



Co-funded by
the European Union



Erasmus+

"Experiential tourism soft skills and marketing:
the real tourism turning point".



PONOVO DOŽIVETI

"EVROPSKI VODIČ ZA DOBRE PRAKSE U ISKUSTVENOM TURIZMU"



Funded by the European Union. However, the opinions expressed are solely those of the author(s) and do not necessarily reflect the views of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor the EACEA can be held responsible for them.
Project number 2021-2-IT01-KA210-VET-000051001

SADRŽAJ

TURIZAM I STRATEGIJE ISKUSTVENOG MARKETINGA	3
MARKETING STRATEGIJE ZA ISKUSTVENI TURIZAM	4
ODRŽIVI ISKUSTVENI TURIZAM	9
PRIMERI PRAKSE / INOVATIVNI MODEL - ALBERGO DIFFUSO	14
JAVNO-PRIVATNO PARTNERSTVO U ISKUSTVENOM TURIZMU	16

TURIZAM I STRATEGIJE ISKUSTVENOG MARKETINGA

Putovanja su se vratila i vraćaju se u velikom stilu. Od 2020. godine, troškovi digitalnog oglašavanja širom sveta su stalno rasli iz godine u godinu. Očekuje se da će u 2023. godini troškovi porasti za 12% u poređenju sa 2022. godinom.

Za marketinške stručnjake u turizmu, ovaj rast ukazuje na to da je vreme da obnove svoju strategiju turističkog marketinga. Ovaj vodič ima za cilj da pruži elemente koji će vam pomoći da izgradite programsku strategiju koja donosi rezultate, analizirajući najnovije trendove u industriji i deljenje najvažnijih strategija za marketing u turizmu.

Trendovi u putovanjima i turizmu

Jasno je da je renesansa putovanja počela. Bilo je pozitivnih znakova u celoj industriji, od povećanog prometa na evropskim aerodromima do rasta troškova oglašavanja.

Pogledajmo detaljnije neke od ovih trendova u marketingu putovanja i turizma.

Domaći turizam cveta.

Iako međunarodne destinacije čine veliki deo putnih troškova evropskih potrošača, važno je ne zaboraviti domaće putnike. Svake godine u Evropi i Italiji se napravi preko 2,29 milijarde domaćih putovanja!

Zapravo, jedno istraživanje je otkrilo da je 96% ispitanika putovalo (ili planiralo da putuje) barem jednom unutar svoje zemlje u 2022. godini. A 80% ovih ispitanika je opisalo svoje najnovije lokalno putno iskustvo kao pozitivno ili veoma pozitivno.

Potrošači traže putovanja s ciljem.

Putnici sve više pokazuju interesovanje za vrednosti koje utiču na njihove odluke o kupovini putnih proizvoda i usluga. 72% putnika želi da ostvari pozitivan uticaj i podrži zajednice i poslovanja putem turizma.

69% potrošača je reklo da pažljivije biraju hotele i avio-kompanije koje se slažu s njihovim vrednostima i podržavaju raznolikost i inkluziju u svojim radnim snagama. Putnici takođe postaju ekološki svesni, a mnogi žele da podrže avio-kompanije koje su održive (68%) i neutralne po pitanju ugljenika (55%).

Personalizovano iskustvo je takođe važno putnicima.

Potrošači sve više očekuju personalizovana marketinška iskustva na svakom koraku marketinškog levka, od prvog susreta s brendom do iskustva nakon kupovine.

To se odnosi na sve sektore, uključujući marketing putovanja i turizma. Personalizovani marketing u putovanjima je sada neophodan. Prema Skiftu, taj personalizovani dodir može povećati stopu konverzije, prihode i poboljšati lojalnost kupaca.

MARKETING STRATEGIJE ZA ISKUSTVENI TURIZAM

Sledećih 6 strategija za marketing putovanja i turizma pomoći će vam da definišete svoju sledeću promotivnu kampanju.

1. Koristite geotargetiranje da biste doprli do bliskih potrošača.

Geotargetiranje je praksa isporuke sadržaja potrošačima - putem mobilnih uređaja ili weba - koristeći informacije o njihovoј geografskoј lokaciji. Za marketing putovanja i turizma, ovo je savršena strategija da se iskoristi rastuće tržište domaćeg turizma.

Na primer, ako organizacija za marketing destinacija (DMO) smeštena u Abrucu želi da privuče putnike iz susednih regiona poput Lacija ili Marka, može iskoristiti geotargetiranje da privuče pažnju ljudi tamo. Geotargetiranje cilja korisnike na osnovu informacija o njihovoј geografskoј lokaciji. Ova taktika stvara virtualnu ogragu oko određene geografske lokacije, tako da korisnici koji uđu u tu "ograđenu" oblast dobijaju vaše reklame.

Možete ciljati svoju publiku koristeći podatke o lokaciji kao što su država, regija, poštanski broj, ili čak određenu adresu. Ako pokušavate privući domaće potrošače, geotargetiranje je strategija koja će vam pomoći da im podsetite šta se nalazi u njihovom dvorištu.

2. Koristite videozapise da biste privukli potrošače na rezervaciju.

Putovanje je emocionalno iskustvo za potrošače. Stoga, iskorišćavanje kanala koji govore o tim emocijama je odličan način da privučete interes vaše ciljne publike. Video je posebno efikasan za iskustva jer je angažujući i uključujući medij koji koristi vizuelne signale da izazove emocije kod gledalaca.

Možete koristiti video oglašavanje da angažujete gledaoce kroz pričanje priča i prikazivanje iskustava koje nudite. Angažovanjem emocije gledalaca, video može ih ohrabriti da rezervišu vikend u vašem hotelu ili putuju do vašeg odmarališta zbog predivnih plaža ili do lokalnog područja da bi učestvovali u promovisanim aktivnostima.

Vizuelno pripovedanje omogućava potrošačima da osete jaču ličnu vezu sa vašim brendom, što čini video oglašavanje odličnim dodatkom vašoj multikanalnoj reklamnoj strategiji. Uz ostale formate oglašavanja, video oglasi mogu povećati doseg, doprineti prepoznavanju proizvoda i poboljšati metrike performansi drugih kampanja.

3. Privucite publiku putem angažovanih kreativnih rešenja.

Video je odličan kanal za emocionalno angažovanje potrošača, ali svi formati reklamnih kreativnih rešenja imaju sličan efekat. Poruka vaše kampanje, bez obzira na medij, igra važnu ulogu u privlačenju interesa vaše ciljne publike. Stvarajte kreativne rešenja koja se odnose na vašu ciljnu publiku kako biste privukli putnike koji su najverovatniji da će učestvovati u vašoj kampanji.

Pri sprovođenju promo kampanje, koristite oglase da biste privukli interes vaše publike prikazivanjem sadržaja koji je relevantan za njih. Na primer, ciljajte korisnike u hladnim geografskim regionima sa slikama koje prikazuju topla, sunčana odredišta ili aktivnosti u hladnjem vremenu u gradovima. Uključite svoju ciljanu demografiju već u prvih nekoliko sekundi koristeći jezik koji se obraća njima, intrigira ih ili izaziva emotivnu reakciju.

4. Iskoristite kontekstualno/usmereno oglašavanje da biste dosegli pravu publiku.

Kontekstualno ciljanje u iskustvenom proizvodu i marketingu turizma omogućava vam da dosegnete publiku spremnu za putovanje. Ova taktika ciljanja koristi algoritme za postavljanje oglasa na osnovu ključnih reči, sadržaja veb stranica i drugih metapodataka. Na taj način, korisnici se ciljaju na osnovu okruženja u kojem se oglas pojavljuje, fokusirajući se na trenutno stanje uma potrošača kako bi se prikazao izuzetno relevantan oglas.

