanje štetnih gasova kroz npr. pošumljavanje),
- *cirkularna ekonomija* (ulaganje u transformisanje lanca vrednosti u turizmu, prioritizacija održive hrane, cirkularnost plastike u turizmu i eliminisanje nepotrebne upotrebe plastike),
- *upravljanje i finansije* (praćenje uticaja turizma koji nisu samo ekonomski, usmeravanje fondova za oporavak ka boljem turizmu, učvršćivanje partnerstava za primenu modela održivog i otpornog turizma).

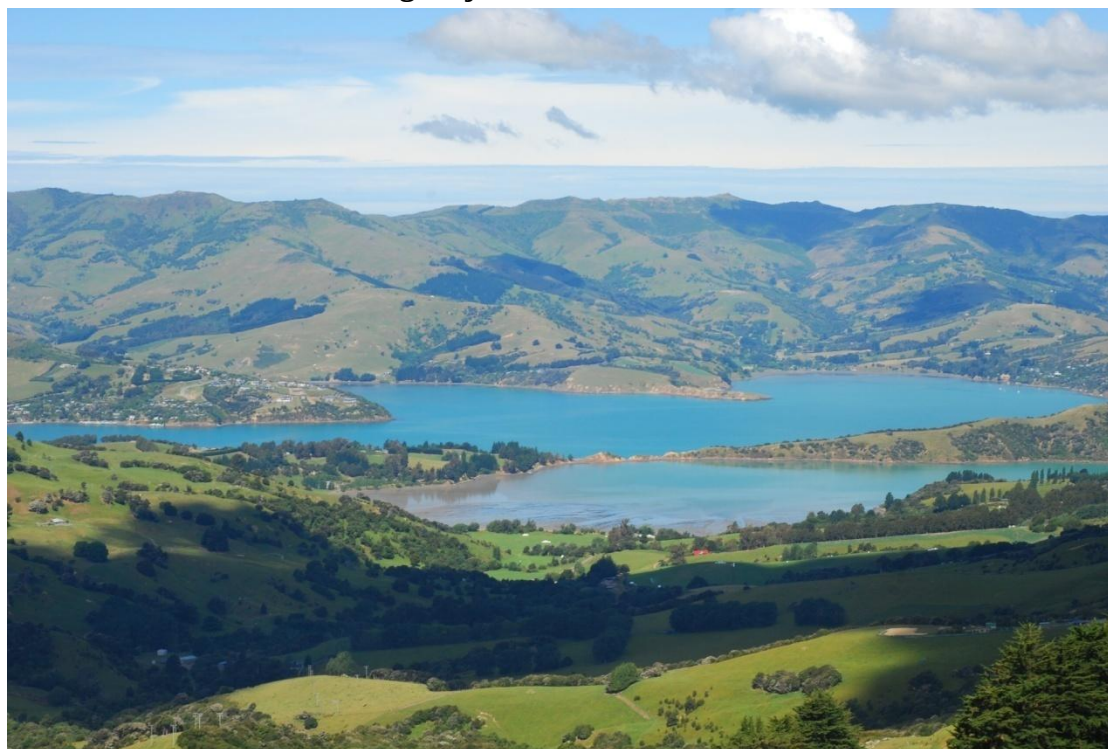
Videli smo da i na globalnom nivou i na nivou pojedinačnih preduzeća u oblasti turizma put održivosti predstavlja put oporavka od najvećeg zastoja turizma kakvog poznajemo usled pandemije. Postoje i destinacije koje su ovaj period prepoznale kao vreme da kreiraju svoj pristup razvoju turizma i njegovu ulogu u životu destinacije za vreme koje dolazi. Moguće je da će se u njih gledati kao u primere dobre prakse u procesu prelaska na održive i regenerativne prakse globalno. Jedan od takvih primera je destinacija Novi Zeland.

STUDIJA SLUČAJA 10: *Novi Zeland – kroz pandemiju do regenerativnog turizma*

Novi Zeland je već dugo primer turističke destinacije koja se razvija po principama održivosti. Brojni njeni akteri svesno biraju da svoje poslovanje oslone na njih. Međutim, nakon decenija iskustva ovakav pristup se danas sve više smatra ograničenim na nivo pojedinačnih organizacija čije se koristi ne prelivaju dalje. Stoga se sve više razvija misao ka usvajanju dublje filozofije regenerativnog turizma prema kojem destinacija nije samo jednostavan zbir svojih aktera i resursa, već živ i aktivan sistem sa svim delovima međusobno povezanim, direktno ili indirektno.

Za vreme pandemije Covid-19 i Novi Zeland je morao da prestane da računa na međunarodne turističke dolaske. Međutim, zbog fokusa na sporiji, lokalni, domaći turizam ova destinacija je ublažila negativne posledice, dok je najveći značaj ostvaren u onim regionima koji su ranije bili snažno oslonjeni na međunarodne dolaske. S obzirom na to da je jedini vid transporta za emitivni i receptivni međunarodni turizam Novog Zelanda avionski ova destinacija je tokom pandemije prestala da doprinosi emisiji štetnih gasova. Nakon pandemije se predviđaju promene kao što su u najmanju ruku kratkoročni i srednjoročni prelazak na domaći i turizam vezan za neposredni region te će se na taj način osloboditi tereta zagađivača kroz avio transport.

Fotografija: Akaroa, Novi Zeland



Autor: Pavle Leković

Novi Zeland je kao destinacija već pokazao da se ponaša regenerativno – na nacionalnom nivou je 2017. godine objavio dokument o *Posvećenosti održivosti* kojim se obavezuje da svaka firma iz oblasti turizma postane posvećena održivom turizmu do 2025. godine ("New Zealand Tourism Sustainability Commitment," 2017), a dosta ulaže u brojne projekte očuvanja kroz turističku taksu za međunarodne turiste; mnogi akteri su se obavezali na pomoć pri očuvanju jedinstvenog ekosistema ove zemlje, a pojedinačne turističke firme kroz svoje aktivnosti direktno doprinose dobrobiti lokalnih zajednica kroz zaposlenje i opšte povećanje kvaliteta života, te očuvanje i poštovanje lokalne tradicije i jezika. Kroz smislen direktan kontakt sa lokalnim zajednicama stvara se emotivna veza te nezaboravno iskustvo putovanja.

Vreme pandemije je stvorilo jedinstvenu priliku da se razmisli o tome kakav je turizam koji destinacija u budućnosti želi da razvija i neguje, za šta je na nacionalnom nivou zadužena *Radna grupa za budućnost turizma* ("Tourism futures Taskforce," 2020). Ona predstavlja svojevrsno, nezavisno javno-privatno partnerstvo. Njena suština je da kreira i počne primenu alternativnog regenerativnog modela turizma koji se kao sistem oslanja na blisku saradnju čitavog spektra aktera, tradicionalno znanje lokalnih zajednica i doprinosi ekonomskom, ekološkom i društvenom napretku Novog Zelanda i dobrobiti njegovih stanovnika. Turizam se posmatra kao deo regenerativne privrede u kojoj su sve aktivnosti međusobno nerazdvojive (npr. poljoprivreda, šumarstvo, život u urbanim sredinama), kao ni od mesta na kojem se odvijaju (Becken, 2020). Naravno, ovakvu misao treba preneti i usaditi na svim nivoima od državnog do nivoa lokalne firme. Dakle, Novi Zeland vreme zastoja međunarodnog turizma usred pandemije je koristio da redefiniše turistički proizvod i njegovu vrednost na duge staze. Njih će obeležiti aktivnosti direktno povezane sa kulturnim i prirodnim nasleđem, gastronomijom, rekreacijom, a obezbeđivati male lokalne firme koje će jedinstvena iskustva kreirati prema potrebama turista, a ne prema unapred zacrtanim brojevima.

ZADATAK V-13 (40-60⁺ min): Zadatak radite samostalno ili u timovima do četvoro.

Napravite makar jedno pitanje čije su ključne reči: *turizam*, *održivost* i *pandemija* na koje nemate odgovor ali Vas jako interesuje. Napišite ga na papir i ubacite u isti „šešir“ u koji ubacuju svi u grupi.

Izvucite jedno pitanje iz „šešira“ (vodite računa da nije pitanje koje ste postavili).

Opis situacije i uloge: Radite u redakciji svetski renomiranog časopisa iz oblasti turizma. Dobili ste pitanja od vaših čitalaca (turisti, firme, organizacije, itd.) i odlučili da ovaj broj časopisa posvetite davanju odgovora.

Imate 5 minuta da prodiskutujete i dogovorite se oko davanja odgovora. Potom imate još 10-15 minuta za istraživanje i diskusiju i osmišljavanje opšte ideje odgovora.

Na kraju, imate 20-30 minuta da zajedno napišete članak u dužini 200-350 reči i pošaljete uredniku časopisa.

Urednik po dogovoru može biti jedan ili više članova grupe ili predavač.

Urednik ili tim urednika će pročitati i urediti sve tekstove, tematski ih rasporediti i objaviti. U te svrhe je potrebno kreirati dokument koji će predstavljati ovaj broj časopisa (može se uložiti i vreme u dizajn ukoliko to resursi dozvole). Kao takav ga treba poslati svima u grupi ili postaviti onlajn tako da mu svi mogu pristupiti.

Pročitajte sve članke, te i odgovor na Vaše pitanje. Da li ste zadovoljni? Zašto – šta biste promenili?

ZA ZNATIŽELJU I ISTRAŽIVANJA: *Nepresušna je naša znatiželja, ali i izvori znanja kojima je možemo zadovoljiti kroz relevantne i pouzdane izvore. Preporučeni izvori su dati ispod:*



- Neophodno je stalno pratiti što širi dijapazon tema direktno ili indirektno povezanih sa turizmom iz najšarolikijeg spektra izvora.

ŠTA SHVATAM/ ZNAM/ UMEM: *Nakon obrazovnog iskustva koje je pružilo ovo poglavlje (štiklirajte):*



- ☐ shvatam da je tokom pandemije došlo do *zastoja turizma* i da to može predstavljati prekretnicu u njegovom razvoju
- ☐ znam da dam primere *pozitivnih i negativnih aspekata* turizma na koje nam je ukazao zastoj globalnog turizma zbog pandemije
- ☐ imam pitanja u vezi sa razvojem *turizma u budućnosti*
- ☐ razumem zašto i na koji način održivi turizam predstavlja trenutno *najbolju opciju* za nastavak turizma
- ☐ znam po jedan *primer destinacije i poslovanja* iz oblasti turizma koji su već prigrlili održivost kao put razvoja nakon pandemije

Ukoliko ste sve uspjeli da štiklirate, spremni ste da nastavite svoje obrazovno iskustvo u ovoj oblasti. Ukoliko niste sve štiklirali, vratite se nazad i pokušajte da bolje razumete ili potražite pomoć od kolega, profesora ili dodatnim istraživanjem. Puno uspeha!

6. Akteri u održivom turizmu

Održivi turizam dolazi od ljudi za ljude. Stoga su želje, potrebe, motivi i ponašanja svih njih istovremeno izvor konflikata, ali i snaga turizma koja počiva na razumevanju, sinergetskom pristupu, posvećenosti, kompromisu i vrednostima koje svi akteri neguju i dele.

6.1. Održivi turizam stvaraju akteri

Principi održivosti primenjeni u turizmu mogu izgledati kao logična putanja kako bi se postigao dugotrajni uspeh. Naravno, pre toga je neophodno definisati uspeh i zamisliti kako izgleda destinacija kakvu želimo. Istovremeno, održivi turizam predstavlja jednu kompleksnu koncepciju. Prema definiciji, održivi turizam se postiže isključivo u preseku sva tri kruga (principa) održivosti: ekonomskog, ekološkog i društvenog.

**turizam:
od ljudi za ljude**

Međutim, zašto je veliki izazov doći do tog preseka? Iz kog razloga brojne destinacije ne mogu da postignu održivost? Treba se setiti da je turizam sektor koji prvenstveno dolazi od ljudi za ljude: bez ljudi kao onih koji osmišljavaju turistička iskustva, organizuju i isporučuju ih, bez obzira na sve turističke resurse koji postoje (i prirodne i antropogene), turisti bi teško mogli steći iskustvo koje ih motiviše i pokreće na put. Drugim rečima, turizam je kompleksan sistem u kojem ima mnogo različitih učesnika/aktera (stakeholders). Ipak, jedan od razloga zašto je teško postići održivost u turizmu je taj što različiti akteri imaju različito i često jednostrano poimanje održivog turizma.

Iz tog se razloga može pretpostaviti da je turizmu urođena mogućnost konflikta. To nije samo zbog velikog broja aktera. Razmislimo iz kog razloga ljudi pristaju na određene aktivnosti, pa i pravce kretanja i razvoja u životu generalno i u turizmu posebno. To je stoga što svaki akter ili grupa aktera ima svoje **potrebe**. Kroz učešće u određenim aktivnostima, odnosno u oblasti turizma vidi priliku za ispunjavanje jedne ili više svojih potreba. Kada smo svesni toga da je iz tih razloga konflikt nešto na šta možemo u turizmu računati, onda u pristup njegovom razvoju i funkcionisanju možemo ugraditi iznalaženje preventivnih ili aktivnosti koje ih rešavaju i to kao kontinualan proces.

**na konflikt se može
računati**

U predupređenje ili rešavanje konflikta u cilju postizanja održivog turizma su, između ostalog, neophodna dva koraka. Prvi jeste uložiti odgovarajući i prilagođen napor u to da svi akteri na destinaciji razumeju održivi turizam na isti način, te da se koristeći “isti jezik” međusobno razumeju i spreče nedoumice i nesporazumi. Drugi korak podrazumeva dve bitne faze:

akteri i potrebe

- Prvo je neophodno da se **prepoznaju** svi akteri koji postoje na destinaciji. Pri tome je od presudne važnosti nikoga ne izostaviti. Ipak, moramo napomenuti da taj proces nije jednostavan. Taj skup aktera je jedinstven i karakterističan za svaku destinaciju i za svaki dati trenutak u vremenu. To znači da se može posmatrati prema nekoj opštoj matrici, ali svaka destinacija ima ono što je obeležava. Takođe, kako je turizam deo živog sistema, akteri će se menjati te je neophodno stalno pratiti ko se pojavljuje i ko nestaje iz uočene grupe aktera. Potrebno je biti jako suptilan u pristupu prepoznavanja svakog potencijalnog aktera koliko god njegova uloga izledala neznatna. Svaki akter koji postoji na

destinaciji ima svoju svrhu i u tom smislu ne postoji manje ili više važan. Izostavljanje bilo kog od njih može da predstavlja izvor budućeg konflikta čije će rešavanje zahtevati promenu sistema. Sistem je mnogo lakše izgraditi na stabilnim stubovima nego ga kasnije dograđivati. Stoga je neophodan holistički, sveobuhvatan i širokoopsežan pristup ovom zadatku.

- Svaki akter ili grupa aktera ima svoje **potrebe** koje teži da zadovolji kroz učešće u turizmu. Potreba je ono što svakog od njih pokreće i motiviše da se aktivno uključi. Stoga je za postizanje održivog razvoja i funkcionisanja turizma na destinaciji presudno da se za svakog aktera prepoznaju, ispituju i evidentiraju potrebe i mogućnosti za njihovo ispunjavanje. Drugim rečima, jasno razumevanje stavova i interesa svih aktera predstavlja neophodan preduslov za planiranje i upravljanje održivim turizmom (Byrd, Bosley, & Dronberger, 2009, str. 693).

Možemo zamisliti šemu koja prikazuje sve aktere na jednoj destinaciji. U početku njenog pravljenja oni bi mogli biti povezani tematski – prema oblasti kojom se bave (npr. pružaoci smeštajnih usluga, proizvođači hrane i restorani, prodavci i renteri opreme itd.), prema geografskoj povezanosti ili međusobnoj blizini i slično. Međutim, kasnije ih je moguće pregrupisati prema istim ili sličnim potrebama. Dalje, sve prepoznate potrebe je potrebno uporediti i videti gde postoji potpuno podudaranje, delimično podudaranje (presek), gde postoji potpuna neutralnost između njihovog ispunjavanja (jedne na druge ne utiču), a koje su jedne drugima suprotstavljene i izazivaju konflikt. Holističko posmatranje ovakvih složenih odnosa omogućava povezivanje aktera koji su ranije bili nepovezivi. Na ovakav (ili sličan) način je moguće pronaći ključne sastojke uspeha ovog živog sistema: **smisao i svrha**. Na taj način svaki akter postaje bitan jer ima **ulogu** koju igra u tom sistemu destinacije. Igrajući tu ulogu omogućava dugoročno zadovoljenje sopstvene potrebe bez ugrožavanja bilo koga drugog da zadovoljava sopstvene potrebe. Zapravo, posmatrajući sve druge aktere kao deo sistema i njihove uloge u njemu svaki akter vidi sve druge kao njemu potrebne da ispuni svoje potrebe. Podjednako je i njegova uloga bitna za ispunjavanje potreba drugih aktera – nekih direktno, a svih ostalih indirektno.

smisao, svrha, uloga

Takav odnos je odnos **simbioze**. Simbioza predstavlja više ili manje blisku povezanost ili savez dva različita organizma ili kooperativan odnos između osoba ili grupa (Merriam-Webster, n.d.). Podrazumeva suživot u kojem obe strane zavise jedna od druge, odnosno i jedna i druga imaju koristi od tog odnosa (takva vrsta simbioze se naziva mutualizam), ali je akcenat na zajedničkom životu u okviru živog sistema. U prirodi postoje brojni primeri simbioze. Na primer, postoji ptica koja sme da uđe u čeljusti krokodila. Zašto? Sa jedne strane ona pronalazi nepresušan izvor ostataka hrane u ustima krokodila. Zašto je on ne pojede? Zato što ona čisti njegova usta od

simbioza

parazita. Umesto kratkoročne i neznatne dobiti koja bi proistekla iz toga da je pojede, krokodil ima dugoročnu korist zdravih usta koja mu omogućavaju opstanak.

Fotografija: Simbioza – riba klovn i morska sasa



Autor: Sebastian Pena Lambarri on *Unsplash*, slobodna upotreba

Treba napomenuti da ne mora postojati direktna međusobna korist između dva konkretna aktera. Potrebno je sagledati širu sliku, odnosno čitav sistem aktera u turizmu na destinaciji u kojem postoji obezbeđena prilika za svakog aktera da ispuni svoje potrebe. Dakle, ta prilika postoji u okviru čitavog sistema, te je način kako do toga dolazi nekada vrlo očigledan i direktan (npr. restorani dobijaju sveže lokalno proizvedene namirnice od proizvođača na lokalnu kako bi svojim gostima obezbedili što kvalitetnije iskustvo, a lokalni proizvođači imaju stalno tržište za svoje proizvode). Sa druge strane, taj način može biti vrlo posredan i nalaziti se u sklopu međuzavisnosti između različitih aktera. Recimo da hotel na destinaciji ima potrebu za radnim kadrom koji govori engleski jezik zbog značajnog broja inostranih gostiju, ali ne može da zapošljava lokalno stanovništvo jer ono mahom ne govori taj jezik. Hotel, u toj situaciji, pribegava zapošljavanju ljudi sa strane iako bi lokalno stanovništvo na tim pozicijama sa svojim lokalnim znanjima i vrednostima koje u sebi nosi značajno više moglo doprineti kvalitetu iskustva koje se za gosta kreira. Istovremeno, u društvu i dalje postoji problem nezaposlenosti. Postoji potencijalna obostrana korist, ali ne i direktan način premošćavanja postojećeg jaza između ove dve grupe aktera. Međutim, u održivo postavljenom sistemu ta korist za sve strane može doći iz samog

mehanizma, odnosno od treće strane. Recimo da u takvom sistemu postoji obrazovna institucija čija je uloga kao i potreba u njemu jasno prepoznata. Ona bi onda znala za potrebu koju imaju i hotel i lokalno stanovništvo i u bliskoj saradnji kroz internu analizu potreba kreirala obrazovni proces kojim bi se ovakav jaz premostio. Korist bi za sve strane, dakle, došla iz sistema, a ne direktnim međusobnim delovanjem. Na ovaj način se otvara prostor za saradnju čak i među najmanje verovatnim akterima, te i prostor za inovacije i pronalaženje rešenja prvenstveno unutar lokalnog sistema, pre nego eksterno. Tako se stvara osećaj savezništva na nivou cele destinacije, ne u fragmentima, čime bi se mogla jasno spoznati i očekivati održivost, prvo u oblasti turizma, a onda i u kvalitetu života uopšte na destinaciji, te i šire. Drugim rečima, u takvom sistemu podržavanje drugoga za svakog aktera znači dugoročno podržavanje sebe. To je odnos mreže aktera koji se zasniva na međusobnom poverenju, odnosno veri u funkcionisanje sistema kroz principe održivosti.

Videli smo da se održivost turizma na destinaciji postiže isključivo u preseku sva tri aspekta (ekonomskog, ekološkog i društvenog). To znači da je neophodan balans ispunjavanja potreba svih aktera koji postoje u okviru turizma u sva tri ova aspekta i svim nijansama i ukrštanjima koja dalje postoje. Drugim rečima, vrlo je verovatno da se radi postizanja održivog razvoja turizma ne može očekivati potpuno ispunjavanje potreba koje svaki akter ima. Sistem se narušava i ukoliko dolazi do neravnomernog ispunjavanja potreba različitih aktera – neki će dobiti sve, a drugi vrlo delimično ispunjavanje. Stoga je akcenat na postizanju takvog balansa da svi dobiju podjednako, odnosno da podjednako i žrtvuju. Iz tog razloga je neophodno postizanje **kompromisa** od strane svih aktera. To znači da niko neće dobiti sve što smatra da mu je potrebno, ali da može očekivati dugoročno ispunjavanje značajne mere potreba. Treba još imati na umu da je kompromis moguć kada se svaka strana oseća podjednako vrednovanom i lakše će se odreći određenih ciljeva ukoliko zna da su se i sve ostale strane morale odreći isto toliko svojih ciljeva. Naravno, koliko logičan ovakav pristup izgledao, imajući u vidu broj aktera, njihovih potreba i spremnost i sposobnost da razumeju ovakav pristup, toliko može biti složen i vrlo izazovan za postići. Taj balans koji podrazumeva kompromis predstavlja stalno hodanje po vrlo tankoj žici. Međutim, ako se uvežba onda je ta žica beskonačno dugačka, a ispod nje za svaki slučaj postoji bezbednosna mreža koja omogućava brzo uspostavljanje balansa kada do njegovog narušavanja i dođe.

Ne postoji jedan tačan i opšteprimenljiv način da se ovaj balans postigne, odnosno akteri privole na kompromis. Ono što je sigurno jeste da je za to potrebno da svi akteri razumeju tačno od kojih se sve aktera takav sistem sastoji, koje su potrebe svakoga, gde se one ukrštaju, na koji način se kroz sistem one mogu dugoročno ispunjavati, tačnu putanju u mehanizmu koja to omogućava, precizno navedene koristi, tačno određen stepen ispunjavanja potreba kao i odricanja u korist sistema i održivosti

kompromis

**šira slika i
komunikacija**

turizma kroz njega, transparentnost u tome čega se svaki akter radi toga odrekao, i opšte gledano sposobnost i prilika da se sagledava šira slika. Kroz nju treba da su sagledivi fer, jednaki i pravični odnosi, te poverenje i spremnost na promene i razmišljanje van uobičajenog kalupa, međusobno poštovanje i vrednovanje karakterističnih i jedinstvenih osobina, znanja i iskustava koje svaki akter donosi „na sto“. Stoga je neophodno pronaći način kako bi se sve ovo moglo preneti i uvrežiti među akterima, kako bi svima svrha i smisao bili potuno vidljivi. Konačno, taj način mora biti jasan, razumljiv i prilagođen konkretnom skupu aktera i specifičnim okolnostima. U suprotom, održivi turizam može biti samo ideja u umu upravljača ili pojedinačnih aktera i nikada iznići i stasati u sistem koji raste, razvija se i biva plodan.

Ovo je neophodan način da se svi akteri uključe i da daju svoj glas, dele svoja znanja i zajednički odlučuju o tome kakav je turizam koji im na destinaciji odgovara i koju putanju će za sebe kao zajednicu da odrede i da prate.

ZADATAK VI-1 (30-90+ min): Zadatak radite u timovima do sedmero.

Izvršite popis svih aktera i njihovih potreba na odabranoj destinaciji.

Odaberite jednu destinaciju – mesto u kojem živite ili neku koju dosta dobro poznajete. To može biti i deo destinacije koji možete vezati za jedan oblik turizma (npr. kulturno-istorijsku četvrt grada; avanturistički turizam u obližnjem selu i sl.).

Cela grupa se može odlučiti da ima timove koji:

- rade isti zadatak, te na kraju mogu da uporede i dopune šemu
- se bave različitim delom iste destinacije, te na kraju sagledavaju destinaciju iz različitih uglova i porede sličnosti i razlike
- rade potpuno nezavisno, te na kraju međusobno predstave potpuno različite primere.

- Napravite *spisak svih aktera* na toj destinaciji – što konkretnije to bolje.

- Potom, taj spisak organizujte – *grupišite* sve aktere prema odabranom kriterijumu (delatnost, blizina, neka druga vrsta povezanosti).

- Za svakog pojedinačnog aktera odredite sve *potrebe* koje možda ima. U svrhe ove vežbe sami odredite koje su potrebe na osnovu pretpostavki i prethodnih saznanja. Međutim, ukoliko želite da ovu aktivnost učinite što realnijom i ako postoje resursi za to, izvršite istraživanje na terenu, odnosno pitajte svakog aktera šta bi bile njegove potrebe u ekonomskom, ekološkom i društvenom smislu u ovom kontekstu.

- Kada sve to popišete pronađite *potrebe* koje:

- se u potpunosti podudaraju (koje su iste),
- se delimično podudaraju (u čemu konkretno postoji presek),
- u čijem ispunjavanju je potpuna neutralnost (jedne na druge ne utiču),
- su jedne drugima suprotstavljene i čije ispunjavanje potencijalno izaziva konflikt.

Svaku od njih označite različitom bojom radi lakšeg grupisanja. Vodite računa da iako nisu isto nazvane, brojne potrebe su suštinski iste.

- Vođeni označenim potrebama izvršite *pregrupisanje aktera* u novi šematski prikaz. Vodite računa da, gde je to moguće, označite potrebu kao ekonomsku, ekološku i društvenu.

1. Koliko se ovaj šematski prikaz razlikuje od prve njegove verzije? U čemu je suštinska razlika?
2. Da li je sada došlo do spajanja (ili čak razdvajanja) aktera za koje vam je to u prvom šematskom prikazu izgledalo malo verovatno?
3. Na koji način je ovakav pristup pomogao da se destinacija i održivost turizma na njoj bolje sagledaju? Da li sada imate širu sliku?
4. Da li sada vidite na koji način bi se destinacija mogla organizovati prema principima održivosti? Da li ste došli na neke nove ideje?
5. Da li vam je jasnije na koji način biste međuzavisnosti među akterima mogli da na jednostavan i razumljiv način prikažete akterima?
6. Obratite pažnju na prepoznate potrebe čije ispunjavanje može potencijalno dovesti do konflikta među akterima. Posmatrajući ceo šematski prikaz, da li vidite putanju koja bi mogla dovesti do razrešenja postojećeg, odnosno, prevencije potencijalnog konflikta? Objasnite.

Podelite (prezentujte) oba šematska prikaza sa svim ostalim timovima u grupi.

U zavisnosti od tipa odabranog zadatka izvršite odgovarajuće poređenje i dopunjavanje/izmene kroz diskusiju i savetovanje.

Na kraju je potrebno da svaki student za sebe napiše ključne zaključke, tj. da odgovore na postavljena 5 pitanja (tekst 250-400 reči).

ŠTA SHVATAM/ ZNAM/ UMEM: Nakon obrazovnog iskustva koje je pružilo ovo poglavlje (štiklirajte):



- ☐ jasno mi je da se održivost turizma može postići jedino ako obraćamo pažnju na svakog aktera koji u njemu postoji
- ☐ razumem da je radi postizanja održivosti turizma potrebno konstantno opažati aktere i pronalaziti im mesto u živom i promenljivom sistemu turizma, kao i turizma u širem kontekstu
- ☐ imam iskustvo popisivanja aktera u turizmu i njihovih potreba, te njihovog povezivanja prema potrebama koje mogu da primenim u realnoj situaciji
- ☐ razumem kako svest svakog aktera o smislu, svrsi i ulozi koju ima u sistemu održivog turizma može da bude protivteža konfliktima
- ☐ umem da objasnim šta simbioza i kompromis podrazumevaju u odnosima između aktera u održivom turizmu destinacije
- ☐ u potpunosti mi je jasno zašto je radi postizanja održivog turizma neophodno jedinstvenu sliku destinacije predstaviti svim akterima
- ☐ umem da sve ključne reči iz ovog poglavlja povežem u smislen kraći tekst o postizanju održivog turizma kroz uključenost aktera

Ukoliko ste sve uspeli da štiklirate, spremni ste da nastavite svoje obrazovno iskustvo u ovoj oblasti. Ukoliko niste sve štiklirali, vratite se nazad i pokušajte da bolje razumete ili potražite pomoć od kolega, profesora ili dodatnim istraživanjem. Puno uspeha!

6.2. Ko sve ima reč u održivom turizmu?

Ukoliko postane destinacija, svaki prostor istovremeno predstavlja još nešto, te za različite ljude nosi i ne-turističku vrednost. To će zavisi od toga koga pitamo, ali svakako ne smemo zaboraviti da je destinacija pre svega mesto života – staništa biljnih i životinjskih vrsta isto kao i ljudi. Ovde ćemo pažnju usmeriti na ljude i njihove uloge i potrebe u okviru turizma, odnosno posmatraćemo ih i kao glas koji izražava i potrebe prirode.

Dakle, ko su akteri? Oni predstavljaju pojedinca ili grupu koji mogu da utiču na ili na koje utiče postizanje ciljeva organizacije, kako je to Freeman definisao pre skoro četiri decenije (1984, str. 46). Primenjeno u sferi turizma ovakav pristup podrazumeva izuzetno širok spektar onih koje možemo nazvati akterima. Međutim, ta lepeza bi se mogla suziti ako akterima nazovemo sve one koji imaju interes u organizaciji (Donaldson & Preston, 1995), poslovanju, ili na destinaciji. Ipak, treba napomenuti da je moguće da na destinaciji postoje oni koji bi mogli pretrpeti negativne posledice turističkih i sa turizmom povezanih aktivnosti, ali da svog interesa nisu svesni. Dakle, neki akter na destinaciji može da ne odobrava razvoj turizma; može da nema stav po tom pitanju, ili da ne prepoznaje sebe kao uključenog ili ne želi da bude uključen u takve aktivnosti. Međutim, s obzirom na činjenicu da turizam na prostoru na kojem postoji po svojoj prirodi uvezuje brojne sfere života i poslovanja, može se pretpostaviti da će i ovakvi pojedinci ili grupe neminovno tim aktivnostima u određenoj meri biti obuhvaćeni. Ako za sada ostavimo po strani pozitivne uticaje koje mogu imati (ali ih iz nekog razloga ne žele) i oni će imati makar određene negativne posledice.

ko su akteri?

Zamislimo ruralni kraj u kojem se razvija turizam. Postoje oni koji su jasno prepoznati akteri u njegovom razvoju jer imaju svoj iskazan interes u tome, npr. lokalna uprava, oni koji su pokrenuli smeštajne jedinice, restorane i povezane biznise, čak i oni koji im isporučuju svoje proizvode, itd. Sa druge strane, nije teško zamisliti da postoje lokalne porodice koje ne žele da menjaju svoj stil života i prihodovanja koji je nezavistan od turizma, te ne žele da ni u kom stepenu budu uključeni u takav sistem. Ono što je ipak moguće jeste da bez obzira na neutralan stav njihov način življenja može biti promenjen na način koji im ne odgovara. U najblažem smislu samo prisustvo turista, posebno ako je to u većem broju, promeniće atmosferu ruralnog kraja i takva porodica će biti pod uticajem koji nije želela. Sada je moguće videti da postoji interes ili potreba mnogo šireg spektra ljudi ili grupa nego što se na prvi pogled to može učiniti. Da bi se prepoznao sopstveni interes ili uključenost u takvom sistemu potrebno je široko sagledavanje slike. To ćemo izuzetno retko sresti kod ljudi koji jednostavno naseljavaju destinaciju. To je posao onih koji su zaduženi za upravljanje destinacijom, pa čak i pojedinačnom organizacijom ili poslovanjem na njoj. To što neko nema

kapacitete da shvati svoju neminovnu uključenost u turizam na destinaciji još više stavlja odgovornost na upravljače destinacije ili poslovanja na njoj da svakom pojedincu ukaže na širu sliku, da ga obavesti, informiše, te pronađe adekvatno mesto i ulogu u skladu sa željama i predloženim mogućnostima. U tom odnosu i stavu leži temelj za održivost turizma (Byrd, 2007; Byrd et al., 2009; Hardy & Pearson, 2018; Paunović & Jovanović, 2017; Roxas et al., 2018; Waligo et al., 2013).

Aktore u turizmu možemo grupisati na različite načine zavisno od ugla koji zauzmemo za posmatranje konteksta. Svaki kontekst u kojem se razvija turizam je jedinstven i neponovljiv u svakom trenutku vremena – svaka destinacija ima konkretne organizacije i grupe koje sačinjavaju realni ljudi sa svojim ubeđenjima, viđenjima, potrebama, znanjima i stavovima koji se u vremenu mogu menjati. Stoga se mogu pronaći brojne podele aktera u turizmu (Byrd et al., 2009). Međutim, da bismo mogli da sagledamo čitav spektar aktera, odnosno da ne bismo u njihovom sagledavanju nekoga zaboravili, ovde ćemo ih podeliti u pet grupa:

grupe aktera

- javni sektor
- privatni sektor
- nevladine organizacije
- lokalno stanovništvo
- turisti.

ZADATAK VI-2 (10-15 min): Zadatak radite u timovima do troje.

Uzimajući iznad datu podelu aktera na destinaciji za svaku grupu dajte najmanje *po dve vrste aktera* koje mogu pod nju potpasti.

Potom uporedite urađeno sa bar još jednim timom ili sa celom grupom.

Napravite *zajednički prikaz* svih aktera po grupama koje ste pronašli.

Koji od njih su se najviše ponavljali?

Svaki tim treba da napravi svoj spisak, kao i da popiše razlike koje postoje u odnosu na ono što je uradio drugi tim ili timovi sa kojima su upoređivali urađeno (tekst 50-70 reči).

6.2.1. Javni, privatni i civilni sektor

Javni sektor

javni sektor

Pod javnim sektorom podrazumevamo sve organizacije, institucije, agencije, tela koja su od javnog značaja. Iza njih stoji država, te mogu postojati na različitim nivoima. To znači da se pod njima podrazumevaju odgovarajuća ministarstva zadužena za turizam, odgovarajuće destinacijske menadžment organizacije, uključujući i destinacijske marketing organizacije (kao što su turističke organizacije u našoj zemlji) na nivou cele države, na nivou regiona, na nivou gradova i mesta kao konkretnih destinacija i slično. Njihova uloga je uglavnom strateška, te se ukoliko za to ne postoji opredeljenost ove grupe aktera ne može očekivati primena principa održivosti. Ovakve organizacije su zadužene za kreiranje strategija održivog razvoja turizma, te za njihovu promociju među drugim akterima, sprovođenje zamišljenih i predviđenih koraka, omogućavanje konteksta u kojem do takvog razvoja turizma može da dođe, pružanje podrške u svakom mogućem smislu i mnoge druge. One mogu da povedu destinaciju na put održivosti. Međutim, isto tako, ukoliko nisu prepoznale održivost kao pravac razvoja turizma, one mogu da otežavaju i sprečavaju druge aktere na destinaciji u njihovim nastojanjima i naporima na tom putu. Njihov nezamenljiv značaj u održivom turizmu leži u snazi koju imaju da pokrenu, podstaknu, podrže razvoj turizma prema principima održivosti. Oni mogu da budu inicijatori takvog razvoja, mogu da prepoznaju aktere, uključe ih na način koji svima odgovara i da ih sve osnaže (npr. po pitanju znanja, pristupa informacijama, ali i finansiranja). Javni sektor, sa druge strane, u održivom (i regenerativnom) pristupu turizmu ništa ne može postići sam. To je zato i što ne treba da išta postigne sam – destinacija kao prostor na kojem turizam postoji ima brojne druge aktere, a održivi turizam je turizam koji je na nezamislivo mnogo načina koristan za sve. Održivost kao ključ razvoja turizma je na strani celih država kao destinacija pustila koren. Čak 101 država članica Svetske turističke organizacije (UNWTO) bazira svoju politiku razvoja turizma na principima održivosti (UNWTO and UNEP, 2019). To ne osigurava i njihovo poštovanje, ali obezbeđuje početni korak. Sposobnost svake od njih da ih dalje implementira na nižim nivoima, prilagođavajući se svakoj manjoj destinaciji unutar države, te svakoj potencijalnoj i realnoj atrakciji, određuje stepen održivosti čitavog sistema turističke destinacije.

Uz sve navedeno, ne treba zaboraviti da jedan deo isporuke turističkih usluga u lancu vrednosti potiče od javnih preduzeća. Tu se prvenstveno izdvajaju upravljači nacionalnih parkova i brojna šumska gazdinstva kojima upravljaju. U njima je, pored zaštite prirodnih i kulturnih resursa, turizam jedna od ključnih aktivnosti. U kojem stepenu i na koji način (održivi) turizam predstavlja sastavni deo ovakvih ekosistema zavisi od pojedinačnog slučaja. Međutim, postojanje posvećenosti države primeni principa održivosti u planiranju i sprovođenju turističke razvojne politike na nacionalnom nivou stvara kontekst u kojem je to omogućeno i na nižim nivoima. Ipak,

treba napomenuti da zbog kompleksnosti turizma kao privredne grane, to zavisi i od dobro organizovane i isplanirane međusektorske saradnje, usklađivanja i primene odgovarajućih zakona i propisa koji utabavaju put primeni održive turističke razvojne prakse.

Baziranjem pristupa razvoja turizma na principima održivosti javni sektor obezbeđuje širu održivost sagledivu kroz sva tri stuba. Doprinos postizanju *ekološke* održivosti daju destinacije koje se kroz turizam čuvaju, čemu doprinosi i *ekonomski* aspekt održivosti, npr. kroz prihode od turizma namenjene u svrhe očuvanja i zaštite. Takođe, destinacije kojima se upravlja prema principima održivosti doprinose edukovanju turista i pripadnika lokalnih zajednica po pitanju ponašanja koje doprinosi opštoj zaštiti i očuvanju. Na taj način se dalje doprinosi *kvalitetu života* i opštem dobrostanju lokalnog stanovništva i doživljaja turista kroz očuvanje lokalnog stila života, tradicije i kulture, te autentičnosti turističkog iskustva.

Privatni sektor

Vrlo često kada pomislimo na aktere u turizmu privatni sektor prvi dolazi na um s obzirom na to da se u ovim rukama nalazi isporuka najvećeg dela usluga direktno ili indirektno vezanih za turizam. U ovu grupu ćemo, prema tome, svrstati sve moguće pružaoce usluga – od smeštaja, preko transporta do turoperatora i svih onih koji omogućavaju kreiranje celokupnog turističkog iskustva (vodiči, restorani, prodavci, vinarije, rent-a-car agencije su samo mali prikaz široke i guste mreže aktera iz ove grupe). Sa jedne strane, posebno u slučaju hotela ili turoperatora, isporuku takvih usluga često čine velike multinacionalne kompanije (npr. hotelski lanci ili globalni turooperatori). Ono što je za njih karakteristično jeste standardizovana usluga, visok stepen kvaliteta i prepoznatljiv brend. Bez obzira na njihovu popularnost kod turista, savremena tražnja se sve više odlikuje potrebom i željom za personalizovanim, lokalnim, autentičnim iskustvom što ovakve velike kompanije ponekad nisu u prilici da stvore. Sa druge strane, to otvara prostor za pokretanje i funkcionisanje malih i srednjih preduzeća (small and medium size companies - SMEs) koje ne samo da su često nosioci lokalnog duha destinacije, već su agilnije u prilagođavanju ispunjavanju potreba turista koje se stalno menjaju. U sektoru turizma, posmatrano iz ugla destinacija, ona su najbrojnija prema zastupljenosti (Malviya, 2005, p. 8; World Tourism Organization, 2018, p. 35), broju zaposlenih i profitu sa pretpostvakama da će taj broj nastaviti da raste (OECD, 2008, p. 31). Međutim, da bi se moglo govoriti o kvalitetu turističkog iskustva na destinaciji, neophodno je uvezivanje svih ovih preduzeća u jedinstven lanac vrednosti. Pored toga, često nedostaju resursi za takav uvezan, zajednički nastup na turističkom tržištu. To može biti nedostatak savremenih kompetencija i znanja, te tu postoji prostor za postojanje snažne uloge javno-privatnih partnerstava u kojima svaki učesnik doprinosi svojim jačim stranama.

privatni sektor

Mala i srednja preduzeća u sektoru turizma imaju jaku sponu, pored one sa javnim sektorom, i sa lokalnim zajednicama i turistima. Dok turistima mogu predstavljati izvor kvalitetnog iskustva na destinaciji kroz stvaranje priče (*storytelling*) o tradiciji kulture i povezanosti sa prirodom, mala i srednja turistička preduzeća mogu igrati aktivnu ulogu u unapređenju lokalnih zajednica (Nilsson et al., 2005, p. 583). Pre svega, to se ogleda kroz prilike za zaposlenje lokalnog stanovništva u pružanju turističkih i sa njima povezanih usluga. Uz to, destinacija postaje primamljiva i za sezonske radnike kao privremene stanovnike.

ZADATAK VI-3 (10-15 min): Zadatak radite u timovima do troje.

Dajte najmanje po jedan odgovor po svakoj kategoriji pitanja:

U čemu se ogledaju koristi privatnog sektora u turizmu kroz poštovanje principa održivosti?

- *ekonomskog*
- *društvenog*
- *ekološkog*

Odgovori mogu biti bazirani i na konkretnim primerima za koje znate.

Konsultujte se sa bar još jednim timom ili sa celom grupom.

Napravite zajednički prikaz svih odgovora do kojih ste došli. Spojite odgovore koji su isti/ slični. Koji od njih su se najviše ponavljali?

Svaki tim treba da napravi svoj spisak, kao i da popiše razlike koje postoje u odnosu na ono što je uradio drugi tim ili timovi sa kojima su upoređivali urađeno (tekst 70-150 reči).

U čemu se ogledaju koristi privatnog sektora u turizmu kroz poštovanje principa održivosti? U *ekonomskom* smislu, tu je prilika za prihodovanje – kako za pripadnike lokalne zajednice, tako i za one koji joj privremeno pripadaju ili je za stalno, usled ovakvih povoljnih prilika, naseljavaju. Dakle, privatni sektor može imati koristi od, ne samo na broj dovoljne radne snage, već one koja u sebi nosi suštinu lokaliteta i koja je jedino sposobna da obezbedi autentično iskustvo destinacije za turiste (*društveni* aspekt). Time svako privatno preduzeće u turističkom lancu vrednosti povećava kvalitet proizvoda koji nudi. Poštujući principe održivosti u *ekološkom* smislu, svaki biznis će imati dugoročno dostupne resurse neophodne za razvoj turističkog proizvoda, te one koji održavaju visok nivo zahtevanog kvaliteta. Tu se mogu ubrojati kako očuvana priroda (npr. za kampovanje, planinarenje, kanjoning, ili prosto boravak; svež i čist vazduh i sl.), tako i zdravo lokalno proizvedene namirnice od kojih se sprema hrana za turiste. Konačno, firme na destinaciji koje posluju po principima održivosti mogu da uštede na troškovima energije kroz uvođenje čistih/ obnovljivih izvora (npr. solarna, geotermalna i sl.), racionalnu potrošnju i prečišćavanje vode, itd. Tu treba uračunati i međusobno povezane uticaje koji jedne druge mogu ili da uvećaju ili

ponište. Primer može biti hotel na destinaciji koji je postavio cilj da makar 40% hrane koju proda kroz svoj restoran nabavlja direktno od lokalnih proizvođača. Ne samo što će povećati kvalitet svog proizvoda kroz takvu ponudu, već će imati manje troškove prevoza namirnica s obzirom na to da ih nabavlja sa mnogo manjih udaljenosti. Ili, lokalni restoran može uvesti politiku i sistem racionalne potrošnje namirnica i smanjiti količinu bačene hrane, istovremeno smanjujući svoje troškove i doprinoseći rešavanju problema otpada na destinaciji. Konačno, takve firme će izgraditi brend koji će odgovarati sve više odgovornoj tražnji i stvarati veću vrednost za novac, te lojalnost potrošača. Studija slučaja koja sledi otkriva konkretne primere preduzeća koje predvode ili se nalaze na putu održivosti.