Ključ uspeha je privući publiku koja je trenutno otvorena za putovanja. Na primer, koristeći kontekstualno oglašavanje za ciljanje sadržaja poput "najbolje destinacije 2023. godine", možete dosegnuti putnike koji planiraju putovanje uskoro ili u bliskoj budućnosti. Da biste privukli ljude koji razmišljaju o putovanjima, pobrinite se da prvo angažujete one koji su najviše zainteresovani: oni će najverovatnije rezervisati putovanje.

5. Merite rezultate oglašavanja studijom o brendu.

Studije o porastu prepoznatljivosti brenda idu dalje od tradicionalnih metrika poput impresija kako bi vam pomogle da izmerite uticaj kampanje na percepciju i ponašanje potrošača. Studija o porastu brenda meri uticaj vaših kampanja preko svih kanala programa, pružajući sliku o stavovima potrošača i afinitetu prema brendu kod ljudi koji su izloženi vašim medijima.

Za turistički marketing, može se koristiti za merenje uticaja kampanja u gornjem delu levka na percepciju brenda kod potrošača. Ili se može koristiti za merenje razmatranja ili namera kupovine u srednjem i donjem delu levka.

Recimo da hotelski lanac upravo lansira prvu marketinšku kampanju o novim hotelskim pogodnostima. Lanac sprovodi studiju o porastu brenda da bi saznao da li je njegova ciljna publika zainteresovana za novu ponudu. Studija može saznati verovatnoću da će putnici platiti više da bi imali pristup hotelskim pogodnostima, kao i percepciju potrošača o lancu nakon što su videli reklamu o tome.

6. Koristite poruke da biste istakli vrednost vaše ponude.

Poruke u kampanjama turističkog marketinga su najbolji alat da potrošači razumeju zašto bi trebalo da rezervišu sa vama. U marketingu putovanja i turizma, one mogu se koristiti za izgradnju poverenja potrošača i personalizaciju. To je prilika da podelite ono što čini vašu ponudu posebnom.

Kada je reč o personalizaciji, razmislite o tome koje karakteristike vaše ponude privlače određenu publiku. Na primer, odmarališta koja su ekološki prihvatljiva trebaju istaknuti to u svojim porukama. Obavestite svoju publiku o tome šta odmaralište radi u skladu sa svojim vrednostima. S obzirom na to da se mnogi potrošači žele putovati s nekim ciljem, to može biti odlučujući faktor pri donošenju odluke o kupovini.

Marketing putovanja i turizma ide napred, pa u zaključku, zapamtite da pratite svoje kampanje za turistički marketing kako biste pratili trenutne trendove putovanja. Budite sigurni da iskoristite strategije koje dosežu pravu publiku, u pravo vreme. To može značiti korišćenje geotargetiranja da privučete domaće putnike ili kreiranje poruka koje usklađuju vašu ponudu sa vrednostima potrošača. Ključ je testiranje strategija dok ne pronađete savršenu kombinaciju.

NAJBOLJE PRAKSE

AUSTRIJA

Jedna od najvažnijih turističkih destinacija u Evropi, Austrija ima sve što posetilac može poželeti - prelepу prirodu, bogato kulturno nasleđe i visok nivo usluge. Ali šta je to što je Austriju učinilo tako privlačnom za turiste iz celog sveta?

Pre svega, Austrija je iskoristila svoje prirodne resurse, poput austrijskih Alpa, Dunava i brojnih jezera i prirodnih parkova, nudeći turistima nezaboravna iskustva poput skijanja, planinarenja, biciklizma i splavarenja.

Takođe, Austrija ima neprocenjivo kulturno i umetničko nasleđe, sa umetničkim gradovima poput Beča, Salzburga i Graza koji nude međunarodno priznate muzeje, pozorišta, koncerte i festivale.

Ali Austrija se nije zaustavila samo na tome: kako bi privukla sve više turista i garantovala im nezaboravan odmor, zemlja je primenila brojne "najbolje prakse" poput brige o životnoj sredini, promocije lokalnih i kvalitetnih proizvoda, korišćenja napredne tehnologije za poboljšanje turističkog iskustva i obuke osoblja kako bi pružilo sve efikasniju i gostoljubiviju uslugu.

Austrija je uspela da se prilagodi novim potrebama turista, nudeći digitalne usluge za rezervaciju smeštaja i aktivnosti, i promovišući održivi i odgovorni turizam koji poštuje životnu sredinu i lokalnu kulturu.



2. TRENTINO



U Italiji, jedna od najprivlačnijih i uspešnih destinacija u pogledu doživljajnog turizma je svakako Trentino. U poslednjim godinama, zabeležen je konstantan i snažan porast godišnje posete (izuzev dve sezona koje su bile neuračunljive zbog pandemije).

Ovaj značajan rast turizma u Trentinu svakako je rezultat VIZIJE i NAJBOLIH PRAKSI koje primenjuje ceo sektor turističke organizacije Autonomne Pokrajine Trento. Naime, Giorgio Cestari, šef Turističke službe Pokrajine objašnjava da "turisti više ne biraju destinaciju za odmor samo zbog lepote područja, već i zbog mogućnosti da dožive iskustva. Trentino mnogo investira u aktivni i sportski odmor".

Konkretno, turistička ponuda Trentina je dobro organizovana na četiri nivoa, počevši od Turističkih agencija za promociju teritorija (APT), koje se brinu o turistima u određenoj oblasti, pružaju informacije, prijem gostiju i predlažu turističke proizvode. Zatim, postoje Teritorijalne agencije sa širim geografskim delokrugom od pojedinačnih APT-ova, koje imaju zadatku da osmisle i predlože aktivnosti na većem teritorijalnom obuhvatu.

Pored toga, postoji Trentino-Marketing, agencija za teritorijalni marketing turizma, koja nadgleda brend Trentina, ima ulogu sistema, organizuje velike događaje i prati opšte marketinške aktivnosti za celokupni teritorij Trentina, kao i nadzire tržišta.

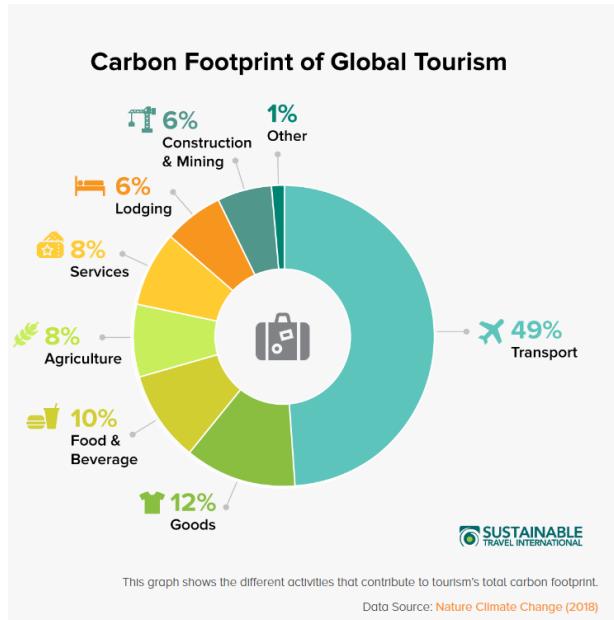
ODRŽIVI ISKUSTVENI TURIZAM

U poslednjim decenijama, sektor turizma doživljava nezapamćeni razvoj. Od 1960-ih postao je jedna od najvažnijih industrija na globalnom nivou, a njegov doprinos globalnom BDP-u u 2019. godini bio je oko 10,4%. Globalizacija je dovela do brzog razvoja brzih i pristupačnih prekograničnih sredstava transporta za veliki deo populacije. Digitalizacija, posebno širenje društvenih medija, takođe je povećala privlačnost određenih turističkih destinacija, čime su postale dostupne ljudima iz različitih delova sveta. Postepeno, nekoliko destinacija na moru, planina i umetničkih gradova počelo je da transformiše svoje socijalno i ekonomsko tkivo kako bi se prilagodili zahtevima turističkog sektora, čineći turizam glavnim izvorom prihoda.