STUDIJA SLUČAJA 11: *Globalne turističke kompanije na putu održivosti*

Kada pomislimo na vodeće svetske kompanije u oblasti turizma na um sigurno dolaze turoperator *TUI* ili *Booking.com*. S obzirom na to koliki broj turista usluže, ljudi zaposle i lepezu usluga i njihovih pružalaca koje okupljaju u svom lancu vrednosti često je prva asocijacija koju možemo imati vezana za profit. Međutim, šta ako takve globalne kompanije postavle sebi ciljeve održivog poslovanja i svoje razvojne strategije razvijaju na stubovima održivog turizma? Koliki uticaj mogu imati? Da li mogu biti inspiracija za manje kompanije da im se pridruže u ovim nastojanjima ili ih usloviti svojim poslovnim modelima? Zapravo, ove kompanije, između ostalih, to i čine.

Pogledajmo prvo *TUI*. Ovaj globalni turoperator baziran u Nemačkoj ostvaruje prihod od oko 20 milijardi evra, zapošljava 77.000 ljudi kroz 1.600 turističkih agencija i onlajn portala, preko 400 hotela sa oko 300.000 kreveta, 5 avio-kompanija sa flotom od oko 150 aviona i 15 kruzera, kao i 160.000 aktivnosti i 1.800 prodajnih mesta u Evropi, na taj način uslužujući 30 miliona klijenata iz više od 30 zemalja na 180 destinacija širom sveta ("TUI group," 2021). TUI je preko dve decenije posvećen održivom turizmu i ekološkim, društvenim i ekonomskim koristima kojima može da doprinese širom sveta. Poslednja objavljena strategija održivosti je za period 2015-2020 (TUI Group, 2015). U tom periodu, TUI je smanjio emisije ugljen-dioksida za 13,6% u slučaju kruzera, 5,2% hotela i 3,6% aviona. Pored toga, isporučio je 43 miliona odgovornijih putovanja i 5 miliona ekskurzija sa fokusom na održivost, te uložio €39 miliona u stvaranje pozitivnih uticaja. Pod svojom kapom TUI Hotela i rizorta njih 83% ima sertifikate održivosti (bazirane na kriterijumima GSTC), dok je 1.688 hotela sa kojima sarađuju sertifikovano kao održivi, a 257 miliona plastičnih predmeta za jednokratnu upotrebu izbačeno iz upotrebe. Prema Izveštaju o održivosti iz 2019. godine (TUI Group, 2020), TUI ne uspeva ravnomerno da ispunjava ciljeve održivosti koje je sebi postavio kroz Strategiju 2015-2020, ali kroz konstantno praćenje uviđa u kojim oblastima treba povećati napore i pametnije pristupiti kako bi

ostavili pozitivan uticaj na planetu i ljude. Strategija održivosti 2015-2020 se oslanja na 4 stuba:

- *Hodaj lagano* podrazumeva smanjenje ekološkog uticaja putovanja koja organizuju
- *Napravi razliku* je usmeren na stvaranje pozitivne promene kod ljudi i zajednica
- *Predvodi put* označava pionirske aktivnosti u vezi sa održivim turizmom širom sveta
- *Brini više* treba da stvori najbolje mesto za rad gde su ljudi strastveni u vezi sa onim čime se bave, što podrazumeva i negovanje talenata i stalne prilike za obrazovanje.

Svaki od ovih stubova ima svoje ciljeve i kriterijume za merenje uspeha na osnovu kojih se svake godine vrši poređenje i prave novi akcioni planovi.

Booking.com je najveći svetski onlajn provajder putovanja i povezanih usluga (Booking Holdings, 2021) koje pruža u više od 220 zemalja kroz svojih šest primarnih brendova. Godine 2020. je ostvario \$35,4 milijarde što je pandemijom uslovljen pad od 63% u odnosu na 2019. godinu kada je ostvario \$96.4 milijarde isporučivši 844 miliona noćenja. Kompanija je 1996. godine osnovana u Holandiji, a sada je bazirana u SAD i pripada korporaciji *Booking Holdings*. Ima više od 300 filijala širom sveta u kojima zapošljava preko 20.200 ljudi. U svojoj bazi ima više od 28 miliona smeštajnih jedinica. Kada se ovakva kompanija pridruži pokretu ka održivijem turizmu svi oni koji se nalaze u njenom okviru se moraju složiti sa novom politikom poslovanja. Iako je tek na samom početku, zbog svoje same veličine ova kompanija može imati veliki uticaj. Čak i ako je ovakva promena pravca uslovljena promenom u tražnji ka održivijem turizmu (što pokazuju godišnja istraživanja i izveštaji ove kompanije), *Booking.com* smatra da ima odgovornost da pomogne svojim klijentima i pružiocima smeštajnih usluga da poštuju svoje izbore u vezi sa održivošću i kojih ne moraju da se odreknu tokom putovanja. Za smeštajne kapacitete obezbeđuje niz edukativnih prilika, poput onlajn dostupnih vodiča i prilika da se međusobno povezuju ("Sustainability – a hospitality handbook," 2021). Pored toga, preporučuje sertifikate za hotelijere koji su odobreni od strane GSTC, Green Tourism i EU Ecolabel, kao i brojne programe održivosti za hotelske lance (Booking.com, 2021). U slučaju kada smeštajna jedinica ima jedan od priznatih sertifikata *Booking.com* ga objavljuje na vebstrani tog smeštaja na svom pretraživaču. Pored toga, podstiče svoje partnere da ažuriraju informacije u vezi sa održivošću u 5 kategorija: otpad, energija i gasovi staklene bašte, voda, podrška lokalnim zajednicama i zaštita prirode. Već su stotine hiljada smeštajnih jedinica počele da koriste ove prilike. To će omogućiti klijentima da na transparentan način dođu do informacija i donesu svoje odluke o izboru smeštaja.

Fotografija: Mali hoteli sa lokalnim duhom sve popularniji na buking platformama (jug Austrije)



Autor: Ivana Damnjanović

Čitav je niz načina na koje ovako veliki sistemi sa kompleksnim lancem partnera i dobavljača mogu da menjaju stvari, posebno sa ovako snažnom ulogom i pozicijom na tržištu. S obzirom na to da je ovakav sistem izuzetno složen, njegova posvećenost principima održivosti može da stigne, makar i neposredno, do onih aktera koje često ne povezujemo direktno sa ovakvim turističkim poslovanjima. Na primer, od budućih smeštajnih jedinica koje će se tek graditi kompanije poput *TUI* i *Booking.com* mogu zahtevati poseban način izgradnje koji će smanjiti štetne uticaje i doprinositi životnoj sredini, odnosno od njih zahtevati da budu građeni kao sastavni deo širokog sistema života, po principima regenerativne arhitekture.

Ostaje da se vidi da li su ovi napori najvećih globalnih kompanija da doprinesu ekološkoj, društvenoj i ekonomskoj održivosti stigli na vreme, da li su dovoljni, da li će se dalje razvijati i da li će uticati u tolikoj meri da naprave neophodne promene na globalnom nivou.

Nipošto se ne sme izostaviti jedan od ključnih aspekata održivog turizma: adekvatno obrazovanje i obuka pružalaca usluga, bez obzira o kom tipu firme je reč (veličina, prostor, tip usluge itd.). Ukoliko firma odluči da prati principe održivosti u svom poslovanju, ključni aspekt uspeha leži u prenošenju vizije, zadataka, ali i verovanja i ponašanja na sve svoje zaposlene. Da li će to biti u obliku formalnih obuka unutar same firme ili od strane eksterno dovedenih trenera će zavisiti od onoga što se namerava postići i drugih ograničavajućih uslova.

S obzirom na pandemiju Covid-19 i klimatske promene kao dva faktora koja su u istoriji turizma na njega najviše uticala (odnosno, koji će tek uticati), dolazi do sve većih promena u stavovima i funkcionisanju kompanija u turizmu. Sve veći broj njih se okreće održivom pristupu poslovanju. Među promenama se mogu pomenuti:

- veća (ali još uvek nedovoljna) svest i razumevanje klimatskih promena do kojih dovode turističke aktivnosti i shvatanje da je odgovoran i održiv turizam jedina alternativa,
- smeštajne jedinice, turoperator i destinacijske menadžment organizacije, ali i kruzinge kompanije
 - postaju održiviji, čemu svedoče sertifikati održivosti,
 - ulažu u energetske efikasno poslovanje,
 - smanjuju emisije štetnih gasova u svim sektorima poslovanja (npr. turoperator vodi računa ne samo o smanjenju emisija u svojim kancelarijama, već i kroz čitav lanac pružalaca turističkih i povezanih usluga koje su im potrebne za kreiranje turističkog iskustva koje nude klijentima),
 - sprovode i podržavaju projekte kojima se čuvaju staništa i vrste (sadnja drveća, regenerativna poljoprivreda), ali i osnažuju posebne, ranjive grupe lokalnog stanovništva (poput žena i dece),
- smeštajne jedinice i restorani sve više uvode prakse kojima smanjuju količine bačene hrane, nabavku namirnica lokalno i odgovorno proizvedenih i kojima je potreban kratak transport,
- destinacije i kompanije se sve više fokusiraju na dobrobit lokalnih zajednica kroz turizam (ne samo ekonomske, već i društvene i ekološke).

Nevladine organizacije

nevladine organizacije

Nevladine organizacije (NVO, tj. civilni sektor) su oduvek imale manje ili više direktan uticaj na primenu principa održivosti generalno ili u oblasti turizma. One mogu delovati na različite načine. Jedan od njih predstavljaju projekti koje sprovode. Teme kojima se bave pripadaju najširem mogućem spektru opštih tema iz oblasti održivosti i održivog turizma i njihovu primenu na konkretnim lokacijama uzimajući u obzir karakteristike kako prostora, resursa i ljudi, tako i njihov odnos specifičan za dati trenutak. Razna udruženja, fondacije i slično imaju za cilj da kroz svoje aktivnosti daju doprinos postizanju održivosti zajednica u kojima funkcionišu. One okupljaju sve zainteresovane pojedince – od stručnjaka iz date oblasti do zainteresovanih pojedinaca koji su spremni da svoje znanje, veštine, vreme i napor ulože u postizanje zajedničkog cilja. Kroz projekte se često umrežavaju sa drugim sličnim organizacijama, obrazovnim institucijama, javnim i privatnim sektorom. Kroz povezanost ovakve organizacije stvaraju veću snagu da izvrše promene prema potrebama civilnog društva na nivou lokalne zajednice, pa sve do međunarodnog nivoa. To je posebno značajno u sferi održivosti, te u oblasti održivog turizma. Brojni su takvi primeri iz prakse. Nevladinim organizacijama se često daje mandat na upravljanje zaštićenim područjima, te je njihova uloga od neprocenjivog značaja za očuvanje prirodnog dobra, kao i njihove upotrebe u rekreativne i turističke svrhe uopšte. Neretka su udruživanja pripadnika lokalnih zajednica u svrhe kreiranja turističkog proizvoda i njegove isporuke kroz čitav lanac usluga i vrednosti.

STUDIJA SLUČAJA 12: Lokalna udruženja kao stub održivog turizma

Ne sme se zaboraviti snaga udruživanja ljudi okupljenih oko iste ideje i cilja. To se posebno odnosi na lokalne organizacije čiji je cilj očuvanje i održiva upotreba nekog resursa koji za njih ima neprocenjivu vrednost, nosi sa sobom duh lokaliteta i predmet je ponosa, bez obzira da li je ekološkog ili društvenog karaktera. Na primer, ovakve aktivnosti u periodu 2017-2020. godine su doprinele zaustavljanju izgradnje mini hidroelektrana u našoj zemlji, čime je sačuvan vodotok brojnih malih brdsko-planinskih reka i potoka, sakrivenih bisera prirode naše zemlje, često unutar zaštićenih područja. Na taj način je sačuvan turistički resurs koji ima moć da privlači turiste u zabačene krajeve i stvara prilike za koristi prema svim stubovima održivog razvoja. Njihovo delovanje može doprineti ne samo očuvanju, već i povećanju poznatosti i širenju značaja kroz turizam. Tome posebno ide u prilog činjenica da je autentičan doživljaj lokaliteta u fokusu savremenih turističkih potreba potrošača. Pored očuvane prirode, tome doprinosi i očuvana kultura i tradicija života lokalnog stanovništva, te uključivanje turista u njih kroz, na primer, proizvodnju i konzumaciju lokalno proizvedene hrane i pića. Da bi sačuvali tradiciju uzgoja, branja i korišćenja lekovitog bilja karakterističnog za predele koje nastanjuju, udruženi pripadnici naroda San u Južnoj Africi su kreirali (interaktivnu) stazu bilja *!Khwa ttu* koja privlači posetioce iz

celog sveta (!Khwa ttu, 2020). Sično, da bi sačuvale seosku tradiciju proizvodnje hrane od lokalno uzgojenih namirnica domačice iz sela u okolini Kosjerića u Zapadnoj Srbiji su se okupile oko udruženja *Vesnik*. Pored podsticanja ženskog preduzetništva, aktivnostima ovog udruženja kroz brojne finansirane projekte je otvoren kanal prodaje lokalno stvorenih proizvoda kako u seoskim turističkim domaćinstvima iz kraja, poput *Gostoljublja* koje to podstiče, tako i u brojnim restoranima, hotelima i trgovinskim lancima na širim prostorima zemlje. Tako, lokalno proizvedene voćne rakije i sokovi, suve šljive i pečurke, te sirevi sa voćnim ukusima postaju deo ponude ne samo ovih krajeva, čime se podstiče dalje očuvanje i negovanje tradicionalne i zdrave proizvodnje.

ZADATAK VI-4 (15-30 min): Zadatak radite u timovima do četvoro.

Pogledajte pitanja data ispod u vezi sa ulogama koje *nevladine organizacije* mogu imati i *doprinosom* svakog *pojedince*. Razmislite minut, a potom razgovarajte sa ostalim članovima tima. Uporedite svoja iskustva.

- Da li ste ikada bili član nekog udruženja/ NVO?
Ako je odgovor „da”, fokusirajte se na pitanja 1 i 3.
Ako je odgovor „ne” pređite na pitanja 2 i 3.
- 1. Kojeg, kada? Kojim aktivnostima se ono bavi? Opišite konkretno Vaše učešće i postignute rezultate.
- 2. Da li biste ikada bili član neke NVO? Na koju oblast bi ono bilo fokusirano? Na kom nivou bi ono, prema Vašim interesovanjima, trebalo da funkcioniše - u vašem kraju, gradu, zemlji, međunarodno? Da li ste istražili postojanje takvog udruženja? Kako biste voleli i mogli da doprinesete?
- 3. Koje koristi bi takva NVO mogla da ima po održiv i regenerativan razvoj zajednice? Da li znate za neki takav primer? Ako nemate, istražite, raspitajte se o detaljima udruženja i aktivnostima, kao i rezultatima i doprinosima lokalnoj zajednici, posebno u oblasti održivog turizma.

Do kojih zaključaka ste došli na nivou tima? Uporedite ih sa makar još jednim timom ili sa celom grupom.

Da li ste na ovaj način saznali za postojanje neke NVO čijem biste radu doprineli?

Na kraju je potrebno da svaki student za sebe napiše ključne zaključke, tj. da odgovore na postavljena pitanja (tekst 150-300 reči).

STUDIJA SLUČAJA 13: Pozitivan uticaj nikada nije mali – udruženje Zeleni trag

Potreba pojedinca da doprinese kroz svoje angažovanje se često uveća kada se te potrebe prepoznaju kod drugih i kada se pronađu istomišljenici sa sličnim ciljevima. Na taj način je stvorena nevladina organizacija *Zeleni trag* koja je bila aktivna u Valjevu i okolini u periodu od 2013. do 2019. godine.

Fotografija: Logo NVO *Zeleni trag*



Autor: Zeleni trag, preuzeto uz dozvolu

Ona predstavlja odličan primer umrežavanja različitih aktera radi ispunjavanja ciljeva vezanih direktno za prostor grada i okruženja, ali i većih ciljeva čijem se ispunjavanju davao doprinos kroz male korake. Međutim, članovima ovog udruženja nijedan cilj ni rezultat nisu izgledali mali – sve čime su mogli pozitivno da doprinesu je za njih imalo istu vrednost.

Ko i zašto: Nju su osnovali studenti i profesor Poslovnog fakulteta Valjevo, Univerziteta Singidunum (danas Fakultet zdravstvenih i poslovnih studija). Studenti različitih oblasti studija su prepoznali da bi svako sa svojim znanjima i veštinama mogao biti značajan stub u realizaciji zajedničkih ideja i zamisli. Okupili su se oko cilja da šire i primenjuju koncepciju održivosti, edukuju spektar različitih interesnih strana, te da na direktan ili posredan način pozitivno utiču na kvalitet života lokalne zajednice, posebno mladih, po pitanju očuvanja životne sredine, tradicije i lokalnih običaja i stilova života, te povezane ekonomske dobiti kroz turizam.

Ideja je nikla nakon postignutih uspeha na međunarodnom projektu nacionalnog značaja *Zeleni pasoš* (vodič za održivo putovanje kroz Srbiju), podržan od strane UNEP-a koji su tokom studija na fakultetu sprovodili 2011-2012. godine. Posle njegove promocije na interaktivnom štandu za posetioce na Sajmu turizma u Beogradu 2013. godine, kada su nagrađeni za doprinos razvoju održivog turizma u zemlji 2012. godine od strane portala *VisitSerbia*, rodila se ideja da se ova inicijativa nastavi.

Kako: Osluškiivali su potrebe zajednice, prepoznavali sopstvene mogućnosti, osmišljavali ideje, pronalazili partnere i sprovodili projekte. U svoj portfolio ubrajaju sledeće:

- Kroz obrazovni projekat *Zelena stopala* (2013. godine) kreiranjem i sprovođenjem interaktivnog i zabavnog poligona su učili čak osnovnih škola u Valjevu kako da budu održivi turisti danas i kada odrastu. Istovremeno su omogućili školama da povećaju obrazovno iskustvo svojih učenika.

Fotografija: Realizacija projekta *Zelena stopala*, Valjevo, 2013



Autor: Ivana Damnjanović

- Kako bi učenicima srednjih škola u Valjevu približili kulturno-istorijske i prirodne skrivene znamenitosti grada kroz igru i snalažljivost, 2014. godine su realizovali projekat *Gradski reli na stranim jezicima*.

Fotografija: Realizacija projekta *Gradski reli*, Valjevo, 2014



Autor: Ivana Damnjanović

- Sa ciljem da promovišu biciklizam kao zdrav stil života, ali i način za kreativno i aktivno provođenje odmora, 2015. godine su osmislili i sproveli projekat *Pokaži put*. Kroz njega su izvršili obeležavanje biciklističkih staza na teritoriji Osečine radi unapređenja ciklo-turizma koji je prepoznat kao oblik turizma kojim se mogu ostvariti višestruke koristi po pitanju održivosti u ovom kraju. Kako je ovim aktivnostima postavljen temelj, naredne dve godine su sprovedeni prvi i drugi *MTB kros „Putevi sokola“* na području Osečine. Projekti su okupili brojne takmičare i ljubitelje biciklizma koji su mogli bolje da upoznaju i uživaju u prirodnim, ali i kulinarskim i drugim kulturnim lepotama ovog kraja.

Fotografija: Realizacija projekta *MTB Putevi sokola*, Osečina, 2014



Autor: Ivana Damnjanović

Partnerstva: Projekte su podržavale i finansirale različite institucije. U javnom sektoru to su bile lokalne vlasti (opštinske administracije), u privatnom različite firme koje su pomagale realizaciju kroz donacije i sponzorstva. Partnere su pronalazili u obrazovnim institucijama (fakultet, osnovne i srednje škole na lokalnu), kao i drugim udruženjima (poput lokalnog društva istraživača).

Održivost aktivnosti: Udruženje je danas neaktivno, ali iza njega su ostale brojne danas prepoznatljive koristi. I danas se javljaju učenici kojima je učešće na sprovedenim projektima u gradu i dalje u sećanju, a neke je usmerilo na škole i sekcije u kojima su danas aktivni. Sa druge strane, postoji i aktivno je udruženje nastalo na temeljima *Zelenog traga*. Fokusira se na cikloturizam na području opštine Osečina – brojni turisti su otkrili ovu destinaciju, a lokalna zajednica pored ekonomskih koristi se ponosi lepotama kraja i tradicijom koju predstavlja posetiocima. Nekadašnji članovi *Zelenog traga* i dalje sarađuju, a znanja i veštine u vezi sa projektnim planiranjem i principima održivosti i danas u svojim karijerama primenjuju i šire uticaj – u oblasti srednjoškolskog i visokog obrazovanja, kreiranju turističkog iskustva u hotelijerstvu i destinacijskom menadžmentu, kao i kroz istraživački rad i nauku.

Svaka aktivnost koja ima jasan cilj i snažnu želju za postizanjem održivosti, ma koliko kratko trajala, malo ljudi uključivala i delovala krajnje lokalno, sama po sebi doprinosi održivosti kroz koristi koje stvara i ljude koje podstiče. Održivost je vezana za današnje i buduće generacije, za sva tri stuba održivosti, mnoštvo ciljeva i partnerstva, a ovo udruženje je pravi primer toga, te i dokaz da svako od nas može učiniti život i putovanje održivim i da će rezultati ostati daleko posle nas.

U ovu grupu aktera ćemo dodati i **međunarodne organizacije** koje u značajnoj meri utiču na održivost turizma na globalnom ili nešto nižem nivou. Iako uglavnom nemaju pravno obavezujuću moć sprovođenja zamisli i dogovora, njihova uloga je velika i višestruka i omogućava nešto što pojedinačne kompanije u oblasti turizma i destinacije ne bi mogle kada bi samostalno nastupale. Pre svega, one okupljaju veliki broj ljudi, posebno stručnjaka iz oblasti održivog turizma, ali i ljude sa velikim iskustvom u njenoj primeni, te je njihova saradnja i međusobna nadogradnja znanja od neprocenjivog značaja. Na toj osnovi se kreiraju strategije razvoja turizma na principima održivosti. Pored pristupa znanjima, preporukama i uputstvima pa čak i sredstvima, uloga ovakvih organizacija je promovisanje održivog i regenerativnog pristupa turizmu širom sveta ili na prostoru za koji je nadležna. Ovde mislimo na organizacije čije je polje delovanja globalno, npr. Svetska turistička organizacija (UN World Tourism Organisation - UNWTO) ili Međunarodna asocijacija hotelijera i restoratera (International Hotel & Restaurant Association - IHRA), kao i na one koje su ograničene na određeni prostor koji je veći od nacionalnog. Takvi primeri su Evropska turistička komisija (European Travel Commission – ETC) ili Turistička asocijacija Azije i Pacifika (Pacific Asia Travel Association - PATA). Veliki značaj u podsticanju i ostvarivanju održivog turizma mogu imati i one organizacije čija primarna delatnost nije turizam, kao što je Međunarodna unija za zaštitu prirode (International Union for Conservation of Nature – IUCN) ili Europarc federacija (Europarc Federation). Naravno, one koje su posvećene upravo održivom turizmu igraju značajnu ulogu. Među njima su Globalni savet za održivi turizam (Global Sustainable Tourism Council), Međunarodno društvo za ekoturizam (The International Ecotourism Society), ili Centar za održivo putovanje (Center for Responsible Travel). Tu su i organizacije u čijem je fokusu neki segment turizma poput Svetske turističke asocijacije za kulturu i nasleđe (World Tourism Association for Culture and Heritage), Međunarodni institut za mir kroz turizam (International Institute for Peace through Tourism) ili Svetska alijansa za domorodački turizam (World Indigenous Tourism Alliance). S obzirom na sve primetniju posvećenost širenju ideje o održivom turizmu brojne organizacije koje po imenu nisu isključivo usmerene na ovu temu u osnovi onoga što propagiraju sadrže principe održivog turizma (kao što je danas slučaj sa Svetskom turističkom organizacijom). Svojim aktivnostima neke od njih podržavaju realnu primenu principa održivosti na turističkim destinacijama kroz omogućavanje sredstava za sprovođenje takvih projekata. U slučaju određenih destinacija na kojima čak i postoji dobra volja ovakve prilike predstavljaju jedini način za uvođenje i utemeljavanje ovih principa u sektoru turizma. Konačno, imajući u vidu sveobuhvatnost turizma kao sektora privrede, saradnja različitih organizacija bez obzira na nivo i glavni fokus delovanja je neophodna. Ujedinjene nacije sa mnoštvom svojih agencija, uključujući Svetsku turističku organizaciju, omogućavaju primenu principa održivosti u raznim oblastima, uključujući i turizam.

STUDIJA SLUČAJA 14:

Kada globalne organizacije udruže snage za „bolji” turizam

Vreme pandemije koje je donelo rigorozne planetarne restrikcije kretanja je zaustavilo turizam. Istovremeno je pokazalo brojne ekološke koristi izostanka turizma, poput smanjene emisije štetnih gasova prouzrokovanih avio-prevozom. Iako je u trenutku borbe turizma (i svih u njega uključenih) za opstanak teško bilo razmišljati van tih okvira, postoje organizacije koje nisu zaboravile da se pogled ne sme skrenuti sa još većeg problema od pandemije – klimatskih promena. Zapravo, neke od organizacija su shvatile da je ovo vreme pokazalo gde i koliko turizam doprinosi klimatskim promenama, kao i gde i koliko može da se promeni kako bi doprinosio na pozitivan način. U turizmu se počeo se tražiti odgovor na pitanje: *Kako promeniti klimatske promene?* U januaru 2020. godine je osnovana zajednica organizacija iz oblasti turizma pod nazivom *Turizam objavljuje klimatsko vanredno stanje (Tourism Declares a Climate Emergency)*. Ova globalna zajednica okuplja oko 300 organizacija, kompanija i pojedinaca koji su se obavezali da prepolove svoju emisiju štetnih gasova do 2030. godine. Na ovaj način žele da dalji razvoj turizma preusmere ka postizanju balansa sa klimom, oporavku biodiverziteta i pružanju podrške osetljivim lokalnim zajednicama širom sveta (*Tourism Declares Climate Emergency*, n.d.). Pored toga što promenom internih procedura sa ciljem smanjenja štetnih gasova već doprinose ovom cilju, kompanije i organizacije u oblasti turizma imaju ogroman potencijal da stvore opštu svest o klimatskim promenama i da podstaknu aktivno učešće i promenu stava i ponašanja kako kod turista, tako i kod lokalnih zajednica, stvarajući tako lančanu reakciju kroz celu granu turizma.

Sa druge strane, načini na koje se turizam širom sveta ispoljavao (neograničen rast, neodgovorne prakse, degradacija, itd.) pre pandemije su izazvali zabrinutost kod brojnih globalnih organizacija posvećenih turizmu. Još tada su delile stav da turizam mora fundamentalno da se promeni kako bi se očuvali osnovni resursi na kojima počiva – ispunjavanje potreba lokalnih zajednica i životne sredine destinacija. Pandemija je samo obezbedila pravo vreme za ujedinjenje organizacija sa sličnim stavovima. Tako je u proleće 2020. godine formirana *Koalicija za budućnost turizma (Future of Tourism Coalition)*. Nju je formiralo šest uticajnih globalnih neprofitnih organizacija iz oblasti turizma koje su prema cilju svog postojanja fokusirane na pozitivan uticaj turizma na ljude, mesta i prirodu kroz održivi pristup, oslanjajući se na GSTC²⁵ indikatore održivosti. Na taj način žele da zaštite i očuvaju prirodu i život lokalnih zajednica destinacija kroz odgovorno ponašanje svih aktera u turizmu. Ono zbog čega je ova koalicija posebno značajna jeste to što svaka od ovih organizacija oko sebe već okuplja veliki broj različitih aktera širom sveta. Stoga se kroz ovu koaliciju osnažuju brojne destinacije kroz udruživanje i umrežavanje ovih

²⁵ Više o GSTC indikatorima u zasebnom poglavlju

organizacija. Potpisnice koje su se obavezale da će u svojoj praksi poštovati principe koje je postavila ova koalicija obuhvataju preko 40 destinacijskih menadžment organizacija, skoro 400 firmi, asocijacija i konsultantskih kuća, 27 univerziteta i jednog akademika, 30ak medijskih i PR firmi, i 10ak investitora i donatora (Future of Tourism, n.d.).

Konačno, prepoznajući povezanost i komplementarnost onoga za šta se zalažu, *Koalicija za budućnost turizma* i inicijativa *Turizam objavljuje klimatsko vanredno stanje* su stupile u partnerstvo u januaru 2021. godine. Na ovaj način će moći da kombinuju ekspertizu i šire svoje mreže imajući u vidu da je jedan od 13 principa za budućnost turizma koje je razvila ova *Koalicija* fokusiran baš na ublažavanje negativnih uticaja na klimu.

Ovakav trend umrežavanja organizacija sa istim, sličnim ili povezanim ciljevima, stručnošću i iskustvima će se, nadajmo se, nastaviti. Vrlo nepovoljna stvar bi bila ta da se takve organizacije međusobno izoluju i takmiče. Jedini način da prepoznate probleme rešavamo efikasno i na vreme jeste da prepoznamo ulogu svake od njih i da se zajednički deluje.

Obrazovne institucije

Obrazovne institucije, svih nivoa (od osnovnog, preko srednjeg do visokog, uključujući i istraživačke institute) imaju priliku da odigraju jednu od ključnih uloga u širenju i ukorenjenju ideje o održivom turizmu. Kroz svoje obrazovne prakse, ali i kroz davanje sopstvenog primera, obrazovne institucije treba da uvode mlade ljude u svet održivosti u različitim oblastima, a posebno u oblasti turizma. Naročit značaj leži u tome što, ukoliko zaista veruju u to što rade, prepoznaju svoju ulogu i imaju stručnosti da to sprovedu u delo, obrazovne institucije mogu da postave temelje održivosti kroz generacije koje tek dolaze. Diplomirani studenti koji dele ista uverenja i stavove po pitanju održivosti u turizmu i životu opšte (imajući u vidu kompleksnost turizma kao sektora) ih dalje prenose u svoje karijere i polja delovanja. Na taj način stvaraju sve veću kritičnu masu za postizanje promena ka poštovanju principa održivosti na globalnom i svim nižim nivoima.

Akademske institucije imaju ogromnu odgovornost da pripreme buduće profesionalce u oblasti turizma da mu svesno i odgovorno pristupaju (Damnjanović, 2021b). Treba im tokom studija omogućiti da razumeju destinaciju u svoj svojoj kompleksnosti (uopšteno kao pojam i kao konkretan sistem), da u njoj vide svoju ulogu i da samouvereno stvaraju budućnost turizma koju zamišljamo za nas i buduće generacije, kroz održiv pristup svemu što rade. Svi koji se time bave (ovde krećem od sebe) moraju da pronađu način da studente emotivno uključe u proces učenja kako bi stvorili autentično i svrsishodno obrazovno iskustvo. To iskustvo treba da je ko-kreirano kroz

jedinstven i neponovljiv odnos u obrazovnom (mikro)ekosistemu – između profesora i učenika, ali i učenika između sebe, gde postoji povratna sprema pozitivnih uticaja u svakom od mogućih pravaca. Ovakvo obrazovno iskustvo treba da bude tako dizajnirano i proživljeno da svima uključenima može da omogući profesionalni i lični rast. Obrazovanje u oblasti turizma treba posmatrati kao transformativno, smisleno, svrsishodno i zabavno putovanje koje najavljuje promene (Damnjanović, 2021b). Isto tako sam vrlo svesna činjenice da to nije lak zadatak. Nedostatak razumevanja, znanja i najraznovrsnijih resursa i ograničavajućih okvira stoje na putu ovakvom zadatku. Kako u takvom kontekstu omogućiti stručnost i urođeno poznavanje ritma kojim srce destinacije kuca u korist održivog turizma? Ono što ništa ne košta je posvećenost i pristup koji omogućava studentu da razume i emotivno se poveže sa brigom o destinaciji kakva se podrazumeva u održivosti. A posvećenost iskazana kroz zanimljivu priču u kojoj studenti imaju uloge su preduslov da studenti uživaju, uče i razumeju više. Ko to može da omogući? Pripovedači. Profesori u toj ulozi mogu uključivati studente u simulirane ili realne društvene ili ekološke projekte sa predstavnicima privrede, lokalnim stanovništvom, državnim i nevladinim organizacijama ili medijima.

Fotografija: Jedno od studijskih putovanja na temu održivog turizma, studenti i profesori Univerziteta Singidunum, Fakultet zdravstvenih i poslovnih studija, Spomenik prirode *Slapovi Sopotnice*



Autor: Ivana Damnjanović

Na svetu postoji izuzetno mali broj studijskih programa osnovnih studija iz oblasti održivog turizma i hotelijersta. Najčešće je održivi turizam jedan modul ili predmet u okviru opšteg programa turizma i hotelijerstva. Očigledno je da postoji veliki prostor koji treba popuniti kvalitetnim i smislenim studijskim programima turizma i/ili hotelijerstva koji suštinski počivaju na principima održivosti ukoliko želimo da postignemo ciljeve koje smo sebi globalno (i na nižim nivoima) postavili. Sa druge strane, onako kako destinacije i firme iz širokog spektra turizma i hotelijerstva u osnovi svoje konkurentnosti imaju održivost, isto tako visokoobrazovne institucije mogu postići svoju konkurentnost i renomiranost. Diplomci takvih studijskih programa će, takođe, biti konkurentni na tržištu rada jer se u budućnosti može očekivati porast potrebe za upravo takvim kadrom, u firmama i na destinacijama koje ćemo moći da nazivamo uspešnima. U dekadi ključnoj za rešavanje brojnih globalnih ekonomskih, društvenih i ekoloških problema kroz održiv pristup životu i poslovanju, sve će više biti neophodni tzv. „zeleni poslovi”. A značajan deo njih će biti u sferi turizma, hotelijerstva i putovanja uopšte.

6.2.2. Lokalno stanovništvo

Lokalno stanovništvo predstavlja ključni aspekt svake destinacije i turističkog iskustva. Ipak, tek se sa sazrevanjem koncepcije održivog turizma, pojavom zamisli o regenerativnom turizmu, te uočavanjem problema prekomernog turizma, prepoznala nezamenljiva i esencijalna uloga lokalnog stanovništva u turizmu. Pored sve popularnijih destinacija koje obiluju očuvanim ekosistemima, turisti sve više tragaju za autentičnim iskustvima koja zavise od atmosfere destinacije, odnosno njene lokalne kulture, stila i ritma života. Međutim, taj osećaj mesta može da bude različit za stanovnike i turiste (Kianicka et al., 2006), te je neophodno pronaći način postojanja turizma koji ne remeti suštinu života u datom mestu. Ono omogućava sprovođenje običaja, rituala i tradicije povezanih sa spiritualnim, fizičkim, emotivnim, mentalnim i fizičkim zdravljem lokalnih zajednica destinacije.

Lokalne zajednice predstavljaju deo složenog ekosistema ljudi i prirode koji je kroz vreme evoluirao (Negev et al., 2019). Nekada je to posebno važilo za turizam u zaštićenim područjima, a danas se može prepisati na bilo koju destinaciju. Ta neraskidiva spona je prepoznata čak i u definiciji zaštićenih područja prema IUCN (Dudley, 2008/2013, str. 8) u kojima se u kontekstu posmatranja lokalnih zajednica ističe (Leung et al., 2018, str. 2-3):

- poštovanje prava i socio-kulturne autentičnosti, kulturnog nasleđa i tradicionalnih vrednosti lokalnih zajednica;
- obezbeđivanje održivih, dugoročnih socio-ekonomskih koristi, uključujući i prilike za stabilno zaposlenje i socijalne usluge za lokalno stanovništvo.

U savremenom turizmu ovakva nastojanja su sve više neophodna i usmerena ka svim destinacijama bez obzira na stepen zaštite, popularnosti i posećenosti, veličine, urbanosti i sl. Destinacija se sve više prvenstveno posmatra kao dom lokalnog stanovništva, a potom kao mesto koje se može posetiti. Međutim, to bi trebalo da je moguće isključivo ukoliko je lokalno stanovništvo voljno da to učini i svesno posledica i potencijalnih koristi poseta, te rado otvara svoja vrata strancima. Dakle, sve je veći fokus na dobrobiti i zdravlju lokalnih zajednica kako bi turistički proizvod bio autentičan i, kao takav, poželjan za turiste.

**lokalne zajednice i
ekosistemi**

Fotografija: Bez održivog turizma često nema lokalnih zajednica



Autor: Ivana Damnjanović

Sa druge strane, svesni smo situacija u kojima je turizma jednostavno previše – toliko da se kroz nekontrolisane posete gubi suština lokaliteta. Prekomerni i neodrživi turizam negativno utiče na fizički aspekt date lokacije čime se umanjuje kvalitet života lokalnog stanovništva, a preko njega i kvalitet turističkog doživljaja. Drugim rečima, visok kvalitet turističkog iskustva na destinacijama je u direktnoj vezi sa opštim visokim kvalitetom života lokalnih zajednica destinacija koje se posećuju. Međutim, kako turizam ima regenerativnu moć, na pojedinim potencijalnim destinacijama izostanak turizma (undertourism) je podjednako destruktivna pojava kao posledica lošeg upravljanja (Gowreesunkar & Vo Thanh, 2020).

Pripadnici lokalnih zajednica na destinacijama mogu imati razne uloge koje se ukrštaju sa drugim grupama aktera (privatni, javni i civilni sektor): pružaoci turističkih i povezanih usluga, donosioci odluka i upravljači, ili jednostavno stanovnici datog mesta. Od datih uloga koje preuzimaju, odnosno potreba koje imaju, zavisi i njihova opšta dobrobit/ dobrostanje (*well-being*) koja može proisteći iz turizma. Sve je više upravo njihova dobrobit u centru merenja održivosti destinacija (Dwyer, 2020; Musikanski et al., 2019). Pri tome se prepoznaju različiti aspekti dobrobiti lokalnih zajednica.

**dobrobit lokalnih
zajednica**

ZADATAK VI-5 (15-20 min): Zadatak radite u timovima do četvoro.

Dobrobit (well-being) lokalnih zajednica na destinacijama je sastavni deo njihove održivosti. Ona može imati više dimenzija. Za svaku datu *dimenziju* napišite kako je *razumete* i šta ona podrazumeva. Odgovore treba dati na nivou tima, zajednički. Stoga je neophodno da razgovarate do momenta u kom ne dođete do zajedničkog i svima u timu prihvatljivog odgovora. Ovo je bitan deo procesa učenja, stoga ga nemojte preskakati.

Dimenzije dobrobiti lokalnih zajednica koje proističu iz turizma:

- *fizička*
- *ekološka*
- *mentalna*
- *spiritualna*
- *emotivna*
- *ekonomska*

Konsultujte se sa bar još jednim timom ili sa celom grupom.

Napravite zajednički prikaz svih odgovora do kojih ste došli. Spojite odgovore koji su isti/ slični. Koji od njih su se najviše ponavljali?

Svaki tim treba da napravi svoj spisak, kao i da popiše razlike koje postoje u odnosu na ono što je uradio drugi tim ili timovi sa kojima su upoređivali urađeno (tekst 100-200 reči).

Dobrobit (well-being) lokalnih zajednica na destinaciji može imati mnogo različitih dimenzija, posebno kada je, sa jedne strane, posmatramo u odnosu na očuvanu životnu sredinu (npr. u zaštićenim područjima), a sa druge u kontekstu prekomernog turizma (Damjanović, 2021a). Pogledajmo šta neke od tih dimenzija mogu da predstavljaju. *Fizički* aspekt dobrobiti lokalnih zajednica podrazumeva da turizam ne da nije umanjio, već je i omogućio lokalnom stanovništvu održavanje fizičkog zdravlja kroz medicinske usluge, ali i dostupnost resursa za alternativne i tradicionalne prakse lečenja i održavanja zdravlja. *Ekološki* aspekt se odnosi na to da lokalnom stanovništvu zbog turizma ne bude uskraćen pristup očuvanoj životnoj sredini uopšte (npr. čist vazduh, voda, priroda uopšteno), kao i u rekreativne, sportske i svrhe bavljenja aktivnostima u prirodi. U smislu *mentalnog*, *spiritualnog* i *emotivnog* dobrostanja lokalnih zajednica, turizam ne bi trebalo da ometa tradicionalne i druge terapeutske aktivnosti karakteristične za dati lokalitet, niti spiritualnu povezanost stanovnika sa prirodom (npr. mir i samoća, molitva, meditacija, joga i sl.) ili sa drugim pripadnicima zajednice (prijateljima, porodicom i sl.). Isto tako, turizam ne samo da ne bi smeo da ugrožava, već treba i da podstiče očuvanje karakterističnih običaja i društvenog ponašanja, kao što su tradicionalna okupljanja, ceremonije, proslave i slično u svrhe *društvenog* dobrostanja lokalne zajednice.

Dakle, održivi turizam može da obezbedi dobrostanje lokalne zajednice destinacije prema sva tri stuba održivosti. U *ekonomskom* smislu, turizam može da omogućiti prilike za zaposlenje, posebno u udaljenim oblastima gde su takve prilike retke. U *ekološkom*, očuvanje resursa radi turizma istovremeno obezbeđuje zdravije okruženje za život lokalnih zajednica. Takođe ih štiti od prekomerne turističke upotrebe određenih resursa (npr. vode) koja bi dovela do uskraćenog ili umanjenog pristupa pripadnicima lokalnih zajednica. Generalno, obezbeđuje se viši stepen kvaliteta života kroz, između ostalog, unapređenu infrastrukturu, telekomunikacije, obrazovanje, te osnaživanje zajednica, posebno žena i mladih.

Prosperitet od ulaganja u turističko (i sa njim povezano) poslovanje može zaustaviti nelegalne, te društveno i ekološki štetne aktivnosti. Prilika za zaposlenje na destinaciji, posebno u udaljenim, ruralnim i nerazvijenim područjima može pružiti i priliku za ostanak ili (ponovno) naseljavanje određenog prostora. Isto tako, može dovesti do ponovnog pokretanja tradicionalnih zanimanja. Održivi turizam može prostor učiniti (ponovo) naseljivim i poželjnim za posete, povećati vrednost tradicionalnih stilova života, odnosno povećati ponos lokalnih zajednica.