Kontinuirani porast broja međunarodnih turista koji se kreću širom sveta rezultirao je nizom pozitivnih socioekonomskih uticaja za pogođene zajednice, posebno u vezi sa zapošljavanjem i ekonomskim rastom, ali su se počela pojavljivati i neka socijalna i ekološka pitanja.¹

Turističke aktivnosti u celini odgovorne su za 8% globalnih emisija ugljenika. Ekološki uticaj putovanja može biti dva različita tipa: direktni, koji se javlja usled ljudskih aktivnosti, kao što je izgradnja smeštajnih objekata; i indirektni, koji podrazumeva promenu određenih ekosistema, poput proizvodnje otpada i zagađenja vodnih resursa. Visok nivo potrošačke robe i njeno neodlaganje često stvara probleme upravljanja otpadom.²

Glavni izvor emisija gasova sa efektom staklene bašte je transport, poput aviona i automobila. Između 2005. i 2016. godine, emisije povezane s turizmom izazvanim transportom povećale su se za više od 60 odsto, a problem može nastaviti da se pogoršava kako međunarodni turisti nastavljaju da se povećavaju.



Slika: Karbonski otisak od globalnog turizma

¹ Worldbank. (2018). International tourism, number of arrivals

² <https://sustainabletravel.org/issues/carbon-footprint-tourism/>

Sa socijalnog gledišta, najveći problem tradicionalnih turističkih aktivnosti je neujednačena raspodela unutar turističkih destinacija. To znači da prihodi generisani turizmom retko ostaju na lokalnom nivou i utiču na ekonomsku situaciju zajednica odredišta.

Da bi se objasnili novi fenomeni koje je stvorio turizam, Svetska turistička organizacija je skovala definiciju "prekomernog turizma" kao "negativnog uticaja koji turizam, unutar destinacije ili dela destinacije, ima na percepciju kvaliteta života stanovnika i/ili iskustvo posetilaca".³

Prekomerni turizam se stoga smatra posledicom neplanskog modela turizma koji ima za svoj glavni cilj intenzivno iskorišćavanje resursa, bez srednjoročnih ili dugoročnih razmatranja otpornosti. Sve evidentniji problemi povezani sa klasičnim modelom turizma i teškoće koje su se pojavile poslednjih godina podstakli su razvoj novih modela turizma koji eksperimentišu sa inovativnim pristupima upravljanju i distribuciji usluga.

Jedna od najrazvijenijih linija istraživanja je ona koja posebno naglašava uključivanje potrošača u okviru turističkog iskustva, odnosno takozvani "iskustveni turizam", vrsta turizma koja "nudi iskustva na mestima koja su novim ili jedinstvenim putniku, poboljšava prirodno okruženje i izaziva kroz kulturna iskustva, aktivnosti koje promovišu zdravlje i uzbudjenje/zabavu" (Izvor: Severnoamerički avanturistički putnici).

Prodaja "doživljaja" znači aktivno angažovanje posetilaca kako bi imali priliku da dožive puteve dizajnirane za njih, upoznaju lokalnu kulturu i povežu se sa mestom. Različiti aspekti i elementi kao što su priroda, aktivnosti i kultura kombinuju se kako bi se stvorilo iskustvo koje se pretvara u turistički proizvod. Tipični primeri doživljajnog turizma su planinarenje i avanturistički sportovi, ili itinereri hrane i vina i zajednički kreirana iskustva poput kulturnog i ruralnog turizma.⁴

Postoje dve glavne karakteristike iskustvenog turizma:

Holistički pristup doživljajima: izgradnja doživljaja proizvoda znači dizajniranje "senzornih tačaka" ili "dodirnih tačaka", kako se to koristi u marketingu. Ovi termini se koriste kako bi se odnosili na trenutke kontakta koji se stvaraju između potrošača/turiste i drugih aktera (to može biti proizvod, usluga ili brend, čak i događaj). Turističke aktivnosti senzornog turizma stvaraju različite vrste ruta koje uključuju turiste u mesto/zajednicu.

U okviru doživljajnog turizma, turisti su aktivni učesnici, odnosno učestvuju u stvaranju doživljaja. Dok u tradicionalnim oblicima turizma imaju pasivnu ulogu "posete" destinaciju, u doživljajnom turizmu turisti aktivno učestvuju u svakoj fazi dizajna doživljaja.

Uključivanje turizma u kokreaciju doživljaja čini turiste odgovornim za očuvanje prirodnih resursa mesta i važnost minimiziranja vlastitog uticaja. Određeni pravci doživljajnog turizma stvorili su specifične aktivnosti kako bi ponovo povezali ljude s prirodom i promovisali ekološku održivost putovanja ili iskustava.

Prema Svetskoj turističkoj organizaciji (UN, 2016), održivi razvoj turizma definiše se kao "turizam koji u potpunosti uzima u obzir sadašnje i buduće ekonomske, socijalne i ekološke uticaje, zadovoljavajući potrebe posetilaca, industrije, životne sredine i domaćih zajednica". To znači da ciljevi održivog turizma ne završavaju s optimalnom upotrebom resursa i očuvanjem biološke raznolikosti, već uključuju i poštovanje i očuvanje svih sociokulturnih aspekata koji karakterišu lokalne zajednice destinacija.⁵

Stoga je iskustveni turizam posebno pogodan model za dizajniranje održivih turističkih aktivnosti. Holistički pristup odgovara više sektorskoj dimenziji održivog turizma i čini njegovu najinovativniju karakteristiku. Zaista,

³ UNWTO, 'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary, UNWTO, Madrid

⁴ L.Meacci; G.Liberatore "A senses-based model for experiential tourism", Tourism & Management Studies, 14(4), 2018, 7-14

⁵ <https://www.unwto.org/sustainable-development>

dok su tokovi generisani masovnim turizmom često zanemarivali njihov uticaj na životnu sredinu, doživljajni turizam, kroz svoje planiranje, čini održivost jednim od svojih jakih strana.⁶

Od 2006. godine, Evropska unija takođe naglašava važnost održivosti u sektoru turizma, postavljajući sebi cilj "unapređenje konkurentnosti evropske turističke industrije i stvaranje više i boljih radnih mesta kroz održivi rast turizma u Evropi i globalno"⁷.. Obaveza Unije u tom smislu pokazana je i izradom Evropske agende 21 za turizam, zasnovane na analizama koje je proizveo Grupni centar za održivost turizma i objavljene u dokumentu "Akcija za održiviji evropski turizam" neodlaganje često stvara probleme upravljanja otpadom.

Glavni izvor emisija gasova sa efektom staklene bašte je transport, poput aviona i automobila. Između 2005. i 2016. godine, emisije povezane s turizmom izazvanim transportom povećale su se za više od 60 odsto, a problem može nastaviti da se pogoršava kako međunarodni turisti nastavljaju da se povećavaju.