Fotografija: Turisti i lokalno stanovništvo – jedni za druge, selo Sopotnica



Autor: iz lične arhive Ivane Damnjanović

Vreme tokom pandemije Covid-19 je povećalo svest o tome koliko je turizam, u određenim slučajevima, štetan po lokalne zajednice, kao i o tome koliki potencijal ima da njima doprinese. Stoga je zastoj turizma koji se desio usled pandemije jedinstvena prilika za redefinisavanje turizma kao industrije – prilika da se ne nastave decenijama ponavljane greške, i prilika da se one isprave. Lokalne zajednice su tokom pandemije, posebno na onim destinacijama koje su u ogromnoj meri zavisne od (međunarodnog) turizma, doživele nezapamćenu krizu postojanja. Prestankom turizma, nestao je izvor prihoda lokalnih zajednica. Prema tome su one, kako bi mogle opstati, počinjale da se bave drugim aktivnostima. Pripadnici nekih od njih su se počeli baviti nelegalnim radnjama, uglavnom krivolovom, koji je često usled razvoja turizma bio zaustavljen

**novi odnos sa
turizmom**

kao praksa. Sa druge strane, mnoge lokalne zajednice su se vratile tradicionalnim aktivnostima kojih su se sa razvojem turizma odrekli. Primeri toga su vraćanje tradicionalnoj poljoprivredi (na kopnu i moru) i zamrlim zanatima. Iz navedenog se može izvući pouka da je potrebno napraviti balans i bolji odnos između turizma i tradicionalnih aktivnosti koje krase određeni naseljeni prostor kako bi i lokalne zajednice na njima i turizam kao privredna grana bili otporniji (rezilijentniji) na promene i krize. To se može postići kroz remodelovanje lanca dobavljača (*supply chain*) u kojem lokalne zajednice treba da nađu svoju odgovarajuću ulogu, baveći se onime čime žele da se bave, o čemu imaju znanje zapisano u njihovoj tradiciji i čime se kao zajednice ponose. Na primer, proizvodeći hranu na sebi svojstven način, lokalne zajednice su i dalje uključene u turizam – neposredno kao dobavljači hrane. Ovakav odnos njima obezbeđuje tržište za proizvode, čuva se kultura i tradicija lokaliteta, a doprinosi povećanju kvaliteta turističkog doživljaja.

Fotografija: Duh lokalnog života je i duh destinacije, festival lokalnih narodnih orkestara, Ravensburg, Nemačka



Autor: Ivana Damnjanović

Međutim, ne treba zaboraviti na druge uloge lokalnog stanovništva na destinacijama. Stoga se u preporukama za održiv turizam nakon pandemije sve više pažnje stavlja na uključivanje lokalnih zajednica u turizam kao ravnopravne donosioce odluka o tome

kako će se turizam na prostoru koji naseljavaju razvijati i kako će se njime upravljati. Dakle, akcenat se stavlja na više stavki:

- (i) prekinuti ekonomsku i socijalnu eksploataciju lokalnih zajednica i njihovog stila života;
- (ii) ne samo slušati, već i čuti njihove potrebe, ali i tradicionalna znanja koja se generacijski prenose;
- (iii) omogućiti im da učestvuju u rešavanju pitanja vezanih za turizam, oslonjenih na to šta turizam predstavlja za njih kao zajednicu i gde vide svoju budućnost u kojoj postoji turizam.

Neophodno je obezbediti to da se njihov glas podjednako jako čuje kao bilo čiji (da ne bude zaglušen „glasovima” politike ili korporacija). Destinacija je njihov dom, te bi u tom smislu trebalo da imaju najjaču reč o tome šta za sebe žele umesto odluka koje bi neke druge strane (npr. država ili privreda) donosile o njihovom načinu života na mestu koje zovu dom. Naravno, pri tome isto treba biti obazriv. Nemoguće je prebaciti svu odgovornost za upravljanje turizmom na destinaciji na lokalne zajednice. Vrlo često, one nemaju znanja, sposobnosti niti moć i resurse da samostalno upravljaju turizmom na destinaciji. Sigurno je da postoje izuzeci, što nam govori da je rešenje za svaku destinaciju jedinstveno i neponovljivo.

Ono na šta se sve više obraća pažnja kada se planira održiv razvoj turizma na destinacijama danas jesu upravo prava lokalnih zajednica. Pored već navedenog, ovde se misli i na situacije kada je i istorija tako predstavljana da je izbrisala svaku međusobnu pripadnost određenih zajednica i prostora. Uzmimo za primer države koje su kolonizovane te danas predstavljaju mešavinu domorodačkih i doseljenih naroda (npr. SAD, Novi Zeland, Australija). Indijanska plemena koja su u nacionalnim parkovima SAD živela pre dolaska „belog čoveka“ su bila primorana da se sele sa prostora koji su generacijama naseljavala. Sa time su često izbrisana imena koja su davali šumama, rekama, planinama, regionima itd. da bi bila zamenjena novim imenima u duhu jezika novih naseljenika. Međutim, danas se to polako menja. U predstavljanju lokacija pojedini nacionalni parkovi povezuju svoju istoriju sa istorijom domorodačkih naroda, ističući njihova znanja koja mnogo govore o posebnom, održivom odnosu sa prirodom koji su oduvek imali. Sa druge strane, turisti kroz to vide obogaćen doživljaj i veću povezanost sa lokacijom koju posećuju. Nešto drugačiji primer predstavlja Novi Zeland u kojem je u centru turističkog iskustva koje se kreira upravo istorija koju Maori kao domoroci u toj državi imaju sa prirodom. Tako se, na primer, svuda navode dvojna imena brojnih lokacija. Popularna turistička destinacija i nacionalni park planina Mount Cook se istovremeno zove i svojim prvobitnim imenom Aoraki. Zapravo, država Novi Zeland ponosno nosi i svoje maorsko ime, Aotearoa, što se ističe u oblasti turizma. Kroz isticanje imena se priznaje značaj svih delova istorije ove države, te povećava ponos različitih lokalnih zajednica, a turistički doživljaj dobija

**prava, jednakost i
poštovanje**

„poseban ukus“. Turizam u tom smislu može da bude i pokretač društvenih promena ka većem međusobnom poštovanju među različitim zajednicama koje naseljavaju dati prostor, odnosno među lokalnim zajednicama i turistima, što je posebno značajno u domaćem ili regionalnom turizmu (studija slučaja ispod). Ipak, ovde treba dati još jedno upozorenje. Savremeni turista bi trebalo da istraži da li se radi o pravom poštovanju svih pripadnika lokalnih zajednica destinacije koje posećuje ili se radi o „komodifikaciji“ lokalnih zajednica i njihove kulture, istorije, verovanja i stila života. Drugim rečima, treba biti obazriv po pitanju toga da li posetom određene destinacije ne samo da ne doprinosimo povećanju kvaliteta života lokalnih zajednica (ekonomskom, društvenom, ekološkom), već predstavljamo uzrok pretvaranja nečijeg stila života u „proizvod“. Na taj način i sami turisti bivaju „prevareni“ kroz promotivno predstavljanje takvog turističkog proizvoda u kojem je sve što je ostalo i što se poštuje kod kulture i tradicije lokalnih zajednica samo ono što se turisti i predstavi. I ništa više od toga.

STUDIJA SLUČAJA 15:

Turizam doprinosi pomirenju lokalnih zajednica - Australija

Živimo u trenutku kada se može reći da se odnosi između domorodačkih zajednica Aboridžina (pod zajedničkim imenom *First Nations*, odnosno *Prve nacije*) i Australijanaca neaboridžinskog porekla popravljaju, ako je suditi prema „Izveštaju o stanju pomirenja u Australiji za 2021. godinu“ (Reconciliation Australia, 2021). Kroz ovu dugotrajnu inicijativu se nastoji da se postigne pravednost, jednakost i održivost jedne nacije, te suživot i međusobno prihvatanje i poštovanje svih pripadnika zajednica. Podrazumeva smislene zajedničke vizije mesta i odnosa među svim zajednicama koje ga naseljavaju.

Turizam lokalnih zajednica (*Indigenous tourism, Community-based tourism*) može da predstavlja jedan način na koji turisti mogu da se smisleno povežu sa lokalnim zajednicama i čuju priče ispričane iz njihove perspektive. U Australiji postoje turoperatora Aboridžina i drugih pripadnika Prvih nacija koji vode turiste na ture koje se fokusiraju upravo na ove prastare i danas žive kulture. Oni imaju generacijama čuvana i prenošena znanja o zemlji, prirodi i kulturama koje se tu razvijaju preko hiljadu godina i oni su ti koji na najbolji način mogu da ih prenesu turistima. Posebno su se u vreme pandemije Covid-19, kada su granice bile zatvorene, Australijanci okrenuli putovanjima unutar svoje zemlje. Ovo se pokazalo kao prava prilika da bolje upoznaju domorodačke zajednice, a time i sopstveno poreklo, kulturu i istoriju. Ovakvi turoperatora omogućavaju različite aktivnosti kao što su vođene ture u prirodi, časovi kuvanja, posete umetničkim galerijama, slušanje lokalnih priča pod zvezdama. Ove aktivnosti su istovremeno zabavne, ali i edukativne i one koje mogu da doprinesu pomirenju prvih i doseljenih nacija. U kreiranju takvog turističkog iskustva

aboridžinski turoperatori se oslanjaju na tri ključna elementa: (i) ugošćavanje, (ii) povezivanje i (iii) deljenje (Curtin & Bird, 2021). Kroz njih stvaraju (a) kulturno bezbedan prostor za interakciju između aboridžinskih zajednica i neaboridžinskih Australijanaca na kojem (b) mogu da pronađu zajednički jezik i sličnosti, (c) deleći priče o kulturi, ljudima i mestima.

Takvi turoperatori i vodiči pokazuju želju da dele svoja znanja u oblasti kulture, ekologije društvenih odnosa i pričaju priče na sebi svojstven način u nadi da će ih oni koji ih slušaju zapamtiti i prenositi dalje. Oni sebe vide kao one koji pokreću pomirenje, ali ne i kao jedine u tom procesu. Međutim, Australijanci neaboridžinskog porekla sve više, a posebno tokom domaćih putovanja uslovljenih pandemijom, pokazuju želju da čuju i uče iz priča domorodačkih zajednica kako bi naučili o sopstvenoj istoriji i oslobodili se predrasuda. Na taj način se menja odnos na ličnom nivou, što može dovesti do bržih i konkretnijih sistemskih promena u društvu.

Na posletku, stavljanje lokalnih zajednica u fokus razvoja turizma je postalo jedno od centralnih pitanja na globalnom nivou. Svetska turistička organizacija (UNWTO) je kroz svoje aktivnosti i publikacije to naglašavala u doba neposredno pre pandemije (World Tourism Organization, 2019), tokom pandemije (World Tourism Organization, 2020) i stavlja lokalne zajednice u fokus preporuka za oporavak turizma nakon pandemije (World Tourism Organization, 2021). Ova organizacija prepoznaje lokalne zajednice kao trezore kulturnog bogatstva čijem očuvanju turizam može i treba da doprinese. Iako lokalne zajednice sve više postaju suština putovanja, ukoliko se njime upravlja na održiv način turizam može da podstakne oživljavanje kultura, poveća zaposlenost i smanji siromaštvo, osnaži lokalne zajednice (posebno žene i mlade), te omogućiti ljudima da zadrže svoj jedinstven odnos sa zemljom i prirodom negujući svoj osećaj ponosa. Na ovaj način, turizam može da ublaži ili reši brojne društvene probleme poput nejednakosti, diskriminacije, preseljavanja lokalnih zajednica sa teritorija svojih predaka na kojima su bili zaštitnici prirode. Ipak, UNWTO prepoznaje da razvoj turizma lokalnih zajednica mora da se desi samo uz dozvolu i partnerstvo lokalnih zajednica sa jedne i državnog, privatnog i civilnog sektora sa druge strane. Pri tome, UNWTO (World Tourism Organization, 2019) daje zasebne preporuke za turoperatore, vodiče, lokalne zajednice i turiste prepoznajući ulogu svakog od njih u kreiranju održivog turizma. Da bi se postigla održivost turizma lokalnih zajednica neophodno je da svi akteri u obzir uzmu sledeće ključne aspekte:

globalna perspektiva

- **poštovanje** kulturnih vrednosti lokalnih zajednica zajedno sa njihovom fizičkom, spiritualnom i kulturnom povezanošću sa tradicionalno naseljenim teritorijama kako bi se mogle razumeti koristi koje im turizam može doneti;
- stalan i transparentan **dogovor** u procesu planiranja, dizajniranja i upravljanja turističkim projektima, proizvodima i uslugama;

- **osnaživanje** i pomoć u razvoju veština kroz organizacione strukture i modele upravljanja radi efikasnog procesa odlučivanja;
- **partnerstva** kojima se pruža podrška lokalnim preduzećima koja postižu, pored ekonomskih koristi, zaštitu kulturnih i prirodnih resursa, intelektualnih prava i razvoj zajednice u celini;
- **zaštita** prirodnih resursa, kulturnog nasleđa i lokalnog stila života od negativnih uticaja turizma kroz prevenciju ili rešavanje nastalih problema.

6.2.3. Biljni i životinjski svet

ZADATAK VI-6 (15-20 min): Zadatak radite u timovima do troje.

Razmislite o pitanjima i podelite odgovore sa svojim sagovornicima.

- 1) Kada putujete koliko je suština Vašeg putovanja boravak u netaknutoj prirodi (npr. planinarenje, kampovanje)?
- 2) Kada putujete sa nekom drugom svrhom (vidi prethodno pitanje), koliko je bitno da je životna sredina destinacije zdrava, čista, očuvana? Da li bi vam u suprotnom bio smanjen doživljaj?
- 3) Da li ikada na biljni i životinjski svet destinacije na kojoj boravite gledate kao na lokalno stanovništvo – da je to njihov dom?
- 4) Imate li neka saznanja o stanju prirode globalno danas? Imate li neke detalje o tome?
- 5) Na koji način turizam može da doprinese očuvanju prirode?

Svaki pojedinac treba da napiše odgovore na data pitanja (oko 50 reči po pitanju).

Biljni i životinjski svet neke destinacije često predstavljaju glavni razlog putovanja – posebno sada kada su oblici turizma kao što su turizam baziran na prirodnim resursima, rekreativni turizam u prirodi, zdravstveni i velnes turizam kroz dodir sa prirodom nikad popularniji i potrebniji. Čak i kada priroda nije u fokusu interesovanja turista i turističkog proizvoda, prirodno okruženje i zdrava životna sredina su nešto što se podrazumeva. Stoga se ne dovodi u pitanje, odnosno kada je narušena ona najpre smeta turisti i umanjuje stepen zadovoljstva i kvaliteta doživljaja na putovanju. Pa često, čak i kada smo odgovorni turisti a naše namere najbolje, pristup tokom putovanja poprimi konzumeristički karakter. Stoga, pogledajmo ovaj odnos i sa te strane.

I kod u smislu održivosti osvešćenih turista, lokalno stanovništvo je najčešće jedino što pada na pamet kada se razmišlja o onima koji svoju destinaciju zovu dom. Međutim, nipošto ne treba zaboraviti biljni i životinjski svet koji ga naseljava. Dakle, sa istom pažnjom koju posvećujemo poštovanju lokalnih zajednica i njihovom stilu života dok ih posećujemo, to treba da činimo kada je u pitanju i prirodno okruženje. Zapravo, da bismo bili odgovoran gost u njihovom domu u ovom je slučaju potrebno mnogo više istraživanja i otvorenosti da se razume život i sistem vrsta koji nisu poput našeg. Oni žive sa sopstvenim potrebama, u posebnim, nama često neshvatljivim sistemima, međupovezanostima i međuzavisnostima. Govore drugi jezik, imaju drugačiji bioritam i ulogu u sistemu života od nas, ljudi. Stoga je potrebno veoma pažljivo ulaziti u ovakav dom jer je vrlo često, i bez obzira na našu posvećenost i brigu, teško znati tačno na koji način naša poseta može da ugrozi delikatne ekosisteme, a na koji način i pod kojim uslovima može da im pomogne da prežive i da napreduju.

**priroda u
turističkom fokusu**

Sa druge strane, odnos lokalnog stanovništva sa ekosistemom koji nastanjuje, posebno ukoliko je zdrav, tradicionalan i generacijski, prvenstveno je jedinstven. Samim tim je ono što se posetom takvoj zajednici može doživeti ili saznati utoliko bogatije, autentičnije i može ostaviti snažniji utisak i povećati kvalitet doživljaja posetilaca. Posetilac može razviti sopstvene spoznaje o sebi i svom odnosu sa prirodom, doživeti transformaciju koja će dovesti do promene ponašanja. Takav novi čovek može shvatiti koja je njegova uloga u sistemu života i igrati tu ulogu i po povratku sa putovanja. Može postati novi, odgovorniji i srećniji čovek u svojoj kući.

**destinacija: dom
ekosistema**

Fotografija: Održivi turizam i saživot sa prirodom



Autor: Ivana Damnjanović

U navedenom održivom odnosu lokalnih zajednica i biodiverziteta sa kojim deli prostor na kojem živi postoji „jedinstven jezik“. Međutim, postoji još neko ko nam prevodi šta je to što kod prirode ne razumemo. Taj neko saznaje sve one detalje i specifičnosti koje samostalno najčešće ne možemo da saznamo. Naučnici u širokom polju istraživanja u oblasti biologije i drugih povezanih polja nauke imaju način da saznaju na koji način priroda, u najširem smislu gledano, funkcioniše u odnosu sa čovekom i bez njegovog uticaja. I tu leži još jedna sjajna mogućnost u turizmu. On kroz svoju ponudu može da prevodi sve jedinstvenosti i nijanse života lokalnog ekosistema destinacije na jezik koji će turisti umeti i želeti da razumeju. Gledajući karakteristike savremene tražnje i rastuću svest i potrebu za razumevanjem i doprinošenjem očuvanju životne sredine, sve je više razloga za ovakvo postupanje. Dakle, turizam može imati jedinstvenu ulogu posrednika i fasilitatora – onoga koji

**turizam kao
prevodilac**

omogućava i olakšava razumevanje prirodnog sveta u koji je destinacija koju posećuju smeštena prevodeći na „jezik turista“ ono što se zna kroz generacije lokalnog stanovništva i u svetu naučnika. Na taj način je moguće, kroz turizam, čuti šta bi priroda mogla da nam kaže danas – šta je to što je boli, kako je povređujemo i na koji način možemo da pomognemo da se zaleči, oporavi, regeneriše.

Zašto je danas tema očuvanja prirode u turizmu i kroz turizam od goruće važnosti? Videli smo da pokret za promene uslovljen klimatskim promenama dobija ubrzanje i da je prepoznata uloga turizma i kao krivca i pomagača. Ali, klimatske promene su posledica neodgovornog ponašanja na koju više ne možemo da okrenemo glavu na drugu stranu. Previše su očigledne i upečatljivo utiču na naš ustaljeni stil života. Ipak, daleko od očiju, daleko od srca je izreka koja i dalje važi. Isto tako i to da čuvamo samo ono što volimo, a volimo samo ono što poznajemo i razumemo. Zato, pogledajmo ovde samo poneki detalj o sadašnjem stanju prirode na globalnom nivou. Možda će to za sve one koji deluju u oblasti turizma otvoriti oči i srce prema prirodi u našem dvorištu, na našoj destinaciji.

priroda danas

Počnimo od toga da brojni naučnici tvrde da se nalazimo u novom periodu – periodu antropocena. Antropocen predstavlja šesto masovno izumiranje u istoriji planete, a izazvao ga je čovek premašujući kapacitete planete (Steffen et al., 2011) da se regeneriše. Prethodno masovno izumiranje je bilo pre 66 miliona godina u kojem su izumrli dinosauri. Glavni uzrok skoro svih masovnih izumiranja (mass extinction) na planeti predstavljaju velike promene u ugljeničnim ciklusima planete, poput velikih vulkanskih erupcija koje dovode do globalnog zagrevanja (National Geographic, 2019). Međutim, danas u krizi biodiverziteta i klimatskih promena čovek je taj koji je doprineo emisiji ugljen-dioksida koja je uporediva sa onima koje su prethodile prethodnim masovnim izumiranjima na našoj planeti. Među takvim aktivnostima su prekomerna seča šuma (deforestacija), lov i ribolov, ali i uvođenje invazivnih vrsta, zagađenje, posebno kroz sagorevanje fosilnih goriva, te i turizam koji je sa njima direktno ili indirektno povezan. Više od 60% divljeg sveta na planeti je izumrlo u poslednjih 50 godina, preko 100 miliona životinja se koristi u svrhe zabave na turističkim atrakcijama, a više od milijarde „divljih životinja“ živi u zatočeništvu (Thomsen et al., 2021).

Prema godišnjem izveštaju Svetske fondacije za prirodu (World Wide Fund for Nature WWF, 2020), između 1970. i 2016. godine je zabeležen prosečan pad populacije sisara, ptica, vodozemaca, reptila i riba za 68%, a 25% (oko milion) vrsta se nalazi pod rizikom od izumiranja (World Economic Forum, 2020). Navedimo i još neke pojedinosti iz tog izveštaja WWF (2020):

- Primetna je velika razlika pada populacije životinja prema regionima - u tropskim subregionima Amerike je došlo i do pada od 94%.
- Pad populacija slatkovodnih vrsta (vodozemci, reptili, ribe) je 84%.
- Biodiverzitet zemljišta je od ključnog značaja za usluge bazirane na ekosistemima (ecosystem services), odnosno za naš opstanak. Zemljište predstavlja najveći rezervoar biodiverziteta na planeti – 90% živih organizama živi u kopnenim ekosistemima.
- U osnovi svih kopnenih ekosistema se nalazi biljni svet neophodan za ljudsko zdravlje, ishranu i well-being. Svaka peta biljna vrsta se nalazi na pragu izumiranja.
- Svaka peta divlja vrsta je pod rizikom od izumiranja u ovom veku samo zbog klimatskih promena, što će predstavljati jednu od najvećih stopa gubitka vrsta čak i ako uspemo da klimatske promene ublažimo.
- Globalni prirodni kapital (obnovljivi i neobnovljivi resursi planete kao što su biljke, zemljište, minerali) po glavi čoveka je opao za 40% od devedesetih godina prošlog veka.

Naša privreda zavisi od prirode u tolikoj meri da je ekonomska vrednost stvorena oslanjajući se direktno ili indirektno na prirodu procenjena na \$44 triliona (World Economic Forum, 2020). Turizam se, uz avijaciju i transport, nalazi među šest privrednih grana koje odlikuju „sakrivene zavisnosti“ od prirode kroz svoj lanac dobavljača (World Economic Forum, 2020).

S obzirom na to da je, posebno od 2020. godine, postalo jasno da posledice klimatskih promena i pandemija predstavljaju sliku našeg odnosa prema prirodi, kao i to da naš opstanak od njega direktno zavisi, neophodna je sistemska promena našeg društva na planeti prema onom koje u svakom smislu uključujući i ekonomski vrednuje i neguje prirodu.

Gubitak biodiverziteta ne predstavlja samo ekološki problem, već i razvojni, ekonomski, globalno bezbednosni, etički, moralni i problem našeg opstanka u opipljivom (npr. hrana, voda, energija, lekovi, regulisanje klime, kontrola poplava) i nematerijalnom smislu (iskustva kojima oblikujemo svoj identitet, kvalitet života i kulturni integritet) (WWF, 2020).

Iako je sve više primetna rastuća ekološki odgovorna svest kod ljudi kao potrošača pa i turista, nije još uvek za očekivati ovakav odgovoran i pun poštovanja odnos između prirode (posebno na destinacijama koje se posećuju) i ljudi zasnovan na urođenoj ili ukorenjenoj svesti o postojećoj međuzavisnosti svih oblika života i povezanih posledica negativnih uticaja u tom odnosu. Dok ne dođe trenutak kada će se svi akteri u turizmu ponašati odgovorno i sa razumevanjem prema prirodi uopšte jer smatra da je to ispravna stvar, sagledajmo koristi kroz tri stuba održivosti. U *ekonomskom*,

**međusobne koristi
kroz održivost**

ponovimo da zdrava priroda predstavlja osnovu svakog turističkog proizvoda, te izvor prihoda. Istovremeno, što je naš odnos sa prirodom balansiraniji i smisleniji, manje je finansijskih sredstava neophodno za ublažavanje negativnih posledica našeg ponašanja. Primer može biti prevelika posećenost nekog prirodnog područja (recimo planinske šume ili afričke savane) i neophodnost ulaganja u obnovu ekosistema kako bi određene biljne ili životinjske vrste mogle da se oporave ili vrate da tu žive. Vrlo je očigledan takav odnos u tzv. turizmu divljeg sveta (wildlife tourism) gde je primarni motiv dolaska na destinaciju za turiste upravo posmatranje divljeg sveta u prirodnom staništu. Preveliki broj posetilaca narušava njihov život, te brojne takve vrste postaju ugrožene. Kako bi takav turistički proizvod i dalje mogao da postoji, neophodna su ulaganja u oporavak ekosistema i uslova za povećanje broja jedinki ugrožene vrste. Drugi primer je prekomerna eksploatacija datog ekosistema kako bi se npr. izgradili smeštajni kapaciteti ili za turiste uzgajala i proizvodila hrana.

Fotografija: Nove generacije - osnov odgovornog odnosa prema prirodi, planinarenje na Povlenu



Autor: iz lične arhive Ivane Damnjanović

U *društvenom* smislu, videli smo da su brojne koristi od očuvanja životne sredine za lokalno stanovništvo, ali i druge aktere u turizmu. Ali, hajde da na malo neuobičajeniji način to posmatramo - iz ugla biljnog i životinjskog sveta. Ako poštovanje društvenog aspekta podrazumeva očuvanje i poboljšanje stila života, kulture i tradicije lokalne zajednice date destinacije, šta to znači za lokalni ekosistem? Moglo bi da znači da se

potrebe biljnih i životinjskih vrsta prepoznaju i poštuju. Moglo bi da znači da se razume domaćin u čiji dom ulazimo. Da shvatamo da bi buka koju stvaramo, koraci koje pravimo i naš sam broj smetaju, pa i ugrožavaju stanovnike u njihovom domu koji posećujemo. Sa druge strane, moglo bi da znači da kao turisti ili drugi akteri u takvom turizmu znamo na koji način pomažemo takvu zajednicu prirode i ljudi (društveni ekosistem) da uspeva i traje. *Ekološki* aspekt bismo onda mogli posmatrati kroz zdravlje prirode na kojoj kreiramo turistički doživljaj u svoj njegovoj kompleksnosti, ali i zdravlje onih koji makar privremeno postaju deo takvog društvenog ekosistema (turisti).

6.2.4. Turisti danas

Sve veći broj ljudi širom sveta postaje zabrinut za prirodu, menja način na koji misli o održivosti i zahteva akcije kako bi se zaštitila planeta. Popularnost onlajn pretraga za održivim proizvodima je porasla čak 71% tokom poslednjih pet godina uključujući i godine od početka pandemije, dok je se broj vesti o protestima za zaštitu prirode udvostručio u periodu 2018-2019. godine (Economist Intelligence Unit, 2021). To pokazuje da su ljudi globalno sve više zainteresovani za život pod novim, održivim i regenerativnim pravilima i sve više shvataju međusobnu potpunu međuzavisnost kvaliteta života ljudi i biljnog i životinjskog sveta na planeti.

svest o održivosti

ZADATAK VI-7 (10-15 min): Zadatak radite samostalno.

Vreme je za baš kratku anketu vezanu za sledeće pitanje:

Da li održivo ponašanje u svakodnevnom životu utiče na odabir turističkog proizvoda?

Drugim rečima, da li ljudi koji brinu o prirodi i drugim ljudima kroz razne aktivnosti u svakodnevnom životu:

- a) biraju takve turističke proizvode koji im omogućavaju da nastave takvu praksu i tokom putovanja;
- b) posmatraju putovanje kao „odmor“ od takvih aktivnosti i tokom njega preovlađuje hedonizam?

Odlučite se za jedan ponuđen odgovor.

Na nivou grupe glasajte i prebrojte odgovore. Koji % vas je glasalo za a), a koji za b)?

Prodiskutujte zašto smatrate da je to tako/ zašto ste izabrali jedan ili drugi odgovor?

Svako za sebe treba da napiše tekst o tome koji odgovor smatra tačnim i da objasni zašto. Može se izvestiti i o rezultatima glasanja i diskusije sa časa (tekst 60-120 reči).

Ljudi koji imaju svest o održivosti i poštuju njene principe (u datoj meri) u svom svakodnevnom životu žele da ih prenesu i na svoje putovanje, pri čemu se pozitivna spona između svakodnevnog života i putovanja odslikava kroz altruizam i proekološko ponašanje (Holmes et al., 2019). Po tome se njihova motivacija značajno razlikuje od motivacije tzv. opšteg turista. Na osnovu toga, destinacije okrenute svom održivom razvoju mogu birati da ugoste turiste čiji se stavovi i ponašanja poklapaju sa onima koji se neguju na destinaciji. Kroz takvo segmentiranje tržišta se mogu istovremeno postići i koristi za destinaciju, ali i visoko zadovoljstvo turista. Kreiranje takvih turističkih proizvoda dozvoljava turistima da poštuju usvojene vrednosti prema kojima inače žive, odnosno, ne ograničava ih i ne sprečava u tim nastojanjima. Na taj način se poštovanje principa održivosti može preneti sa praksi tokom putovanja na principe življenja kod onih potrošača među kojima još nije ukorenjena.

Kada je u pitanju turizam, Svetska turistička organizacija je još pre pandemije prepoznala šest aktuelnih globalnih turističkih trendova, među kojima su (UNWTO, 2019a, p. 5):

- rastuća svest o održivosti, posebno po pitanju klimatskih promena i izbacivanja plastike iz upotrebe;
- traganje za zdravim životom uključujući šetnje, velnes i sportski turizam;
- putovanje „radi promene” – turisti tragaju za autentičnošću i transformacijom, kao i prilikama da tokom putovanja „žive kao lokalci“ destinacije na kojoj borave.

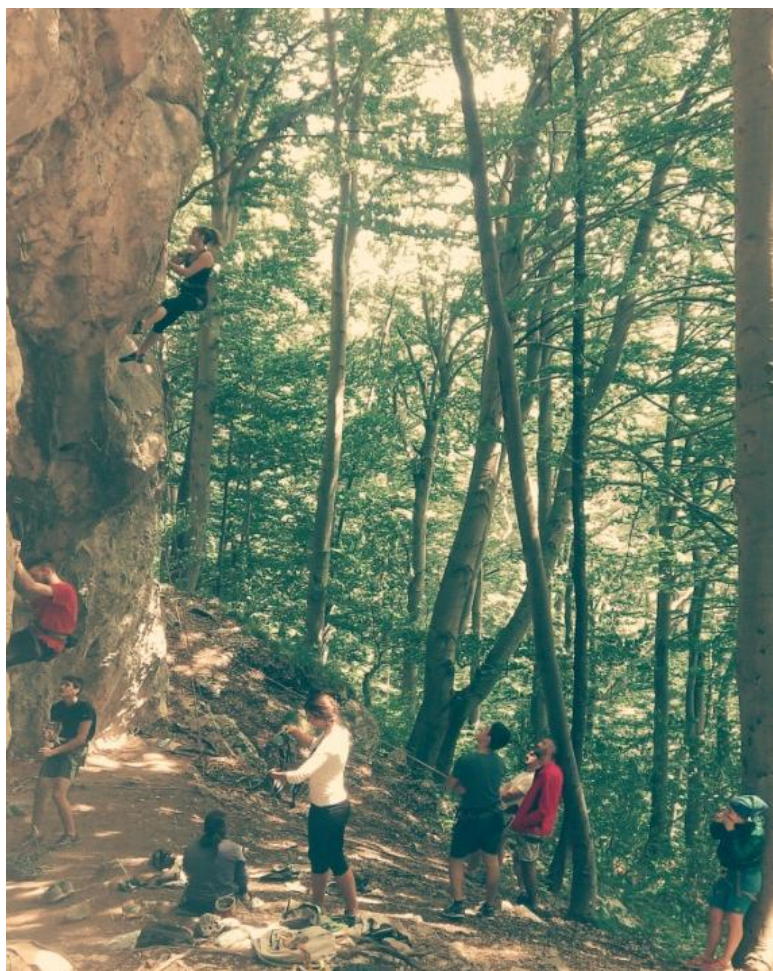
Imajući to u vidu, sve su više u fokusu turista oni oblici turizma u kojima se kao sastavni deo proizvoda podrazumevaju direktan ili posredan dodir sa očuvanom životnom sredinom i autentičnim stilom života lokalnih zajednica, kao što su (Damjanović, 2021a): seoski (*rural*) i etički (*ethical*) turizam, turizam lokalnih i domorodačkih zajednica (*community-based and indigenous*), volonterski turizam (*voluntourism*), te brojne tržišne niše i tuistički proizvodi turizma posebnih interesovanja (*special-interest tourism*). U tim okvirima, turizam koji je baziran na prirodi (*nature-based*) i divljem svetu (*wildlife tourism*) predstavlja jedan od najvećih činilaca ekonomskih aktivnosti širom sveta (Hockings et al., 2020, p. 9).

Centar za odgovorni turizam (CREST, 2019) je kroz svoja istraživanja prepoznao da među turistima postoji sve veća svest o tome kakav uticaj njihovi turistički izbori imaju. Ono što postaje mejnstrim jeste želja za odgovornim turističkim izborima, za putovanjem van utabanih staza, kao i sve bogatiji sadržaji o održivosti koji se postavljaju na društvene mreže. Iako još značajan deo turista ne uzima održivost u obzir pri svojim putovanjima, neki trendovi se ističu (CREST, 2019):

- u eri prezasićenja tehnologijom (*tech burnout*), turisti počinju da tragaju za iskustvima u kojima vide utočište od ekrana;
- savremeni turisti tragaju za lokalnim, autentičnim, jedinstvenim iskustvima i smislenim povezivanjima koja ih čine svesnijim ekoloških i društvenih problema destinacije koju posećuju;
- turisti traže transformativna iskustva koja će im promeniti život, ali koja su istovremeno odgovorna i etička prema lokalnim zajednicama destinacije;
- spremniji su da plate više za turističke proizvode koji su ekološki (*environmentally-friendly*), što je posebno primetno kod mlađih generacija (73% milenijalaca bi platilo više, a 65% pripadnika generacije Z bi istražilo poreklo proizvoda pre kupovine);
- velnes (*wellness*) je postao važan fokus za sve veći broj potrošača koji žele da ga integrišu u svoje putovanje;

- kroz rast volonterskog turizma mnogi turisti traže prilike da doniraju svoje vreme, talenat i novac destinaciji koju posećuju, posebno kako bi povećali kvalitet života lokalnih zajednica (više od polovine građana SAD pokazuje ovakvo ponašanje).

Fotografija: Putuje se radi individualne i grupne promene – Slobodno penjanje u Kotečniku, Slovenija



Autor: Ivana Damnjanović

Ko je održivi turista? Iako takav profil nije moguće precizno snimiti, bar u ovom trenutku, razna istraživanja nam daju njegove pojedine karakteristike. Izraženi održivi turisti (posmatrano u zapadnjačkom svetu) su tipično mlađi, obrazovaniji (3/4 njih sa visokim obrazovanjem), višim stepenom prihoda i spremniji su da plate više za turističko iskustvo nego opšti turista (Holmes et al., 2019). Akcenat se stavlja na mlade kod kojih se prepoznaje posebna svest o održivosti i održivom putovanju, odnosno kako ona utiče na proces odlučivanja, motivacije i ponašanja (Buffa, 2015). Za podsegment održivih turista koji su posvećeniji poštovanju principa održivosti, značaj zaštićenih područja, tipičnih lokalnih i organskih proizvoda je veća; više brinu

**profil održivog
turiste**

o zagađanju i svesniji su uticaja turizma na klimu i životnu sredinu, te su spremniji da se odreknu određenih aktivnosti sa negativnim uticajem (npr. neće skijati na veštački osneženim ski stazama); i smatraju da mnogi turisti ne poštuju dovoljno životnu sredinu i lokalne običaje (Buffa, 2015, str. 14055).

ZADATAK VI-8 (10-20 min): Zadatak radite samostalno.

Koliko imate godina? Da li znate kako se zvanično naziva generacija kojoj pripadate? Saznajte.

Kakve su karakteristike te generacije po pitanju:

- *stila života* (Kako provodite svoje vreme? Kojim vrednostima se vodite?)
- *konteksta odrastanja* (Koji su događaji na globalnom i lokalnom nivou obeležili vašu generaciju?)
- *kupovine/ potrošnje* (Šta vam je u ovom procesu bitno?)
- *očuvanja životne sredine i društvene odgovornosti* (Da li se sami angažujete? Koga/ šta podržavate?)
- *putovanja* (Kako birate gde putujete? Šta su bitne stavke koje putovanje mora da ispuni?)

Kako biste dali odgovore koristite sopstveno iskustvo, ali i iskustvo svojih vršnjaka iz zemlje i sveta. Zapišite svoje odgovore.

Uporedite svoje odgovore sa bar jednim studentom sa kojim pripadate istoj generaciji. Uporedite sa celom grupom. Popišite sve stavke i vidite koliko se poklapaju (i one koje su slične).

Do kakvih zaključaka dolazite? Da li biste na osnovu napisanog mogli **napraviti profil** svoje generacije? Učinite to. Kako izgleda?

Pročitajte studiju slučaja datu ispod. Da li ste ovo očekivali? Šta niste?

Svako za sebe treba da napiše tekst koji sadrži odgovore na ova pitanja. Možete uključiti i izveštaj o ovom profilisanju sa časa (tekst 60-120 reči).

STUDIJA SLUČAJA 16: Generacija održivosti?: Profil generacije Z

Ukoliko ste rođeni u periodu od kasnih 1990ih do kasnih 2000ih, onda se možete smatrati pripadnikom *Generacije Z*, ili generacije postmilenijalaca. Ona predstavlja 32% svetske populacije, time čineći najveću grupu potrošača širom sveta. Ima sve veći uticaj i potrošačku moć, posebno u oblasti turizma. Prema Izveštaju o generaciji Z kao turistima koji je objavila Evropska komisija za putovanja (European Travel Commission (ETC), 2020), ona se značajno razlikuje od svih prethodnih. Zbog konteksta u kojima odrasta, pripadnici ove generacije se smatraju „digitalnim urođenicima“ (*digital natives*), te su međusobno veoma povezani (društvene mreže). Internet je u osnovi potrošačkog ponašanja.

Ova generacija odrasta u sred izazova u vezi sa ekološkom održivošću i ugroženim biodiverzitetom, klimatskim promenama i ekstremnim vremenskim događajima i katastrofama, finansijskim krizama, terorizmom, migracijama. Ipak, njihovo odrastanje je i u sred rastuće svesti o ljudskom ponašanju i uticaju na životnu sredinu, zdravlju čoveka i tehnologiji.

Šta odlikuje pripadnike ove generacije?

- Veoma su prilagodljivi, pametni i tolerantni.
- Imaju razvijenu ekološku i društvenu svest. Jedna od istaknutih ličnosti ove generacije je Greta Thunberg koja je pokrenula ovu lavinu svesti i akcija na globalnom nivou.
- Imaju snažan osećaj društvene odgovornosti.
- Izuzetno zainteresovani za različite kulture i zemlje, te zagovaraju raznolikost i jednakost.
- Imaju potpuno drugačiji, netradicionalni pogled na uloge polova i tolerantniji su po pitanju seksualnosti, rase i nacionalne pripadnosti.
- Tragaju za autentičnim lokalnim iskustvima.
- Posebno im je bitan fizički i mentalno zdrav životni stil koji ih vodi ka sreći.
- Kao potrošači su izraženo angažovani, održivi i etični.
- Zabrinuti su za pronalaženje posla, pri čemu su im presudni faktori dobra plata i pozitivna radna kultura, vrednovanje rada i osećaj svrhe. Međutim, data radna fleksibilnost i raznolikost je ono što će ih učiniti posvećenima i lojalnima organizaciji.

Od prethodnih generacija se razlikuju po pitanju stila života i potrošačkog ponašanja po tome što posebno vrednuju održivost i „zelen život“. Izuzetno su zainteresovani da pokrenu promene vezane za održiv razvoj, te kao potrošači biraju proizvode, brendove i firme prema njihovoj posvećenosti održivosti, etici, ekološkim promenama, ljudskim pravima, raznolikosti i inkluziji. U suprotnom ih bojkotuju. Iz tog razloga, generacija Z će neminovno uticati na stvaranje novih poslovnih modela i marketing strategija kompanija u različitim oblastima, a posebno u oblasti turizma.

Ovo je generacija koja će zbog drugačijeg stila života, motiva i navika utabati put inovacijama i odgovornom turizmu. Na nju posebno mislimo kada govorimo o turistima koji žele da pozitivno doprinesu destinaciji koju posećuju.

Na destinaciji najviše vole da: probaju lokalno proizvedenu hranu i pića, uče o lokalnoj kulturi, tradicijama, nasleđu, pričama, učestvuju u kulturnim aktivnostima i događajima, ali i u prirodi i na otvorenom baveći se rekreativnim, sportskim, velnes aktivnostima. Uz to, vole da kupuju u velikim tržnim centrima i iskuse noćni život.

Prema svojim glavnim motivima mogu se podeliti na:

- *ljubitelji gastronomije* (najbrojniji)
 - *entuzijaste za noćni život* (tragaju za urbanim iskustvima)
 - *posvećene istraživače* (traže događaje sa sporijim ritmom kako bi dubinski spoznali destinaciju ili neku njenu karakteristiku)
 - *istraživači kulturnog identiteta i korena* (posebno zainteresovani za događaje značajne za svetsku i/ ili ličnu istoriju i kulturu).
-

Turisti – njihove percepcije, potrebe, želje, motivi – su se značajno promenili u poslednjih nekoliko godina. Te promene neće biti „jednokratna stanica“, te na njih možemo računati i u budućnosti. Dve bitne stavke su uticale (i uticaće) na ovakve promene. Jedna je izbijanje pandemije Covid-19 usled koje promene u turizmu i turistima vidimo danas. Druga stavka jesu klimatske promene u okviru kojih će ponašanje u životu generalno, te i u turizmu i putovanjima, morati da bude drugačije. Promene u očekivanjima i potrebama turista koje su počele da se pojavljuju godinama unazad, a koje su ubrzane i pojačane pandemijom, mogu biti dobra osnova za promene koje će klimatske promene zahtevati – i sa strane ponude, ali i sa strane tražnje.

Na osnovu izveštaja koji je Centar za odgovorni turizam (Center for Responsible Tourism - CREST) objavio 2020. godine, vidimo da su brojne promene u odlikama turista u odnosu na klimatske promene. Turisti su sve svesniji uticaja koji će klimatske promene imati na njihova putovanja u predvidljivoj budućnosti, odnosno da će ih ekstremne vremenske prilike primoravati da biraju drugačije vrste destinacija. Popularne zbog sunca i udobnosti koje turistima pružaju, primorske destinacije najviše zabrinjavaju zbog podložnosti ekstremnim vremenskim prilikama. Međutim, turisti izražavaju spremnost za dalje posete njima ukoliko bi postojale mere adaptacije kao što su zaštita plaža, staništa i ekosistema. Sa druge strane, zbog rastućih temperatura, kao jedne od posledica klimatskih promena, nacionalni parkovi postaju i nastaviće da budu sve popularniji i posećeniji.

Među rezultatima istraživanja koje je CREST (2020) obuhvatio u svom izveštaju se nalaze i oni koji potvrđuju da turisti postaju svesniji sopstvenog ekološkog otiska i spremniji su da to promene kroz održiviji način transporta koji koriste i posete održivim turističkim regionima. To su spremniji i da više plate ukoliko kompanija sa

kojom putuju pokazuje ekološku odgovornost. Ovakvi turisti su nazvani „savesnim“, a među njima se prvenstveno nalaze milenijalci i njihove porodice. Iako postoji primetna veća svest i spremnost da se kupuju održiva putovanja, neminovno je i pitanje koliko ovi potrošači zaista razumeju šta održivo putovanje podrazumeva...

Mnoge od ovih promena se direktno naslanjaju na one do kojih su dovela ograničenja u putovanjima uslovljena pandemijom. Među njima su porast domaćeg i regionalnog turizma, poseta destinacijama do kojih se može doći relativno kraćom vožnjom automobilom i posete prirodi, najčešće zaštićenim područjima. S obzirom na to da je ogroman broj ljudi zbog pandemije izgubio posao, ovakva putovanja odgovaraju i dostupnim budžetima. Pandemija je dovela i do opšte povećane brige za zdravljem i želje za zdravijim životnim stilovima, odnosno za mentalnim i fizičkim wellbeing-om (npr. zdravija ishrana bazirana na hrani biljnog, a manje životinjskog porekla koja više doprinosi klimatskim promenama). Konačno, sve više ljudi putuje kako bi im se život promenio, kako bi zaista doživeli vrednosti, povezali se sa ljudima sa kojima putuju i koje sreću na destinaciji, ali i prirodom koja ih okružuje. Za turiste su putovanja umesto užurbanih trka da se poseti što veći broj destinacija sada postala sve sporija, u potrazi za smislom, svrhom, balansom, autentičnošću, neponovljivošću trenutka.

Dakle, promena ponašanja uslovljena pandemijom se može „preliti“ na budućnost koja će biti okarakterisana klimatskim promenama. Možda ćemo nastaviti da više pešačimo i vozimo bicikle, a to možda bude uticalo na promene u našem shvatanju sebe u odnosu na planetu i na naše ponašanje. Možda ćemo više reciklirati, manje koristiti plastiku, više saditi i brinuti se o biodiverzitetu. Možda ćemo sve više voleti boravak u prirodi, te više početi da brinemo o njoj (saditi drveće, omogućavati životinjama da bezbedno žive u našim dvorištima i sl.).

Sve navedeno je bilo uočljivo kao promena kod turista ka potrebi i spremnosti da budu održivi potrošači i nekoliko godina pre izbijanja pandemije. Prema Izveštaju o održivosti koji je objavio *Booking.com* 2019. godine, promene ponašanja obuhvataju:

- *transport* (52% ispitanika bi pešačilo, planinarilo ili vozilo bicikl)
- *smeštaj*
 - odsedanje u ekološkim smeštajima (73%),
 - neutralisanje karbonskog otiska (kroz offsetting) – 56%
- zahtev da turističke kompanije obezbede *preporuke* za održivo ponašanje (41%)
- želju da ekonomski *doprinesu lokalnoj zajednici* destinacije (58%)
- potragu za *autentičnim* kulturnim iskustvima (72%)
- razumevanje šta podrazumeva održivo putovanje (50%)

Ipak, 36% ispitanika nije moglo da priušti održivo putovanje, za 34% njih bi to ograničavalo plan puta, a za isti procenat njih održive destinacije su manje atraktivne nego neke druge.

Sledeće godine, bez obzira na pojavu pandemije, ovi trendovi na strani tražnje nastavljaju da se razvijaju. Na osnovu Izveštaja o održivosti za 2020. godinu koji je objavio *Booking.com* (str. 14) se može videti sledeće:

- 82% turista pridaje značaj održivom turizmu
- 72% turista veruje da turističke kompanije treba da nude održivije turističke opcije
- 58% više turista u odnosu na 2019. godinu je odlučno da pravi održive izbore
- 54% ispitanih je izjavilo da su postali više ekološki nastrojeni u svakodnevnom životu nakon što su tokom putovanja uvideli koliki imamo negativan ekološki uticaj
- 70% više turista bi verovatno pre izabralo onaj smeštajni objekat koji primenjuje održive prakse
- 52% turista nervira kada ih smeštajni objekat u kom su odseli sprečava u svojim održivim nastojanjima i praksama
- 49% turista smatra da je teže biti održiv tokom putovanja nego u svakodnevnom životu
- 69% turista očekuje od turističke industrije da ponudi održivije turističke izbore u budućnosti (kada ne bude bilo restrikcija uslovljenih pandemijom)

Booking.com (2020) je kroz svoja istraživanja od početka pandemije otkrio šta se to kod turista promenilo i u kom pravcu možemo očekivati da se turizam razvija na osnovu novih potreba i ponašanja turista. Uprkos nesigurnostima i restrikcijama koje je donela pandemija, pokazalo se da postoji urođena ljudska potreba i želja za putovanjem – ona se nije smanjila. Međutim, sada se putovanje više ne uzima zdravo za gotovo. Svako putovanje se posebno planira, naročito sa namerom da se nadomesti propušteno, kao što su slavlja poput rođendana, venčanja, godišnjica i sl. Dalje, turisti stavljaju vrednost za novac kao prioritet, kao i transparentnost i fleksibilnost u vezi sa rezervacijama, te mogućnost refundiranja otkazanih putovanja. Putovaće se što bliže kući, odnosno domaći ili regionalni turizam će i dalje biti popularni, dok se istražuju priroda, kultura i tradicija mesta iz kojih potičemo ili u kojima živimo. Dok daleka putovanja ne budu moguća, nastaviće se trend istraživanja turističkih sadržaja koji se objavljuju na internetu, posebno društvenim mrežama, prepričavaće se doživljena iskustva sa putovanja sa prijateljima i listati albumi sa fotografijama sa prethodnih putovanja.

Kada putuju, turisti sada zahtevaju nove zdravstvene i bezbednosne mere, posebno u vezi sa smeštajnim jedinicama. Istovremeno će se i dalje buditi svest o odgovornom i

održivom putovanju, te tražiti odgovarajući načini da putovanje ispuní ta očekivanja. To odgovara novim jednostavnijim potrebama tokom putovanja – boravak u prirodi i na čistom vazduhu, pešačenje, odmor, autentična i jedinstvena iskustva na neistraženim destinacijama. Takođe, s obzirom na to da posao od kuće postaje norma, ljudi će sve više tražiti destinacije na kojima će boraviti duže vreme i tokom boravka moći da rade, ali i istražuju i uživaju u odabranoj destinaciji.

Konačno, pogledajmo kako je pandemija postala prekrenica u porastu svesti i broja održivih turista širom sveta (Booking.com, 2021²⁶):

- 72% globalnih turista smatra da je sada vreme da delamo kako bismo *spasili planetu* za buduće generacije;
- čak 83% međunarodnih turista (ali i smeštajnih objekata) sada smatra da je *održivi turizam* od *presudne* važnosti;
- 61% njih je pandemija navela da u budućnosti *putuju održivije*, a 49% je usled pandemije promenilo svoje *svakodnevne navike*, kao što su recikliranje, smanjenje otpada, manje količine bačene hrane, smanjenje potrošnje električne energije (npr. gašenje klima uređaja i nepotrebnog svetla), korišćenje ekoloških vidova prevoza (npr. pešačenje, bicikli, javni prevoz umesto automobila);
- 81% namerava da tokom narednog putovanja odsedne u *održivom smeštaju* (konstantan porast sa 62% zabeleženih u 2016. godini);
- skoro polovina turista i dalje smatra da ne postoji dovoljno *dostupnih opcija za održivo putovanje*;
- fokus na *poštovanje lokalne zajednice* destinacija: najmanje troje od četvoro turista želi autentična lokalna iskustva, pri čemu je presudno razumevanje kulture i očuvanje kulturnog nasleđa, kao i to da ekonomske koristi od turizma budu dostupne i ujednačene za sve stanovnike destinacije;
- 69% će izbegavati popularne destinacije i atrakcije kako ne bi doprinosili prekomernom turizmu, te putovati na manje posećene destinacije.

Ovi rezultati istraživanja su ohrabrujući i inspirativni. Međutim, odnose se samo na namere turista da budu održivi tokom svojih budućih putovanja. Bitno je uvideti razliku između izrečenih namera (iako one govore mnogo o promeni svesti ka održivosti) i realnih aktivnosti i dela turista na tom polju. Istraživanje *Booking.com* (2021) otkriva da, sa jedne strane, ta razlika postoji, ali sa druge, i dela turista postaju održivija. Naime, u poslednjih godinu dana (2020. godina) skoro polovina njih je zaista uvelo navedene prakse kojima se smanjuje potrošnja električne energije, reciklažu (nošenje svoje punjive boce za vodu), a trećina doprinela lokalnim zajednicama kroz svoje aktivnosti.

Međutim, među 40% turista koji nisu odsedali u održivom smeštaju prethodne godine, trećina ili ne zna da oni postoje, ne mogu ili ne znaju kako da ih pronađu. Uzrok tome

namere ili realnost

²⁶ Istraživanje sprovedeno na 29.000 turista iz 30 zemalja

može biti to što samo trećina smeštajnih objekata aktivno objavljuje svoja održiva nastojanja i prakse, i to kada gosti već dođu. Obe ove barijere ka održivosti se mogu rešiti redovnim pružanjem informacija o održivosti smeštajnih objekata potencijalnim gostima, što može i da ih edukuje kao i da utiče na proces odluke i rezervacije.

Pozitivno je videti namere ka razumevanju i uvođenju praksi ka održivosti i kod turista i ponuđača usluga. Ipak, mora se još mnogo toga učiniti kako bi održivost pri putovanju postala jednostavna opcija za sve aktere u tom procesu – ne samo turiste i smeštajne objekte, već sve u sistemu i mreži aktera na destinaciji i mnogo šire.

ZADATAK VI-9 (5-10 min): Zadatak radite u parovima.

Da li znate šta je to *flygskam* (šved.) ili *flight shame* (engl.)?

Pronađite na internetu što više informacija o tome. Zabeležite bar 3 koje smatrate posebno zanimljivim.

Najmanje 4 para treba da uporede šta su saznali. Na osnovu zapisanih informacija i zanimljivosti, svaki par treba da napiše tekst (120-300 reči) o tome šta znači ovaj termin. Neophodno je obuhvatiti i vaše mišljenje o tome na koji način se to odslikava na turizam, i koje pozitivne i negativne strane u tome vidite, kao i neka rešenja (tekst 100-200 reči).

Pored promena u tome šta turisti sada zahtevaju od pružalaca usluga na destinacijama (poput smeštajnih objekata i restorana), dolazi i do promena u polju transporta. *Flygskam* (sram zbog letenja) predstavlja društveni pokret protiv korišćenja aviona kao neodrživog prevoznog sredstva zbog njegovih štetnih ekoloških uticaja. Termin postoji od 2017. godine, a pokret dobija na značaju nakon što ga je popularizovala švedska tinejdžerska aktivistkinja koja se zalaže za akcije protiv klimatskih promena, Greta Thunberg. Ukratko, letenje je štetno jer doprinosi klimatskim promenama i zato ne treba leteti kad god je to moguće. I zaista, Gretina reč je imala odjeka i uticaja. Prema istraživanju koje je sprovedla švajcarska banka UBS 2019. godine, petina ispitanih je smanjila svoj broj letova. Kako se to odražava na turizam? Pandemija Covid-19 je pokazala da nije neophodno da se stalno srećemo licem u lice (posebno u MICE turizmu), već to za pojedine potrebe možemo i virtuelno; a da sa destinacije na destinaciju možemo doći i drugim prevoznim sredstvima. Ruku na srce, tokom 2020. godine nismo mogli videti veliki broj putovanja na daleke destinacije za koje je neophodan avio prevoz. Da li to znači da ne treba ići na daleke destinacije? Nipošto, jer bi to imalo brojne negativne posledice (društvene i ekonomske, a moguće i ekološke, na samoj destinaciji). Međutim, na takve destinacije se može putovati ređe, a na njima ostajati duže. Pružaoci usluga u turizmu, prvenstveno turoperatora, su dobro čuli ovaj glas putnika i njegov odjek. Sve je više novih turoperatora, ali i starih sa turističkim proizvodima u okviru kojih se ne koristi avion kao prevozno sredstvo za

**transport i održivi
turizam**

sve što je zamenljivo nekim drugim. Stoga, o domaćim i regionalnim (kratkim) letovima se ni ne razmišlja. Vozovi dobijaju na popularnosti na putu do destinacije, kao i gradski prevoz, bicikli i pešačenje na samoj destinaciji. Avio-prevoz će ostati. Međutim, moguće je da ćemo ga koristiti manje ili prema sopstvenom izboru da pravimo odluke zasnovane na principima održivosti ili zato što potencijalno neće biti priuštiv kao što je to ranije bio. Konačno, turizam u očima turista dobija drugačiju boju. S tim u skladu će transport postati sastavni deo iskustva putovanja, i to onaj zbog kojeg se nećemo stideti, već stvarati osećaj ponosa i pripadnosti sve većoj održivoj i razumnoj globalnoj zajednici.

Videli smo da je mnogo onih koji nisu ni započeli svoj put ka održivosti ni u svakodnevnom životu ni tokom putovanja. Mnogo je i onih koji bi to voleli, ali nemaju ni ideju ni iskustvo kako to postići. Čak i za one koji su već značajno promenili svoj život i putovanja tako da poštuju principe održivosti, biti održiv turista nije uvek lak zadatak. Stoga je neophodno deliti informacije o tome – kako pružaoci usluga u turizmu, tako i svi mi kao pojedinci. Sve je veći broj dostupnih saveta za održiva putovanja.

**saveti za održivo
putovanje**

ZADATAK VI-10 (15-30 min): Zadatak radite samostalno.

Uzmite bar tri mala parčeta (samolepljivog) papira. Na svakom čitko napišite po jedan *savet* koji biste dali drugima i sebi kako biti održiv turista (npr. nešto što sami praktikujete ili što biste voleli ili za šta znate da drugi čine). Saveti mogu biti vrlo konkretni ili nešto uopšteniji.

Na tabli napravite tri kruga ili zaglavlja: *ekološki, društveni, ekonomski* uticaj saveta koje ste napisali.

Potom, zajedno na nivou grupe čitajte jedan po jedan savet i zajednički odlučujte u koji krug na tabli ga treba smestiti – tu ga i zalepite. Iste (duplirane) savete prelepите jedan preko drugog (koliko je takvih?).

Koliko saveta imate ukupno? Koliko (%) saveta imate u svakom krugu? Kojih je najviše? Da li to znači da je taj krug najvažniji? Zašto?

Ukoliko smatrate da sada nešto nedostaje, istražite na internetu i dodajte savete koje niste stavili u svoje krugove – obeležite ih različitom bojom.

Na posletku, svako treba da napravi svoj spisak saveta za održivo putovanje razvrstana u tri kruga/ zaglavlja. Možete upisati sve koje ste kao grupa tokom zadatka skupili. Posebnom bojom označite one koje ste sami dali (tekst od min. 150 reči).

Među savetima za održivo putovanje se mogu naći:

- *divlji svet*: ne dodirujte i ne hranite divlje životinje, ne ugrožavajte ih, fotografišite ih sa udaljenosti koja im neće narušavati život, držite se predviđenih i uređenih staza, ne kupujte suvenire i proizvode napravljene od (ugroženih) životinja i biljaka, ne berite/ lovite i ne nosite ništa kući, ne ostavljajte trag za sobom, koristite biorazgradive i po ekosistem bezbedne zaštitne kreme za sunčanje
- *energija i otpad*: ne bacaj smeće tamo gde nije predviđeno, reciklirajte, izbegavajte upotrebu plastike, gasite svetlo i nepotrebne uređaje, štedite vodu, birajte najmanje štetan vid prevoza, upotrebljavajte višekratne posude, pribor, torbe

Prikaz 31: Saveti za odgovorno putovanje u Srbiji



Izvor: Zeleni pasoš: Vodič za održivi turizam u Srbiji, 2013, str. 2-3

- *lokalno stanovništvo*: poštujte lokalne običaje i tradiciju, naučite lokalni jezik, naučite sve što možete o destinaciji (pre i tokom boravka), ponašajte se prema ljudima sa poštovanjem, ne fotografišite nikoga bez njihove dozvole, budite saosećajni, prihvatajte različitosti, saživite se sa lokalnim stilom života, znajte da ste gost a da je destinacija lokalnom stanovništvu dom, pomozite ali ne dajte prosjacima, ne budite deo sex turizma
- *doprinos lokalnoj privredi*: kupujte lokalne proizvode, unajmite lokalne vodiče, izbegavajte multinacionalne hotelske lance, ostavite pozitivne komentare za lokalne firme, trudite se da vaš novac ostaje na destinaciji (da ne „curi“)
- *smeštaj*: birajte ekosertifikovan smeštaj, po mogućstvu lokalni, koji je dizajniran u harmoniji sa okruženjem na destinaciji i izgrađen od odgovarajućih materijala, koji zapošljava lokalno stanovništvo i obezbeđuje poštene i dobre uslove za rad i prihodovanje

- *kao gost*: učite o održivosti i raspitajte se šta vi možete da uradite, donosite odluke na osnovu informacija (npr. zeleni vid transporta, ekosertifikovan smeštaj ili turistički paket), ponesite svoje dobre navike od kuće, spakujte se smisleno prema potrebama na putovanju izostavljajući sve što biste bacili na destinaciji, birajte kada je za destinaciju dobro vreme da je posetite i ne učestvujte u prekomernom turizmu, budite gost koga bi neko rado ponovo primio u svoj dom, poštujte druge turiste na destinaciji, volontirajte i pomozite u projektima zaštite prirode ili pomoći lokalnim zajednicama

ZA ZNATIŽELJU I ISTRAŽIVANJA: *Nepresušna je naša znatiželja, ali i izvori znanja kojima je možemo zadovoljiti kroz relevantne i pouzdane izvore. Preporučeni izvori su dati ispod:*



- **Međunarodno društvo za ekoturizam (The International Ecotourism Society):** Na sajtu ove globalno poznate i značajne neprofitne organizacije koja se bavi promocijom ekoturizma još od svog osnivanja 1990. godine se mogu pronaći brojni i uvek novi primeri ekoturizma kao rešenja brojnih problema širom sveta, kao i edukativnih materijala i kurseva uz pomoć kojih se možete dalje edukovati ukoliko je ekoturizam ono što Vas posebno interesuje - <https://ecotourism.org/>
- **Turizam proglašava klimatsko vanredno stanje (Tourism Declares Climate Emergency):** Na sajtu ove inicijative možete pronaći koje aktivnosti u polju turizma treba praktikovati kako bi se ublažile klimatske promene, koje kompanije širom sveta su se na njih obavezale, kao i pronaći zanimljive primere pozitivnog uticaja - <https://www.tourismdeclares.com/>
- **Future of Tourism Coalition (Koalicija za budućnost turizma):** Na sajtu ove inicijative se mogu pronaći vodeći principi koje treba poštovati na putu ka održivom turizmu, ko su pokretači, a ko potpisnici ove inicijative, ali i pronaći brojni vredni resursi za sticanje znanja, kao što su snimci sa održanih vebinara koji su okupljali veliki broj slušalaca i renomirane govornike - <https://www.futureoftourism.org>
- **Evropska turistička komisija (European Travel Commission):** Na sajtu ove asocijacije koja okuplja nacionalne turističke organizacije i čija je misija jačanje održivog razvoja Evrope kao turističke destinacije se mogu pronaći brojni resursi u vidu vesti, publikacija, marketinških kampanja, događaja i sl. - <https://etc-corporate.org/>
- **Međunarodna asocijacija hotelijera i restoratera (International Hotel & Restaurant Association - IHRA):** Na sajtu ove asocijacije, pored resursa sa očiglednim temama, mogu se pronaći i resursi vezani za održivost u hotelijerstvu i restoraterstvu sa primerima iz celog sveta - <http://www.ih-ra.org/about-ihra-history.php>
- **Institut za mir kroz turizam (International Institute for Peace through Tourism):** Na sajtu ove organizacije koja je posvećena, između ostalog, održivom turizmu, mogu se pronaći razni resursi o tome na koji način turizam može pozitivno da doprinese svima u njega uključenim (prvenstveno lokalnim zajednicama i prirodi). Mogu se istražiti aktivnosti svake zemlje koja ima svoj ogranak, među njima i Srbije - <https://peacetourism.org/> i <http://iipt.rs/>

ŠTA SHVATAM/ ZNAM/ UMEM: *Nakon obrazovnog iskustva koje je pružilo ovo poglavlje (štiklirajte):*



- ☐ umem da definišem aktere u turizmu
- ☐ znam koje sve vrste aktera u turizmu postoje
- ☐ jasno mi je na koji način pripadnici javnog, privatnog i civilnog sektora mogu da budu direktno ili indirektno uključeni u turizma, šta su njihove potrebe in a koji način mogu da ih ispunjavaju
- ☐ umem da dam konkretne primere organizacija javnog, privatnog i civilnog sektora uključenih u turizam na neki način
- ☐ jasno mi je na koji način turistička kompanija kao predstavnik privatnog sektora može da bude uključena u održivi turizam, te i da bude nosilac velikih promena u tom smislu, na primeru konkretnih kompanija
- ☐ umem da objasnim na koji način nevladine organizacije različite veličine i stepena uticaja mogu da budu uključene u održivi turizam i da mi doprinose, kao i da objasnim značaj njihovog udruživanja na konkretnom primeru
- ☐ prepoznajem svoju direktnu ili indirektnu, potencijalnu ili realnu ulogu u (ne)održivom turizmu danas kroz potrebe i aktivnosti aktera (i moje pripadanje jednoj grupi)
- ☐ imam ideju kakva bi moja buduća uloga mogla da bude u održivom turizmu kroz moju karijeru u toj oblasti i kojim grupama aktera bih želeo da pripadam i zašto
- ☐ u potpunosti razumem kompleksnu ulogu lokalnih zajednica u održivom turizmu, posledice koje trpe i načine na koje bi se njihova dobrobit mogla integrisati u turizam, te kako bi odgovoran i održiv turizam mogao doprinositi njihovoj dobrobiti – umem da objasnim i na sopstvenom primeru
- ☐ shvatam neraskidivu povezanost čoveka, prirode i turizma u pozitivnom i negativnom svetlu i razumem da je nečija destinacija biljnom i životinjskom svetlu dom
- ☐ znam da objasnim, makar i ukratko, na koji način je priroda danas ugrožena i kako turizam može da doprinese poboljšanju situacije dajući svojih par primera
- ☐ umem da prifilišem/opišem današnjeg turistu i na osnovu toga argumentujem zašto je održivi turizam jedini pristup turizmu i njegovor razvoju danas i u budućnosti
- ☐ znam da navedem ključne trendove u odnosu turista i održivog turizma, kao što je transport
- ☐ umem da posavetujem druge i sebe šta jeste dobra praksa i koje korake možemo preduzeti kako bismo kao održivi turisti bili deo rešenja a ne problema

Ukoliko ste sve uspeli da štiklirate, spremni ste da nastavite svoje obrazovno iskustvo u ovoj oblasti. Ukoliko niste sve štiklirali, vratite se nazad i pokušajte da bolje razumete ili potražite pomoć od kolega, profesora ili dodatnim istraživanjem. Puno uspeha!

6.3. Priča kao vezivno tkivo održivog turizma

Šta je priča? To je ono što teče oko logorske vatre, na kućnim okupljanjima, čak i samo u našim glavama kada smo sami.

Priča je suština svakog od nas. Ona nas definiše kao pojedinca. Ona nam govori odakle potičemo. Deo priče o sebi je vezan za to kuda idemo. Definišu nas naše želje, motivi, stremljenja. Konačno, suština priče koju svako od nas ima jeste *ko smo*. Na koji način su nas naše poreklo i prošlost oblikovali u ovo što smo danas i na koji način to koristimo da bismo stigli tamo gde nas životni osećaj vuče. Naša svrha, zadovoljstvo i sreća počivaju na priči o sebi. Kada spoznajemo sebe kroz sopstvenu priču, onda možemo da uviđamo ulogu koju imamo u priči lokalne ili globalne zajednice.

priča kao identitet

Priča o pojedincu predstavlja jednu nit u priči zajednice, prvenstveno u sadašnjosti definisane prostorom koji naseljava. Višeslojna **prošlost** na tom prostoru je ono što nazivamo našom istorijom i tradicijom. **Budućnost** zajednice je ono što želimo da o nama misle i kako da nas pamte oni koji će doći posle nas. Stoga je kultura zajednice kultura **današnjeg** života kroz koju poštujemo ono odakle smo došli kako bismo zajedno stigli tamo gde želimo. Ta kultura zajednice predstavlja okosnicu njene priče, a svaki pojedinac u njoj jednog njenog junaka.

Stoga je svaka priča **jedinstvena** i neponovljiva. Kada je zajednica svesna svoje priče to stvara osećaj ponosa i pripadanja. Jasna priča o zajednici emotivno vezuje. I obavezuje da to što volimo negujemo i čuvamo. Priča predstavlja suštinu mesta. To je ono što zovemo dom. To je ono što postoji pre nego što dom počnemo da posmatramo iz ugla turizma. Ako smo pažljivi, ta suština će nastaviti da postoji i dugo pošto turizma tu više ne bude, ako se tako desi. Destinacija će najtoplije dočekati svakoga ko ume i spreman je da je ceni i poštuje.

U isto vreme, zar nije to baš ono zbog čega putujemo? Međutim, priča jednog mesta i njegove zajednice (složenog i neponovljivog sistema života čoveka i prirode na određenom prostoru) ne može biti kreirana radi turiste. Makar ne da je istinita, **autentična** i jedinstvena. A ako nije istinita i autentična, na kraju neće biti ni poželjna. I pre pandemije smo videli da turisti sve više tragaju za smislenim i svrsishodnim putovanjima zbog kojih se osećaju srećnim, zadovoljnim i imaju osećaj blagostanja. Danas je to još jače izraženo. To je moguće kroz putovanja koja mu dozvoljavaju da se rastući menja. Dozvoljavaju mu da doživi **transformaciju** ličnosti, pogleda na svet, ponašanja i životnih stilova. Stoga je putovanje posebna vrsta magije. Lažirane priče nemaju tu moć.

radi priča se putuje

Šta ako odlučimo da dom naše lokalne zajednice postane turistička destinacija? Videli smo da smo zbog različitih želja i potreba vezanih za taj prostor na konflikt među svima koje je turizam makar dotakao mogli da računamo. Međutim, ako su svi na destinaciji ne samo svesni njene jedinstvene priče, već u njoj prepoznaju i igraju svoju ličnu ulogu, moguća je simbioza. Ta zajednička priča se može nazvati zajedničkom vizijom. Ona je osnova strategije za budućnost zajednice kroz turizam. Ona usmerava naša dela, odnosno kreira akcioni plan. Na osnovu nje određujemo centralnu **temu** priče ne umanjujući nijedan njen aspekt, ali ističući ono za šta se dogovorimo da je u datom trenutku i za datu odabranu publiku ključno. Vrednosti se suštinski ne menjaju, ali se način na koji se one predstavljaju i interpretiraju može menjati kako bi je na najbolji način istakao. Tako, destinacija neće upasti u zamku u kojoj, radi kreiranja priče koje turisti žele da dožive, briše istinsku priču o sebi. Time izbegava još jednu **opasnost**: *da postane šta god što poželi bilo ko osim njenih pravih junaka*. Kada sebe podredi turizmu, jedinstven sistem mesta i njegove zajednice postaje destinacija oblikovana neosnovanim očekivanjima, nezadovoljstvom i gorkim razočaranjem. Na taj način se nalazi u sporoj ali sigurnoj spirali smrti dok ne postane nepoželjna i za lokalnu zajednicu i za posetioce (Damnjanović, 2021b). Stoga, turisti ne bi smelo da mogu da zahtevaju sopstvene priče na destinacijama. Trebalo bi im **ponuditi izbor** istinitih priča koje je destinacija spremna na ponudi.

Priča destinacije koja je slika identiteta zajednice mora biti prenet na poseban način. Njega zovemo **pripovedanjem** (*storytelling*). Kod pripovedanja u turizmu je bitno mnogo faktora. *Ko priča priču? Kome? Zašto? Na koji način?*

Priča ima moć da privlači, da doziva. Stoga je pripovedanje u turizmu pozivnica za posetu destinaciji sa sve navedenom adresom. Međutim, u tome se treba setiti da pozivnice ne šaljemo onima koji u našem domu nisu dobrodošli (u ulozi lokalne zajednice destinacije). Isto tako, pozivnicu (u ulozi turista) ne prihvatamo kada nije u našem duhu. Na ovaj način se može osigurati da samo oni turisti koji odgovaraju destinaciji (i obrnuto) postanu deo priče jedne destinacije. Dobrodošli su samo oni turisti sa kojima se destinacija razvija u obogaćenu verziju sebe. Ti turisti će, zauzvrat, pronaći ispunjenje sopstvenih potreba za iskustvom, transformacijom i sećanjima.

Istinska priča destinacije, ona koja ima ritam tog mesta, njegove zajednice i prirode je priča koju pripovedaju oni koji joj pripadaju. Kao takva, ona će bolje definisati parametre jedinstvenog iskustva koje se nudi, čak i pre nego što putovanje počne. Stoga, lokalne zajednice (svi koje smo nazvali akterima, ali prevashodno čiji je život u saživotu sa tim mestom) treba da preuzmu i povedu to pripovedanje. Na sebi jedinstven način, lokalne zajednice mogu da se ponose svojim slavnim danima, ali i da dele kako brige tako i vizije obojene neponovljivim nijansama i ukrašene skrivenim detaljima. Kroz takva pripovedanja glas treba da dobiju i oni koji ga nemaju (Damnjanović, 2021b). Pripovedanje i odabir priče ima moć da, istovremeno, sva

svoja blaga zaštititi sakrivajući ono što u datom trenutku treba sakriti, promovise ističući ono što je izmaklo oku posetioca, al sve to najpre dajući priliku (potencijalnom) posetiocu da destinaciju prigrlji svom srcu.

Kada priče u svrhe turizma ne pripovedaju lokalne zajednice, glas preuzimaju neki drugi, oni koji sa destinacijom nisu u saživotu. I svi imaju svoj ugao gledanja i svoje (skriven) planove. Upravljači destinacije ili hotela imaju svoj, turoperator i vodiči svoj. Marketing destinacije, čak i planiran, ume da pripoveda priču koja destinaciji ne pripada, često i neku generičku. I onda imamo turističke novinare i urednike turističkih magazina koji imaju svoj ugao i cilj. Šta je tek sa kreatorima sadržaja koji je globalno dostupan van svakog institucionalnog okvira – influencersi ili društvene mreže? A oni koje srećemo na destinaciji, planirano ili slučajno, imaju svoje verzije destinacijske istinite priče. Stvara se **kakofonija** koja, na posletku, nikome ne prija. Stvara se nerazumevanje, razočarenje i konflikt. Kada bi priče pripovedali samo domaćini i to na neiskrivljen, nerazvodnjen i precizan način, vrednosti koje se u njima kriju bi mogle da opstanu. Istinske, autentične, nepromenjene priče destinacije koje pripovedaju oni koji na to imaju pravo i oni na koje su to pravo selektivno i privremeno preneli mogu da utiču na to da se neprocenjive lokalne perspektive ojačaju i razviju kroz simbiozu domaćih i stranih interpretacija.

Ne mogu da se ne zapitam koliko je čudesno velika uloga medija i svih koji se bave kreiranjem sadržaja i edukovanjem kao medijatora između svih ovih strana – kao glasnika održivosti u turizmu. Sa tim ide i izuzetno velika odgovornost i svrha, ali i neophodna volja, spremnost, razumevanje, profesionalni integritet, kreativnost i znanje da se istražuje, rizikuje i ostane dosledan u pripovedanju koje odgovara priči destinacije, a ne potrebama onih koji u destinaciji vide samo profit ili neku drugu ličnu korist.

priča koju pričaju
drugi

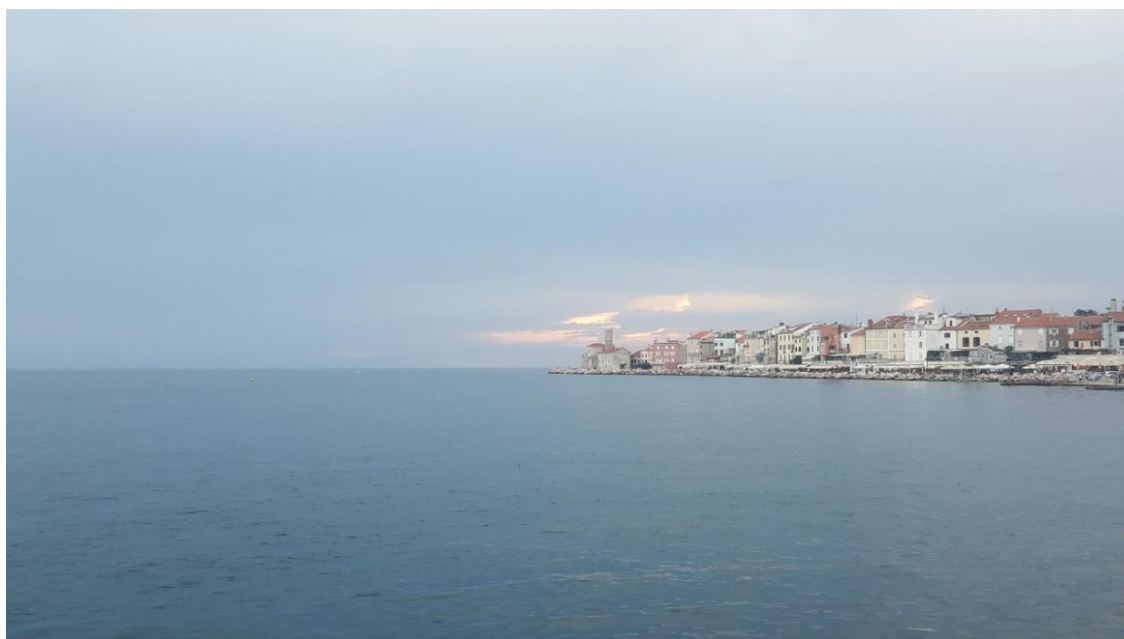
U današnjem globalizovanom i više nego ikad digitalno povezanom svetu, uloga i snaga nekih od kreatora sadržaja je iskočila u prvi plan. U izveštaju koji su objavili Svetska turistička organizacija i Netflix (UNWTO & Netflix, 2021) se navodi da su destinacije na kojima su snimljeni popularni filmovi i serije sve popularnije i posećenije. Međutim, u izveštaju se navodi i da takvi video sadržaji mogu da ojačaju vezu između ljudi i zajednica različitih zemalja, te ih međusobno približe kroz promociju lokalnih jezika, pejzaža, gastronomije, tradicije. Čak se navodi da takav sadržaj može da doprinese postizanju UN Ciljeva održivog razvoja (posebno ciljeva 8, 16 i 17) kroz doprinos lokalnoj privredi na destinacijama, ali i očuvanju materijalnog i nematerijalnog nasleđa i promociji većeg poštovanja za životnu sredinu. U osnovi toga vide izgradnju kulturnog afiniteta i to kroz tri sloja: kulturne vrednosti (npr. tradicije i životna sredina), kulturna dobra i usluge (poput muzike, jezika, mode) i održivi turizam (distribuciju turističkih tokova i diversifikaciju destinacija) (UNWTO & Netflix, 2021, str. 10). Konačno, svi akteri na destinaciji treba da budu svesni ovih

prilika (ili opasnosti?) kako bi na vreme iskoristili sve prednosti održivog turizma, odnosno sprečili sve negativne aspekte turizma koji nije planiran i u skladu sa ritmom života na destinaciji. U suprotnom, čak i jedan nepozvan, nepoželjan ili neočekivan turista može poremetiti ritam kojim kuca srce destinacije, odnosno mesta života.

Konačno, priča jedne destinacije, ako je prava i neiskrivljena, ima puno istina jer je drugačija iza različitih očiju. Stoga je i drugačije oblikovana iz različitih usana, olovke, tastature, četkice, duboreza, dirki ili žice. Kako doživljavamo mesto u kojem živimo i mesto u koje putujemo zavisi od mnogo stvari koje nas sačinjavaju. Odnosno, zavisi od nas samih, kao složenih elemenata još složenijeg sistema. Neverovatno je kako, kada nekoliko godina nakon nekog putovanja krenu prisećanja oko logorske vatre, priča o putovanju i destinaciji dobije mnogo nijansi i upletenih niti. Tada se shvati da je to putovanje postalo deo priče svakoga od nas i promenilo nas sve na nama svojstvene i neponovljive načine. I onda, u tom pripovedanju godinama kasnije, priča destinacije nastavlja da se razvija sa nama i da se oblikuje u nove želje i namere. Putovanje, davno završeno, i dalje nas menja kroz priče o njemu iz tuđih perspektiva. To turističko iskustvo i dalje proživljavamo. E tada je vidljiva prava moć putovanja – nezaustavljiva i beskrajna kao rastuća grudva uspomena i stremljenja utkanih u priču svakoga od nas (realan primer iz mog života na slici ispod).

**priča ima mnogo
istina**

Slika: Različite nijanse životnih priča – destinacija: Piran, Slovenija



Autor: Ivana Damnjanović

STUDIJA SLUČAJA 17: *Priče su sve: Savet za transformativni turizam*

studija slučaja kreirana prema sajtu (The Transformational Travel Council, 2021), razgovoru sa jednim od osnivača (Jake Hauptert) i na osnovu redovnih sastanaka *Vesnika* (Heralds) kojima autor prisustvuje (oko 2 mesečno)

Savet za transformativni turizam (Transformational Tourism Council - TTC) je organizacija bazirana u SAD koja je u potpunosti prigrllila ideju transformativnog turizma. TTC je čvrsto uveren da je došlo vreme za svestan i savestan pristup turizmu. U takvom turizmu se menja čovek (i turista i domaćin) tako da se čuva bogatstvo i lepota prirode koja nas okružuje. TTC vidi putovanje kao katalizator za mnoge oblasti života: odnose, ekološki otisak, izbore koje pravimo kao potrošači i turisti, svrhu u društvu i filantropiju, životni stil koji imamo i način na koji trošimo svoje vreme, praksu odgovornosti i svesnosti.

TTC smatra da turista mora da pokrene mnogo više od svojih stopala. Mora da pokrene svoj um i srce kako njegova turistička iskustva ne bi bila satkana od niza površnih susreta sa dugim ljudima i njihovim kulturama.

Ova inicijativa smatra da je dobro putovanje u krizi u kojoj svi patimo od odvojenosti od sebe, iskustava, zajednica i uticaja koji imamo. Zbog toga smo, kako kažu, sve nesrećniji i lošiji negovatelji jedni drugih i naše planete. A posledice? Digitalna zavisnost, društvena razdvojenost, ekološka degradacija, klimatska kriza, siromaštvo, socijalne nejednakosti. Odgovor? Transformativni i regenerativni turizma, svakako, može pomoći.

Prikaz 32: Logo – Savet za transformativni turizam



Izvor: dozvola od/ with permission from *Transformational Travel Council*

Stoga smatraju da je došla „nova era putovanja“ zarad čega su u martu 2021. godine održali jedinstven virtuelni događaj. Tokom 24 sata trajanja, ovaj jedinstveni virtuelni turistički festival je prateći sunce oko naše planete, organizovao razgovore „oko logorske vatre“ na ključne teme u oblasti turizma kakav je bio, kakav jeste i kakav bismo želeli da bude. Za TTC putovanje je privilegija čija se puna moć oslobađa samo onda kada otpustite očekivanja i samoproklamovano pravo na njega, i uključite se da budete ispunjeni, a ne zabavljeni.

Ova organizacija oko sebe okuplja različite globalne turističke aktere koji žele da rešavaju probleme turizma sa svrhom poboljšanja života svih u njega uključenih. To

čine kroz svoju zajednicu:

- *Ambasadori* TTC-a prenose vrednosti i suštinu ove inicijative na svojim destinacijama širom sveta. Kroz brojne aktivnosti, kao što su događaji, programi, radionice, lokalna dešavanja i društvene mreže pokreću turiste, stučnjake iz oblasti turizma i medije na preoblikovanje turizma i putovanja.
- Posebnu moć vide u priči destinacije i njenom pripovedanju, stavljajući akcenat na one čiji se napori daleko vide. U svoje *Vesnike (Heralds)* su okupili „pripovedače“ - pisce, novinare, urednike, influensere, fotografe i TV medije sa zadatkom da kroz svoj rad motivišu turiste širom sveta da započnu svoju potragu za ličnim napretkom i napretkom planete. Uz njihovu pomoć, TTC može da stvara i deli znanja zauzdavajući i ubrzavajući „energiju i moć putovanja da promeni svet“. Sastajući se na svojim *Salonima* i *Svetionicima (Lighthouse)* svakog meseca oni preispituju teme fer, etičkog i smislenog novinarstva i pripovedanja (storytelling-a) ka odgovornom i održivom turizmu. Kroz poseban mentorski program, oni pomažu novinarima da svoje lokalne priče objavljuju u globalnim turističkim medijima.
- *Saveznici (Allies)* okupljaju brojne organizacije, kompanije, destinacije i uopšte pružaoce usluga u turizmu koji aktivno „ko-kreiraju etičku, emotivnu, pravičnu i ekološku turističku dinamiku“.

Za sve koji sebe vide u ovim nastojanjima, TTC u okviru svoje „Škole transformacije“ organizuje brojne programe i radionice, obuku za transformativni dizajn putovanja, transformativni program za destinacije, konsultacije, govore, najrazličitije sadržaje kroz društvene mreže, blog itd.

U osnovi filozofije koju TTC neguje se nalazi istraživački rad na bazi kojeg se razvija transformacija čoveka kroz putovanje (avanturistički turizam posebno) kroz 7 faza. Ono se u velikoj meri poklapa sa zapažanjima američkog pisca Džozefa Kembela (1904-1987) koji je identifikovao tematski proces društvene i lične transformacije koja prožima hiljade priča iz različitih perioda ljudske istorije, raznih kultura i religija. Nazvao ga je *Putovanje heroja (Hero's journey)*. U TTC-ju veruju da isti proces doživljava svako ko se otisne od kuće, van zone komfora, na put, u avanture.

Sušтина svega, posebno namenjena turistima, je sadržana u *Transformativnom dnevniku putovanja (the Transformational Travel Journal)* (Rupp, 2020). Na preko 200 interaktivnih strana pomaže putniku da se transformiše tokom putovanja. Pozivajući ga da u tekst dopisuje svoje misli, ideje, sećanja i time kreira sopstvenu priču kroz tri faze (pre, tokom i nakon putovanja), *Dnevnik* služi kao vodič za putovanje kroz koje putnik može pozitivno da doprinese svetu oko sebe.

Postoje drugi primeri inicijativa koje pozivaju na smisleno putovanje puno obzira i poštovanja prema destinaciji koje će istovremeno pomoći turistima da raste i da pozitivno menja sebe i svet oko sebe. Jedna od takvih inicijativa, koja jako liči na iznad opisanu, ali skoro deceniju starija, je vezana za našu zemlju - *Zeleni pasoš: Vodič za održivi turizam u Srbiji* (2013). Kroz savete koje daje putniku, on približava i daje priliku za saživot sa destinacijom na koju odlazi, sa fokusom na posetu našoj zemlji. Cilj je da se kroz ovu publikaciju stvori emotivna veza između turista i destinacije kroz autentične i iskrene priče, ali i date savete. Na kraju, putnik se uverava da je on sastavni deo ove destinacije i njene priče, njene lepote, zajednički stvarajući „novu energiju putovanja”.

Prikaz 33: Zeleni pasoš – turista je deo priče destinacije



Izvor: *Zeleni pasoš: Vodič za održivi turizam u Srbiji*, 2013, str. 64-65

ZADATAK VI-11 (60+ min): Zadatak radite u timovima do troje.

Izaberite destinaciju koju svi dobro poznajete. Za početak, najbolje je da to bude mesto odakle ste/ u kojem svi kao članovi tima živite. Pogledajte prethodni zadatak i kako ste ga uradili. To može biti od velike pomoći.

Simulacija: Otvorila vam se prilika da tekst o svojoj destinaciji objavite u vrhunskom globalnom turističkom magazinu.

The World of Travel Adventures je poznat po tekstovima koji predstavljaju destinaciju na odgovoran način – o destinaciji pripovedaju tako da se lokalno stanovništvo u tome prepozna i sa tim slaže. Ponosi se, kako kažu, „istinskim pričama, o pravim životnim junacima i mestima koje вреди posetiti sa poštovanjem i brigom”.