Ravnoteža između ekonomskih, sociokulturnih i ekoloških dimenzija smatra se elementom konkurentnosti evropskog sektora turizma prema Komisiji. Prirodno i kulturno nasleđe i lokalne zajednice određuju posebne karakteristike svake turističke destinacije, a novi razvojni modeli moraju biti razvijeni kako bi se sačuvala njihova autentičnost. U tom pogledu, turizam igra ključnu ulogu, uključujući nekoliko područja, od očuvanja i održivog upravljanja prirodnim i kulturnim resursima do uticaja transportnih sredstava na životnu sredinu, od smanjenja "sezonskog" efekta na destinaciju do nediskriminirajućeg pristupa turističkim aktivnostima. Turizam takođe adresira pitanje zapošljavanja i digitalizacije, doprinoseći sprovođenju Lisabonske strategije i izgradnji održivijeg razvoja.

Komisija je definisala nekoliko ključnih principa održivog turizma s ciljem podizanja svesti zainteresovanih strana o potrebi usvajanja sveobuhvatnijih i integrisanih strategija usmerenih na dugoročnost i promovisanja dužeg boravka.

Drugi naglašeni elementi Komisiji su:

Minimalizacija i upravljanje rizicima (preventivni princip)

Refleksija troškova (načelo korisnika i zagađivača plaća)

Postavljanje i poštovanje ograničenja gde je to prikladno

Sprovođenje kontinuiranog monitoringa⁸

Evropska unija je implementirala nekoliko instrumenata za promociju i garantovanje standarda održivog turizma:

"Sistem indikatora za evropski turizam" (ETIS) odnosno skup specifičnih indikatora za merenje održivosti turističkih aktivnosti. ETIS je sistem indikatora pogodan za sve turističke destinacije, koji ih podstiče da usvoje pametniji pristup planiranju turizma i služi kao monitoring sistem za prikupljanje i čuvanje podataka i informacija.⁹

GLAVNI INDIKATORI:

⁶ MEDUSA, "Sustainable Innovative Practices Of Adventure Tourism", CBCMED, European Union, Regione Autonoma Sardegna 2020

⁷ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0621&from=EN>

⁸ European Commission, The European Tourism Indicator System, 2016

⁹ https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en

- A.1.1 Procenat destinacija sa strategijom/akcionim planom održivog turizma sa dogovorenim mehanizmom praćenja, kontrole razvoja i evaluacije.
- A.2.1 Procenat turističkih preduzeća/strukture u destinaciji koji koriste dobrovoljno verifikovane sertifikate/etikete za merenje ekoloških/kvalitetnih/očuvanih mera i/ili korporativne društvene odgovornosti (CSR)
- A.3.1 Procenat zadovoljnih posetilaca sa ukupnim iskustvom na destinaciji
- A.4.1 Procenat posetilaca koji kažu da su informisani o inicijativama održivosti destinacije
- B.1.1 Broj noćenja turista mesečno
- B.2.1 Prosečan broj noćenja turista (noći)
- B.3.1 Direktno zaposlenje u turizmu kao procenat ukupnog zaposlenja
- C.1.1 Broj turista/posetilaca na 100 stanovnika
- C.3.1 Procenat komercijalnih smeštajnih objekata koji imaju pristupne sobe za osobe sa invaliditetom i/ili učestvuju u priznatim programima pristupačnosti
- C.4.1 Procenat destinacije sa usvojenom politikom ili planom za kulturno nasleđe
- D.1.1 Procenat turista i pešaka koji koriste različita prevozna sredstva za dolazak na destinaciju (javni/privatni i tip)
- D.3.1 Količina otpada generisanog od strane destinacije (tone po stanovniku godišnje ili mesečno)
- D.5.1 Potrošnja slatke vode po turističkom noćenju u poređenju sa opštom populacijom po osobi po noći
- D.7.1 Procenat destinacije (površina u km²) pod zaštitom
- D.9.1 Nivo zagađenja na 100 ml (koliforme bakterije, kampilo bakterije)

ECOLABEL sertifikacija, osnovana 1992. godine od strane Evropske unije, je dobrovoljni sertifikat za zaštitu životne sredine i održivost. ECOLABEL sertificuje proizvode i usluge sa niskim uticajem na životnu sredinu, putem nezavisne verifikacije i garantuje njihov izvor. Sertifikacija postavlja visoke ekološke standarde za ceo životni ciklus proizvoda/usluga. Posebno za sektor turizma, ECOLABEL postavlja 22 različita kriterijuma koje smeštajni objekti moraju ispuniti da bi dobili licencu. Ovi turistički operatori koji su svesni životne sredine se obavezuju da smanje potrošnju vode, otpad od plastike i emisije stakleničkih gasova tokom putovanja. Osim toga, oni koji odaberu smeštajni objekat s ECOLABEL-om obezbeđuju najvišu ekološku celovitost.¹⁰ ECOLABEL je akcija koju je promovisala EU kako bi transformisala turističku industriju i učinila odmore održivim za sve. ECOLABEL se bavi nekoliko ključnih tačaka ekološke održivosti:

Poteškoća za kompanije u praćenju i merenju njihovih ekoloških performansi i napretka. EU ECOLABEL im pomaže da izmere uticaj svojih turističkih aktivnosti tako što zahteva sistem upravljanja životnom sredinom sa jasnom ekološkom politikom, akcionim planom i internim evaluacionim procesom. Na primer, zahteva se obuka osoblja i pružanje informacija radi podizanja svesti o ekološkim praksama. Takođe se moraju pratiti podaci o potrošnji energije, vode, hrane i proizvoda po gostu/noći, kao i broj upotrebljenih sredstava za čišćenje.

Prekomerne neopravdane emisije ugljenika i neadekvatna upotreba energije. Da bi smanjila prekomernu potrošnju energije zbog neadekvatnih instalacija, EU ECOLABEL obezbeđuje da se vrši preventivno održavanje instalacija. Grejanje vode, klimatizacija i topotne pumpe vazduh-voda moraju da zadovolje najmanje energetsku klasu A. Pored toga, temperatura u zajedničkim prostorijama i sobama mora biti regulisana automatskim isključivanjem, a hoteli i kampovi ne smeju koristiti grejanje ili klimatizaciju na otvorenim prostorima.

¹⁰ https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/tourist_accommodation_factsheet.pdf

Često se gubi velika količina vode u turizmu zbog neefikasnih sistema i opreme. EU ECOLABEL pruža rešenja za minimiziranje količine vode u smeštajnim objektima putem zahteva o prosečnom protoku slavina (koji ne sme prelaziti 8,5 litara/minut) i ispiranja WC šolja (koje treba da bude jednako ili manje od 8,5 litara/minut). Takođe, hoteli i kampovi ne smeju menjati posteljinu i peškire svakodnevno, osim ako to gosti izričito zahtevaju.

Smeštajni objekti mogu imati negativan uticaj na životnu sredinu putem upotrebe pesticida i hemikalija. EU ECOLABEL ograničava zagađujuće efekte usluga čišćenja tako što sertifikovanim smeštajnim objektima omogućava mogućnost vanjskog pranja ili kupovinu EU ECOLABEL sertifikovanih deterdženata i kozmetike.

Turistički smeštaji stvaraju velike količine čvrstog otpada koji može završiti na deponijama umesto da bude pravilno recikliran ili oporavljen. EU ECOLABEL ima za cilj smanjenje količine otpada koji se generiše u smeštajnim objektima i optimizaciju njegovog upravljanja. Na primer, hoteli i kampovi ne smeju koristiti pojedinačna pakovanja za nepokvarljive prehrambene proizvode, a upotreba jednokratnih toaletnih potreba je zabranjena.