Da bi simulacija bila realističnija, možete pretražiti prave magazine i pogledati kakve tekstove objavljuju i kakve su preporuke za pisanje članaka.

Pre svega, zajednički odgovorite na sledeća pitanja kao članovi zajednice kojoj pripadate:

- *Odakle dolazimo?* (prošlost, kultura, tradicija, životni stil, životna sredina, prostor)
- *Ko smo sada?* (ono što nas danas posebno odlikuje, što nas izdvaja, na šta smo posebno ponosni i šta nas najviše brine kao članove zajednice)
- *Kuda idemo?* (zajednica kakvu (bismo voleli da) vidimo u budućnosti; kako bismo voleli da je vide oni koji će tu živeti nakon nas, naši potomci i novi stanovnici)
- *Koga pozivamo?* (odredite kakvi su to turisti koje biste primili u svoj dom i sa kojima biste podelili svoj život i priču).

Koristeći odgovore na pitanja iznad *napišite tekst* o svojoj destinaciji za ovaj turistički magazin. Potrebno je da bude 400-700 reči dugačak.

Potom odaberite jednu do dve fotografije koje će najbolje predstaviti vašu destinaciju ili dopunjavati ono što ste napisali u tekstu. Pazite na autorska prava.

Formatirajte i dizajnirajte svoj tekst tako da stane na 1 do 2 strane.

Razmenite svoje tekstove sa drugim timom ili timovima. Pažljivo pročitajte i zabeležite šta vam se posebno svidelo, a šta biste preporučili da se izmeni. Želite da bude toliko dobar da ga smete preporučiti za objavljivanje i stati iza njega.

Obrazložite i probajte da olakšate ovaj zadatak autorima.

Vratite sve radove svojim autorima.

Usvojite sugestije i ispravite radove.

Simulacija:

Učestvujete na uredničkom sastanku magazina *the World of Travel Adventures*.

Vi ste član uredništva. Zadatak ovog sastanka jeste da se odaberu oni članci koji će biti objavljeni u sledećem mesečnom izdanju časopisa.

Uzmite tuđi članak koji ste prethodno već pregledali, a koji su autori na vaše sugestije ispravili.

Vaš zadatak je da taj članak predstavite uredništvu i stanete iza njega. Objasnite i obrazložite zašto je ovaj članak odličan za objavljivanje u ovom magazinu i zašto se uklapa u njegovu viziju. Svako ima 1-2 minuta za izlaganje (pripremite se).

Nakon svih izlaganja jedni drugima postavite pitanja koja imate i raščistite sve nedoumice.

Za svaki članak glasajte. Da bi bio objavljen neophodno je da ima više od polovine glasova (glasova ima onoliko koliko ima članaka, s tim da autorski tim ne glasa za svoj članak). Potom, dajte svoja mišljenja i obrazložite odluku vrlo detaljno.

Renome magazina zavisi od toga.

Ako na nivou grupe ima bar tri članka, sastavite ih u jedan magazin o svojoj destinaciji. Razmislite kako biste bi mogli da ga promovirate.

Primer: Fakultet zdravstvenih i poslovnih studija Univerziteta Singidunum u Valjevu ima deceniju dugu tradiciju objavljivanja studentskog magazina na engleskom jeziku *Singidunum News*. Među objavljenim člancima uvek postoje oni koji promovišu vrednosti grada, okoline i zajednice. Članci koje ste napisali mogu da se prevedu na engleski ili druge jezike pa da se uključe u ovakve publikacije.

Na koje još načine biste mogli da promovirate ove članke? Napravite listu ideja. Odaberite neku ako za to postoje uslovi.
A onda tako učinite! Puno uspeha!

Možda bi sećanja i priče kroz koje ona nastaju trebalo da budu cilj turističkih iskustava koja kreiramo. Možda bi mogla da budu merilo uspeha turizma na destinacijama, kada bismo znali na koji način bismo ih učinili validnim mernim sredstvom. Konačno, ako je to sve tako, onda je neporecivo neophodno da svi, posebno budući profesionalci u turizmu, dobiju podršku da razviju vrednosti koje su za takve priče neophodne: zahvalnost, iskrenost i zajedništvo.

priča: merilo uspeha

ZA ZNATIŽELJU I ISTRAŽIVANJA: *Nepresušna je naša znatiželja, ali i izvori znanja kojima je možemo zadovoljiti kroz relevantne i pouzdane izvore. Preporučeni izvori su dati ispod:*



- **Savet za transformativni turizam (Transformational Tourism Council):** Na sajtu ove organizacije bazirane u SAD možete otkriti suštinu sakrivenu iza pojma transformativnog putovanja, kroz programe za njihov dizajn, kao i razne kurseve, radionice, materijale. Pogledajte ko su njihovi „Vesnici (Heralds)“ i „Ambasadori“ i istražite njihov rad. Ovaj sajt može biti posebno interesantan onima koje interesuje pisanje u oblasti turizma, ali i kao mesto gde možete saznati o uspostavljanju održivog i odgovornog odnosa među raznim akterima kreiranjem priča i dizajnom iskustva na destinaciji - <https://www.transformational.travel/>
- **Travel, stories, education: The keys to happiness?** je članak koji možete pročitati ukoliko vas posebno interesuje odnos između priče destinacije, pripovedanja, transformativnog putovanja i obrazovanja. - <https://goodtourismblog.com/2021/04/travel-stories-education-the-keys-to-happiness/>
- **Zeleni pasoš: Vodič za održivi turizam u Srbiji:** Ova publikacija koju su 2013. godine pod kapom UNEP-a kreirali profesori i studenti današnjeg Fakulteta zdravstvenih i poslovnih studija Univerziteta Singidunum u Valjevu je nagrađivana za doprinos održivom turizmu u Srbiji. Na interesantan način pripoveda o Srbiji kao destinaciji, dajući savete za odgovorno ponašanje, istovremeno stvarajući emotivnu vezu između potencijalnog turiste i destinacije - <http://fzp.singidunum.ac.rs/files/zp/Zeleni%20pasos.pdf>
- **GLP Films:** Na sajtu ove nagrađivane kompanije koja se bavi održivim turizmom kroz storytelling i marketinški sadržaj kreiranjem autentičnih priča za koje veruju da predstavljaju katalizator promena se mogu pratiti razni kvalitetni sadržaji iz ove oblasti. Među njima su filmovi, tekstovi, studije slučaja i slično - <https://www.glpfilms.com/>
- **Rooted:** Na ovom blogu koji umrežava održivi turizam, storytelling i društvene uticaje, čija je misija dokumentovanje, podrška i deljenje inicijativa održivog turizma koje u fokus stavljaju lokalne zajednice i planetu, vredi pratiti kako bismo se inspirisali i podstakli na razmišljanje da priču naše destinacije pričamo na odgovoran način - <https://rootedstorytelling.com/>

ŠTA SHVATAM/ ZNAM/ UMEM: Nakon obrazovnog iskustva koje je pružilo ovo poglavlje (štiklirajte):



- ☐ razumem šta je *priča* u kontekstu turizma i destinacija
- ☐ razumem šta priča znači za *destinaciju* i za *turistu*
- ☐ umem da objasnim kako je priča destinacije *sastavni element održivog* turizma
- ☐ uviđam kako takva priča može da *ujedini aktere* na destinaciji i speči konflikte
- ☐ znam da objasnim šta podrazumeva *pripovedanje (storytelling)* i koji su njegovi aspekti i kvaliteti
- ☐ razumem kakva *korist i opasnost* postoji kada priču destinacije pričaju „treće strane“ – kakav značaj i potencijal ima u menadžmentu i marketingu održive destinacije
- ☐ znam međunarodne i domaće *primere inicijativa* koje odgovorno, transformativno putovanje i pripovedanje vide kao put ka održivom turizmu
- ☐ imam *iskustvo u pisanju* istinske lokalne priče destinacije kao mesta kojem pripadam
- ☐ imam uvid u to kako mogu kreirati priče koje treba da odslikavaju realnu sliku destinacije, kao i u *process objavljivanja* (kako objaviti priču koja je prava, a da istovremeno odgovara onome što neko želi da objavi)

Ukoliko ste sve uspeali da štiklirate, spremni ste da nastavite svoje obrazovno iskustvo u ovoj oblasti. Ukoliko niste sve štiklirali, vratite se nazad i pokušajte da bolje razumete ili potražite pomoć od kolega, profesora ili dodatnim istraživanjem. Puno uspeha!

MOJ MALI REČNIK POJMOVA (6): Sigurno vladate materijom kojom se poglavlje bavi ukoliko znate šta ovi pojmovi predstavljaju. Njihova značenja su data u tekstu kroz koji ste prošli ili na linkovima relevantnih izvora koji su izlistani na kraju svakog potpoglavlja. Takođe, jako je bitno znati kako se te reči kažu na engleskom jeziku jer će to omogućiti lakšu pretragu i otvoriti mnoga vrata iza kojih se nalaze nova saznanja.

- potrebe i konflikt (*needs and conflict*)

- akteri u turizmu (*tourism stakeholders*)

- simbioza (*symbiosis*)

- kompromis (*compromise*)

- javni i privatni sektor (kao akteri u turizmu) (*public and private sector*)

- civilni sektor/ nevladine organizacija (kao akteri u turizmu) (*civil sector/ nongovernmental organization/ NGO*)

- lokalna zajednica (*local community*)

- dobrobit lokalne zajednice (*local community's well-being*)

- društveni ekosistem (*social ecosystem*)

- otpornost turizma (*tourism resiliency*)

- lanac dobavljača (*supply chain*)

- prava, jednakost i poštovanje (lokalnih zajednica) (*rights, equity and respect*)

- turizam lokalnih zajednica (*indigenous tourism, community-based tourism*)

- seoski turizam (*rural tourism*)

- etički turizam (*ethical tourism*)

- volonterski turizam (*voluntourism*)

- turizam posebnih interesovanja (*special-interest tourism*)

- turizam baziran na prirodi (*nature-based tourism*)

- turizam baziran na divljem svetu (*wildlife tourism*)

- ekološki (*environmentally-friendly*)

- digitalni urođenici (*digital natives*)

- sram zbog letenja (*Flygskam*)

- suština mesta (*essence of the place*)

- pripovedanjem (*storytelling*)

7. Kako merimo uspeh održivog turizma?

Kada postavimo ciljeve vezane za održivost turizma jedini način na koji možemo da pratimo svoj napredak i da utvrdimo oblasti u koje se mora uložiti više napora jeste ukoliko merimo postignuto. Postoje brojne metodologije i pristupi tom merenju, a na onima koji se bave turizmom je da odluče koje najviše odgovaraju datom kontekstu.

7.1. Standardi, kriterijumi i indikatori održivosti

Svake godine, osim u retkim slučajevima kriza, sve je veći broj ljudi koji su uključeni u turizam kao potrošači, kao pružaoci usluga, kao donosioci odluka, a sve veći broj njih koji su turizmu izloženi kao indirektni i sastavni deo turističkih proizvoda (lokalno stanovništvo i ekosistemi). Videli smo da održivi turizam postaje ne samo put kao većoj konkurentnosti destinacija, već i neophodnost dugoročnog poslovanja. Stoga je rastući broj aktera koji usvajaju i primenjuju principe održivog turizma u svojim aktivnostima. Ipak, čak i kada znamo šta tačno pokušavamo da postignemo u turizmu u smislu održivosti, (npr. kroz UN ciljeve održivog razvoja), ukoliko nemamo povratnu informaciju o tome šta smo i gde konkretno uspjeli da primenimo i u kojoj meri, odnosno gde nismo i razloge za to, onda svi planovi ostaju samo na nivou planova. Iz tog razloga postoje indikatori (pokazatelji turizma).

**kriterijumi
održivosti vs. indeksi
konkurentnosti**

Ipak, potrebno je napomenuti da se različiti indikatori koriste za sagledavanje konkurentnosti turizma (čemu je posvećeno zasebno poglavlje). Međutim, njihova svrha je bila davanje krajnje ocene (indeksa) kako bi se destinacija mogla rangirati i pronaći svoje mesto na listi. Svrha takvih rangiranja jeste benčmark (poređenje sa drugim destinacijama ili sa samom sobom u različito vreme), ali i u svrhe marketinga. Oni često obuhvataju standarde, kriterijume i indikatore održivosti na koje se fokusiramo ovde. Za razliku od indeksa konkurentnosti, oni ne daju nikakvu rang listu i ocenu, niti poređenje sa drugim destinacijama, već služe detaljnom sagledavanju trenutnog stanja destinacije po pitanju održivosti.

Različiti setovi indikatora nam pomažu da sagledamo uspeh turizma, ali upravo u tome i leži problem. Ono što kao rezultat možemo da sagledamo zavisi od onoga što posmatramo. Do sada merenja turizma nisu obuhvatala to koliko se postiglo prema svim stubovima održivosti. Prema tome, ukoliko uspeh turizma nastavimo da posmatramo na isti način kroz prizmu isključivo ekonomskih pokazatelja ne možemo znati koliko smo uspešni kao održive destinacije, održivi turistički proizvodi, održive firme u oblasti turizma i održive zajednice uopšteno gledajući. Kako bismo dobili potrebne odgovore neophodno je da postavljamo prava pitanja. Da bismo znali da se krećemo u željenom smeru potrebni su nam putokazi koji će nam govoriti gde se trenutno nalazimo i kuda dalje treba da idemo. Odnosno, ukoliko ne možemo precizno i kontinuirano da pratimo razne (pozitivne i negativne) uticaje turizma, onda njime ne možemo ni da upravljamo. Upravljanje turizmom u najširem smislu, ukoliko nije zasnovano na dobro osmišljenom okviru i odgovarajućim podacima, podseća najviše na neplansko i neuvežbano hodanje u mraku.

**pokazatelji
održivosti turizma**

Stoga se sve više razvijaju standardi i kriterijumi održivog turizma kao odgovarajuće smernice, kao i indikatori održivog turizma kao pitanja na koja treba da dajemo

odgovore. Takvi indikatori se razvijaju u partnerstvu sa brojnim akterima. Različite su organizacije koje ih razvijaju, a sve je više onih koje ih dobrovoljno primenjuju. Nivo primene se kreće od globalnog do mikro (nivoa firme), a različiti su namenjeni različitim upotrebama (npr. za destinacije ili za poslovanja).

S obzirom na to da je ovo trend u pokretu, bitno nam je znati da se u njega treba uključivati bez obzira na to kojim aspektom turizma se bavimo. Ne postoji jedan ispravan set standarda, kriterijuma i indikatora, ali je za sve one koji se turizmom bave u 21. veku potrebno da znaju da su oni dostupni, gde su dostupni i da ih mogu koristiti takve kakvi jesu, da mogu biti sertifikovani na osnovu njih ili razvijati sopstvene smernice i indikatore održivosti inspirisane postojećim. Pored toga, moguće je da će određeni standardi, kriterijumi i indikatori održivog turizma za pojedine destinacije biti obavezujući, dok će za neke druge oni biti dobrovoljna osnova za dugoročan, odgovoran, održiv razvoj koji ima transformativan i regenerativan karakter, ali i za veću konkurentnost.

Stoga, obratićemo pažnju na kriterijume održivosti za čiji se opseg upotrebe očekuje da bude globalan (UNWTO) i na one koji su upotrebljivi na nivou destinacija i odabranih tipova turističkih firmi (GSTC), kao i one sa fokusom na dobrobit lokalnih zajednica (Planet Happiness). Oni se mogu koristiti kao inspiracija za kreiranje sopstvenih kriterijuma održivosti ("po meri") koji odgovaraju jedinstvenosti svake destinacije i poslovanja na njoj, odnosno svakom datom periodu kojeg okolnosti koje se stalno menjaju čine jedinstvenim.

ŠTA SHVATAM/ ZNAM/ UMEM: *Nakon obrazovnog iskustva koje je pružilo ovo poglavlje (štiklirajte):*



- ☐ znam da postoji relativno nova *inicijativa za merenje uspeha turizma* koje se zasniva na principima održivosti
- ☐ jasno mi je da za uspešno održivo upravljanje turizmom moram *postavljati prava pitanja* kako bih dobio prave odgovore
- ☐ jedan od načina kako to praktikovati je kroz upotrebu dostupnih *kriterijuma i indikatora održivosti*
- ☐ jasno mi je da sam ja (i moj tim) onaj koji odlučuje *koji set kriterijuma će se koristiti* i koji je najbolji za moju destinaciju/ poslovanje u datom trenutku

Ukoliko ste sve uspeli da štiklirate, spremni ste da nastavite svoje obrazovno iskustvo u ovoj oblasti. Ukoliko niste sve štiklirali, vratite se nazad i pokušajte da bolje razumete ili potražite pomoć od kolega, profesora ili dodatnim istraživanjem. Puno uspeha!

7.2. UNWTO indikatori

Svetska turistička organizacija (UNWTO) od Svetskog dana turizma 1980. godine meri uticaje turizma na globalnom nivou. Međutim, svi sistemi merenja koji su do danas u upotrebi su postali nedovoljni. Sa razvojem misli i pogleda koje imamo na turizam je došlo i do kreiranja *Agende za razvoj do 2030. godine* (The 2030 Development Agenda) i sa njima UN ciljeva održivog razvoja i njihove neraskidive povezanosti sa sektorom turizma. Stoga se shvatilo da je dosadašnji fokus na ekonomske indikatore uspeha samo deo sagledavanja uticaja turizma. Novi način merenja bi trebalo da obuhvati sva tri stuba održivosti: ekonomski, ekološki i društveni. Smatra se da se jedino na taj način može meriti dokle se stiglo u ostvarenju UN ciljeva održivog razvoja, kao i koji je doprinos turizma smanjenju emisije CO₂, upravljanju lokacijama, infrastrukturuom i nosećim kapacitetom i ublažavanju negativnih uticaja koje turizam ima na društvo (UNWTO, 2017). Uz to, javlja se potreba za balansiranim razvojem turizma i zaštitom prirode, nasuprot dosadašnjem razmišljanju u smislu postizanja kompromisa. Tako je 2017. godina proglašena *Međunarodnom godinom održivog turizma za razvoj* (International Year of Sustainable Tourism for Development) od strane UNWTO, a u okviru nje je na Filipinima održana i 6. međunarodna UNWTO konferencija o statistici u turizmu na kojoj su se definisali dalji pravci razvoja ove oblasti.

Oslanjajući se na sve što je od početaka merenja turizma po tom pitanju uradila, Svetska turistička organizacija je odlučila da razvije novu generaciju zvanične statistike u vezi sa globalnim turizmom. S tim u vezi je 2015. godine započela projekat kreiranja *Statističkog okvira za merenje održivog turizma* (Statistical Framework for Measuring Sustainable Tourism - MST). Njegova finalizacija se očekuje 2021, odnosno 2022. godine.

Cilj ovog okvira je integrisanje i proširivanje postojećih statističkih okvira van njihovog primarnog fokusa na ekonomske pokazatelje kako bi se obuhvatile ekološka i društvena dimenzija na svim relevantnim nivoima: globalnom, nacionalnom i sub-nacionalnom (UNWTO, 2017, str. 16). Svetska turistička organizacija na ovaj način želi da odgovori na sve veću potrebu za kvalitetnim indikatorima za praćenje napretka u ispunjavanju UN ciljeva održivog razvoja.

Šta je uslovalo potrebu za uvođenjem principa održivosti u merenje uspeha i uticaja turizma? Sve je više prepoznato, pa i od strane Svetske turističke organizacije, da je održivi turizam onaj koji podstiče ekonomski rast i društveni razvoj i to kroz podsticanje preduzetništva, stvaranje radnih mesta i borbu protiv siromaštva. Takođe, održivi turizam istovremeno podstiče i zaštitu životne sredine i kultunog nasleđa. Ono što je u ovim naporima najbitnije jeste shatanje da se ne može zagovarati održivi

turizam bez praćenja toga koliko se u tim naporima do sada postiglo. Na globalnom nivou je, u te svrhe, neophodno stvoriti jedinstvenu, sveobuhvatnu i organizovanu sliku održivog turizma i njegovih trendova, u svim njegovim dimenzijama i na svakom mogućem prostoru. Takođe, došlo se do zaključka da je sada pravo vreme da se načini taj korak.

Svrha postavljanja principa održivosti u osnovu praćenja i upravljanja turizmom je (UNWTO, 2017, str. 16):

- stvaranje zajedničkog jezika pomoću kojeg će biti moguće razgovarati o održivom turizmu sa čitavim spektrom aktera unutar i van ovog sektora;
- način za poređenje učinka po državama;
- stvaranje osnove za poboljšanu koordinaciju, saradnju i zdravu konkurentnost;
- stvaranje sposobnosti za holističko sagledavanje turizma globalno čime se mogu uvećati pozitivni uticaji turizma.

Svetska turistička organizacija naglašava da će ovaj novi okvir omogućiti bolji dijalog po pitanju presudnih i gorućih pitanja u vezi sa održivim turizmom (UNWTO, 2017, str. 11):

koristi novog okvira

- upotreba resursa u turističke svrhe, uključujući energiju, vodu i zemljište (npr. reke, jezera, priobalne oblasti, zaštićena područja i divlji svet);
- upravljanje čvrstim otpadom i otpadnim vodama, emisijama i zagađenjem koji proističu iz upotrebe u svrhe turizma;
- potrebe po pitanju infrastrukture u vezi sa transportom, vodom, električnom energijom i otpadom;
- koristi i uticaji turizma na lokalne zajednice, kao i na lokacije prirodnog i kulturnog nasleđa;
- turistička koncentracija i zagušenja kako na ostvarenim, tako i na destinacijama koje se tek pojavljuju.

Ovakvi indikatori bi trebalo da daju odgovore na neka od pitanja ključna za donošenja odluka na svim nivoima: ekološki uticaji turizma (otpad, otpadne vode, disrupcija ekosistema itd.), zavisnost turizma od životne sredine (voda, energija, zdravi ekosistemi poput šuma, plaža, grebena), finansijsko ulaganje u zaštitu ekosistema, socio-ekonomski uticaji i zavisnosti turizma (npr. zapošljavanje) (World Tourism Organization - UNWTO, 2018, str. 4; UNWTO Statistics and Tourism Satellite Account Programme, 2016, str. 5).

Živimo u vremenu koje predstavlja prekretnicu u tome kako posmatramo turizam, a onda i kako njime upravljamo. Ova inicijativa na globalnom nivou je još jedan dokaz da integrisanje principa održivosti u upravljanje turizmom u svim aspektima i na svim nivoima nije više samo prednost na tržištu. To je sada postala osnova na kojoj se gradi

turizam inkorporiran u stil života kakav današnje društvo želi ili mu je potrebno. Istovremeno, svi ljudi uključeni u turizam, a posebno oni koji se bave njegovim menadžmentom na bilo kom nivou, ukoliko učinak uložених napora mere prema novom okviru koji počiva na principima održivosti više neće samo biti u prednosti u odnosu na one koji to ne rade, već će to biti osnova za njihovo smisleno i korisno uključivanje u sektor turizma.

Može se pretpostaviti da će ovakva inicijativa Svetske turističke organizacije imati uticaj koji se prelijeva iz zemlje u zemlju, i dalje sa njih kao destinacija na manje i mikro destinacije. Tražeći od svake od njih da uspeh turizma mere prema novim indikatorima će možda značiti i promenu svesti ka ne samo uvođenju već i suštinskom razumevanju principa održivosti u sektoru turizma. Ovo predstavlja top-down pristup, odnosno pristup stvaranje uticaja i pokretača promena sa najvišeg nivoa (globalnog) na niže. Naravno, ne sme se osloniti na to da će ovakav pristup sam dovesti dovoljno brzo i dovoljno efikasno do nameravanih promena. Stoga je neophodan i bottom-up pristup, odnosno onaj u kojem inicijative za integrisanje principa održivosti u praćenje turističkih aktivnosti potiču od pojedinačnih sa turizmom povezanih firmi, destinacija i sl. Njihovi motivi mogu biti različiti od onih koje imaju organizacije globalnog ili regionalnog karaktera, ali je bitno pronaći se na sredini.

ZADATAK VII-1 (25-60 min): Zadatak radite samostalno ili u grupama do 4 studenta.

Simulacija:

Vi ste *članovi radne grupe UNWTO* koja radi na stvaranju novog okvira za merenje uspeha i trendova turizma koji se zasniva na principima održivog razvoja, a u cilju ostvarenja UN Ciljeva održivog razvoja (o čemu smo govorili na ovim stranama).

Vaš zadatak je sledeći:

1. Otvorite poglavlje 3.2 i podsetite se indikatora koje u postojećem statističkom okviru koristimo za merenje uspeha turizma.
2. Zatim se podsetite UN ciljeva održivog razvoja kroz poglavlje 2.2, kao i suštine održivog turizma kroz poglavlje 5.1
3. Odredite bar 3 oblasti prema kojima biste na nov način merili uspeh turizma. Za svaku oblast odredite makar dva indikatora koja će moći da pomognu da se stanje adekvatno sagleda. Koje biste „stare“ indikatore zadržali? Zašto?

Nakon dogovora, napišite tekst dužine 150-200 reči.

Predstavite svoj okvir svim ili bar još jednom timu. Saslušajte druge.

Sada zajednički kreirajte novi okvir koji će obuhvatiti predloge, ideje i indikatore svih drugih ili makar još jednog tima.

Zajednički prezentujte i sagledajte rezultat svog rada. Šta se može zaključiti?

ZA ZNATIŽELJU I ISTRAŽIVANJA: *Nepresušna je naša znatiželja, ali i izvori znanja kojima je možemo zadovoljiti kroz relevantne i pouzdane izvore. Preporučeni izvori su dati ispod:*



- **Svetska turistička organizacija:** na ovoj sekciji sajta UNWTO se mogu pronaći i pratiti sve nove informacije o inicijativi za kreiranje *Statističkog okvira za merenje održivog turizma*, kao i tekuća metodologija za praćenje uspeha turizma na globalnom nivou: <https://www.unwto.org/Measuring-Sustainability-Tourism>

ŠTA SHVATAM/ ZNAM/ UMEM: *Nakon obrazovnog iskustva koje je pružilo ovo poglavlje (štiklirajte):*



- ☐ znam da postoji nova *inicijativa UNWTO za merenje uspeha turizma* bazirana na principima održivosti, kao i kada bi trebalo da bude dostupan okvir za njega i gde mogu da pristupim novim informacijama
- ☐ u potpunosti *shvatam značaj* obaveštenosti o ovakvoj globalnoj inicijativi i kasnije primene u mojoj karijeri u oblasti turizma ili u oblastima povezanim sa turizmom
- ☐ već imam uvid u to kuda će ići ove *promene u merenju uspeha turizma* i šta bi one mogle podrazumevati za destinacije (globalno, regionalno, nacionalno, lokalno) i firme iz oblasti turizma i sa njim povezane (velike, srednje, male)
- ☐ imam iskustvo, te u određenoj meri umem da *kreiram indikatore* održivog turizma za destinaciju ili firmu koja me interesuje

Ukoliko ste sve uspeali da štiklirate, spremni ste da nastavite svoje obrazovno iskustvo u ovoj oblasti. Ukoliko niste sve štiklirali, vratite se nazad i pokušajte da bolje razumete ili potražite pomoć od kolega, profesora ili dodatnim istraživanjem. Puno uspeha!

7.3. GSTC indikatori

Destinacije ili pojedinačni akteri na njoj mogu želiti da zadovolje potrebe sve više rastuće odgovorne tražnje, kao i da postignu željeni stepen konkurentnosti upravo kroz odgovorno i održivo ponašanje. Iako može postojati i visok stepen znanja i razumevanja principa održivog turizma, to može biti nedovoljno kako bi se ono prenelo u praksu. Takođe, kako bismo znali u kojoj meri smo uspeli da ostvarimo nastojanja da primenjujemo principe održivosti u postojanju ili poslovanju potrebne su nam odrednice na osnovu kojih možemo dobiti presek stanja.

Bez obzira na to da li razmišljamo o održivosti čitave destinacije i kompletnih lanaca vrednosti koji postoje unutar njih ili o održivom ponašanju pojedinačnih aktera koji na njoj postoje neophodno je da imamo jasne smernice sa standardima i indikatorima koji će nam omogućiti da sagledamo realno trenutno stanje. Jedna globalna inicijativa za koju je vrlo korisno znati radi sagledavanja održivog turizma i u poslovanju radi postizanja održivosti je inicijativa Globalnog saveta za održivi turizam (Global Sustainable Tourism Council - GSTC). Ova organizacija je razvila kriterijume za merenje performansi po pitanju održivog turizma. Ovi kriterijumi su razvijani od 2009. godine i to na osnovu prethodnog iskustva iz ove oblasti iz celog sveta uključujući i razvijene i zemlje u razvoju, objedinjujući brojne smernice i standarde održivog turizma.

**koristi GSTC
indikatora**

Stoga su GSTC kriterijumi od značaja kako u obrazovanju i podizanju svesti u oblasti održivog turizma, tako i u donošenju odluka na nivou firmi i kreiranju politika na nivou državnih agencija. Kriterijumi se koriste za merenje uspeha u kreiranju održivog turizma i kao osnova za sertifikaciju destinacija i firmi koje ispunjavaju date uslove. Na strani turističke tražnje oni mogu da obezbede informacije o tome kako da prepoznaju održive turističke destinacije i pružaoce navedenih povezanih usluga sa velikim stepenom pouzdanosti. U cilju promocije održivog turizma date destinacije ili hotela/turoperatora ovakvi kriterijumi omogućavaju medijima da ih prepoznaju i o njima na pravi način i izveštavaju. Na taj način mogu da obezbede i primere dobre prakse koje mogu inspirisati druge da krenu istim stopama.

Oni predstavljaju minimalne zahteve koje bilo koja destinacija ili hotel i turoperator treba ispune kako bi sebe mogli smatrati održivim. Još bitnije, na osnovu ovakve ocene znaće šta je konkretno to u šta je neophodno uložiti još napora kako bi se cilj održivosti postigao. Pošto svaka turistička destinacija ima sebi jedinstvenu kulturu, životnu sredinu, običaje i zakone, kriterijumi su dizajnirani tako da se mogu prilagođavati lokalnim uslovima i da se mogu dopunjavati kriterijumima za svaku pojedinačnu lokaciju ili aktivnost (Global Sustainable Tourism Council [GSTC], 2017). Takođe, ovi kriterijumi su primenljivi na različite tipove destinacija dokazujući

da je održivi turizam moguć i u velikim urbanim sredinama podjednako kao i u malim ruralnim, pa i zaštićenim područjima.

Svaki kriterijum je fokusiran na ispunjavanje jednog ili više UN Ciljeva održivog razvoja. Stoga, svaka destinacija ili firma iz oblasti turizma (hotel ili turoperator) koja želi da doprinese ostvarenju jednog ili više ciljeva održivog razvoja uz pomoć ovih kriterijuma može to jednostavnije i transparentnije da čini. Svaki od njih predstavlja i set smernica ka koracima koje treba preduzimati u tim nastojanjima.

Na koji način ovi kriterijumi funkcionišu? Pre svega, svaki kriterijum ima sopstveni set jasnih i indikatora koje je prilično jednostavno pratiti, a u odnosu na UN ciljeve održivog razvoja na koje se odnose. Ti indikatori predstavljaju skup okolnosti, aktivnosti i dokaza koje treba pratiti na destinaciji ili u poslovanju kako bi se znalo u kojoj meri postoji usaglašenost sa kriterijumima održivosti. Oni su podeljeni u četiri grupe, a svaka je dalje podeljena u date podgrupe (GSTC, 2017; 2019):

- A. *održivi menadžment* (struktura i okvir; uključenost aktera; upravljanje pritiscima i promenama) – ukupno 14 potkriterijuma;
- B. *socio-ekonomska održivost* (ostvarivanje lokalnih ekonomskih koristi; društveno blagostanje i uticaji) - ukupno 9 potkriterijuma;
- C. *kulturna održivost* (zaštita kulturnog nasleđa; posete kulturnim lokacijama) - ukupno 6 potkriterijuma
- D. *održivost životne sredine* (očuvanje prirodnog nasleđa; upravljanje resursima; upravljanje otpadom i emisijama) - ukupno 12 potkriterijuma.

GSTC je kreirao poseban set kriterijuma za:

- destinacije (destination criteria)
- turističku industriju (industry criteria).

Kriterijumi za industriju postoje od 2016. godine. Fokus je stavljen na dve grupe biznisa u oblasti turizma. Jedni su namenjeni za hotele i druge tipove smeštajnih jedinica, a drugi su usmereni na turooperatore (uključujući i pružaoce usluga i turističke agencije i sve koji se bave prodajom turističkih proizvoda).

Kriterijumi za destinacije (Destination criteria) su prvi put objavljeni 2013. godine, a nakon prve revizije su kao nova verzija (verzija 2.0) objavljeni u decembru 2019. godine. Svi oni koji će ih koristiti u realnom poslovanju ili upravljanju treba znaju da se oni menjaju u skladu situacijama širom sveta te da se sledeća verzija može očekivati za oko 5 godina. Imajući u vidu složenost sistema destinacije, različiti kriterijumi imaju veći značaj za određene aktere na destinaciji. Na primer, za upravljače destinacijom najveći fokus treba da bude na grupi kriterijuma „A“ u vezi sa održivim menadžmentom, a posebno po pitanju strukture i okvira menadžmenta, odnosno odgovornosti koju imaju po pitanju upravljanja destinacijom (npr. sastav tima koji

upravlja, zaposleni, finansijski aspekt, saradnja sa akterima, dokaz posvećenosti principima održivosti). Naravno, to ne znači da ne treba da se bave i ostalim aspektima predstavljenim kroz kriterijume i indikatore, već veću pažnju stavljaju na ono što je određeno njihovim spektrom zadataka i odgovornosti koje su im dodeljene i koje su na sebe preuzeli.

S obzirom na to da su navedeni kriterijumi prilično sveobuhvatni i opsežni, a sa ciljem da steknemo određeno iskustvo u njihovoj primeni, koristićemo nekoliko posebno u te svrhe dizajniranih zadataka. Kroz njih ćemo upoznati kriterijume i indikatore, način na koji oni funkcionišu i tako postaviti osnovu za njihovo dalje izučavanje i primenu.

ZADATAK VII-2 (15-25 min): Zadatak radite samostalno ili u grupama do 3 studenta.

Na uspeh turizma smo navikli da gledamo kroz prizmu ekonomskih pokazatelja. Oni iz GSTC kriterijuma nisu eliminisani, već predstavljaju samo jedan aspekt sagledavanja održivosti destinacije.

GSTC kriterijumi za destinacije u grupi *B Socio-ekonomska održivost* sadrže sekciju:

B(a) Pružanje lokalnih ekonomskih koristi.

Ona obuhvata tri podgrupe: B1, B2, B3.

Vaš zadatak je da *osmislite* koja su to tri (pod)kriterijuma uz pomoć kojih se mogu postići *lokalne ekonomske koristi*. Od svih ideja koje budete imali izdvojite tražene tri. Zapišite ih.

Zatim uporedite vaš spisak sa makar još jednim timom studenata, a po mogućstvu sa svim timovima. Popišite sve kriterijume koji su osmišljeni. Povežite one koji su suštinski isti, a samo su različito nazvani.

Da li su neki zauzeli pažnju više timova i posebno se istakli?

Koji su to?

Kroz debatu (posebno obrazlaganje svojih stavova, kao i vrlo pažljivo slušanje drugih i spremnost da se promeni mišljenje) dođite do zajedničkog novog spiska od tri indikatora.

Naposletku napišite tekst dužine 150-200 reči kojim obrazlažete svaki od tri podindikatora i na koji način oni doprinose ostvarivanju lokalnih ekonomskih koristi na destinaciji.

U kojoj meri destinacija uspeva da kroz turizam pruža ekonomske koristi na lokalnom nivou se može otkriti kroz ispunjavanje tri kriterijuma (GSTC, 2019):

- merenje ekonomskog doprinosa turizma (npr. broj posetilaca i potrošnja, stepen zaposlenosti i investicija, raspodela ekonomskih dobiti),
- dostojanstven rad i prilike za razvoj karijere (obezbeđene ravnopravne prilike za zapošljavanje, obuku i napredovanje za sve na lokalnom nivou),

- podrška lokalnim preduzetnicima i fer trgovina (podsticanje zadržavanja turističke potrošnje u lokalnoj privredi kroz angažovanje lokalnih proizvođača).

Jedan kriterijum sam po sebi je vrlo širok pojam, te je neophodno imati manje ciljeve ili korake kako doći do onog koji je iznad njih. Stoga, svaki kriterijum ima više potkriterijuma čije nas ostvarenje približava realizovanju namera sadržanih u glavnom kriterijumu. Odnosu između kriterijuma i njegovih potkriterijuma je namenjen sledeći zadatak.

ZADATAK VII-3 (10-15 min): Zadatak radite samostalno ili u parovima.

Kako bismo bili bliže upoznati sa različitim aspektima koje treba sagledavati pri merenju održivosti destinacije/smeštaja/turoperatora poželjno je znati ili makar imati osećaj koje sve potkriterijume oni mogu obuhvatati.

Ispod su dati kriterijumi, kao i lista potkriterijuma. Rasporedite sve potkriterijume pod kriterijume održivosti destinacije koje je kreirao GSTC (2019). Kao primer ćemo uzeti grupu kriterijuma *A Održivi menadžment*.

Kriterijumi:

A(a) *Struktura i okvir menadžmenta*

A(b) *Uključenost aktera*

A(c) *Upravljanje pritiscima i promenama*

Potkriterijumi:

1. Promocija i informisanje
2. Odgovornost za menadžment destinacije
3. Planski propisi i kontrola razvoja
4. Krizni i menadžment rizika
5. Nadzor i izveštavanje
6. Uključenost posetilaca i povratne informacije
7. Uključenost preduzeća i standardi održivosti
8. Prilagođavanje klimatskim promenama
9. Strategija i akcioni plan za menadžment destinacije
10. Uključenost stanovništva i povratne informacije
11. Upravljanje brojem i aktivnostima posetilaca

Uporedite rešenja, ukoliko je moguće, sa bar još jednim parom studenata. Da li se poklapaju? Razgovarajte o logici kojom ste izvršili raspodelu. Izvršite prepravke ukoliko smatrate da je potrebno. Proverite u kojoj meri ste bili uspešni.

Dakle, da bismo mogli oceniti u kojoj meri je menadžment turističke destinacije održiv, prema GSTC kriterijumima (2019), neophodno je da sagledamo nekoliko detalja iz tog domena. Među njima su sama organizacija koja upravlja destinacijom (Aa), zatim svi akteri koji na destinaciji postoje (Ab) i to na koji način se destinacija snalazi pod pritiscima i promenama (Ac). Da bismo sve to mogli saznati, prvenstveno je potrebno obratiti pažnju na određene detalje. Tako, da bismo sagledali *strukturu i okvir menadžmenta* (Aa) neophodno je da utvrdimo (A1) koje odgovornosti ona ima, kao i kompetencije njenih zaposlenih, finansijski okvir u kojem funkcioniše i sl. Zatim, potrebno je da znamo (A2) da li destinacija ima strategiju i akcioni plan koji je krojen baš po potrebama date destinacije, a usklađen sa širom politikom održivog razvoja. Konačno, potrebno nam je da znamo (A3) da li i na koji način destinacija primenjuje nadzor i reaguje na promene koje prouzrokuje turizam.

Nekoliko stavki nam može reći šta to na destinaciji ne činimo dobro po *pitanju uključenosti aktera* (Ab) kako bismo mogli adekvatno reagovati. Često se takve stavke nenamerno previde, iako postoji dobra namera da se različite interesne strane ravnopravno uključe u odlučivanje na destinaciji. Prvo, bitno je da znamo da (A4) preduzeća iz oblasti turizma posluju po principima održivosti. Zatim, da (A5) postoji sistem kojim se redovno čuju potrebe i problemi lokalnog stanovništva po pitanju održivosti turizma na destinaciji. Dalje, (A6) turisti su podjednako bitan učesnik u održivom turizmu destinacije, te je potrebno znati da li postoji način za prikupljanje povratnih informacija od njih po tom pitanju. Konačno, (A7) treba utvrditi da li destinacija ima uspostavljen sistem promocije i informisanja svih interesnih strana po pitanju održivosti turističkih i povezanih proizvoda kako ne bi dolazilo do zablude i lažnog predstavljanja destinacije odgovornom.

Kako je turizam prilično nepredvidiva privredna grana jer je osetljiva na brojne uticaje, neophodno je znati kako je destinacija pripremljena da *adekvatno reaguje na promene i pritiske* (Ac). Postoji nekoliko bitnih stavki koje nam to mogu pokazati: (A8) destinacija ima sistem za praćenje broja posetilaca i upravljanje njima; (A9) ima propise uz pomoć kojih kontroliše stepen i vrstu razvoja destinacije; (A10) ima i primenjuje strategiju za identifikovanje i prilagođavanje klimatskim promenama i (A11) ima i primenjuje plan za smanjenje rizika i reagovanje u kriznim situacijama i vanrednim stanjima.

Kako ćemo znati da smo postigli ostvarenje svakog od navedenih kriterijuma i u kojoj meri? Svaki od njih ima svoj spisak indikatora koje pojedinačno pratimo i obezbeđujemo dokaze za date izjave. Oni su ti koji nam pokazuju na koji način merimo ostvarenost kriterijuma, odnosno u kojoj meri smo uspeali u toj nameri.

ZADATAK VII-4 (10-15 min): Zadatak radite samostalno ili u parovima.

Kroz ovaj zadatak ćemo saznati kako funkcioniše ocena održivosti kroz kriterijume, odnosno uvideti ulogu koju u tome igraju indikatori.

Ispod su dati indikatori za jednu podgrupu kriterijuma. Međutim, samo neki pripadaju njoj, dok nam drugi govore o našem trenutnom stanju ili uspehu po drugim pitanjima.

Odaberite indikatore održivosti destinacija sa spiska koji odgovaraju grupi *C Kulturna održivost* i njenoj podgrupi (*Cb*) *Posete kulturnim lokacijama*, odnosno kriterijumu *C6 Upravljanje posetiocima kulturnih lokacija* (GSTC, 2019).

Indikatori:

1. Obaveštavanje interesnih strana u turizmu o pravima intelektualne svojine.
2. Praćenje kretanja posetilaca i uticaja na kulturnim lokacijama, a rezultati se dele širom destinacije.
3. Postojanje propisa i standarda po pitanju pristupačnosti lokacija, objekata i usluga za posetioce.
4. Dokaz aktivnosti sa ciljem upravljanja uticajima koji proističu iz turizma na ili oko kulturnih lokacija.
5. Dokaz o uključenosti lokalnih i domorodačkih zajednica u razvijanje i pružanje iskustava posetilaca zasnovanih na nematerijalnom kulturnom nasleđu.
6. Aktivnosti identifikovanja , praćenja i ublažavanja uticaja turizma na biodiverzitet i prirodno nasleđe.
7. Postojanje i distribucija objavljenih smernica o ponašanju posetilaca na osetljivim lokacijama i kulturnim događajima i periodično praćenje njihovog pridržavanja.
8. Materijal za interpretaciju koji identifikuje značaj i osetljivost/krhkost lokacija.
9. Kodeks ponašanja za turoperatore i turističke vodiče i/ili druge vrste saradnje sa njima na upravljanju posetiocima na kulturnim lokacijama.
10. Obezbeđivanje obuke za vodiče.
11. Mehanizmi za korišćenje prihoda od turizma za podršku očuvanju kulturnih dobara.

Ukoliko je moguće, uporedite rešenja sa bar još jednim parom studenata. Da li se poklapaju? Razgovarajte o logici koju ste koristili pri odabiru indikatora za dati potkriterijum. Izvršite prepravke ukoliko smatrate da je potrebno.

Proverite u kojoj meri ste bili uspešni: Rešenja²⁷.

Primena ovih kriterijuma za destinacije i firme koje su se opredelile za razvoj po principima održivog razvoja treba da predstavlja njihov „stil života“ što znači da nema kraj. Ona treba da predstavlja kontinuiran proces koji će u svakom trenutku moći da kaže koliko smo napredovali u tim nastojanjima odnosno, šta su oblasti na kojima treba i dalje da radimo. Na samom početku, oni nam pomažu da upoznajemo svoju destinaciju i svoju firmu iz svih uglova i saznamo mnoge aspekte na koje ranije nismo

²⁷ indikatori: 2, 4, 7, 9, 10

ni obraćali pažnju. Takvo poznavanje turističkog proizvoda i destinacije nam suštinski može pomoći da svoj proizvod unapredimo u korist svih uključenih strana. To podrazumeva i sticanje sposobnosti da predvidimo gde bi problem ili konflikt mogao nastati i da adekvatno reagujemo kako do njega ne bi došlo ili da uvidimo koji je pravi način da se u datom kontekstu postupi. Tako duboko u procesu postizanja i održavanja održivosti, sledeći korak do kojeg primena ovih kriterijuma može dovesti jeste sertifikacija turističkog proizvoda ili cele destinacije ili na njoj pojedinačnih firmi. Međutim, za one koji tek počinju svoj put ka održivosti, primenom ovih kriterijuma se može izvršiti ocena održivosti kao početna tačka za dalje aktivnosti. Najvažnije je da se u tim situacijama mogu sagledati problemi sa različitih strana, utvrditi njihovi uzroci i odrediti konkretni koraci za njihovo rešavanje.

STUDIJA SLUČAJA 18: *Primena kriterijuma održivosti destinacije - Dubrovnik*

primer: Dubrovnik

Primer destinacije koja je izvršila primenu GSTC kriterijuma kako bi ocenila svoje trenutno stanje po pitanju održivosti, odnosno saznala šta je sprečava da je postigne i na koji način da očigledne i nevidljive problem reši jeste Dubrovnik. Turistička destinacija Dubrovnik je 2019. godine od GSTC poručila ocenu održivosti destinacije (*2019 GSTC Destination Assessment*, Pappas, 2020).

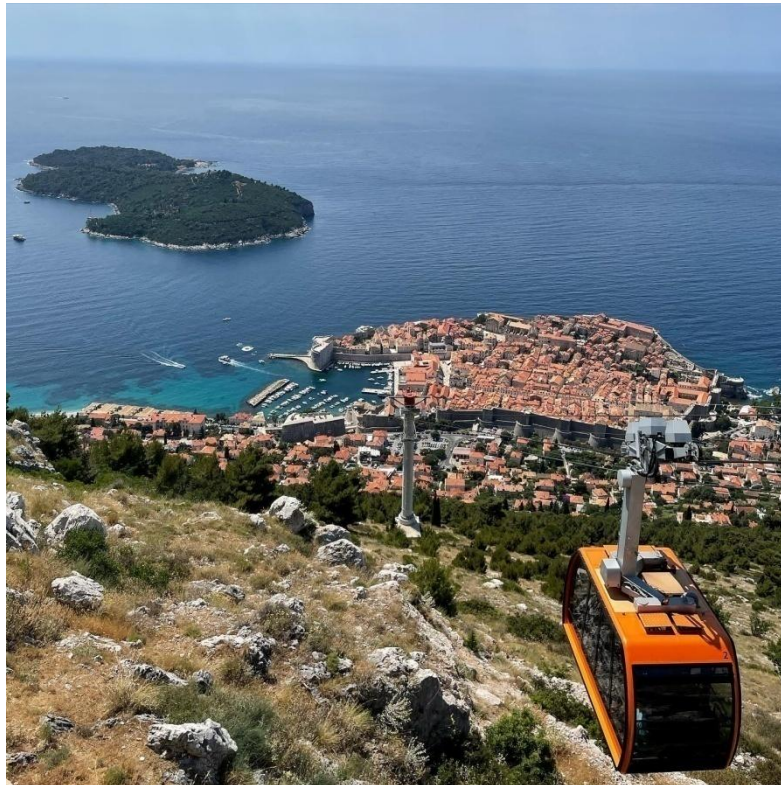
Ovom ocenom je obuhvaćen region Dubrovnik-Neretva koji se već 40 godina nalazi pod zaštitom UNESCO kao lokacija prirodnog, kulturnog i istorijskog nasleđa. Turizam predstavlja glavni stub ekonomskog razvoja u njemu. U regionu Mediterana predstavlja jednu od najpopularnijih destinacija – 1,3 miliona turističkih dolazaka je ostvareno 2018. godine, na šta treba dodati i dnevne posetioce, kao i one koji dolaze sa kruzera čiji broj na dnevnom nivou dostiže i 9.000-9.500 (Pappas, 2020). Na drastično povećanje porasta broja turističkih dolazaka (38%) je uticala popularnost serije *Igra prestola* koja je delom snimljena u Dubrovniku.

Ovi brojevi uz izraženu sezonalnost (april-septembar) su doveli do brojnih operativnih problema na destinaciji kao što su zagušenje saobraćaja, gužve na određenim lokacijama, degradacija resursa, otuđivanje i nezadovoljstvo lokalnog stanovništva itd. Stoga je Dubrovnik postao svetski poznat i kao primer destinacije sa prekomernim turizmom (overtourism). Treba napomenuti i to da čitav region naseljava nešto više od 120 hiljada stanovnika, a sam grad oko 40 hiljada. Uočljiv je odnos broja turista i posetilaca u odnosu na broj lokalnog stanovništva, te je zamisliv osećaj koji se kod njih stvara uprkos ekonomskim koristima koje brojni od njih imaju od turizma. Sve je manji broj lokalnog stanovništva jer se ono iseljava u potrazi za sigurnijim izvorima prihoda koji nisu uslovljeni izraženom sezonalnošću, ili turizmom uopšte.

Da bi delom zaustavilo ove probleme rukovodstvo Dubrovnika se odlučilo na potez ograničavanja dnevnog broja posetilaca sa kruzera (broj kruzera koji mogu da pristanu dnevno, ukupan broj posetilaca prema određenom delu dana, tj. pre i posle podne). Sa

druge strane, pored samog centra grada u kojem se nalaze glavne atrakcije i najposećenije lokacije, ceo region može da zadovolji različite turističke potrebe i ukuse i na taj način „razvuče“ posete i ublaži pritisak koji trpe samo određeni lokaliteti. Od pomoći su ruralne oblasti, tradicija proizvodnje vina, gastronomija, ambijent, kulturno-istorijski događaji itd. Uz to, u regionu se nalazi i 40 prirodnih zaštićenih područja među kojima su neke od glavnih turističkih atrakcija.

Fotografija: Dubrovnik



Autor: Alex Crevar

Ocena održivosti destinacije primenom GSTC kriterijuma je pokazala i pozitivne i negativne aspekte, te dala putokaz ka postizanju željene održivosti koja se vidi kao način za rešavanje problema prekomernog turizma i drugih manje vidljivih problema. Prema izveštaju (Pappas, 2020), analizirano je 105 **indikatora** od kojih je 11% označeno zelenom bojom (odličan učinak), 45% žutom (dobar učinak, ali su neophodna neka poboljšanja), 35% roze (nizak učinak/ rizik umerenog stepena), 9% crvenom (loš učinak/ visok rizik).

Šta je destinacija na ovaj način saznala o sebi?

Prema ovom izveštaju (Pappas, 2020), najviše GSTC **kriterijuma**, čak 41,5% njih je ocenjeno kao umeren rizik (roze); 34% kao oblasti gde su neophodna neka poboljšanja (žuta); 14,5% kao oblasti visokog rizika (crvena) i 10% kao oblasti u kojima je ostvaren izuzetan učinak (zeleni). Dakle, skoro dve trećine kriterijuma pokazuje da

destinacija mora da uloži manji ili izuzetno veliki napor u popravljjanje trenutnog stanja.

Da bismo videli šta su GSTC kriterijumi i indikatori konkretno pokazali Dubrovniku kao destinaciji pogledajmo u svakoj grupi kriterijuma one koji su ocenjeni najvišim ocenama i koji ukazuju na aspekte u kojima se ostvaruje najviši učinak (zeleno označeni); kao i one koji govore o tome šta su joj najveći rizici i prioriteti na koje mora da usmeri svu svoju pažnju (crveno označeni):

- *destinacijski menadžment*: **destinacijska menadžment organizacija; nadzor, standardi održivosti, upravljanje kriznim situacijama;**
- *socio-ekonomske koristi*: **prilike za lokalno zaposlenje;**
- *upravljanje prirodnim i kulturnim resursima*: **zaštita kulturnog nasleđa;**
- *održivost životne sredine*: **zaštita divljeg sveta; ekološki rizici, emisija gasova staklene bašte, otpadne vode.**

Naravno, ovi rezultati mogu biti samo osnova na kojoj će se graditi put prema održivosti destinacije. Tako su rezultati ocene prema GSTC kriterijumima održivosti destinacije predstavljeni ključnim akterima na destinaciji koji su među njima odabrali 6 ključnih oblasti na kojima se najpre mora raditi. U slučaju Dubrovnika to su: standardi održivosti, infrastruktura i svest o prirodnim resursima, menadžment kriznih situacija, kontrola saobraćaja, zadovoljstvo stanovništva i učešće u donošenju odluka, podrška lokalnim preduzetnicima. Na osnovu njih su potom kreirane projektne ideje čija realizacija može doprineti ostvarivanju prioriternih zadataka na putu stvaranja održive destinacije. Bitno je da odluke i predstojeće aktivnosti akteri na destinaciji smatraju značajnim, te da su motivisani da se aktivno uključe u njihovo sprovođenje, te da nema (prisilnog) nametanja i osećanja nevoljnog uključivanja, odnosno nedostatka motivisanosti i podrške.

Na kraju, kako je svaki GSTC kriterijum vezan za neki od UN ciljeva održivog razvoja, destinacija zna čijem postizanju najviše doprinosi, odnosno u kojim od njih je kreator problema.

Kroz prethodna objašnjenja, zadatke i studiju slučaja smo mogli upoznati način funkcionisanja opštih kriterijuma kroz njihove odgovarajuće potkriterijume i indikatore i to na primeru onih za destinacije. Međutim, svrha upoznavanja načina funkcionisanja ovog sistema leži u njegovoj moći da nam bude od koristi, odnosno da nam pomogne u planiranju, upravljanju, organizovanju i u kontroli destinacije kao celine ili smeštajnih objekata i turoperatora uključujući i njihove proizvode i pružaoce usluga u njima. Stoga je sledeći zadatak namenjen sticanju prve prakse iz oblasti njihove primene na realnoj destinaciji.

ZADATAK VII-5 (60+ min): Zadatak radite samostalno ili u grupama do 4 studenata. Svrha ove simulacije upotrebe GSTC kriterijuma održivosti jeste sticanje iskustva i određene doze sigurnosti u njihovoj primeni u realnom životu/ poslovanju.

NAPOMENA: Organizacija rada u celoj grupi studenata zavisi od mnogih faktora (veličine grupe, opreme na raspolaganju, vremenskog okvira itd.). Ovde su date neke opcije organizacije rada od kojih svaka ima svoje prednosti te se može birati u zavisnosti od obrazovnog cilja koji se želi postići:

- Svi timovi rade ocenu na istom primeru i kroz iste kriterijume što dozvoljava poređenje urađenog i upoređivanje iskustva rada;
- Svi timovi rade ocenu na istom primeru, ali kroz različite kriterijume kako bi se sagledala šira slika o njemu, kao i podelila različita iskustva rada;
- Svi timovi rade ocenu na primeru jedne destinacije, pri čemu se neki bave održivošću destinacije (ili nekih segmenata), a neki timovi pojedinačnih smeštajnih jedinica i/ili turoperatora na njoj čime bi se dobio snimak stanja iz različitih uglova i razumeli različiti pristupi u radu;
- Svaki tim radi na sopstvenom izabranom primeru prema izabranim/ dogovorenim kriterijumima što omogućava podelu širokog spektra iskustava među timovima.

Nakon izabranog modela rada, sledite ove korake kako biste izvršili zadatak:

- Izaberite destinaciju.
- Odlučite da li želite da ocenjujete održivost destinacije (GSTC, 2019), smeštajnog objekta ili turoperatora, odnosno njegovog konkretnog proizvoda (GSTC, 2016a; 2016b).
- Otvorite odgovarajući set kriterijuma na sajtu GSTC (2017) (www.gstcouncil.org). Obratite pažnju na to da su dostupne i engleska i srpska verzija kriterijuma.
- Odlučite koliko opsežnu analizu radite – odaberite sve, neke ili jednu grupu kriterijuma. Odaberite potkriterijum(e). Definišite tačno šta ćete raditi.
- Za svaki potkriterijum pogledajte koji su indikatori. Razmislite/ prodiskutujte koji pristup ćete imati pri pribavljanju potrebnih informacija i podataka.
- Koristeći sve što vam je potrebno da u dogovorenom vremenskom okviru i okolnostima izvršite ocenu održivosti na izabranom primeru. Između ostalog, možete koristiti relevantne sajtove i dokumenta na internetu, možete vršiti istraživanja na terenu kroz intervju, upitnike itd.

Kada završite dokument sa ocenom održivosti (tekst može biti različite dužine – potrebno je da zadovolji potrebe odgovora na svako pitanje/indikator), pripremite se da prezentujete dobijene rezultate. Dogovorite se oko okvira za prezentovanje (vreme i oprema na raspolaganju).

Prezentujte i saslušajte ostale timove. Dozvolite vreme da jedni drugima postavljate pitanja. Uporedite iskustvo. Složite se otvoreno sa svima sa čime smatrate da je primenljivo i izrazite neslaganje na osnovu svog iskustva. Ovo poređenje i iskren razgovor će svima omogućiti sticanje neizmernog i nezamenljivog iskustva svih učesnika u izradi ovih zadataka.

Da li vidite koje koristi možete imati u svojoj karijeri od ovakvih analiza? Da li biste

bili spremni da se u njih upuštate? Zašto?

Nakon izvršene analize u pisanoj formi odgovorite na sva pitanja ovde postavljena. Podelite svoje iskustvo rada i saradnje. Napišite tekst dužine 200-250 reči.

U brojnim inicijativama ka postizanju održivosti turizma se podrazumeva upotreba kriterijuma održivosti kojima smo se ovde bavili. Kao primer se može navesti *Koalicija za budućnost turizma* (Future of Tourism Coalition), čije je osnivanje GSTC podržao u svojstvu savetnika. Među 13 principa održivog turizma koje je ova inicijativa proglasila, našlo se i merenje uložених napora. Dakle, ne samo da predstavlja jedan od neophodnih principa, već omogućava sagledavanje slike po pitanju uspeha u primeni svakog od njih, kao i po pitanju uloge u postizanju UN ciljeva održivog razvoja i opštih koristi koje turizam u mikro ili globalnom kontekstu može ostvariti.

ZA ZNATIŽELJU I ISTRAŽIVANJA: *Nepresušna je naša znatiželja, ali i izvori znanja kojima je možemo zadovoljiti kroz relevantne i pouzdane izvore. Preporučeni izvori su dati ispod:*



- **Globalni savet za održivi turizam (Global Sustainable Tourism Council):** na sajtu ove organizacije se mogu pronaći svi njeni kriterijumi za merenje održivosti turističkih destinacija ili privrede (konkretno, hotela i smeštajnih objekata sa jedne strane i turoperatora i njihovih proizvoda i usluga sa druge). Kriterijumi su dostupni na engleskom jeziku, ali su prevedeni na druge, uključujući i srpski: <https://www.gstcouncil.org/>
- **Koalicija za budućnost turizma (Coalition for the Future of Tourism):** Ovaj sajt je posvećen suštini ove inicijative – principima na čije poštovanje poziva. Na njemu se mogu videti organizacije koje su inicijatori ove koalicije, ali i potpisnice inicijative. Na njemu se može i postati njen novi potpisnik: <https://www.futureoftourism.org/>

ŠTA SHVATAM/ ZNAM/ UMEM: *Nakon obrazovnog iskustva koje je pružilo ovo poglavlje (štiklirajte):*



- ☐ znam da postoje *GSTC kriterijumi održivosti*, čemu su sve namenjeni, gde mogu da ih pronađem i u koje svrhe da ih koristim
- ☐ jasne su mi *koristi* od njihove primene u menadžmentu destinacije ili firme iz oblasti turizma i znam da dam i odgovarajući primer
- ☐ jasno mi je kako kriterijumi, potkriterijumi i indikatori *funkcionišu* i šta mi je sve potrebno kako bi se mogla izvršiti ocena održivosti
- ☐ imam određeni stepen (samostalnog i/ili timskog) iskustva i nezavisnosti u *primeni* ovih kriterijuma *na primeru realne* destinacije/ hotela ili smeštajnog objekta/ turoperatora
- ☐ znam *u kom pravcu* treba da krenem i koji su mi svi resursi potrebni da u realnom životu/ poslovanju primenim ove kriterijume za ocenu održivosti
- ☐ shvatam da je sledeći korak *sertifikacija* destinacije ili odgovarajućeg turističkog poslovanja, te i koje su koristi od nje.

Ukoliko ste sve uspeli da štiklirate, spremni ste da nastavite svoje obrazovno iskustvo u ovoj oblasti. Ukoliko niste sve štiklirali, vratite se nazad i pokušajte da bolje razumete ili potražite pomoć od kolega, profesora ili dodatnim istraživanjem. Puno uspeha!

7.4. Planet Happiness indikatori

U poslednje vreme, a posebno sa izbijanjem pandemije Covid-19, sve je više destinacija i organizacija u turizmu koje posebnu pažnju posvećuju načinima na koje da turizam nakon pandemije može da postane bolji nego što je bio pre nje. Imajući u vidu sve negativne posledice turizma, a naročito prekomernog turizma na destinacijama širom sveta koje nisu izgledale kao da će da se ublaže ili zaustave, u prvi plan dolaze oni čiji je život izgubio odabrani draž i smisao. Tako, u fokus dospevaju lokalne zajednice, odnosno stanovnici destinacija koji otvaraju vrata svoga doma turistima. Ipak, najčešće se ne pitaju ništa u vezi sa turizmom u svome domu – ni o dobrodošlom broju turista, ni o promenama koje su učinjene kako bi boravak turista bio prijatniji, ni o žrtvi koju su spremni zbog turizma podneti.

Sa takvim viđenjem destinacije i odnosa na njoj je pokrenut projekat pod nazivom *Planet Happiness* (Planeta sreće) organizacije *Happiness Alliance* (Alijansa sreće). Misija ovog projekta jeste da pažnju svih aktera u turizmu usmeri na pitanje well-being-a (dobrobiti) i ka tome da turizam služi kao sredstvo za razvoj koje jača održivost destinacije i kvalitet života lokalnih zajednica. Na taj način se očekuje povećanje konkurentnosti destinacija – kroz inkluzivnije, odgovornije i smislenije planiranje turizma.

fokus:
lokalne zajednice

Prikaz 34: logo *Planet Happiness*



Autor: Planet Happiness, uz dobijeno odobrenje

To čini na osnovu ankete koja je bazirana na pionirskom pristupu merenju sreće koju je razvila država Butan. Dakle, *Planet Happiness* meri koliko su srećni stanovnici koji žive na i u blizini lokacija svetskog kulturnog nasleđa. Podaci koji se prikupljaju direktno mere na koji način pojedinci i zajednice na destinacijama vide sopstveni well-being. Moramo navesti da ovaj projekat koristi više termina kako bi označio istu stvar: *sreća*, *kvalitet života* i *well-being* (dobrostanje, dobrobit), a kao sinonim se često koristi i termin *zadovoljstvo*.

Podaci se prikupljaju putem ankete za merenje indeksa sreće (Happiness Index Survey) za čije popunjavanje je potrebno do 15 minuta. Ona se sprovodi u partnerstvu sa lokalnom zajednicom (obično upravljačem turizma ili sličnom organizacijom). Nakon analiziranja podataka dobijenih putem ankete dobija se kratak pregled rezultata date destinacije na jednoj strani (scorecard) kao i duži izveštaji sa svim podacima i

indeks sreće

njihovim tumačenjima. Ovi rezultati imaju za svrhu pokretanje razgovora i aktivnosti putem kojih se može postići opšti well-being na destinaciji za sve aktere. Suština ovakve inicijative je da omogućiti da se glas lokalnih zajednica čuje prilikom planiranja razvoja turizma na destinacijama. U nadi da će se postići dogovori između svih aktera na destinaciji i ispuniti podjednako i prema pravu potrebe svih njih na osnovu rezultata ove ankete, ona se može uraditi ponovo nakon određenog vremena (npr. dve godine) kako bi se videlo da li su takva nastojanja urodila plodom i šta je to što bi dalje trebalo menjati i unapređivati. Drugim rečima, kada se faktori u domenima menjaju, može se očekivati promena u stepenu zadovoljstva životom u datom mestu/ destinaciji.

Indeks sreće predstavlja subjektivan instrument. To znači da sakuplja podatke na osnovu subjektivnog doživljaja ispitanika u vezi sa postavljenim pitanjima. Ispitanici daju svoju ocenu sopstvenog well-being-a (dobrostanja). Da bi se izmerila sreća (well-being), bitan aspekt ovog zadatka jeste saznati kako se ljudi osećaju po pitanju sopstvenog zadovoljstva životom na datom prostoru. Podaci tako dobijeni oslikavaju subjektivan osećaj well-being-a pojedinca i zajednice kojoj pripada.

Ono što je obuhvaćeno ovim istraživanjem (anketom) predstavljaju tzv. faktori sreće.

ZADATAK VII-6 (20-30 min): Zadatak prvo radite samostalno, a potom u grupama. Ukoliko biste želeli da saznate o sreći/ well-being-u pripadnika lokalne zajednice na nekoj destinaciji, šta je to što biste merili? Koja pitanja biste im postavljali kako biste to saznali?

Nabrojte bar tri oblasti/ teme na osnovu kojih biste mogli saznati o dobrobiti/ sreći pripadnika lokalnih zajednica na mestima koje su istovremeno i njihov dom i turističke destinacije.

Da bi vam bilo lakše, pokušajte da sebe zamislite u ulozi stanovnika turističke destinacije (možda je mesto gde živite već popularna destinacija). Šta je to što bi vama bilo bitno kako biste mogli reći da ste kao stanovnik tog mesta za život (i destinacije) srećni i zadovoljni?

Uporedite sa bar još 4 studenta (ili na nivou grupe). Popišite i grupišite sve teme/ oblasti koje ste napisali. Kada ih sve zajedno pogledate, da li smatrate da bi vaše sagledavanje sreće pripadnika lokalne zajednice bilo obuhvatnije i smislenije?

Svako treba da ima napisane oblasti/ teme i kratko objašnjenje zašto (tekst dužine oko 50 reči).

**domeni
indeksa sreće**

Faktori ili domeni sreće koje obuhvata ova anketa indeksa sreće sadrži sledeće teme/ oblasti za koje se prepoznalo da su sastavni deo zadovoljstva i opšteg dobrostanja u okviru ove metodologije (Musikanski et al., 2017):

- *zajednica* (osećaj pripadnosti, volonterizam, osećaj bezbednosti)
- *životna sredina* (pristup prirodi, zagađenje, očuvanje)
- *doživotno učenje, umetnost i kultura* (pristup raznovrsnosti kulture i obrazovanja i povezanim događajima)
- *psihološki well-being* (optimizam, osećaj svrhe i postignuća)
- *upravljanje* (poverenje u vlast, osećaj korupcije, kompetentnost)
- *zdravlje* (nivo energije i sposobnost za izvršavanje svakodnevnih aktivnosti)
- *životni standard/ materijalni well-being* (finansijska sigurnost i ispunjavanje osnovnih potreba)
- *podrška društva* (zadovoljstvo prijateljima i porodicom, osećaj da si voljen, osećaj usamljenosti)
- *vremenski balans život-posao* (uživanje, osećaj užurbanosti, osećaj opuštenosti)
- *zadovoljstvo životom* (opšte zadovoljstvo, osećaj sreće, osećaj zabrinutosti)
- *posao* (kompenzacija, autonomija, produktivnost)
- *turizam*

ZADATAK VII-7 (10-15 min): Zadatak radite u parovima.

S obzirom na to da su domeni *Planet Happiness* indeksa sreće kompatibilni sa UN Ciljevima održivog razvoja i da teže da doprinesu njihovom ostvarenju, domene i ciljeve je moguće povezati.

Domenima datim iznad dodelite jedan ili više UN cilj održivog razvoja (pogledajte poglavlje 2 kako bi vam bilo lakše) čijem ostvarenju teže. Neki domeni nisu direktno povezani ni sa jednim UN ciljem, te se njima ne može dodeliti nijedan od njih.

Takođe, domen vezan za turizam je povezan sa GSTC indikatorima konkurentnosti destinacija (pogledajte poglavlje 8.3). Sa kojom grupom indikatora (A, B, C, D) biste ga povezali?

Kada uradite, proverite urađeno sa najmanje jednim parom. U čemu se razlikuju rešenja? Kroz kratak razgovor ustanovite zašto je to tako. Nakon toga, izvršite ispravke ukoliko smatrate da je to potrebno.

Izvršite proveru ispod. Svako treba da ima urađen zadatak sa bojom obeleženim delovima koji nisu tačno urađeni. Za svaki spoj UN ciljeva i domena iz indeksa sreće koji se ne podudara sa onim datim ispod napišite zašto ste uradili kako ste uradili, i da li vam (ni)je sada jasno zašto je rešenje drugačije. Pogledajte celo poglavlje koje se bavi UN ciljevima održivog razvoja kako biste mogli da pronađete razloge zašto je ovo odgovarajući spoj posmatranih ciljeva i domena.

Ovih 11 domena indeksa sreće projekta *Planet Happiness* su povezani sa UN ciljevima održivog razvoja kako je dato u prikazu ispod.

Prikaz 35: Povezanost *Planet happiness* domena i UN ciljeva održivog razvoja

Planet happiness indeks: domeni	UN Ciljevi održivog razvoja
zajednica	5. Svet bez siromaštva 10. Smanjenje nejednakosti
životna sredina	6. Čista voda i sanitarni uslovi 13. Akcija za klimu 14. Život pod vodom 15. Život na kopnu
doživotno učenje, umetnost i kultura psihološki well-being	4. Kvalitetno obrazovanje
upravljanje	16. Mir, pravda i snažne institucije 17. Partnerstvom do ciljeva
zdravlje	3. Dobro zdravlje
životni standard	1. Svet bez siromaštva 2. Svet bez gladi 7. Dostupna i obnovljiva energija 11. Održivi gradovi i zajednice 12. Odgovorna potrošnja i proizvodnja
podrška društva	
vremenski balans život-posao	
zadovoljstvo životom	
posao	8. Dostojanstven rad i ekonomski rast 9. Industrija, inovacije i infrastruktura
turizam	

Izvor: autor prema Planet Happiness, [Video], 2021

Kada se radi o pitanjima sadržanim u okviru domena „turizam“, ona su formulisana na osnovu (Musikanski et al., 2019, p. 363):

- 1) UN ciljeva održivog razvoja, posebno onih koji sadrže indikatore po pitanju stvaranja prilika za zaposlenje, promocije lokalne kulture i proizvoda i održive upotrebe prirodnih resursa, i
- 2) GSTC kriterijuma vezanih za lokalne zajednice (sekcija B), posebno po pitanju stvaranja poslovnih prilika za lokalne zajednice, pružanja podrške lokalnim zajednicama, lokalnim preduzetnicima, i fer trgovine.

U okviru ove ankete indeksa sreće, u domenu „turizam“ se nalazi nekoliko pitanja upućenih pripadnicima lokalne zajednice na destinaciji koja se tiče (Musikanski et al., 2019, p. 363):

- zadovoljstva lokalnog stanovništva stanjem turizma u datom mestu/ destinaciji
- njihovog mišljenja po pitanju broja turista koji posećuju destinaciju
- njihovog mišljenja po pitanju toga da li turizam na destinaciji stvara zaposlenje za lokalce, promoviše lokalno preduzetništvo i proizvodnju lokalnih proizvoda, lokalnu kulturu, kao i po pitanju postojanja strategija, programa i politike koji promovišu održivu upotrebu prirodnih resursa za turizam.

Ono što je, takođe, predviđeno jeste mogućnost preoblikovanja pitanja, odnosno prilagođavanja ponuđenih odgovora od strane destinacija koje koriste ovu anketu kako bi rezultati bili relevantni za karakterističan set odlika i kontekst date destinacije.

indikatori u širem
kontekstu

STUDIJA SLUČAJA 19: *Inspiracija i budućnost indeksa sreća*

Ono što je poslužilo kao inspiracija i osnova za kreiranje *Planet Happiness* ankete kako bi se dobio indeks sreće jeste praksa države Butan. Ovo je prva nacija na svetu koja je otpočela zvanično merenje uspeha turizma koje prevazilazi BDP (Bruto društveni proizvod) kao uobičajen pokazatelj uspeha (pored ostvarenog broja posetilaca, noćenja i prihoda). Butan je usvojio filozofiju Bruto nacionalne sreće (Gross National Happiness - GNH) još 2008. godine od kada ona predstavlja osnovu turističke politike Butana: *Visoka vrednost, nizak uticaj* (Damnjanović, 2022).

Fotografija: Butan, zemlja koja meri sreću



Autor: Bradford Zak na *Unsplash*, slobodno korišćenje

Nakon složenog procesa revizija i adaptiranja, anketa pri projektu *Planet Happiness* danas ima sopstveni oblik. *Planet Happiness* je projekat u toku. To znači da se različite destinacije nalaze u nekoj od 10 faza realizacije projekta (od obuka lokalnih aktera koji sprovode istraživanje, preko prikupljanja podataka, do analize i tumačenja podataka, preporuka i sprovođenja aktivnosti na destinaciji baziranih na dobijenom indeksu).

Među njima je region Thompson-Okanagan u oblasti Britanske Kolumbije u Kanadi. Smešten u Stenovitim planinama Kanade, ovaj region je poznat po prelepoj prirodi, svojim vinima, bogatoj kulturi mnogobrojnih domorodačkih zajednica i lokaciji koja se nalazi na UNESCO listi kulturnog nasleđa. Kao prvi partner *Planet Happiness*-a u Kanadi, turistički akteri u ovom regionu su posvećeni poboljšanju dobrostanja svojih lokalnih zajednica koristeći anketu indeksa sreće (Thompson Okanagan Tourism Association, 2020).

Vanuatu je ostrvska država u Južnom Pacifiku. Svojim gostima nudi iskustva koja mogu steći na prelepim tropskim plažama i koralnim grebenima, u netaknutim kišnim šumama, na obroncima aktivnog vulkana i kroz bogatu kulturu lokalnih plemena. Posvećeni održivom razvoju turizma, kreirali su „Strategiju održivog turizma za period 2021-2025“ (Ministry for Tourism, Trade, Commerce and Ni Vanuatu Business, 2021). S obzirom na to da su u fokusu ove razvojne strategije well-being, otpornost, diversifikacija i održivost turizma, pokretanje *Planet Happiness* ankete za merenje indeksa sreće je prilika za postizanje ovakvih nastojanja destinacije Vanuatu (Vanuatu Department of Tourism, 2021).

Destinacija regiona Goldfields je smeštena u australijskoj državi Viktorija, nedaleko od Melburna. Naseljena sa pola miliona stanovnika, godišnje privlači 7,7 miliona posetilaca. U centru njihovog interesovanja jeste region poznat po eri kopanja zlata i dva pogleda na nju. Sa jedne strane, zapadnjački, iza kojeg je preostao mozaik ruralnih rudarskih gradova prepoznatljive i jedinstvene arhitekture. Aboridžinski pogled je u potpunoj suprotnosti – kopanje zlata je narušilo njihove tradicionalne zemlje i stil života. Kao deo svoje strategije oporavka od pandemije, destinacija Goldfields je otpočela *Planet Happiness* anketu kojom meri dobrostanje i zadovoljstvo svih pripadnika lokalnih zajednica (Victorian Goldfields World Heritage, 2021).

ZADATAK VII-8 (20-30 min): Zadatak prvo radite samostalno, a potom u grupama.

Uradite *Planet Happiness* anketu i saznajte *koliko ste vi srećni i zadovoljni životom* na datoj lokaciji kao mestu za život i destinacijom. Anketi pristupite putem ovog linka:

<https://planethappinesssurvey.happycounts.org/survey/directToSurvey>

Pogledajte rezultate. Šta bi se na osnovu rezultata moglo učiniti kako bi se vaš život poboljšao? Razmislite i zapišite par mišljenja i ideja koje imate po ovom pitanju.

Uporedite rezultate sa bar još 3 osobe (ili na osnovu cele grupe) ukoliko živite u istom mestu. Na osnovu svih vaših kombinovanih rezultata zaključite na kojim oblastima bi najviše trebalo raditi kako biste kao grupa stanovnika bili zadovoljniji. Izvucite dve ili tri najkritičnije, obavezno za polje turizma.

Probajte da date bar po jedan predlog na koji način bi se ovakva situacija (rezultat) konkretno u vašem gradu/ destinaciji mogle poboljšati.

Zajedno popišite sve predloge. Ima li istih ili sličnih (njih grupišite)? Napravite dokument sa preporukama na osnovu kojih bi potencijalno upravljač destinacijom ili bilo koja druga slična organizacija mogla da pokrene aktivnosti poboljšanja uslova života koji bi doveli do veće sreće/ zadovoljstva lokalnih zajednica (tekst dužine 250-500 reči).

Ukoliko vas interesuju rezultati na nivou destinacije, organizujte se kako biste podstakli što veći broj ljudi da popuni anketu. Stupite u kontakt sa *Planet Happiness*-om. Probajte da dogovorite dalje korake u ovoj inicijativi.

ZA ZNATIŽELJU I ISTRAŽIVANJA: *Nepresušna je naša znatiželja, ali i izvori znanja kojima je možemo zadovoljiti kroz relevantne i pouzdane izvore. Preporučeni izvori su dati ispod:*



- **Planeta sreće (Planet Happiness):** na sajtu ove inicijative možete pronaći više detalja o tome na šta se fokusira, na koji način i šta se konkretno meri radi utvrđivanja dobrobiti lokalnih zajednica na turističkim destinacijama. Možete pronaći i primere destinacija koje koriste ovu metodologiju i informacije o najnovijim dešavanjima u ovoj oblasti: <https://www.ourheritageourhappiness.org/>

ŠTA SHVATAM/ ZNAM/ UMEM: *Nakon obrazovnog iskustva koje je pružilo ovo poglavlje (štiklirajte):*



- ☐ znam da postoji *Planet Happiness* projekat, čemu je namenjen, gde mogu da se o njemu obavestim i u koje svrhe da ga koristim
- ☐ jasne su mi koristi od *primene Indeksa sreće* u menadžmentu destinacije i znam da dam i odgovarajući primer
- ☐ kroz sopstvenu izradu ankete mi je jasno koji su *domeni*, kao i *indikatori* (pitanja) na koja se odgovara i šta ulazi u sastav konačnog indeksa sreće date destinacije
- ☐ jasno mi je na koji je način ovaj indeks inkorporiran u širi kontekst održivosti i održivog turizma, te kako je sa drugim inicijativama i metodologijama *povezan*
- ☐ znam da se pri razgovoru o *dobrobiti* lokalnih zajednica koriste *različiti termini* sa gotovo istim značenjem, kao i da navedem bar četiri
- ☐ prepoznajem *pravac* u kojem treba da krenem i koji su mi sve resursi potrebni da u realnom životu/ poslovanju primenim ovaj alat za ocenu održivosti destinacije sa fokusom na njene lokalne zajednice
- ☐ shvatam koje *koristi* bi destinacija i poslovanje na njoj moglo da ima od primene ovog alata.

Ukoliko ste sve uspeli da štiklirate, spremni ste da nastavite svoje obrazovno iskustvo u ovoj oblasti. Ukoliko niste sve štiklirali, vratite se nazad i pokušajte da bolje razumete ili potražite pomoć od kolega, profesora ili dodatnim istraživanjem. Puno uspeha!

MOJ MALI REČNIK POJMOVA (7): Sigurno vladate materijom kojom se poglavlje bavi ukoliko znate šta ovi pojmovi predstavljaju. Njihova značenja su data u tekstu kroz koji ste prošli ili na linkovima relevantnih izvora koji su izlistani na kraju svakog potpoglavlja. Takođe, jako je bitno znati kako se te reči kažu na engleskom jeziku jer će to omogućiti lakšu pretragu i otvoriti mnoga vrata iza kojih se nalaze nova saznanja.

- održivi menadžment (*sustainable management*)

- socio-ekonomska održivost (*socioeconomic sustainability*)

- kulturna održivost (*cultural sustainability*)

- održivost životne sredine (*environmental sustainability*)

- kriterijumi i indikatori održivosti (*sustainability criteria and indicators*)

- ocena održivosti (*sustainability assessment*)

- lokalne zajednice (*local communities*)

- dobrostanje, kvalitet života, sreća (*well-being, quality of life, happiness*)



8. Razumemo li održivi turizam: Studija slučaja

Postoje primeri i dobre i loše prakse u održivom turizmu. Međutim, svaki od njih predstavlja priliku i platformu za učenje.

Studija slučaja

Svrha ove studije slučaja i zadataka jeste višestruka. Sa jedne strane integriše razna znanja iz široke oblasti održivog turizma kroz analizu i omogućava „podvlačenje crte“ u njegovom dosadašnjem razumevanju za svakog čitaoca. Tome služe posebno dizajnirani zadaci koji je prožimaju.

Isto tako, može da inspiriše i ohrabri svakoga ko se upušta u svet turizma, koji po definiciji treba da je održiv. Takođe je dokaz da koncepcija održivosti u turizmu nije samo zamisao niti bajka. Dokaz je i toga da nije nova, već da uspešno postoji već decenijama. Naravno, u svakom primeru postoji nešto šta nam se neće svideti ili što joj možemo zameriti, ali bi se to moglo nazvati i kritičkim razmišljanjem.

Održivost nije bajka: Ostrvo kornjača²⁸

Negde u Južnom Pacifiku, baš u regionu Okeanije, kao deo Melanezije, nalazi se grupa vulkanskih ostrva koja čine državu Fidži. Udaljena 3 sata leta od Novog Zelanda, 4 sata od Australije, 5 sati od Havaja i 10 sati od najbližih avio čvorišta poput Singapura, Hongkonga, Seula, Los Anđelesa ili San Franciska, ova ostrva predstavljaju svet za sebe. Kao takva, razumljivo, poželjna su destinacija za one koji žele da pronađu „paralelni univerzum“.

gde?

Unutar arhipelaga, među ostrvima Yasawa, smestilo se ostrvo Nanuya Levu. Početkom 1900ih godina doseljenici iz Evrope su ga koristili za ispašu koza, što je dovelo do masovne deforestacije i erozije tla svih 200 hektara na kojima leži. Flora i fauna su tako osiromašeni, a ekosistemi mangrovih šuma, koralnih grebena i plaža narušeni. Okolna ostrva su bila slabo naseljena, sa visokom stopom nezaposlenosti, siromašna i sa slabim pristupom obrazovnim, zdravstvenim i drugim ustanovama. Odnosno, tako se moglo opisati pre nego što je postalo poznato kao *Turtle Island* (*Ostrvo kornjača*). Danas je zeleno ostrvo opasano obalama prepoznatljivim po crnoj bazaltnoj steni, belim peščanim plažama i mangrovim šumama, koje se ponosi bogatom lokalnom kulturom. Kako se to desilo?

²⁸ Studija slučaja je kreirana na osnovu sledećih izvora: Figgis, & Bushell, 2007, vebajta, materijala i društvenih mreža *Turtle Island* (2019; 2020; 2011-2021), vesti (Marmor, 2000) i na osnovu lične korespondencije predstavnikom Turtle Island Press (Katie Cahill, 01/10/2020) i materijala dobijeni tom prilikom.

Gospodin Ričard Evanson, inženjer koji je sa 36 godina zaradio bogatstvo u televizijskoj industriji, ali izgubio mnogo životne snage u tom procesu, pronašao je ovo golo ostrvo u pokušaju da spasi sebe. Ispostavilo se da su spasili jedno drugo. Nakon što ga je kupio 1972. godine isprva je na njemu jedno vreme živeo sam. Međutim, ako danas pomislite da je ovaj predeo kao iz filma, niste daleko od istine. Šest godina kasnije Evanson je dozvolio filmskoj ekipi da snimi čuveni film „Plava laguna“ upravo na ovom ostrvu. Svako ko ga je gledao može da posvedoči o skoro nerealnoj lepoti ovog tropskog ostrva. Nakon završenog snimanja na ostrvu su ostale kolibe koje su bile izgrađene za potrebe smeštaja filmske ekipe. Tako su se u njih 1980. godine smestili prvi turisti. Od tada do danas je *Ostrvo kornjača* postalo jedno od svetskih vodećih eko-rizorta čija je popularnost još veća zbog slavnih ličnosti koje ugošćava.

ZADATAK VIII-1 (15-20 min): Zadatak radite samostalno ili u parovima.

Idite na sajt *Turtle Island* (2020) prateći ovaj link: <https://www.turtlefiji.com/gallery/>

Na osnovu fotografija tamo dostupnih odredite:

- *osnovne karakteristike* turističkog iskustva koje se turistima nudi (uključujući i aktivnosti)
- *profil turista* za koje je *Turtle Island* odgovarajuća destinacija, i koji su odgovarajući gosti za nju

Neophodno je napisati bar po pet odrednica za svaku od ove dve stavke. Svakako, bolje je što više.

Zatim spojite sve što su svi timovi uradili. Popišite sve na zajednički prostor tako da dobijete sveukupan opis karakteristika iskustva i profila turista na ostrvu. One stavke koje su izrečene drugačijim rečima, ali su suštinski iste, nemojte ponavljati. Ukoliko želite, možete dodati detalje tako što ćete spisak razgranati (na primer, pojedine karakteristike možete povezati sa svim aktivnostima koje se na to odnose).

Najbolje je ukoliko biste mogli da *karakteristike iskustva* popisujete sa jedne strane, a *profil turista* sa druge strane table ili papira.

Nakon toga, zajednički bojama označite (npr. podvlačenjem, zaokruživanjem i sl.) karakteristike iskustva i prideve kojima ste opisivali turiste koji jedni drugima posebno odgovaraju.

Iskustvo:

Ovo ekskluzivno egzotično ostrvo nudi luksuzan boravak (5*) i vrhunsku uslugu za mali broj posetilaca. Jedinstven doživljaj se stiče kroz avanturu, ali i prilike za odmor u miru i tišini. Odlikuju ga očuvan prirodni ambijent i tropsko sunce uz bogatstvo lokalnih običaja i tradicije. Iskustvo treba da je transformativno, inspirativno, da goste ispunjava zahvalnošću zbog prostog bivstvovanja u trenutku, te da stvara nezaboravne uspomene. U miljeu aktivnosti koje se nude su: boravak na 12 privatnih plaža, ronjenje, kajaking, jedriličarstvo, pecanje, pešačenje i planinarenje, jahanje konja, vožnja bicikli po prirodi, posete lokalnim selima, učestvovanje na lokalnim ceremonijama (npr. kava, meke), spa i masaže, večere na vrhu planine, ture po ostrvskim baštama i branje namirnica, pomoć pri zaštiti ugroženih vrsta kornjača, venčanja i obnavljanje bračnih zaveta, provođenje vremena sa porodicom i decom. Za svu decu ispod 5 godina starosti, obezbeđuje se dadilja. Za čuvanje i zabavu sve starije dece je zadužena domaćica kolibe, kako bi roditelji mogli bezbrižno da se odmaraju u blagodetima ostrva. Postoji i mogućnost iznajmljivanja celog ostrva za razne prilike, s obzirom na maksimalan broj gostiju koji iznosi 28.