Turistička industrija često generiše velike količine emisija ugljenika prilikom prevoza gostiju. EU ECOLABEL smeštaji ograničavaju ove emisije kroz ekološki prihvatljive načine prevoza, posebne sporazume sa agencijama za prevoz i mogućnost pružanja ekološki prihvatljivog prevoza poput električnih vozila i bicikala.

Sa kuhinjama otvorenim 24 sata za poslugu u sobama i bogatim hotelskim bifeima, turistička industrija igra veliku ulogu u gubitku hrane. EU ECOLABEL ograničava gubitak hrane zahtevajući smeštajne objekte da prate dokumentovani "plan za smanjenje gubitka hrane", uključujući praćenje gubitka hrane povezano sa programom mera usmerenih na optimizaciju hrane i ambalaže.

Još jedna važna akcija koju Unija preduzima u podršci održivom turizmu je u oblasti cirkularne ekonomije, što je dovelo do usvajanja novog Akcionog plana za cirkularnu ekonomiju (CEAP) 2020. godine kao ključnog dela Evropskog zelenog sporazuma. Ovaj plan promoviše nov način dizajniranja proizvoda i usluga, podržavajući održivu potrošnju i smanjenje otpada, stvarajući mogućnosti za aktivno traženje smanjenja troškova i promovisanje inovacija proizvoda i usluga. Lanac vrednosti koji je stvoren u sektoru turizma obuhvata mnoge sektore; turističke aktivnosti uzimaju u obzir metode putovanja, upotrebu zemljišta, izgradnju novih zgrada i pružanje potrošačke robe korisnicima različitih usluga. Stakeholderi unutar sektora turizma igraju ključnu ulogu u olakšavanju održivog i cirkularnog prelaza.

Još jedna važna akcija koju Unija preduzima u podršci održivom turizmu odnosi se na cirkularnu ekonomiju, koja je videla usvajanje novog Akcionog plana za cirkularnu ekonomiju (CEAP) 2020. godine kao ključni deo Evropskog zelenog sporazuma. Ovaj plan promoviše novi način dizajniranja proizvoda i usluga, podržava održivu potrošnju i smanjenje otpada, stvarajući mogućnosti za aktivno traženje smanjenja troškova i promovisanje inovacija proizvoda i usluga. Lanac vrednosti koji je stvoren u sektoru turizma obuhvata mnoge sektore; turističke aktivnosti uzimaju u obzir metode putovanja, upotrebu zemljišta, izgradnju novih zgrada i pružanje potrošačke robe korisnicima različitih usluga. Stakeholderi unutar sektora turizma stoga igraju ključnu ulogu u olakšavanju održivog i cirkularnog prelaza.¹¹

¹¹ <https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/circular-economy-in-travel-and-tourism.pdf>

PRIMERI PRAKSE / Inovativni model - ALBERGO DIFFUSO

U Italiji se razvio inovativni model turističkog prijema pod nazivom "Albergo Diffuso". Ideja "albergo diffuso" prvo bitno je nastala iz ideje korišćenja praznih kuća koje su renovirane sredstvima izgrađenim nakon zemljotresa u Friuliju (1976) u turističke svrhe. Glavna ideja je da se turističko iskustvo rasprostire na različite objekte smeštene u istom urbanoj jezgru, stoga i pridev "diffuso" koji označava horizontalnu strukturu koja uključuje celu zajednicu, a ne vertikalnu kao tradicionalni hotelski modeli.

"Albergo diffuso" karakteriše održiv i ekološki prihvatljiv model turizma, jer je smešten unutar specifičnih karakteristika svake zajednice, promovišući ideju "sela hotela" posebno na mestima koja se tradicionalno ne smatraju turističkim destinacijama, poput malih istorijskih centara, starih sela i naselja na selu ili u planinskim područjima.

Cilj albergo diffuso modela je suprotstaviti se ideji prekomernog turizma. Umesto izgradnje ogromnih hotela blizu plaže ili na netaknutim područjima koja su preplavljena masovnim turizmom, model albergo diffuso nameće lokalne običaje turistima i podiže svest o potrebi očuvanja lokalne sredine i kulture. Osim toga, obnova starih napuštenih zgrada promoviše revitalizaciju lokalne sredine, izbegavajući izgradnju velikih novih zgrada za smeštaj. Neke hotele albergo diffuso, poput onog koji je uspostavljen u istorijskom centru Tresnuraghese na Sardiniji, dobiti su ECOLABEL sertifikat od Evropske unije zbog obnove kuća u selu poštujući tradicionalne oblike, materijale i boje, promovisanja ekološki prihvatljivih aktivnosti i stvaranja "graničnog položaja radi zaštite kulturnog identiteta mesta, njegovih stanovnika i njihovog načina života, koji su ukorenjeni vekovima" (izvor: <https://www.asfodelihotel.com/perche-siamo-un-albero-diffuso/>).

RUTA VICENTINA: Organizacija Ruta Vicentina dobila je ime po stazi istog imena koja se proteže na jugu Portugala preko 740 km staza. Duž Rute Vićentine nalaze se raznovrsni pejzaži i okruženja, uključujući tradicionalna sela, lokalne preduzetnike i različite vrste poljoprivrede. Pored toga, veći deo staze prolazi kroz prirodni park jugozapadnog Alenteja i Costa Vicentine. Rota Vicentina, uz sufinansiranje Evropske unije i regionalnih i nacionalnih turističkih odbora, stvorila je platformu na kojoj možete planirati sopstveno putovanje i otkriti različite pešačke staze duž staze koje prolaze kroz istorijska sela ili kako posetiti staze na čuvenim portugalskim obalama na održiv način. Jedna od najpoznatijih obalnih staza je "Fishermen's Trail", planinarska ruta obeležena stazama koje su koristili ribari kako bi pristupili obali.

Snaga "Fishermen's Trail"-a je doživljaj autentične lokalne kulture ribara:

- susret s lokalnim stanovništvom,
- smeštaj u pansionima i malim hotelima u selima,
- jelo u lokalnim restoranima sa plodovima mora.

Udruženje Ruta Vicentina promoviše standarde kvaliteta i održivosti u svojim aktivnostima kroz sertifikat koji se izdaje smeštajnim objektima i restoranima, a različite usluge smeštaja, ishrane i prevoza su partneri u projektu, koji ulažu u, poznaju i čuvaju Ruta Vicentina projekt.

Ako postoji faktor koji razlikuje Ruta Vicentinu od mnogih itinerera u svetu, to je činjenica da je to privatno udruženje zasnovano na mreži desetina - zapravo dve stotine! - lokalnih preduzeća. Ove kompanije veruju u principe održivosti koje je projekat održavao u odnosu na oblast, a njihova investicija je podeljena između sopstvenog poslovanja i zajedničkog rada koji Rota Vicentina predstavlja.

Postoji skoro stotinu različitih opcija smeštaja, uključujući seoske kuće, ruralni turizam, lokalni smeštaj, hostelima, kampovima i hotelima, neki od kojih imaju ekskluzivne ponude za pešake ili bicikliste. Preko veb stranice Rota Vicentina možete takođe birati izbor događaja i aktivnosti kako biste otkrili lokalnu kulturu (izvor: <https://rotavicentina.com/en/>).