Fotografija: *Ostrvu kornjača dočekuje razne goste*



Autor: galerija sa sajta *Turtle Island* (2020), uz odobrenje/ with permission

Profil turista:

Iako su svi turisti koji se ponašaju odgovorno i sa puno poštovanja prema prirodi i zajednici destinacije dobrodošli, ono što ona nudi uglavnom privlači mlade i srednjovečne ljude. S obzirom na to da je usluga luksuzna za ove goste se može reći da su imućni. Oni dolaze kako bi pobjegli od gradske vreve i pritiska užurbanog urbanog života. Dolaze u potrazi za jedinstvenim iskustvom koje stižu kroz brojne avanturističke aktivnosti u prirodi. Isto tako traže i prilike da se opuste na rajskom tropskom ostrvu. Pored toga što imaju izgrađenu ekološku svest, deo iskustva za kojim tragaju je kroz upoznavanje lokalnog stanovništva, njihove kulture, tradicije, jezika, muzike, masaže, gastronomije i slično.

Uz to, *Turtle Island* je proslavljen kao ostrvo za romantične odmore, uključujući venčanja. Kao takvo je poznato kroz nekoliko tematskih emisija²⁹. Stoga uglavnom privlači parove, ali se par puta godišnje organizuje „Vreme za porodice“ kada im u goste dolaze i deca.

Smeštaj:

Samo 14 koliba (*bures*) u koje staje po dva gosta je razbacano po Plavoj laguni međusobno izolovanih velikim prostranstvom i bujnom vegetacijom. Izgrađene su u harmoniji sa prirodom, i sve što se iz njih vidi jeste nenarušen pogled na okean. Uzvišeni globalni stil koliba, kako ga nazivaju, je isprepletan blagom prirode sa ostrva i lokalnom umetnošću ih čini upečatljivim i privlačnim za boravak. Među njima su: ručno pravljen nameštaj od lokalnog drveta ili onog koje je donela voda; zasvođeni plafoni ispleteni od plaminog lišća uvezanog pomoću kokosove ljuske; tkanine inspirisane plemenskim grafikama i jarkim bojama džungle i grebena. Kolibe su, zapravo, luksuzne vile, mesto za beg i digitalnu detoksikaciju, na kojima srce gostiju usklađuje svoj ritam sa ritmom džungle.

Koliba nije samo smeštaj, već sastavni deo iskustva vezanog za Fidži i lokalni stil života. Stoga, svaka koliba ima svoju domaćicu (*Bure Mama*) koja brine o svojim gostima u kolibi, ali isto tako organizuje piknike i obroke van smeštaja. Ukoliko to gosti žele, ona ih vodi na obilazak ostrva, pa čak i prati na ekskurzije na kojima kroz ronjenje upoznaju morski svet. A uveče im se može pridružiti na druženju tokom kojeg sa svojim gostima deli priče (*storytelling*) i tradicionalne pesme. Oni koji su takvo iskustvo imali kažu da vam ono dotakne srce i promeni vas zauvek.

²⁹ Kao što su „Lifestyles of the Rich & Famous” i „Most Romantic Hideaway Resorts“

Fotografija: Smeštaj stopljen sa prirodom na *Ostrvu kornjača*



Autor: galerija sa sajta *Turtle Island* (2020), uz odobrenje/ with permission

Kuhinja:

Služi se hrana tipična za Fidži, ali se priprema, kako kažu, vrlo lično od tek ubranih sastojaka sa ostrva i prema tradicionalnim lokalnim receptima. *Travel+Leisure* magazin je kuhinju *Turtle Island*-a proglasio za „najbolju na Fidžiju“. Jedinstvena jela se prave prema zahtevima gostiju. Morsku ribu i plodove ribolovci iz okolnih sela izlovljavaju svakog dana, voće i povrće dolazi iz bašti koje neguju na ovom ostrvu, a teletina dolazi sa najbliže moguće lokacije, Australije. Serviraju se doručak uz izlazak sunca, piknik na plaži, večera na morskim splavovima, ekskluzivne zajedničke večere za sve goste, iskustvo tradicionalnog fidžijskog pripremanja hrane u pesku.

ZADATAK VIII-2 (10-15 min): Zadatak radite u grupama do troje.

Probajte da zamislite šta je sve bilo potrebno učiniti kako bi se iznad opisano postiglo. Da biste to mogli da uradite pažljivo pročitajte tekst iznad, fokusirajući se na svaku rečenicu, pa i svaku reč.

Za sve što primetite prodiskutujte na koji način je to postignuto. Potom zapišite po crticama (ključnim rečima).

Zatim uporedite sa bar još jednim timom, a najbolje na nivou cele grupe.

Sastavite sve što je urađeno. Zajedno popisujete na zajedničkom prostoru (npr. tabli, papiru). Sastavite sve pojmove, te dopišite sve ideje do kojih ste svi došli tokom svojih prethodnih diskusija.

Pogledajte sve zajedno urađeno i uporedite sa svojim prvobitno urađenim zadatkom. Da li vam se sviđaju druge ideje? Da li se uklapaju u vaše zamisli ili su potpuno različite? Da li su vas druge ideje koje ste ovde videli pokrenule na razmišljanje?

Na kraju je neophodno da svako za sebe ima napisan prikaz svih ideja i zamisli, te i tekst kojim se objašnjava svaki deo tog zadatka. Dakle, sve o čemu ste diskutovali - zapišite (tekst dužine min. 200 reči).

Magija održivog turizma

magija: znanje, volja
i napor

Kako je sve postignuto? Šta se ne vidi na prvi pogled?

Obnova ostrva:

Sađenje drveća

Sadnja preko 500.000 sadnica drveća na ostrvu je omogućila obnovu ekosistema. Pokrivenost vegetacijom je sa 10% porasla na preko 80% teritorije ostrva. Tome je doprinelo i uvođenje 250 lokalnih biljnih i životinjskih vrsta. Šume su kroz zdravo stanište brojnih vrsta podstakle biodiverzitet, ponovno formiranje tipičnih kišnih šuma, sprečile eroziju zemljišta, stvorile zaklon od vetrova sa mora i, prosto, ulepšale ostrvo. Rizort proizvodi sadnice, te pomaže okolnim ostrvima u procesu reforestacije. Takođe, za lokalno stanovništvo organizuje edukativne programe kako bi osigurao odgovornu i plansku seču drveća. Obnovi ekosistema je doprinelo i smisleno obnavljanje slatkovodnih jezeraca koja pogoduju lokalnim vrstama ptica.

Zaštita mangrovih šuma

Na području ostrva postoji nekoliko mangrovih šuma. Za razliku od mnogih rizorta koji ih seku kako bi proširili prostor za plaže, *Turtle Island* ih štiti. Na taj način obogaćuje turističko iskustvo koje nudi svojim gostima. Izgrađene su drvene staze za

nesmetanu šetnju kroz mangrove šume, tako da gosti mogu da istražuju ove osjetljive ekosisteme bez ugrožavanja.

Zaštita kornjača

U saradnji sa Svetskom fondacijom za prirodu (World Wild Fund for Nature) je pokrenuo program zaštite kornjača koje naseljavaju okolne morske vode. Zbog svoje lepote i ukusa čest su plen ribolovaca. *Turtle Island* ima dogovor sa lokalnim ribarima od kojih otkupljuje ulovljene kornjače. Nakon što ih u rizortu izmere i obeleže, kornjače puštaju, a ribari ih više ne love, odnosno vraćaju ih u more. Od tog novca se finansira lokalna srednja škola.

Da bi obezbedio zdrava staništa za kornjače, rizort sprovodi i program nadzora koralnog grebena. Kroz ovaj program radi na njegovoj zaštiti i održivoj upotrebi. Uz to, sprovodi program uklanjanja jedne vrste morske zvezde koja je štetna po korale i ekosistem, u čemu pomažu i gosti tokom svojih ronilačkih izleta.

Formalne provere ekološke posvećenosti

Rizort redovno vrši ekološke revizije za koje unajmljuje nezavisne istraživače kako bi osigurao da njegov uticaj na lokalnu zajednicu i ostrvo bude pozitivan. Nastoji i da najbolje ekološke prakse potvrdi i kroz Green Globe 21 benčmark (sistem standarda i upoređivanje sa najboljim svetskim praksama).

Uz to, 2003. godine ovaj rizort je naručio izradu plana održivosti. Tada je zaposlio ekološkog službenika sa zaduženjem da upravlja ekološkim praksama na ostrvu, ekološko obrazovanje u okolnim selima i školama, te uspostavljanje istraživačkih veza sa univerzitetima, vlastima i odgovarajućim nevladinim organizacijama.

Funkcionisanje ostrva:

Upotreba drveta

Reforestacija ostrva je obezbedila dovoljne količine drveta za građevinske radove. Svo opalo i sasušeno drvo se prerađuje i od njega se na samom ostrvu ručno izrađuje nameštaj koji gosti čak mogu da kupe.

Snabdevanje i upotreba vode

Ostrvo obiluje prirodnim izvorima iz kojih se snabdeva pijaćom vodom. Upotrebljena voda se prečišćava. Rizort pomaže i okolnim selima sa sistemima za snabdevanje svežom pijaćom vodom ugradnjom solarnih pumpi.

Svi preparati za čišćenje su biorazgradivi, a toaletna kozmetika i pribor se nabavljaju od eko-nagrađivanog dobavljača sa Fidžija.

Snabdevanje električnom energijom

Turtle Island je do 2013. godine ukupno instalirao nešto manje od hiljadu solarnih panela, što ga je učinilo jednim od prvih ostrvskih rizorta koji proizvodi svu svoju električnu energiju, a pri tome to čini iz čistih izvora.

Da bi se umanjila potreba za električnom energijom, svaka koliba/ vila je pažljivo pozicionirana tako da optimalno koristi morski povetarac, te su umesto klima-uređaja dovoljni ventilatori.

Transport do i na ostrvu:

Do ostrva se može doći polučasovnim letom hidroavionom ili pet sati vožnje brodićem. Na ostrvu se prevoz vrši električnim golf kolima za sve što je neophodno.

Nabavka hrane

Na preko dva hektara je formirana hidroponična bašta sa povrćem i na taj način se proizvodi oko 80% svežih namirnica potrebnih za ishranu gostiju i osoblja. Tokom pandemije su otpočeli i gajenje mikrobilja (microgreens) koje sadrži mnogo više hranljivih materija nego odrasle biljke. U isto vreme su na ostrvu poželeli dobrodošlicu kokoškama (jato od 120!), patkama, svinjama, kravama koji su obogatili jelovnik jajima, mlekom i mesom proizvedenim u rizortu.

Morske plodove nabavljaju od lokalnih ribara u saradnji sa kojima vode računa da se zaštite manje ribe i ribe bitne za reprodukciju. Ovaj rizort proizvodi i sopstveni med, ali istovremeno pčele oprašuju bašte i podstiču njihov uspeh.

Uklanjanje otpada

S obzirom da je ovo udaljeno ostrvo, postoje ograničene mogućnosti za uklanjanje otpada. Sav organski otpad se koristi za đubrivo u baštama za proizvodnju povrća i začinskog bilja. Neorganski biorazgradivi otpad se odlaže na lokaciju za razlaganje. Upotreba plastike je svedena na minimum. Izbegava se jednokratna plastična ambalaža. Koriste se i slamčice od bambusa. Svakom gostu i članu osoblja se obezbeđuje metalna flaša za vodu koju mogu dopunjavati na brojnim mestima na ostrvu. Za piknike i obede na otvorenom se koriste staklene posude. Ipak, određena količina plastike se ne može izbeći. Jedino za sada moguće rešenje je da se odvozi na kopno. Međutim, problem je taj što ni Fidži nema program reciklaže.

Svaka vila ima svoju septičku jamu i sistem za prečišćavanje koji se strogo nadzire kako ne bi došlo do curenja.

Dobrobit lokalnog stanovništva:

Zaposleni

Jedina opcija za zaposlenje na grupi ostrva kojoj pripada i *Ostrvo kornjača* jeste turizam koji stvara ovaj rizort. *Turtle Island* zapošljava oko 100 lokalaca za stalno, uglavnom onih sa okolnih ostrva.

Obrazovanje

Da bi podstakao stanovnike lokalnih sela da se do-edukuju i unaprede svoje zanatske veštine, *Turtle Island* je pokrenuo stolarsku i trgovačku radionicu. Nakon učešća na njoj, lokalci su spremni da prave nameštaj, vrše opremanje koliba širom rizorta, ali i da u budućnosti zaposlenje nađu na drugim mestima.

Stvaraju bolje obrazovne uslove za decu iz lokalnih zajednica tako što tri seoske škole po potrebi opremaju stolovima i toaletima, popravljaju školske čamce i slično kako bi se prevazišli problemi koje izaziva udaljenost lokacije.

Deca iz lokalnih zajednica nemaju priliku da nastave svoje obrazovanje nakon osnovne škole jer odlazak na glavno ostrvo previše košta za lokalno stanovništvo. Iz tog razloga je *Turtle Island* 2002. godine osnovao srednju školu koja je za pet godina rada edukovala više od pedesetoro dece iz sedam lokalnih sela. Cilj je bio omogućiti mladim ljudima da steknu veštine koje će im biti korisne za zaposlenje u turističkom sektoru u tom regionu, a kako bi se smanjio odlazak mladih u urbane krajeve. Danas se ulaže u obrazovanje mladih godišnjim obezbeđivanjem do 35 školarina za srednjoškolsko obrazovanje na glavnom ostrvu.

Zdravstvene usluge

Zdravstvene usluge su veoma loše na ovim prostorima. Prepoznavši značajan zdravstveni problem u vidu slepila koje izaziva oštećenjem od sunca, rizort je pokrenuo očnu kliniku koju vodi duže od decenije. Tokom tog perioda je izvršeno preko 800 operacija katarakte, a pregledano više od 11.000 ljudi. U periodu 1997-2003. godine rizort je imao i svoju godišnju dentalnu kliniku. Danas su redovne dentalne usluge dostupne deci i stanovnicima okolnih sela. Obe ove usluge se obezbeđuju kroz pro bono rad inostranih lekara koji dolaze ovde i doniraju svoje veštine i vreme.

U pandemiji rizort je obezbedio potpunu vakcinaciju svih zaposlenih kako bi zaštitio i lokalne zajednice i omogućio pokretanje turizma u novom kontekstu.

Pored ovih, rizort obezbeđuje i druge zdravstvene usluge koje lokalno stanovništvo inače ne bi moglo da ima, kao što su one u oblasti pedijatrije, ginekologije, dermatologije, otorinolaringologije.

Lokalna kultura

Turtle Island podstiče svoje zaposlene da šire svoju kulturu gostima. Tu su tradicionalne aktivnosti poput tipične lokalne gozbe (lovo), jezika, masaža, pesme i plesa, posete lokalnim selima. One čine okosnicu turističkog iskustva koje kreira. Gosti kroz razne izvore informacija (knjige ali i razgovore sa lokalcima) uče o kulturi, ali i o tome kako da se ponašaju u skladu sa njom tokom svog boravka na ostrvu.

Fotografija: Lokalna zajednica i očuvana priroda – suština iskustva



Autor: galerija sa Facebook strane Turtle Island (2011-2021), uz odobrenje/ with permission

Druge usluge

Rizort pokušava da poveća kvalitet života ljudi u ovim udaljenim selima kroz potencijalno otvaranje policijske stanice ili ispostave banke.

Širenje uticaja:

Edukacija gostiju i interpretacija

Gostima su dostupne informacije o ekološkim i društvenim naporima i uspesima rizorta. One se koriste u značajnoj meri i u interpretaciji destinacije i kreiranju iskustva za goste.

Filantropija

S obzirom da je blizak kontakt gostiju sa lokalnim stanovništvom nešto što se podstiče, to pokreće brojne akcije dobrovoljne pomoći. Često su organizovane kroz dobrotvorne događaje i fondaciju, a sredstva odlaze na obrazovne, zdravstvene i poslovne inicijative.

Tokom pandemije *Turtle Island* je uz pomoć svoje globalne porodice u koju vremenom prerastu svi gosti uspeo da sakupi sredstva za dve pomoći lokalnim zajednicama u vidu paketa hrane. Širom okolnih ostrva su uspeli da pomognu 500 porodica. Pakete koji su sadržali nekvarljive namirnice (poput pirinča, brašna, ulja i higijenskih proizvoda) su dobile porodice u 13 sela i 2 naselja u okolnim okruzima. Nakon što je pandemija došla i do ovih udaljenih ostrva u aprilu 2021. godine, nabavljanje namirnica zbog restrikcija kretanja je bilo vrlo teško. Uz to, zbog zaustavljenog putovanja i turizma, lokalni farmeri i ribolovci nisu mogli da prodaju svoje proizvode i na taj način privređuju.

Uz to je uspeo da u partnerstvu sa Ministarstvom zdravlja pomogne u spajanju dece i odraslih sa svojim porodicama nakon 4 meseca. Uvođenjem restrikcija kretanja zbog pandemije mnogi su ostali zarobljeni na glavnom ostrvu. Po njihovom dolasku je čak glavni kuvar ovog rizorta vodio brigu o njihovoj ishrani tokom dvonedeljnog karantina na ostvima.

Turtle razgovori

Oni predstavljaju globalne razgovore inspirisane solarnom farmom koju ima *Turtle Island*. Kroz 12 epizoda se razgovara o budućem svetu čiste energije, iz obnovljivih izvora, o svetu bez zagađenja i povezanih zdravstvenih posledica, te o svetu u kojem ljudi žive balansiran život na planeti.

Konflikti:

Naravno, nisu svi na istoj talasnoj dužini, a prostor i resursi koji se koriste su slični ili isti. I ovde ima primera kada su projekti i nastojanja *Turtle Island* rizorta zaustavljeni zbog eksternih ograničavajućih okvira za realizaciju. Primer može biti obustavljen rad na otvaranju medicinskog centra o trošku rizorta jer su lokalne vlasti htele da povuku finansiranje regionalne bolnice.

Rizort je omogućio lokalnom stanovništvu preduzetničke poduhvate za otvaranje niskobudžetnih rizorta kroz beskamatne kredite. Dva takva rizorta posluju uspešno, kredit vraćaju i zapošljavaju oko 70 ljudi, a *Turtle Island* pomaže u njihovom marketingu. Treći nije tako uspešan zbog međusobnih razmirica između vlasnika zemljišta na kojem je izgrađen, što je dovelo do zatvaranja rizorta.

Održivost kao suština:

Principi održivosti su glavni oslonci u poslovanju *Turtle Island*-a. Oni su pokretači brojnih projekata zbog kojih je se ovaj rizort uvrstio među vodeće održive destinacije na svetu. Oduvek je svaka aktivnost na ostrvu morala istovremeno da bude finansijski smislena, da ostvaruje ekološki integritet, da koristi ljudima, slavi nasleđe i kulturu mesta. Pri tome, ni za šta (ni za održivi turizam ni saradnju sa lokalnim zajednicama) nisu postojali pravno obavezujući zahtevi. Ključni stubovi ovog poslovanja usađeni u njega od prvog dana, a kojima se i danas vodi su: (i) zajednica, (ii) kultura, (iii) poslovanje, (iv) očuvanje i (v) povezivanje. Osnivač i njegovi sledbenici na ostrvu smatraju da ljudi koji se bave turizmom moraju da budu strastveni čuvari kulturnog integriteta, zagovarači ekološke odgovornosti i održivosti. I uvek sebe podsećaju na činjenicu da žive na nečijoj zemlji i u nečijoj kulturi i da to moraju da poštuju. Stoga stalno nastoje da doprinesu dobrobiti današnjih i budućih generacija lokalnih zajednica na ostrvu.

suština postojanja

Nagrade:

Da je *Turtle Island* jedan od pionira održivosti u turizmu mogu da potvrde brojne nagrade. Još je 1999. godine proglašen za „Zelenog hotelijera godine“ od strane *Međunarodne asocijacije hotelijera i restoratera* (International Hotels and Restaurant Association). U međuvremenu je dobio nekoliko prestižnih međunarodnih ekoturističkih nagrada za kontinuiranu inovativnost tokom decenija postojanja. U julu 2020. godine je od strane prestižnog magazina *Travel + Leisure* (Travel + Leisure World's Best Awards) drugu godinu zaredom proglašen za najbolji rizort u Južnom Pacifiku i ubrojan među 100 najboljih hotela na svetu. Ovaj rizort je 2021. godine proglašen za jedan od najboljih 15 rizorta u regionu Australije i Južnog Pacifika od strane čitalaca globalno uticajnog *Condé Nast Traveler*-a.

ZADATAK VIII-3 (15-20 min): Zadatak radite u grupama do troje.

Odgovorite na pitanje:

U čemu se u ovoj studiji slučaja konkretno vide principi održivog turizma?

Koje *ključne reči* biste izdvojili da biste pokazali povezanosti među principima na kojima počiva *Turtle Island* već decenijama?

Možete, u te svrhe, napraviti šematski prikaz oko tri kruga održivosti i nabrojati sve detalje za njih vezane.

Potom, uporedite sa bar još jednim timom, a najbolje na nivou cele grupe.

Sastavite sve što je urađeno popisujući na zajedničkom prostoru.

Šta ste bili izostavili?

Svako treba da ima za sebe pregledno napravljen prikaz sa svim detaljima rizorta smeštenih u okvir (ili oko) svakog kruga održivosti.

Ova studija slučaja jasno pokazuje značaj veze između zdrave životne sredine, well-being-a lokalnih zajednica i turističkog poslovanja. Jedni druge podižu i podržavaju. Uspesna turistička kompanija ne može uspeti niti u propaloj zajednici niti u narušenom ekosistemu.

ZADATAK VIII-4 (10-15 min): Zadatak radite u grupama do troje.

Odgovorite na pitanje:

U čemu konkretno se u ovoj studiji slučaja može prepoznati *regenerativan pristup* razvoja turizma na destinaciji?

Navedite u čemu se sve konkretno prepoznaje. Objasnite.

Uporedite sa radom bar još jednog tima, a po mogućnosti sa celom grupom. Sastavite sve urađeno u zajedniči spisak.

Napišite tekst dužine 700-150 reči jasno opisujući svaku stavku.

Ključne reči regenerativnog pristupa razvoju turizma su *prosperirati* (prosper); uspevati, *bujati* (thrive); uspevati, *cvetati* (flourish). One se odnose kako na životnu sredinu, tako i na ljude. Na primeru *Turtle Island*-a se vidi da čak i u potpunosti degradirana, životna sredina kroz turizam može ponovo da postane zdrava, da se ekosistem obnovi i da u njemu sa uspehom i skladno žive brojne biljne i životinjske vreste koje mu pripadaju. Da nije bilo turizma, pitanje je koliko bi se do danas takvo zdravlje i napredak održali. Sa druge strane, lokalne zajednice, kao i turisti, se posmatraju kao sastavni deo sistema života u i sa prirodom. Takav skladan saživot je na ovom ostrvu istkan nitima turizma.

ZADATAK VIII-5 (50+min): Zadatak radite u grupama do troje.

Kroz diskusiju, istraživanje i koristeći sve resurse u prethodnim poglavljima, odgovorite na pitanja:

1. Da li problemi *klimatskih promena* mogu negativno da utiču na uspeh i održivost *Turtle Island* rizorta? Zašto (ne)? Dajte primere i objasnite. Da li imate predlog nekih rešenja za njih?
2. Ostvarivanju kojih *UN ciljeva* održivog razvoja *Turtle Island* direktno doprinosi? Objasnite kroz konkretne aktivnosti i karakteristike.
3. Koji *demografski trendovi* postoje u kontekstu razvoja turizma na ovom ostrvu tokom godina? Kako su uticali na razvoj rizorta? Kako je rizort uticao da se oni promene na bolje? Objasnite konkretno i detaljno.
4. Jasno je da na *Turtle Island-u* nema *prekomernog turizma*. Detaljno objasnite na koji način to postiže.
5. U čemu se prepoznaje *nevidljivi teret turizma* na ovom ostrvu? Objasnite detaljno.
6. U koje *turističke trendove* u sferi održivog turizma se postojanje *Turtle Island-a* uklapa? A one koji su se pojavili/ osnažili nakon pojave pandemije?
7. S obzirom na opisanu situaciju i ograničenja ostrva, šta mislite na koji način je *pandemija uticala* na rad ovog rizorta?
8. Koje sve *aktere* prepoznajete u ovoj studiji slučaja? Popišite ih prema grupama. Potom ih opišite prema karakteristikama svake (videti odgovarajuće poglavlje).
9. Gde mislite da bi najpre u budućnosti mogao da nastane *konflikt* u postojanju *Turtle Island-a*? Između kojih aktera? Obrazložite.
10. Na koji način je priča i pripovedanje sastavni deo održivog turizma na *Turtle Island-u*? Objasnite.
11. Koji biste pristup *meranju uspeha* održivog turizma na *Turtle Island-u* (standardi, kriterijumi, indikatori) preporučili? Objasnite zašto.

Napišite odgovor na svako pitanje.

ŠTA SHVATAM/ ZNAM/ UMEM: *Nakon obrazovnog iskustva koje je pružilo ovo poglavlje (štiklirajte):*



- ☐ uviđam čime u svom znanju i razumevanju održivog turizma (ni)sam zadovoljan/zadovoljna
- ☐ znam kako ću to da ispravim

Ukoliko ste sve uspeli da štiklirate, spremni ste da nastavite svoje obrazovno iskustvo u ovoj oblasti. Ukoliko niste sve štiklirali, vratite se nazad i pokušajte da bolje razumete ili potražite pomoć od kolega, profesora ili dodatnim istraživanjem. Puno uspeha!

Zaključak

Svako obrazovno iskustvo je putovanje. Svako putovanje je priča. A, svaka priča, kakva god bila, nije priča ako nema zaključak.

Kada se osvrnem na sve napisano ne mogu da ne pomislim da smo ove ideje tek zagrebali. Toliko toga je ostalo da se vidi i proživi kroz edukativni proces. A toliko je toga čega možda još uvek nismo svesni. Nadam se da će sve što je ovom knjigom obuhvaćeno, a posebno ono što nije, nagnati na razmišljanje i inspirisati nove pravce sagledavanja, nove načine postizanja i nove ciljeve za stremljenje.

Sa pogledom unazad, od prve strane knjige do ove, razmišljam o još nečemu. Sve(t) se tako brzo menja. I mi moramo da menjamo njega, ali menjajući se sa njim. Vremena je za neke stvari tako malo. A opet, verujem da će ga proteći još mnogo dok ne budu mogli da se vide plodovi onoga što smo posadili nekada u prošlosti, a što danas nedosledno negujemo. Nisam ubeđena da ću to doživeti, ali oni koje vodim na ovaj put održivog turizma, ili makar u kratku šetnju po njemu, verujem da hoće.

I poslednja stvar o kojoj moram da mislim nakon svega što sam odlučila da se nađe u edukativnom iskustvu koje ova knjiga može da podrži: Preispitivanje. Ne podrazumevajmo. Jer put održivog turizma, ili čak da ga nazovem regenerativnim koji bih konačno volela da doživimo, nema svoj kraj. Taj put nije utaban. Svaki korak treba proveriti i utvrditi. I poneki će biti nesiguran, zbog kojeg ćemo se spotaći. Možda za neke utvrdimo da su prethodno bili pogrešni jer su nas usporili, ili skrenuli sa puta. Ipak, uz obazrivost, kao na svakom putovanju, ne plašim se da ne idemo pravim putem.

Vreme će pokazati da li su putokazi predstavljeni u ovoj knjizi bili pravi. Znam samo da pogrešnih koraka na tom putu nema ukoliko se na svakom spoticanju naučimo da još sigurnije hodamo. Stoga se neću razočarati ako za par godina vidim da se za ponešto u šta sam odlučila da verujem i uključim u ovu knjigu ispostavi da je prazna priča. Buduće pokušaje praznih priča ćemo lakše prepoznati. Ali, silno ću se radovati ako sve inicijative, putokazi i koraci u koje sada verujem podržavajući ih i kroz ovu knjigu budu iskreni. Do sledeće raskrsnice i sledećih putokaza.

Izvori

- Adventure Travel Trade Association (ATTA), & The George Washington University International Institute of Tourism Studies (IITS). (2020). *Adventure Tourism Development Index (ATDI) 2020*. <https://www.adventuretravel.biz/research/2020-adventure-tourism-development-index>
- Bakić O., *Marketing menadžment turističke destinacije*, treće dopunjeno izdanje, Čigoja štampa, Beograd, 2005
- Baum, T. (2006). The future of work and employment in tourism. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.). *Tourism management dynamics: Trends, management and tools* (pp. 130-136). Amsterdam, The Netherlands: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Booking Holdings. (2020). *Sustainability report 2020*. <https://www.bookingholdings.com/wp-content/uploads/2021/03/BKNG-Sustainability-Report-2020-.pdf>
- Booking.com. (2019, April 17). *2019 sustainable travel report*. Retrieved July 25, 2020, from <https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report>
- Booking.com. (2021). *Sustainable Travel Report 2021*. <https://globalnews.booking.com/bookingcoms-2021-sustainable-travel-report-affirms-potential-watershed-moment-for-industry-and-consumers/>
- Boyer, R., Peterson, N., Arora, P., & Caldwell, K. (2016). Five approaches to social sustainability and an integrated way forward. *Sustainability*, 8(9), 878. doi:10.3390/su8090878
- Buffa, F. (2015). Young tourists and sustainability. Profiles, attitudes, and implications for destination strategies. *Sustainability*, 7(10), 14042-14062. <https://doi.org/10.3390/su71014042>
- Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: Applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62(2), 6-13. <https://doi.org/10.1108/16605370780000309>
- Byrd, E. T., Bosley, H. E., & Dronberger, M. G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30(5), 693-703. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.021>
- Center for Responsible Tourism (CREST). (2020). *The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2020*. <https://30ghywahyur3pzvoi3qg4r9c-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/sites/213/2021/03/trends-and-statistics-2020.pdf>
- Center for Responsible Travel - CREST. (2013). *The case for responsible travel: Trends & Statistics 2013* (1). Retrieved from <https://www.responsibletravel.org>
- Center for Responsible Travel - CREST. (2014). *The case for responsible travel: Trends & Statistics 2014* (2). Retrieved from <https://www.responsibletravel.org>
- Center for Responsible Travel - CREST. (2015). *The case for responsible travel: Trends & Statistics 2015* (3). Retrieved from <https://www.responsibletravel.org>
- Center for Responsible Travel - CREST. (2016). *The case for responsible travel: Trends & Statistics 2016* (4). Retrieved from <https://www.responsibletravel.org>

- Center for Responsible Travel - CREST. (2017). *The case for responsible travel: Trends & Statistics 2017* (5). Retrieved from <https://www.responsibletravel.org>
- Center for Responsible Travel - CREST. (2018). *The case for responsible travel: Trends & Statistics 2018*. Retrieved from <https://www.responsibletravel.org>
- Center for Responsible Travel - CREST. (2018). *The case for responsible travel: Trends & Statistics 2018* (6). Retrieved from <https://www.responsibletravel.org>
- Center for Responsible Travel - CREST. (2019). *The case for responsible travel: Trends & Statistics 2019* (7). Retrieved from <https://www.responsibletravel.org>
- Center for Responsible Travel (CREST). (2019). *The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2019*. <https://www.responsibletravel.org/trends-and-statistics/>
- Center for Responsible Travel. (2019). *The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2019* (7). https://www.responsibletravel.org/docs/CaseforResponsibleTravel_2019_Web.pdf
- Cheer, J. M., Milano, C., and Novelli, M. (2019). Tourism and community resilience in the anthropocene: Accentuating temporal overtourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27, 554–572. doi:10.1080/09669582.2019.1578363
- Cooper, C., & Wahab, S. (2005). Globalization, national tourism policy and international organizations. In *Tourism in the age of globalisation* (pp. 45-65). London, England: Routledge.
- Cooper, C., & Wahab, S. (2005). Globalization, national tourism policy and international organizations. In *Tourism in the age of globalisation* (pp. 45-65). London, England: Routledge.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and Practice* (3rd ed.). London, England: Pearson Education.
- Cornelissen, S. (2005). *The global tourism system: Governance, development and lessons from South Africa*. Aldershot, England: Ashgate Publishing Limited.
- Crotti, R., & Misrahi, T., (Eds.) (2017). *The travel & tourism competitiveness report 2017: Paving the Way for a More Sustainable and Inclusive Future* (7). World Economic Forum. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf
- Curtin, N., & Bird, S. (2021). “We are reconciliators”: When Indigenous tourism begins with agency. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903908>
- Damnjanović I. (2020). Overtourism Effects: Positive and Negative Impacts for Sustainable Development. In: Leal Filho W., Azul A.M., Brandli L., Lange Salvia A., Wall T. (eds) *Industry, Innovation and Infrastructure. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71059-4_112-1
- Damnjanović, I. (2022), ‘Community Well-being’ in D. Buhalis (ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing
- Damnjanović, I. (2020, October). Pandemic Tourism Brings Surprises to Serbia [Pandemija donosi iznenađenja Srbiji]. *Destination Stewardship Report – Autumn 2020*. <https://destinationcenter.org/blog/dsr-introduction/destination-stewardship-report-autumn-2020/pandemic-tourism-brings-surprises-to-serbia/>

- Damjanović, I. (2021a). Overtourism and the local community well-being. In A. Mandić & L. Petrić (Eds.), *Mediterranean protected areas in the era of overtourism: Challenges and solutions* (pp. 93-115). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69193-6_5
- Damjanović, I. (2021b, April 15). *Travel, stories, education: The keys to happiness?* The "Good Tourism" Blog. <https://goodtourismblog.com/2021/04/travel-stories-education-the-keys-to-happiness/>
- Damjanović, I. (2021c, November). Pandemic Brings Surprises to Serbia (a case study). In *Destination Stewardship Yearbook 2020-2021, 1*, 58-60. Global Sustainable Tourism Council, & Destination Stewardship Center. Available at https://mcusercontent.com/f46198bfc5b1630821e955309/files/0e3e1940-626d-fc6c-8fbf-99b646010450/Destination_Stewardship_Yearbook_2020_2021_online_ver_.pdf?utm_source=GSTC+Members&utm_campaign=31b5b6fc6f-Members_Bulletin_2021_Nov&utm_medium=email&utm_term=0_6d8a8273f7-31b5b6fc6f-1204978807
- Dendup, N., Tshering, K., & Choda, J. (2021). Community-based tourism as a strategy for building climate resilience in Bhutan. *Climate Change and Community Resilience*, 387-398. https://doi.org/10.1007/978-981-16-0680-9_25
- Denman, R. (2001). *Guidelines for community-based ecotourism development*. WWF International. <https://d2ouvy59p0dg6k.cloudfront.net/downloads/guidelinesen.pdf>
- Department of Conservation, New Zealand. (2019). *Visitors to Aoraki/Mt Cook exceed 1 million*. Retrieved from <https://www.doc.govt.nz/news/media-releases/2019/visitors-to-aorakimt-cook-exceed-1-million/>, Division of Technology, Industry and Economics.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *The Academy of Management Review*, 20(1), 65–91.
- Dudley, N. (ed.) (2008/2013). *Guidelines for Applying Protected Area Management Categories*. Gland, Switzerland: IUCN. x + 86pp. WITH Stolton, S., P. Shadie and N. Dudley (2013). *IUCN WCPA Best Practice Guidance on Recognising Protected Areas and Assigning Management Categories and Governance Types*, Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 21, Gland, Switzerland: IUCN. xxpp. <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/PAG-021.pdf>
- Dwyer, L. (2020). Tourism development and sustainable well-being: A beyond GDP perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1825457>
- Economist Intelligence Unit. (2021). *An Eco-Wakening: Measuring global engagement, awareness and action for nature*. the World Wide Fund for Nature (WWF). https://c402277.ssl.cf1.rackcdn.com/publications/1493/files/original/An_Eco_Wakening_Measuring_awareness_engagement_and_action_for_nature_FINAL_MAY_2021.pdf?1621262389
- Epler Wood, M., Milstein, M., & Ahamed-Broadhurst, K. (2019). *Destinations at Risk: The Invisible Burden of Tourism*. The Travel Foundation. <https://www.thetravelfoundation.org.uk/invisible-burden/>
- European Travel Commission (ETC). (2020). *Study on Generation Z travellers: A handbook*. TOPOSOPHY Ltd. https://etc-corporate.org/uploads/2020/07/2020_ETC-Study-Generation-Z-Travellers.pdf
- European Travel Commission. (2019a). *Horizon 2022*. Retrieved August 7, 2019, from <https://etc-corporate.org/our-campaigns/horizon-2022/>

- European Travel Commission. (2019b). *Tourism passion communities*. Retrieved from https://etc-corporate.org/uploads/2019/07/ETC_Infographic_Tourism-Passion-Communities.pdf
- European Travel Commission. (2019c). *European tourism: Trends & prospects* (Q1/2019). Available at <https://etc-corporate.org>
- European Travel Commission. (2019d). *European tourism: Trends & prospects* (Q2/2019). Available at <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-trends-prospects-q1-2019/>
- Figgis, P., & Bushell, R. (2007). Tourism as a tool for community-based conservation and development. In R. Bushell & P. F. Eagles (Eds.), *Tourism and protected areas: Benefits beyond boundaries : the Vth IUCN world parks Congress* (pp. 101-114). CABI. <https://doi.org/10.1079/9780851990224.0101>
- Font, X. (2005). Sustainable tourism standards in the global economy. In W. F. Theobald (Ed.), *Global tourism* (3rd ed., pp. 213-229).
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman
- Gascón, J., & Mamani, K. S. (2021). Community-based tourism, peasant agriculture and resilience in the face of COVID-19 in Peru. *Journal of Agrarian Change*. <https://doi.org/10.1111/joac.12447>
- Gee, C. Y., & Fayos Solá, E. (1997). *International tourism: A global perspective*. Madrid: World Tourism Organization.
- Giampiccoli, A., Mtapuri, O., & Nauright, J. (2020). Tourism development in the Seychelles: A proposal for a unique community-based tourism alternative. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(4), 444-457. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1743297>
- Giulietti, S., Romagosa, F., Fons Esteve, J., & Schröder, C. (2018). *Tourism and the environment: Towards a reporting mechanism in Europe* (ETC/ULS Report |01/2018). Retrieved from European Environment Agency website: http://www.sepa.gov.rs/download/strano/ETC_TOUERM_report_2018.pdf
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2016a, December 21). *GSTC Industry Criteria for Tour Operators, Version 3.0*. Retrieved June 21, 2020, from <https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/GSTC-Industry-Criteria-for-Tour-Operators-with-indicators-Dec-2016.pdf>
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2016a, December 21). *GSTC Industry Criteria for Tour Operators, Version 3.0*. Retrieved June 21, 2020, from <https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/GSTC-Industry-Criteria-for-Tour-Operators-with-indicators-Dec-2016.pdf>
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2016b, December 21). *GSTC Industry Criteria for Hotels and Accommodations, Version 3.0*. Retrieved June 21, 2020, from <https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/GSTC-Industry-Criteria-for-Tour-Operators-with-indicators-Dec-2016.pdf>
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2017, February 8). Retrieved June 10, 2020, from <https://www.gstcouncil.org/>
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2019, December 6). *GSTC Destination Criteria, Version 2.0*. Retrieved June 21, 2020, from <https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/GSTC-Destination-Criteria-v2.0.pdf>

- Global Wellness Institute. (2018). *Global Wellness Tourism Economy: Europe* (November 2018). <https://globalwellnessinstitute.org/>
- Go, F. & Klooster, E.v. (2006). Managing globalization. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.). *Tourism management dynamics: Trends, management and tools* (pp. 137-144). Amsterdam, The Netherlands: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (10th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (11th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- González Rivera, C. (2018). *Destination New York*. Retrieved from Center for a Urban Future website: https://nycfuture.org/pdf/CUF_Destination_New_York.pdf
- Goodwin, H. (2017). *The challenge of overtourism* (Working Paper). Responsible Tourism Partnership. Available at <https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>
- Gornitz, V., Couch, S., & Hartig, E. K. (2001). Impacts of sea level rise in the New York City metropolitan area. *Global and Planetary Change*, 32(1), 61-88. doi:10.1016/s0921-8181(01)00150-3 i
- Gowreesunkar V.G., Vo Thanh T. (2020) Between Overtourism and Under-Tourism: Impacts, Implications, and Probable Solutions. In: Séraphin H., Gladkikh T., Vo Thanh T. (eds) *Overtourism*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42458-9_4
- Hardy, A., & Pearson, L. J. (2018). Examining stakeholder group specificity: An innovative sustainable tourism approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 247-258. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.001>
- Haupt, A., Kane, T. T., & Haub, C. (2011). *The Population Reference Bureau's Population Handbook* (6th ed.). Washington: Population Reference Bureau.
- Hennessy, K., B. Fitzharris, B.C. Bates, N. Harvey, S.M. Howden, L. Hughes, J. Salinger, and R. Warrick. 2007. Australia and New Zealand. In: *Climate change 2007: Impacts, adaptation and vulnerability*. Contribution of Working Group II to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Edited by M.L. Parry, O.F. Canziani, J.P. Palutikof, P.J. van der Linden, and C.E. Hanson. Cambridge University Press, pp. 507-540.
- Hockings, M., Dudley, N., Elliott, W., Napolitano Ferreira, M., MacKinnon, K., Pasha, M. K., Phillips, A., Stolton, S., Woodley, S., Appleton, M., Chassot, O., Fitzsimons, J., Galliers, C., Kroner, R. G., Goodrich, J., Hopkins, J., Jackson, W., Jonas, H., Long, B., ... Yang, A. (2020). Editorial essay: COVID-19 and protected and conserved areas. *Parks*, 26(1), 7-24. https://parksjournal.com/wp-content/uploads/2020/06/Hockings-et-al-10.2305-IUCN.CH_2020.PARKS-26-1MH.en_-1.pdf
- Holden, A. (2008). *Environment and tourism* (2nd ed.). Oxfordshire, England: Routledge.
- Holmes, M. R., Dodds, R., & Frochot, I. (2019). At home or abroad, does our behavior change? Examining how everyday behavior influences sustainable travel behavior and tourist clusters. *Journal of Travel Research*, 60(1), 102-116. <https://doi.org/10.1177/0047287519894070>

- Honey, M. (2008). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* (2nd ed.). Washington, DC: Island Press.
- Hsu C., Killion L., Brown G., Gross M.J., Huang S., (2008). *Tourism Marketing, an Asia-Pacific Perspective*, John Wiley & Sons, Australia.
- International Union for Conservation of Nature (2008, May). Greening globalisation. *World conservation*, 38(2).
- Intrepid Group. (2019). *Intrepid 2019 Integrated Annual Report*. https://www.intrepidgroup.travel/sites/default/files/2020-04/Intrepid_2019_Integrated_Annual_Report.pdf
- Intrepid Travel. (2020). *A 10-Step Quick Start Guide to Decarbonise Your Travel Business*. https://www.intrepidtravel.com/sites/intrepid/files/basic_page/files/Intrepid%20Travel%20-%2010-Step%20Quick%20Start%20Guide%20to%20Decarbonise%20Your%20Travel%20Business.pdf
- IPCC, 2021: *Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [Masson-Delmotte, V., P. Zhai, A. Pirani, S.L. Connors, C. Péan, S. Berger, N. Caud, Y. Chen, L. Goldfarb, M.I. Gomis, M. Huang, K. Leitzell, E. Lonnoy, J.B.R. Matthews, T.K. Maycock, T. Waterfield, O. Yelekçi, R. Yu, and B. Zhou (eds.)]. Cambridge University Press. In Press. Available at: <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/>
- Jafari J., (2003). *Encyclopedia of Tourism*, Routledge.
- Jamal, T. & Jamroz, U. (2006). Collaborative networks and partnerships for integrated destination management. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.). *Tourism management dynamics: Trends, management and tools* (pp. 164-172). Amsterdam, The Netherlands: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Jordan, P., Pastras, P., and Psarros, M. (2018). *Managing tourism growth in Europe: The ECM toolbox*. Retrieved from European Cities Marketing website: <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-107272/2018-Managing%20Tourism%20Growth%20in%20Europe%20The%20ECM%20Toolbox.pdf>
- Joubert, N., & Bigwood, G. (2019). *Global Destination Sustainability Index: 2019 whitepaper*. GDS-Index. <https://www.gds.earth>
- Joyner, L., Lackey, Q., & Bricker, K. (2018). *Ecotourism Outlook 2018*. Outdoor Recreation, Education, and Tourism Lab, University of Utah. <https://tra.com/wp-content/uploads/2018/11/Ecotourism-Outlook-2018.pdf>
- Kaneda, T., Greenbaum, C., & Patierno, K. (2018). *2018 World Population Data Sheet*. Washington, DC: Population Reference Bureau. Retrieved from <https://www.prb.org/2018-world-population-data-sheet-with-focus-on-changing-age-structures/>
- Khan, T. M., Quadir, D. A., Murty, T. S., Kabir, A., Aktar, F., & Sarker, M. A. (2002). Relative Sea Level Changes in Maldives and Vulnerability of Land Due to Abnormal Coastal Inundation. *Marine Geodesy*, 25(1-2), 133-143. doi:10.1080/014904102753516787