ODRŽIVI TRANSPORT

Podaci iz najnovijeg izveštaja Evropske agencije za životnu sredinu "Transport i životna sredina 2020" pokazuju da je transport u Evropskoj uniji 2018. godine bio odgovoran za 25 posto emisija gasova staklene bašte, pri čemu je drumski saobraćaj činio 72 posto. Pomorski i vazdušni saobraćaj takođe imaju uticaj na emisije, sa 14 odsto i 13 odsto, redom.

Najodrživije sredstvo prevoza je definitivno bicikl, zbog čega je Evropska unija u poslednjih nekoliko godina promovisala i podsticala izgradnju novih biciklističkih staza. Takođe je došlo do masovne izgradnje ruta namenjenih biciklistima, koje su namenjene turistima koji žele da uživaju u alternativnim i održivim iskustvima. Od 2009. do 2011. godine, Evropska komisija dodelila je grantove za odabrane projekte koji podržavaju razvoj i promociju biciklističkih ruta širom Evrope.

Godine 2009, Komisija je organizovala aktivnosti na "Stazi gvozdene zavese", biciklističkoj stazi dugačkoj 6.800 kilometara koja prati nekadašnju granicu "Gvozdene zavese" od Barendcovog mora do Crnog mora. 2010. godine, još šest projekata je dobilo subvencije kako bi se poboljšala održivost i konkurentnost evropskog biciklističkog turizma.

Godine 2011. Komisija je podržala razvoj EuroVelo, mreže od 14 dugačkih biciklističkih ruta koje upravlja Evropska federacija biciklista. Sa više od 5,3 miliona posetilaca i prosečnim godišnjim porastom od 20 posto, EuroVelo je jedna od vodećih web platformi za biciklistički turizam za planiranje biciklističkih odmora u Evropi.

EuroVelo 8 je biciklistička avantura duža od 3.300 km kroz čak 9 zemalja: Španija, Francuska, Italija, Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Albanija i Grčka.

Projekat MEDCYCLETOUR se temeljio na EuroVelo 8 - Mediteranskoj ruti i imao je za cilj razvoj biciklističkog turizma u mediteranskom regionu pružajući transnacionalne alate za privlačenje posetilaca. Finansiran od strane Interreg Mediteranskog programa, projekat je imao budžet veći od 2,5 miliona evra.

MEDCYCLETOUR je trogodišnji projekat koji je počeo u februaru 2017. godine i završio se u avgustu 2020. godine. Imao je za cilj promociju turističke destinacije EuroVelo 8 koja povezuje mnoge destinacije koje su same po sebi popularne turističke atrakcije: Kadiz, Barselona, Monako, Venecija, hrvatska obala, Kipar - lista je duga.

Prednosti biciklističkog turizma u mediteranskom regionu:

Prevozno sredstvo bez uticaja na životnu sredinu

Doprinos održivoj ekonomiji mesta odredišta

Lokalne zajednice takođe mogu imati koristi od biciklističkih staza (socijalna održivost) (izvor: <https://medcycletour.interreg-med.eu/>).

Javno-privatno partnerstvo u iskustvenom turizmu

Mreže se smatraju važnim načinom stvaranja mogućnosti i prenosa znanja, budući da izgradnja proširenih mreža odnosa direktno ili indirektno omogućava veće percipiranje okruženja (FRANCO, 2006). U tom smislu, saradnja između kompanija se predstavlja kao adekvatan odgovor koji omogućava kompanijama u različitim oblastima da ojačaju i/ili nadopune svoje ograničene resurse, ne ugrožavajući svoju individualnost (FRANCO, 1995).

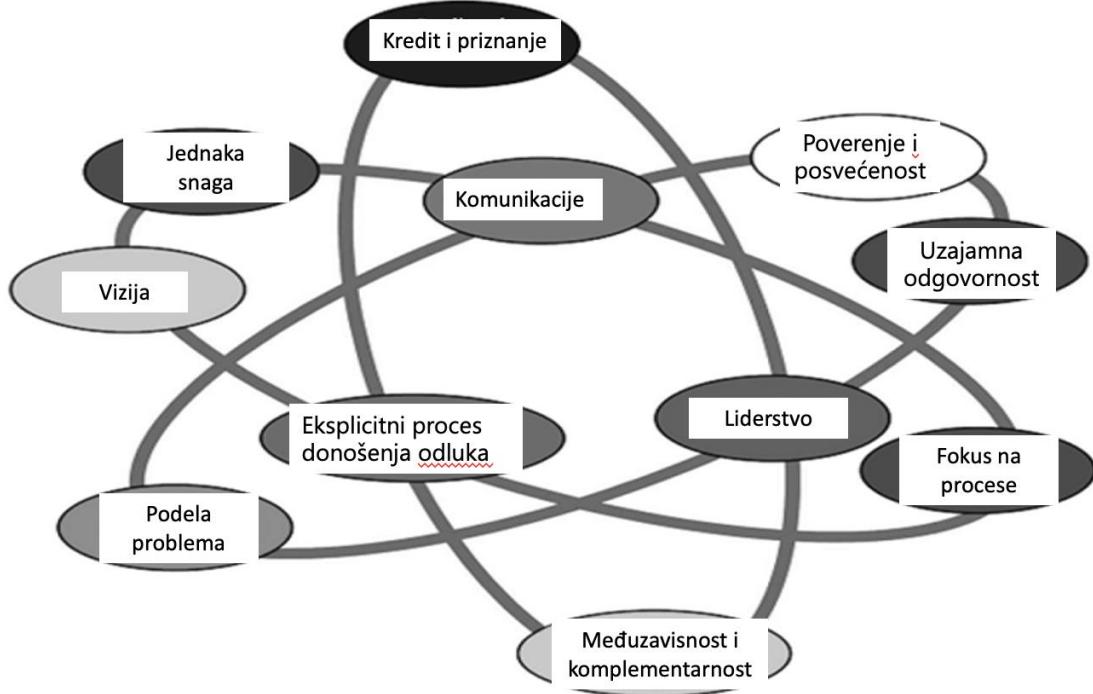
Značaj strateških saveza za organizacije značajno je porastao, beležeći tendenciju daljeg razvoja, zbog faktora kao što su sve veća međunarodna konkurenca, brzi tehnološki napredak i stalno usavršavanje tržišta, kljenata i dobavljača. Strateški partnerstva, u formi strateških saveza, su metoda saradnje koja se može uspostaviti između entiteta javnog sektora ili između privatnih preduzeća, ili čak između javnih i privatnih entiteta. Svrha ovog odeljka je da objasni nekoliko koncepata i elemenata koji se odnose na partnerstva i JPP-ove.

Javno-privatno partnerstvo (JPP) u turizmu je saradnja između javnog i privatnog sektora radi razvoja i upravljanja turističkom infrastrukturom, proizvodima i uslugama. Javni sektor može obuhvatati vladine entitete, neprofitne organizacije ili druge javne agencije, dok privatni sektor može uključivati preduzeća, investitore i druge komercijalne entitete.

JPP-ovi u turizmu mogu pružiti nekoliko koristi, uključujući poboljšanje infrastrukture, povećanje prihoda od turizma, stvaranje radnih mesta i unapređenje iskustava posetilaca. Međutim, oni takođe mogu biti kompleksni za pregovaranje i upravljanje, zahtevajući pažljivo razmatranje različitih faktora, poput aranžmana finansiranja, raspodele rizika i merila uspešnosti.

U okviru JPP-a, javni sektor pruža različite oblike podrške, kao što su prava korišćenja zemljišta, poreski podsticaji, regulatorni nadzor i finansiranje, dok privatni sektor obezbeđuje sredstva, ekspertizu i druge resurse za razvoj i upravljanje turističkim objektima i uslugama.

JPP-ovi u turizmu mogu imati različite oblike, uključujući razvoj novih atrakcija, renoviranje postojećih objekata, pružanje turističkih usluga i promociju turističkih destinacija. Neki primeri JPP-ova u turizmu uključuju razvoj tematskih parkova, hotela, terminala za kruzere, muzeja i drugih kulturnih atrakcija.



Prema Spinku i Merrill-Sandsu (1999), nekoliko faktora objašnjava uspeh partnerstva, uključujući sledeće elemente: i) snažna vizija ciljeva koji treba postići, ii) snažno i podeljeno vođstvo, iii) podeljena definicija pristup problemu, iv) jednakopravna moć, v) međuzavisnost i komplementarnost, vi) podeljena odgovornost, vii) fokus na proces, viii) komunikacijske veze, ix) eksplicitno donošenje odluka, x) poverenje i posvećenost, i xi) priznanje i priznanje. Ovi elementi su međusobno zavisni, kao što je prikazano na slici ispod, tako da njihova uspešna primena omogućava stvaranje i razvoj otvorenog i poverljivog okruženja.

Javno-privatna partnerstva (JPP)

JPP se mogu posmatrati kao saradnja između javnog i privatnog sektora u različitim područjima intervencije koja su tradicionalno pripadala javnom sektoru, ali bez potpunog procesa privatizacije (LINDER, 1999). Osnovna prepostavka JPP-a je donošenje koristi svim uključenim stranama kroz usklađivanje njihovih resursa i ciljeva. JPP-ovi postaju sve popularniji kako vlade shvataju da ovi aranžmani mogu imati mnoge opljive i trenutne koristi, a privatni sektor dobija pristup novim tržištima i mogućnostima (PART).

JPP-ovi su suštinski partnerstva između organizacija javnog sektora i privatnih i korporativnih investitora s ciljem projektovanja, planiranja, finansiranja, izgradnje i isporuke infrastrukture ili usluga. ECLAC (2007) dodaje da su JPP-ovi karakterisani deljenjem rizika, investicija, resursa, odgovornosti i nagrada. Prema Kimu, Kimu i Leeju (2005), JPP-ovi nisu rešenje za potpuni prenos svih usluga, jer ovakvi partnerstva imaju koristi i rizike u procesu. Prema ovim autorima, koristi su sledeće:

Smanjenje troškova - JPP-ovi omogućavaju vladama i administracijama ostvarivanje ušteda u troškovima, ne samo u izgradnji kapitalnih projekata, već posebno u radu i održavanju usluga;

Poboljšanje nivoa usluge ili održavanje trenutnog nivoa usluge - JPP-ovi mogu doneti inovacije u načinu organizovanja i izvršavanja usluga.

Povećanje profita - JPP-ovi mogu uspostaviti korisničke takse koje odražavaju stvarne troškove određene usluge. Javno-privatna partnerstva takođe pružaju mogućnosti za uvođenje inovativnih izvora prihoda koji ne bi bili dostupni putem konvencionalnih metoda pružanja usluga.

Deljenje rizika - U JPP-ovima, vlada može deliti rizike s privatnim partnerom. Rizici mogu uključivati višak troškova, neispunjeno rokova za isporuku usluga, poteškoće u poštovanju ekoloških i drugih propisa ili rizik da prihodi neće biti dovoljni za pokrivanje operativnih i kapitalnih troškova.

Inovacija: Partneri iz privatnog sektora u JPP-u mogu doneti nove i inovativne ideje koje mogu pomoći u stvaranju jedinstvenih i privlačnih turističkih proizvoda. To može pomoći povećanju prihoda od turizma i pružanju konkurenčne prednosti na globalnom tržištu turizma.

Povećana efikasnost: JPP-ovi mogu pomoći u poboljšanju efikasnosti turističkih objekata omogućavanjem partnerima iz privatnog sektora da uvedu nove tehnologije, procese i tehnike upravljanja. To može pomoći smanjenju troškova, poboljšanju kvaliteta usluga i povećanju ukupne zadovoljstva korisnika.
Efikasnija implementacija - Efikasnost se može postići kombinacijom različitih aktivnosti, kao što su kreiranje i izgradnja, fleksibilnije nabavke i zapošljavanje, brže odobrenje za efikasnije finansiranje kapitala i donošenje odluka.

Ostale ekonomске koristi - Veće uključivanje vlade u JPP-ove može pomoći i podstaknuti privatni sektor i doprineti povećanju zaposlenosti i ekonomskom rastu.

Pristup ekspertizi privatnog sektora - Partneri iz privatnog sektora u JPP-u donose vredne veštine i znanja u oblastima kao što su dizajn, izgradnja i upravljanje turističkim objektima. Ova stručnost može pomoći u osiguranju da se projekti razvijaju efikasno i efektivno, što dovodi do boljih rezultata i objekata visokog kvaliteta za turiste.

Što se tiče rizika, Kim i Lee (2005) navode sledeće:

Gubitak kontrole od strane vlade - JPP-ovi, po svojoj prirodi, uključuju deljenje rizika i donošenje odluka među partnerima. JPP-ovi koji uključuju značajne investicije i rizik s privatne strane često podrazumevaju veće uključivanje u odluke o tome kako se usluge pružaju i kako se formiraju cene;

Povećani troškovi - Pri određivanju politika cena i tarifa za korisnike usluga, ne sve vlade uzimaju u obzir "prave" troškove usluga. Usluge koje se pružaju putem JPP-ova zahtevaju politike cena i taksi koje odražavaju punu cenu;

Politički rizici i pitanja radne snage - Mnoge vlade nemaju iskustva s JPP-ovima, a ovo nepoznavanje JPP-ova s strane vlada i zainteresovanih strana može dovesti do većih političkih rizika. Kolektivni ugovori i zakoni o radu koji se primenjuju na JPP-ove mogu izazvati negativnu reakciju sindikata ili javnih službenika;

Pitanja odgovornosti - Sa JPP-ovima, odgovornost za pružanje usluga manje je jasna javnosti u poređenju s tradicionalnim metodama.

Nesigurne usluge - Privatni partneri mogu imati radne sporove, finansijske probleme ili druge okolnosti koje ih sprečavaju da ispune svoje obaveze.

Nedostatak konkurenčije - Konkurenčija dovodi do inovacija, efikasnosti i smanjenja troškova. Vlade možda ne dobijaju korist od JPP-ova ako postoji ograničen broj potencijalnih privatnih partnera sa znanjem ili kapacitetom da odgovore na određeni predlog.

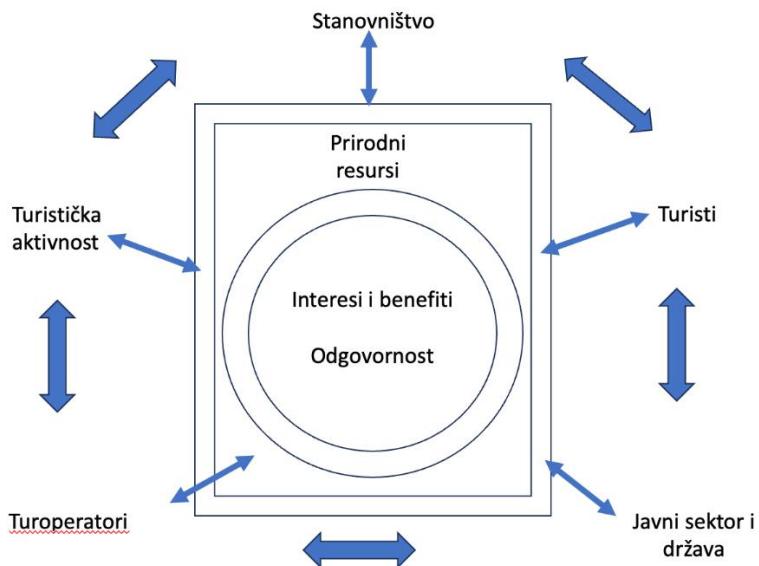
Prema ECLAC-u (2007), JPP-ovi mogu imati različite oblike kako bi promovisali turizam kao deo konkurentnosti ovog sektora, ažuriranjem strategija u različitim oblastima i korišćenjem različitih alata. U ovom kontekstu, sledeći odeljak raspravlja o JPP-ovima u sektoru turizma.