- Kianicka, S., Buchecker, M., Hunziker, M., & Müller-Böker, U. (2006). Locals' and tourists' sense of place. *Mountain Research and Development*, 26(1), 55-63. [https://doi.org/10.1659/0276-4741\(2006\)026\[0055:latsop\]2.0.co;2](https://doi.org/10.1659/0276-4741(2006)026[0055:latsop]2.0.co;2)
- Kiley, H. M., Ainsworth, G. B., & Weston, M. A. (2019). Modest levels of interpretability of the term 'biodiversity', mediated by educational level, among the Australian public. *Pacific Conservation Biology*, 25(2), 208-210. doi:10.1071/pc18056
- Kirshen, P., Watson, C., Douglas, E., Gontz, A., Lee, J., & Tian, Y. (2007). Coastal flooding in the Northeastern United States due to climate change. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 13(5-6), 437-451. doi:10.1007/s11027-007-9130-5
- Klancnik, R.V. (2006). Media and communications. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.). *Tourism management dynamics: Trends, management and tools* (pp. 58-67). Amsterdam, The Netherlands: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Lascuráin, H. C. (1996). *Tourism, ecotourism, and protected areas: The state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development*. International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, Commission of the European Communities.
- Lazzeretti L., Petrillo C.S., (2006). *Tourism Local Systems and Networking*, Elsevier.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407. doi:10.1016/0160-7383(79)90003-3
- Leung, Y., Spenceley, A., Hvenegaard, G., Buckley, R., and Groves, C. (Eds.). (2018). *Tourism and Visitor Management in Protected Areas: Guidelines for Sustainability*. Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 27. Gland, Switzerland: IUCN. Retrieved from <https://doi.org/10.2305/IUCN.CH.2018.PAG.27.en>
- Lipman, G., Vorster, S. (2011). Green Growth, Travelism, and the Pursuit of Happiness. In J. Blanke & T. Chiesa, (Eds.), *The travel & tourism competitiveness report 2011: Beyond the downturn*. S.L., Geneva: The World Economic Forum. <http://www3.weforum.org/docs/TTCR11/>
- Lovelock, K., Lovelock, B. (2013). *The Ethics of Tourism: Critical and Applied Perspectives*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Macleod, D.V.L. (2005). Alternative tourism: a comparative analysis of meaning and impact. In W. F. Theobald (Ed.), *Global tourism* (3rd ed., pp. 123-139).
- Malviya, S. (2005). *Tourism: Tourism and resource management*. India: Isha Books.
- Mandić, A. (2019). Nature-based solutions for sustainable tourism development in protected natural areas: A review. *Environment Systems and Decisions*, 39(3), 249-268. <https://doi.org/10.1007/s10669-019-09718-2>
- Marmor, J. (2000, September 1). *Richard Evanson, '58, turned barren sand into luxurious turtle island*. UW Magazine — University of Washington Magazine. Retrieved October 19, 2021, from <https://magazine.washington.edu/richard-evanson-58-turned-barren-sand-into-luxurious-turtle-island/>
- Marton-Lefevre, J., Borges, M.A. (2011). Green Growth, Travelism and the Pursuit of Happiness. In J. Blanke & T. Chiesa, (Eds.), *The travel & tourism competitiveness report 2011: Beyond the downturn*. S.L., Geneva: The World Economic Forum. <http://www3.weforum.org/docs/TTCR11/>

- Milano, C. (2017). *Overtourism and tourismphobia: Global trends and local contexts*. Retrieved from Barcelona: Ostelea School of Tourism and Hospitality website: DOI: 10.13140/RG.2.2.13463.88481
- Milano, C., Novelli, M., and Cheer, J. M. (2019). Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353-357. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1599604>
- Mill R.C., Morrison A.L.M. (2002). *The Tourism System*, (4th ed.). Kendall/Hunt Pub.
- Ministry for Tourism, Trade, Commerce and Ni Vanuatu Business. (2021). *Vanuatu Sustainable tourism strategy 2021-2025*. [https://tourism.gov.vu/images/DoT-Documents/Plans/Vanuatu Sustainable Tourism Strategy LR.pdf](https://tourism.gov.vu/images/DoT-Documents/Plans/Vanuatu_Sustainable_Tourism_Strategy_LR.pdf)
- Ministry of Environment, Energy and Water, Malé, Republic of Maldives. (2007). *National Adaptation Programme of Action (NAPA), Republic of Maldives*. Retrieved from <https://unfccc.int/resource/docs/napa/mdv01.pdf>
- Murphy, P. E. (1985/2013). *Tourism: A Community Approach (RLE Tourism)*. London, England: Routledge.
- Musikanski, L., Rogers, P., Smith, S. *et al.* Planet Happiness: a Proposition to Address Overtourism and Guide Responsible Tourism, Happiness, Well-being and Sustainability in World Heritage Sites and Beyond. *Int. Journal of Com. WB* 2, 359–371 (2019). <https://doi.org/10.1007/s42413-019-00038-6>
- Musikanski, L., Cloutier, S., Bejarano, E., Briggs, D., Colbert, J., Strasser, G., & Russell, S. (2017). Happiness index methodology. *Journal of Social Change*, 9(1). <https://doi.org/10.5590/josc.2017.09.1.02>
- Musikanski, L., Rogers, P., Smith, S., Koldowski, J., & Iriarte, L. (2019). Planet happiness: A proposition to address Overtourism and guide responsible tourism, happiness, well-being and sustainability in world heritage sites and beyond. *International Journal of Community Well-Being*, 2(3-4), 359-371. <https://doi.org/10.1007/s42413-019-00038-6>
- Negev, M., Sagie, H., Orenstein, D. E., Zemah Shamir, S., Hassan, Y., Amasha, H., Raviv, O., Fares, N., Lotan, A., Peled, Y., Wittenberg, L., & Izhaki, I. (2019). Using the ecosystem services framework for defining diverse human-nature relationships in a multi-ethnic biosphere reserve. *Ecosystem Services*, 39, 100989. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2019.100989>
- Neuhofer, B., Celuch, K., & To, T. L. (2020). Experience design and the dimensions of transformative festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2881-2901. <https://doi.org/10.1108/ijchm-01-2020-0008>
- Nilsson, P. Å., Petersen, T., & Wanhill, S. (2005). Public support for tourism SMEs in peripheral areas: The arjeplog project, northern Sweden. *The Service Industries Journal*, 25(4), 579-599. <https://doi.org/10.1080/02642060500092436>
- OECD. (2008). *Tourism in OECD countries 2008 trends and policies: Trends and policies*. OECD Publishing. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264039773-en.pdf?expires=1600340036&id=id&accname=guest&checksum=E7010894A0977FF3A50B84414586CAD8>

- OECD. (2020, June 2). *Tourism policy responses to the coronavirus (COVID-19)*. Retrieved August 6, 2020, from <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/>
- One Planet Sustainable Tourism Programme. (2020). *One Planet Vision for a Responsible Recovery of the Tourism Sector*. World Tourism Organisation (UNWTO). <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/one-planet-vision-responsible-recovery-of-the-tourism-sector.pdf>
- Padma, P., Ramakrishna, S., & Rasoolimanesh, S. M. (2019). Nature-based solutions in tourism: A review of the literature and conceptualization. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 109634801989005. <https://doi.org/10.1177/1096348019890052>
- Page S. (2003). *Tourism Management: Managing for Change*, Butterworth-Heinemann.
- Pappas, I. (2020). *2019 GSTC Destination Assessment - Dubrovnik*. Global Sustainable Tourism Council. <https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/GSTC-Destination-Assessment-Dubrovnik-2019-Final-Report.pdf>
- Paunović, I., & Jovanović, V. (2017). Implementation of sustainable tourism in the German Alps: A case study. *Sustainability*, 9(2), 226. <https://doi.org/10.3390/su9020226>
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. and Postma, A., 2018, Research for TRAN Committee - *Overtourism: impact and possible policy responses*, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels
- Pergams, O. R., & Zaradic, P. A. (2006). Is love of nature in the US becoming love of electronic media? 16-year downtrend in national park visits explained by watching movies, playing video games, internet use, and oil prices. *Journal of Environmental Management*, 80, 387–393.
- Pike, S. (2007). *Destination Marketing Organisations*. London, England: Routledge.
- Pike, S. (2012). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Routledge.
- Pollock, A. (2016). *Social entrepreneurship in tourism: The Conscious Travel approach*. TIPSE Tourism, Innovation partnership for social entrepreneurship. <http://www.conscious.travel/wp-content/uploads/2018/03/Conscious-Tourism-TIPSE-2016-1.pdf>
- Popesku, J. (Ed.). (2008). *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Popovicki, T. (2019). *Rešenja zasnovana na prirodi u Republici Srbiji: Studija o korišćenju prirodnih potencijala u odgovoru na izazove klimatskih promena*. Program Ujedinjenih nacija za razvoj. https://www.rs.undp.org/content/serbia/sr/home/library/environment_energy/re_enja-zasnovana-na-prirodi.html
- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2018). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14(3), 681-695. doi:10.1007/s11625-018-0627-5

- Reconciliation Australia. (2021). *2021 state of reconciliation in Australia report: Moving from safe to brave*. https://www.reconciliation.org.au/wp-content/uploads/2021/01/State-of-Reconciliation-in-Australia-report_2021_full.pdf
- Reed, B. (2007). Shifting from ‘sustainability’ to regeneration. *Building Research & Information*, 35(6), 674-680. <https://doi.org/10.1080/09613210701475753>
- Republički zavod za statistiku Republike Srbije. (2021). *Trendovi* (II kvartal 2021). <https://publikacije.stat.gov.rs/G2021/Pdf/G20218003.pdf>
- Republički zavod za statistiku. (2018). *Statistički godišnjak Srbije*. Dostupan na <http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20182051.pdf>
- Rodríguez-Díaz, B., & Pulido-Fernández, J. I. (2019). Sustainability as a key factor in tourism competitiveness: A global analysis. *Sustainability*, 12(1), 51. <https://doi.org/10.3390/su12010051>
- Roxas, F. M., Rivera, J. P., & Gutierrez, E. L. (2018). Framework for creating sustainable tourism using systems thinking. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 280-296. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1534805>
- Rupp, E. (2020). *The transformational travel journal: Your guide to creating a life-changing journey*. Transformational Travel Council.
- Sachs, J., Schmidt-Traub, G., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G. (2019): *Sustainable Development Report 2019*. New York: Bertelsmann Stiftung and Sustainable Development Solutions Network (SDSN). https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment.report/2019/2019_sustainable_development_report.pdf
- Sachs, J., Schmidt-Traub, G., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G., Woelm, F. (2020). *The Sustainable Development Goals and COVID-19. Sustainable Development Report 2020*. Cambridge: Cambridge University Press. https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment.report/2020/2020_sustainable_development_report.pdf
- Scheivachman, A., & Ali, R. (2016). *Iceland and the trials of 21st century tourism*. Travel News, Airline Industry News, & Hotel Industry News by Skift. Retrieved May 24, 2020, from <https://skift.com/iceland-tourism/>
- Scheyvens, R., Carr, A., Movono, A., Hughes, E., Higgins-Desbiolles, F., & Mika, J. P. (2021). Indigenous tourism and the sustainable development goals. *Annals of Tourism Research*, 90, 103260. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103260>
- Skift. (2017, October 24). *Proposing solutions to Overtourism in popular destinations: A Skift framework*. Retrieved May 26, 2020, from <https://skift.com/2017/10/23/proposing-solutions-to-overtourism-in-popular-destinations-a-skift-framework/>
- Skift. (2020, February 3). Megatrends defining travel in 2020. *Skift Magazine*, (15). <https://skift.com/wp-content/themes/skift/img/megatrends-2020//Skift-Megatrends-2020.pdf>
- Smith, J. (2017). *Transforming travel: Realising the potential of sustainable tourism*. CABI.
- Spalding, M., & Parrett, C. L. (2019). Global patterns in mangrove recreation and tourism. *Marine Policy*, (in press), 103540. doi:10.1016/j.marpol.2019.103540

- Steffen, W., Persson, A., Deutsch, L., Zalasiewicz, J., Williams, M., Richardson, K., Crumley, C., Crutzen, P., Folke, C., Gordon, L., Molina, M., Ramanathan, V., Rockström, J., Scheffer, M., Schellnhuber, H. J., & Svedin, U. (2011). The Anthropocene: From global change to planetary stewardship. *Ambio*, 40(7), 739–761.
- Telfer, D.J. & Hashimoto, A. (2006). Resource management: Social, cultural, physical environment and the optimization of impacts. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.). *Tourism management dynamics: Trends, management and tools* (pp. 145-154). Amsterdam, The Netherlands: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- The Global Destination Sustainability Movement. (2020). *Benchmarking Methodology*. Retrieved August 2, 2020, from <https://www.gds.earth/wp-content/uploads/GDS-Index-2020-Methodology.pdf>
- Thomsen, B., Thomsen, J., Copeland, K., Coose, S., Arnold, E., Bryan, H., Prokop, K., Cullen, K., Vaughn, C., Rodriguez, B., Muha, R., Arnold, N., Winger, H., & Chalich, G. (2021). Multispecies livelihoods: A posthumanist approach to wildlife ecotourism that promotes animal ethics. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1942893>
- TUI Group. (2015). *Better Holidays, Better World: Sustainability strategy 2015-2020*. https://www.tuigroup.com/damfiles/default/tuigroup-15/en/sustainability/Reporting/TUI-Group-Better-Holidays-Better-World-strategy_EN-6fe1204e90342f321580a4eb81c7dc72.pdf
- TUI Group. (2020). *2019 Sustainability Report*. https://www.tuigroup.com/damfiles/default/tuigroup-15/de/nachhaltigkeit/berichterstattung-downloads/2020/TUI-Group-Sustainability-Report-2019_Final.pdf-72ad05bff1496edcbe875bb827d93e41.pdf
- TUI. (2010). *Sustainability report 2009/2010*. https://www.tuigroup.com/damfiles/default/ir/20_annual_report_2009-10/pdfs/TUI_AR_2009-10_en-e08e74f1002059a5de035ee204ed9e94.pdf
- UNEP & UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. Madrid, Spain: World Tourism Organization Publications.
- United Nations (2015), *Integrating population issues into sustainable development, including in the post-2015 development agenda*, Statistical Papers - United Nations (Ser. A), Population and Vital Statistics Report, UN, New York, <https://doi.org/10.18356/8850f58b-en>.
- United Nations (2019). *World Demographic Trends 2018*, UN, New York, <https://doi.org/10.18356/286f236e-en>.
- United Nations General Assembly. (1987). Report of the world commission on environment and development: Our common future. Oslo, Norway: United Nations General Assembly, Development and International Co-operation: Environment.
- United Nations, DESA (Department of Economic and Social Affairs), Population Division (2019a). *World Population Prospects 2019: Highlights*, New York (ST/ESA/SER.A/423). – Copyright © 2019 by United Nations, made available under a Creative Commons license (CC BY 3.0 IGO) <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>
- United Nations. (2017). Factsheet. In *The UN Ocean Conference*. New York. Retrieved August 16, 2019, from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>

- University of Cambridge. (May 2014). Climate Change: Implications for Tourism: Key Findings from the Intergovernmental Panel on Climate Change Fifth Assessment Report. [https://www.cisl.cam.ac.uk/businessaction/low-carbon-transformation/ipcc-climate-sciencebusinessbriefings/pdfs/briefings/IPCC_AR5_Implications_for Tourism_Briefing_WEB_EN.pdf](https://www.cisl.cam.ac.uk/businessaction/low-carbon-transformation/ipcc-climate-sciencebusinessbriefings/pdfs/briefings/IPCC_AR5_Implications_for_Tourism_Briefing_WEB_EN.pdf)
- University of Leeds. (2017, April 7). Huge permafrost thaw can be limited by ambitious climate targets. Retrieved July 19, 2019, from https://www.leeds.ac.uk/news/article/4032/huge_permafrost_thaw_can_be_limited_by_ambitious_climate_targets
- Unković S., Zečević B. (2007). *Ekonomika turizma*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.
- UNWTO Statistics and Tourism Satellite Account Programme. (2016). *Measuring sustainable tourism: Developing a statistical framework for sustainable tourism - Overview of the initiative*. Retrieved from <http://statistics.unwto.org/mst>
- UNWTO. (2020, June 5). “Sustainability as the new normal” a vision for the future of tourism. <https://www.unwto.org/covid-19-oneplanet-responsible-recovery>
- Vlada Republike Srbije, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija. (2016). *Strategija razvoja turizma Republike Srbije 2016-2025*. Retrieved from <http://mtt.gov.rs>
- Wahl, D. C. (2016). *Designing regenerative cultures*. Triarchy Press.
- Waligo, V. M., Clarke, J., & Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management*, 36, 342-353. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.008>
- Wearing, S., & Nelson, H. (2004). *A natural partnership: Making national parks a tourism priority* (Project Paper 3: Marketing and promotion). Sydney, Australia: Tourism and Transport Forum Australia.
- Weaver D. (2008). *Ecotourism*, Wiley Australia Tourism Series, 2nd edition, John Wiley & Sons, Australia Ltd.
- Weaver, D. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. London, England: Butterworth-Heinemann.
- Wolf, I. D., Ainsworth, G. B., & Crowley, J. (2017). Transformative travel as a sustainable market niche for protected areas: A new development, marketing and conservation model. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(11), 1650-1673. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1302454>
- Wood, M. E., United Nations Environment Programme., & The International Ecotourism Society. (2002). *Ecotourism: Principles, practices & policies for sustainability*. Paris, France: UNEP Division of Technology, Industry and Economics.
- World Economic Forum. (2020, January). *Nature Risk Rising: Why the Crisis Engulfing Nature Matters for Business and the Economy*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_New_Nature_Economy_Report_2020.pdf
- World Tourism Organization (2018). *Tourism and Culture Synergies*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
- World Tourism Organization (2019). *Recommendations on Sustainable Development of Indigenous Tourism*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421299>

- World Tourism Organization (2020), *AlUla Framework for Inclusive Community Development through Tourism*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422159>.
- World Tourism Organization (2021), *UNWTO Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of Covid-19, Issue 4: Indigenous Communities*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422852>.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2019a), *International Tourism Highlights, 2019 Edition*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>
- World Tourism Organization (UNWTO) and Guangdong Chimelong Group (2020), *Sustainable Development of Wildlife Tourism in Asia and the Pacific*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421572>
- World Tourism Organization (UNWTO) and United Nations Environment Programme (UNEP) (2019), *Baseline Report on the Integration of Sustainable Consumption and Production Patterns into Tourism Policies*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420605>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2011). *Tourism towards 2030 - Global overview – Advance edition presented at UNWTO 19th General Assembly – 10 October 2011*, UNWTO, Madrid, pp. 7-14, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284414024>. Odobrenje/Authorization: “© UNWTO, 92844/31/19”
- World Tourism Organization (UNWTO). (2016). *Terminology within destination management and quality* (Executive Council May 2016). Retrieved from <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/terminologydm.pdf>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2018a), *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*, UNWTO, Madrid, p. 4, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419876>. Odobrenje/Authorization: “© UNWTO, 92844/31/19”
- World Tourism Organization (UNWTO). (2018b). *UNWTO Annual Report 2017*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419807>. Odobrenje/Authorization: “© UNWTO, 92844/31/19”
- World Tourism Organization (UNWTO). (2018c), *Tourism for Development – Volume I: Key Areas for Action*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419722>. Odobrenje/Authorization: “© UNWTO, 92844/28/19”
- World Tourism Organization (UNWTO). (2018d), *Tourism for Development – Volume II: Good Practices*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419746>. Odobrenje/Authorization: “© UNWTO, 92844/28/19”
- World Tourism Organization (UNWTO). (2019a). ‘Key tourism figures’, infographic (online), available at <http://www2.unwto.org>. Odobrenje/Authorization: “© UNWTO, 92844/31/19”
- World Tourism Organization (UNWTO). (2019b). ‘International Tourism Results 2018 and Outlook 2019’ (online), available at <http://www2.unwto.org>. Odobrenje/Authorization: “© UNWTO, 92844/31/19”
- World Tourism Organization (UNWTO). (2019c). *UNWTO World Tourism Barometer, Volume 17, Issue 1, 2019 Edition*, UNWTO, Madrid, p. 3, DOI: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>. Odobrenje/Authorization: “© UNWTO, 92844/31/19”

- World Tourism Organization (UNWTO). (2021a, July). *UNWTO World Tourism Barometer, Volume 19, Issue 4, 2021 Edition*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2021b, September). *UNWTO World Tourism Barometer, Volume 19, Issue 5, 2021 Edition*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>.
- World Tourism Organization (UNWTO); Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences (2018), 'Overtourism'? – *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary*, Unwro, Madrid, pp. 3-5 and 8-9, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420070>. Odobrenje/Authorization: "© UNWTO, 92844/31/19"
- World Tourism Organization and International Transport Forum (UNWTO/ITF). (2019). Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector—Modelling Results. UNWTO: Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284416660>.
- World Tourism Organization and Netflix (2021), Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422838>
- World Tourism Organization and Organization of American States (2018), *Tourism and the Sustainable Development Goals – Good Practices in the Americas*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419685>. Odobrenje/Authorization: "© UNWTO, 92844/28/19"
- World Tourism Organization and United Nations Development Programme (2017), *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419401>. Odobrenje/Authorization: "© UNWTO, 92844/28/19"
- World Tourism Organization, Sustainable Development of Tourism Section. (2002). *The British ecotourism market: Special report* (12). Madrid.
- World Tourism Organization. (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destinations: A guidebook*. Madrid, Spain: World Tourism Organization Publications.
- World Tourism Organization. (2010). *UNWTO News: Tourism and biodiversity* (3/2010). Retrieved from <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/wtonews201031.pdf>
- World Travel & Tourism Council (WTTC) and McKinsey Company. (2017). *Coping with success: Managing overcrowding in tourism destinations*. Retrieved from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/coping-with-success---managing-overcrowding-in-tourism-destinations-2017.pdf>
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2019a). *Europe - 2019 annual research: Key highlights*. available at <https://www.wttc.org>.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2019b). *Serbia - 2019 annual research: Key highlights*. available at <https://www.wttc.org>.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2019c). *Global Economic Impact & Trends 2019* (March 2019). Available at <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/>.

- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2019d). *Travel & Tourism Benchmarking Reports 2019* (June). Available at <https://www.wttc.org>.
- WTTC - World Travel & Tourism Council. (2021a, June). *Global Economic Impact & Trends 2021*.
<https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf>
- WTTC - World Travel and Tourism Council. (2021b). *Investing in Travel & Tourism*. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Investing%20in%20Travel%20and%20Tourism%20100921.pdf?ver=2021-09-16-112521-367>
- WTTC - World Travel & Tourism Council. (2021c). *Serbia 2021 Annual Research: Key Highlights*. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- WWF - World Wide Fund For Nature. (2019). Blue Planet: Coasts. Retrieved September 12, 2019, from http://wwf.panda.org/our_work/oceans/coasts/
- WWF (2020). *Living Planet Report 2020 - Bending the curve of biodiversity loss*. Almond, R.E.A., Grooten M. and Petersen, T. (Eds). WWF, Gland, Switzerland. <https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/4783129/LPR/PDFs/ENGLISH-SUMMARY.pdf>
- *Zeleni pasoš: Vodič za održivi turizam u Srbiji*. (2013). United Nations Environment Programme & Poslovni fakultet Valjevo, Univerzitet Singidunum. <http://fzp.singidunum.ac.rs/files/zp/Zeleni%20pasos.pdf>
- Zubair, S., Bowen, D., & El win, J. (2011). Not quite paradise: Inadequacies of environmental impact assessment in the Maldives. *Tourism Management*, 32(2), 225-234. doi:10.1016/j.tourman.2009.12.007

Vebsajтови:

- !Khwa ttu. (2020, November 8). Retrieved November 15, 2020, from <https://www.khwattu.org/>
- Adventure Travel Trade Association. (2020). Retrieved August 2, 2020, from <https://www.adventuretravel.biz/>
- Becken, S. (2020, July 30). *Regenerative tourism – Opportunity for tourism recovery?* Pure Advantage. Retrieved August 5, 2020, from <https://pureadvantage.org/news/2020/07/31/regenerative-tourism-opportunity-for-tourism-recovery/>
- Booking Holdings. (2021, June 4). Retrieved June 30, 2021, from <https://www.bookingholdings.com/>
- Booking.com. (2019, April 17). *2019 sustainable travel report: Key findings*. <https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/>
- Booking.com. (2020). *Travel articles*. Retrieved August 29, 2021, from <https://www.booking.com/articles.html>
- Center for responsible travel (CREST). <https://www.responsibletravel.org/index.php>
- Convention on Biological Diversity. (2005). *CBD Official Website*. Retrieved July 18, 2019, from <https://www.cbd.int>
- EUROPARC Federation. (2015, January 21). *Sustainable tourism*. <https://www.europarc.org/sustainable-tourism/>
- Future of Tourism (2020, June). Retrieved June 29, 2020, from <https://www.futureoftourism.org/>
- Future of Tourism. Retrieved July 5, 2021, from <https://www.futureoftourism.org>
- GDS Index. (2020, July 10). *Launch of the global destination sustainability movement*. Retrieved July 23, 2020, from <https://www.gds.earth/launch-global-destination-sustainability-movement/>
- GDS Index. (2020, July 15). *The global destination sustainability index*. Global Destination Sustainability Movement. Retrieved August 1, 2020, from <https://www.gds.earth/index/>
- Global Footprint Network. (2003/2019). Retrieved July 30, 2019, from <https://www.footprintnetwork.org>
- Global Footprint Network. (2019a). Open Data Platform. Retrieved July 30, 2019, from <http://data.footprintnetwork.org>
- Global Footprint Network. (2019b). *Earth Overshoot Day 2019*. Retrieved July 30, 2019, from <https://www.overshootday.org>
- Global Footprint Network. (2021). *Earth Overshoot Day 2019*. Retrieved September 28, 2021, from <https://www.overshootday.org>
- Global Sustainable Tourism Council - GSTC. (2017). Official website. Retrieved August 23, 2019, from <https://www.gstcouncil.org/>
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2017, February 8). Retrieved June 10, 2020, from <https://www.gstcouncil.org/>

- Grad Beograd, Sekretarijat za informisanje. (2019, July 19). Novi turistički program „Gradska slava”. Retrieved August 15, 2019, from http://www.beograd.rs/lat/beoinfo/1762929-novi-turisticki-program-gradska-slava_2/
- Info portal o Dragačevskom saboru trubača. (2012/2019). *Guča Festival*. Retrieved August 15, 2019, from <https://gucafestival.rs/>
- Intrepid travel. (n.d.). Small Group Tours & Travel, Big Adventures | Intrepid Travel US. Retrieved August 12, 2020, from <https://www.intrepidtravel.com/eu>
- Intrepid travel. Retrieved July 13, 2020, from <https://www.intrepidtravel.com/us>
- IPCC — Intergovernmental panel on climate change. (2021). Retrieved October 10, 2021, from <https://www.ipcc.ch>
- IUCN - International Union for Conservation of Nature. (2021). Retrieved October 4, 2021, from <https://www.iucn.org>
- IUCN. (2019, March 13). *Ecosystem services*. <https://www.iucn.org/commissions/commission-ecosystem-management/our-work/cems-thematic-groups/ecosystem-services>
- KARRYON. (2021, October 25). *Stay for good: Intrepid travel expands into hotels with launch of drifter*. Retrieved November 9, 2021, from <https://karryon.com.au/industry-news/intrepid-travel-expands-into-hotels-with-launch-of-drifter/>
- MOSE Venezia. (n.d.). *Project*. Retrieved May 29, 2020, from <https://www.mosevenezia.eu/project/?lang=en>
- NASA Climate change. (2019, July 23). *Climate Change: Vital Signs of the Planet*. Retrieved July 25, 2019, from <https://climate.nasa.gov/>
- National Geographic. (2019, September 26). *Mass extinction facts and information from National Geographic*. Retrieved September 25, 2021, from <https://www.nationalgeographic.com/science/article/mass-extinction>
- *One planet*. (n.d.). UNWTO. <https://www.unwto.org/sustainable-development/one-planet>
- Population connection. (2015a, April 30). World Population History: Map & Timeline. Retrieved July 31, 2019, from <https://worldpopulationhistory.org> – © Population Connection, koristi se po pisanom odobrenju od Pam Wasserman, Potpredsednice organizacije zadužene za obrazovanje (granted permission from Pam Wasserman, Sr. Vice President, Education, issued on) 31/07/2019.
- Population Reference Bureau. (2019). Official website. Retrieved July 25, 2019, from <https://www.prb.org>
- Program Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP) u Republici Srbiji. (2019). Retrieved July 25, 2019, from <http://www.rs.undp.org>
- Program Ujedinjenih nacija za razvoj. (2019). Ciljevi održivog razvoja. Retrieved July 25, 2019, from <http://www.rs.undp.org/content/serbia/sr/home/sustainable-development-goals.html>
- Republički zavod za statistiku Srbije. (2019). Zvanični vebajst. Retrieved August 2, 2019, from <http://www.stat.gov.rs/>
- Skift. (2020). <https://skift.com/>
- SpaceX - Space Exploration Technologies Corporation. (2017). Retrieved August 19, 2019, from <https://www.spacex.com/>

- Stockholm Resilience Centre. (2016, June 14). How food connects all the SDGs. Retrieved July 28, 2019, from <https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2016-06-14-how-food-connects-all-the-sdgs.html>
- *Sustainability – a hospitality handbook*. (2021, June 3). Booking.com for Partners. Retrieved June 30, 2021, from <https://partner.booking.com/en-gb/help/guides/sustainability-hospitality-handbook>
- Sustainable Development Report 2020. (2020). Retrieved August 1, 2020, from <https://dashboards.sdindex.org/>
- Sustainable Development Report 2020. (2020). *Country profile: Serbia*. Retrieved August 1, 2020, from <https://dashboards.sdindex.org/profiles/srb>
- The Center for Biological Diversity. (n.d.). The extinction crisis. Retrieved July 18, 2019, from https://www.biologicaldiversity.org/programs/biodiversity/elements_of_biodiversity/extinction_crisis
- *The Glasgow declaration: A commitment to a decade of tourism climate action*. (2021, October 13). One Planet Network. Retrieved October 17, 2021, from <https://www.oneplanetnetwork.org/sustainable-tourism/glasgow-declaration>
- The International Ecotourism Society. (2019). Official website. Retrieved August 23, 2019, from <https://ecotourism.org/>
- The Nature Conservancy. (2014). Global Mangrove Alliance Official Website. Retrieved August 15, 2019, from <http://www.mangrovealliance.org/>
- *The New Zealand Tourism Sustainability Commitment*. (2017, November 14). <https://sustainabletourism.nz/>
- The Transformational Travel Council. (2021). Retrieved November 9, 2021, from <https://www.transformational.travel/>
- The Travel Foundation. (2016). *What is sustainable tourism?* Retrieved July 13, 2020, from <https://www.thetravelfoundation.org.uk/resources-categories/what-is-sustainable-tourism/>
- Thompson Okanagan Tourism Association. (2020). *Happiness index — Thompson Okanagan tourism association*. <https://www.totabc.org/happiness-index>
- Tourism Declares Climate Emergency. (2020). Retrieved July 23, 2020, from <https://www.tourismdeclares.com/>
- Tourism Declares Climate Emergency. (2021). Retrieved November 9, 2021, from <https://www.tourismdeclares.com/>
- Tourism Declares Climate Emergency. Retrieved July 5, 2021, from <https://www.tourismdeclares.com/>
- *Tourism futures Taskforce*. (2020, August 1). Ministry of Business, Innovation & Employment. Retrieved August 4, 2020, from <https://www.mbie.govt.nz/immigration-and-tourism/tourism/tourism-recovery/tourism-futures-taskforce/>
- Trivago Business Blog. (2019, November 25). *Sustainable hospitality: Eco-friendly industry trends and tips*. Retrieved July 25, 2020, from <https://businessblog.trivago.com/sustainable-hospitality-trends-eco-friendly-hotel-tips/>
- *TUI group*. (2021). Retrieved June 30, 2021, from <https://www.tuigroup.com/en-en>

- Turtle Island [@turtlefiji]. (2011-2021). Facebook. <https://www.facebook.com/turtlefiji>
- Turtle Island Fiji. (2019, December 18). *Experiences*. Retrieved October 19, 2021, from <https://www.turtlefiji.com/experiences/>
- Turtle Island Fiji. (2020, August 5). Retrieved October 19, 2021, from <https://www.turtlefiji.com/>
- UN Climate Change Conference - COP26, Glasgow. (2021, July 16). <https://ukcop26.org/>
- UNEP - UN Environment Programme. Retrieved July 23, 2020, from <https://www.unenvironment.org/>
- UNESCO World Heritage Centre. (2019, November 13). *Venice and its lagoon*. Retrieved May 29, 2020, from <https://whc.unesco.org/en/list/394/>
- UNESCO. (2014). UNESCO - Slava, celebration of family saint patron's day. Retrieved August 15, 2019, from <https://ich.unesco.org/en/RL/slava-celebration-of-family-saint-patrons-day-01010>
- United Nations - Division for Sustainable Development Goals. (2018). *Sustainable Development Knowledge Platform*. Retrieved July 28, 2019, from <https://sustainabledevelopment.un.org/>
- United Nations Development Programme (UNDP). (2019). Sustainable Development Goals. Retrieved July 23, 2019, from <https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html>
- United Nations Development Programme. (2019). *UNDP Official Website*. Retrieved July 26, 2019, from <https://www.undp.org/>
- United Nations Framework Convention on Climate Change. (2019). The Paris Agreement. Retrieved July 19, 2019, from <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement>
- United Nations, DESA (Department of Economic and Social Affairs), Population Division. (n.d.). Official website. Retrieved July 31, 2019, from <https://www.un.org/en/development/desa/population>
- United Nations, DESA (Department of Economic and Social Affairs), Population Division (2019b). *World Population Prospects 2019, Online Edition*. Available at <https://population.un.org/wpp/>. – Copyright © 2019 by United Nations, koristi se pod licencom Creative Commons license CC BY 3.0
IGO: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>
- United States Environmental Protection Agency (EPA). (2019, April 29). Sources of greenhouse gas emissions. Retrieved July 20, 2019, from <https://www.epa.gov/ghgemissions/sources-greenhouse-gas-emissions>
- UNWTO. (2017, August 29). *2017 International Year of Sustainable Tourism for Development - Official Website*. Retrieved February 19, 2020, from <https://www.tourism4development2017.org>
- UNWTO. (2019, April 9). *Travel Enjoy Respect – A UNWTO campaign for responsible travellers*. Retrieved February 19, 2020, from <https://www.travelenjoyrespect.org/>
- UNWTO. (2020). *COVID-19 | Resources | UNWTO*. Retrieved August 6, 2020, from <https://www.unwto.org/covid-19-resources>

- Vanuatu Department of Tourism. (2021, April 5). *Vanuatu happiness index survey*. Retrieved September 8, 2021, from <https://tourism.gov.vu/index.php/en/news/general-updates/81-new>
- Victorian Goldfields World Heritage. (2021, September 1). *Happiness survey*. <https://goldfieldsworldheritage.com.au/get-involved/happiness-index/>
- Virgin Galactic. (2018). Retrieved August 19, 2019, from <https://www.virgingalactic.com/>
- Vlada Republike Srbije, Generalni sekretarijat. (2011). *Strategije*. Retrieved August 23, 2019, from <http://www.gs.gov.rs/lat/strategije-vs.html>
- World Economic Forum. (2019). *Country profiles*. Travel and Tourism Competitiveness Report 2019. Retrieved August 1, 2020, from <https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=SRB>
- World Economic Forum. (2020). <https://www.weforum.org/>
- World Tourism Organisation (UNWTO). (2018, July). *Tourism For SDGs Platform*. Retrieved July 29, 2019, from <http://tourism4sdgs.org>
- World Tourism Organization - UNWTO. (2018). *Measuring sustainable tourism*. Retrieved from <http://statistics.unwto.org/mst>
- World Tourism Organization (2017), *Measuring Sustainable Tourism: A call for Action – Report of the 6th International Conference on Tourism Statistics, Manila, Philippines, 21 – 23 June 2017*, UNWTO, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418954>
- World Wide Fund For Nature. (2017). *New Deal for Nature and People*. Retrieved July 20, 2019, from <https://explore.panda.org/newdeal>
- World Wide Fund For Nature. (2019). WWF Official Website. Retrieved July 19, 2019, from <https://wwf.panda.org>
- Worldometers. (2019). *Real time world statistics*. Retrieved July 31, 2019, from <https://www.worldometers.info>
- The Happiness Alliances. (2014). *Happiness Index Survey*. Retrieved September 7, 2021, from <https://planethappinesssurvey.happycounts.org/survey/directToSurvey>

Video, foto i grafički materijali:

- European Environment Agency (EEA). (2017, June 8). *Circular economy* [Video file]. Retrieved from https://www.eea.europa.eu/media/audiovisuals#b_start=0 & https://www.youtube.com/watch?v=_9mHi93n2AI – koristi se pod licencom *Creative Commons Licence 2.5*: https://creativecommons.org/licenses/by/2.5/dk/deed.en_GB sa pratećim prevedenim tekstom koji je urađen u obrazovne svrhe ove knjige
- Kidd, N. (2020, 19th May). *Implementing sustainable practices in the time of COVID-19* [Webinar]. GSTC, Online. <https://www.gstcouncil.org/membership/upcoming-members-webinars/>
- Planet Happiness. (2021). *Planet Happiness* logo. <https://www.ourheritageourhappiness.org/>
- Planet Happiness. (2021, March 20). *Introduction to Planet Happiness* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=iZhSQfrMHqI>
- Population connection. (2015b, April 30). *World population* [Video file]. Retrieved from <https://worldpopulationhistory.org> - © Population Connection, koristi se po pisanom odobrenju od (granted permission issued on) 31/07/2019.
- World Tourism Organization. (2017). 'International Tourism Timeline 1950-2030', infographic (online), available at <http://www2.unwto.org>. Odobrenje/Authorization: "© UNWTO, 92844/31/19"

Rečnici:

- Collins Concise Dictionary, fifth edition, HarperCollins Publishers, Great Britain, 2001
- Merriam-Webster. (n.d.). Symbiosis. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Retrieved August 15, 2020, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/symbiosis>
- SUSTAINABILITY | definition in the Cambridge English Dictionary. (n.d.). In *Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus*. Retrieved July 22, 2019, from <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/sustainability>

Vesti:

- GDS Index. (2020, July 10). *Launch of the global destination sustainability movement*. Retrieved July 23, 2020, from <https://www.gds.earth/launch-global-destination-sustainability-movement/>
- Massey University, New Zealand. (2008). *Tasman Glacier retreat extreme*. Retrieved August 16, 2019, from <http://www.massey.ac.nz/massey/about-massey/news/article.cfm?mnarticle=tasman-glacier-retreat-extreme-23-04-2008>
- New Zealand Tourism Board. (2016, September 28). *Explore NZ's longest glacier – Tasman Glacier*. Retrieved August 16, 2019, from <https://www.newzealand.com/int/article/explore-nzs-longest-glacier--tasman-glacier/>

- One Planet Sustainable Tourism Programme. (2020). *One Planet Vision for a Responsible Recovery of the Tourism Sector*. World Tourism Organisation (UNWTO). <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/one-planet-vision-responsible-recovery-of-the-tourism-sector.pdf>
- The New York Times. (2021, October 4). *Venice, overwhelmed by tourists, tries tracking them*. Retrieved October 18, 2021, from [https://www.nytimes-com.cdn.ampproject.org/c/s/www.nytimes.com/2021/10/04/world/europe/venice-tourism-surveillance.amp.html](https://www.nytimes.com.cdn.ampproject.org/c/s/www.nytimes.com/2021/10/04/world/europe/venice-tourism-surveillance.amp.html)
- Trivago Business Blog. (2019, November 25). *Sustainable hospitality: Eco-friendly industry trends and tips*. Retrieved July 25, 2020, from <https://businessblog.trivago.com/sustainable-hospitality-trends-eco-friendly-hotel-tips/>
- UNWTO. (2020, June 5). “*Sustainability as the new normal*” a vision for the future of tourism. <https://www.unwto.org/covid-19-oneplanet-responsible-recovery>
- *Venice reinventing itself as sustainable tourism capital*. (2021, June 25). Phys.org - News and Articles on Science and Technology. <https://phys.org/news/2021-06-venice-reinventing-sustainable-tourism-capital.amp>

Ostali:

- Kidd, N. (2020, 19th May). *Implementing sustainable practices in the time of COVID-19* [Webinar]. GSTC, Online. <https://www.gstcouncil.org/membership/upcoming-members-webinars/>

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

338.484:502.131.1(0.034.2)

ДАМЊАНОВИЋ, Ивана, 1981-

Održivi turizam [Elektronski izvor] : na putu ka budućnosti / Ivana Damnjanović. - Valjevo : Fakultet zdravstvenih i poslovnih studija Univerziteta Singidunum, 2021 (Valjevo : Fakultet zdravstvenih i poslovnih studija Univerziteta Singidunum). - 1 elektronski optički disk (CD-ROM) : tekst, slika ; 12 cm

Autorkina slika. - Tiraž 500. - O autoru. - Bibliografija.

ISBN 978-86-81206-06-5

a) Туризам -- Одрживи развој

COBISS.SR-ID 52419593

Copyright: 2021. Izdavač i autor zadržavaju sva prava.
Reprodukcija delova ili knjige u celosti nije dozvoljena.
Preuzimanje i korišćenje knjige je moguće uz saglasnost autora ili izdavača. Kontakt podaci su dati u sekciji *O autoru*.

Ivana Damnjanović

Održivi turizam

Na putu ka budućnosti

ISBN-978-86-81206-06-5

U vremenu u kojem živimo održivi turizam više nije opcija, već jedini način da on postoji. Turizam mora da postane sila dobra koja pozitivno utiče na kvalitet života lokalnih zajednica, očuvanost i zdravlje ekosistema na destinacijama. Sve što smo do sada naučili i postigli neće imati smisao ukoliko ne pripremimo dolazeće generacije profesionalaca u oblasti turizma za takav put. Stoga, ova knjiga pomaže stvaranje obrazovnog iskustva kako bi se oni opremili uvidima i alatima uz pomoć kojih ćemo turizam moći da nazovemo odgovornim, poželjnim i održivim, posebno u našem regionu. Uz interaktivan pristup, kroz kartice za navigaciju, zadatke, simulacije i studije slučaja knjiga treba da olakša proces ko-kreiranja znanja i stavova radi njihove što bolje primene u realnom životu.



UNIVERZITET SINGIDUNUM

*Fakultet zdravstvenih
i poslovnih studija*