Teorija zainteresovanih strana u turizmu

Turistička destinacija je skup proizvoda, usluga i iskustava koji se nude na određenom dobro definisanom geografskom području, što omogućava da se percipiraju uticaji turizma i upravlja ponudom i potražnjom na način koji maksimizira koristi svih zainteresovanih strana (BUHALIS, 2000).

Primena teorije zainteresovanih strana na bilo koju industriju podrazumeva da moralna pitanja postanu briga koja se mora otkriti u upravljanju poslovanjem (ROBSON, 2000).

Marketinške strategije koje bilo koja destinacija usvaja trebaju uzeti u obzir želje i očekivanja svih zainteresovanih strana, kao što su stanovništvo, preduzetnici i investitori, turisti, turistički operatori, posrednici i druge interesne grupe. Jedan od najvećih izazova je osigurati korišćenje javnih dobara kao što su prirodni resursi u korist svih zainteresovanih strana, istovremeno čuvajući ove resurse za buduće generacije. Često se javljaju sukobi, posebno ako zainteresovane strane nameravaju da iskoriste postojeće resurse sa kratkoročne perspektive (BUHALIS, 2000). Odnosi zainteresovanih strana u turizmu, iz perspektive Buhalisa (2000).



Grafika. Odnosi između stejkholdera

PRIMERI USPEŠNIH JAVNO PRIVATNIH PARTNERSTAVA U EVROPI

Skijališta u Alpima: Mnoga skijališta u Alpima posluju putem javno-privatnih partnerstava, pri čemu javne vlasti obezbeđuju infrastrukturu poput puteva, vode i električne energije, dok privatne kompanije grade i upravljaju žičarama, hotelima i drugim uslugama. Partnerstvo obezbeđuje održivi razvoj skijališta istovremeno stvarajući radna mesta i podstičući lokalnu ekonomiju.

Kulturne atrakcije u Španiji: U Španiji se javno-privatna partnerstva koriste za očuvanje kulturnih spomenika, poput dvoraca i istorijskih spomenika. Privatne kompanije obezbeđuju finansiranje za restauraciju i održavanje, dok vlada omogućava pristup lokacijama i promoviše ih kao turističke destinacije.

Promocija turizma u Portugalu: U Portugalu je formirano javno-privatno partnerstvo radi promocije turizma u zemlji. Privatne kompanije obezbeđuju finansiranje i ekspertizu za razvoj marketinških kampanja i privlačenje posetilaca u Portugal, dok vlada pruža podršku i resurse za olakšavanje rasta turizma.

Terminali za krstarenja u Italiji: U Italiji se javno-privatna partnerstva koriste za izgradnju i upravljanje terminalima za krstarenje. Privatne kompanije investiraju u izgradnju terminala, dok vlada omogućava pristup luka i promoviše zemlju kao destinaciju za krstarenje.

SPECIJALNI REZERVAT PRIRODE ZASAVICA - SRBIJA

Neke primere projekata u kojima su nevladine organizacije partneri u javno-privatnom partnerstvu uključuju različite projekte za zaštitu životne sredine, kulturu, istorijske spomenike, turizam i društveni razvoj. U tim projektima, nevalidne organizacije obično su uključene u aktivnosti vezane za prikupljanje i razmenu znanja, kao i uključivanje lokalne zajednice u procese odlučivanja.

Zasavica je krivudava vodotoka u severnom delu Mačve, između Save i Drine, čije plitke podzemne vode uzrokuju prisustvo vlažnih i zimzelenih livada i močvara. Proglašena je Specijalnim rezervatom prirode 1. kategorije koji upravlja Pokret gorana iz Sremske Mitrovice. Očuvani su osnovni elementi pejzaža, kao što su očuvane šume, vlažne livade i vodotoci, kao i autentične folklorne karakteristike stanovništva, sa naglaskom na tradicionalni način života uz vodu, prikazan kroz gastronomiju, organsko stočarstvo i folklor.

Centralno mesto za turiste je vizitorski centar sa osmatračnicom, prodavnicom suvenira, etno sobom i etnološkom zbirkom. Rezervat nudi vožnju turističkim čamcem ili manjim brodićima, pešačke ture, foto safari, posmatranje ptica, sportske i rekreativske aktivnosti, organizovanje seminara, radionica i kategorisanih kampova. U restoranu centra moguće je jesti domaće proizvode od svinjetine i magarca lokalna vina, rakije, sireve i domaće štrudle i krofne.



Fotografija: Centar za posetioce i Podolske goveče

Pokret za zaštitu prirode (PZP) je najstarija ekološka nevladina organizacija u Srbiji i Evropi. Zahvaljujući izvanrednim rezultatima u oblasti zaštite prirode, PZP iz Sremske Mitrovice dobio je odgovornost za upravljanje Specijalnim rezervatom prirode Zasavica, čime je postao prva nevladina organizacija u Srbiji koja upravlja zaštićenim prirodnim dobrom. Ovaj uspeh ispunjava jedan od osnovnih principa savremenog koncepta upravljanja kroz saradnju sa lokalnim stanovništvom.

Nakon tri godine rada, PZP iz Sremske Mitrovice uspešno je sproveo program zaštite i razvoja područja, predstavio ga javnosti i sarađivao sa obrazovnim, naučnim i stručnim institucijama. Takođe su stvorili uslove za korišćenje područja u obrazovne i druge oblike turizma.



Fotografija: Edukacija dece i Balkanski magarac

Tokom godina rada u Specijalnom rezervatu prirode Zasavica postignuti su značajni uspesi u kreiranju ponuda, posebno iskustava, u saradnji sa RDA Srem za električna vozila, brodove, dečja igrališta i druge prezentacijske alate. Danas turisti koji posete Zasavicu mogu se provozati kroz rezervat, posmatrati čopore divljih konja, maziti blage magarce i uživati u pogledu na netaknutoj prirodi.

Primeri i sugestije uspešnih PPP projekata u sektoru turizma u Evropi. Svaka partnerska saradnja je jedinstvena i prilagođena specifičnim potrebama i ciljevima uključenih strana.

Jasno definisani ciljevi: I javni i privatni partneri moraju jasno razumeti ciljeve i zadatke projekta, uključujući željene rezultate i koristi.

Kvalitetna pravna i regulatorna struktura: Dobro definisana pravna i regulatorna struktura ključna je za uspešne PPP projekte u sektoru turizma. To uključuje jasna pravila i postupke za javne nabavke, upravljanje projektom i rešavanje sporova.

Stabilna finansijska struktura: PPP projekti zahtevaju stabilnu finansijsku strukturu koja obezbeđuje fer i održivu raspodelu rizika i nagrada za obe strane. To može uključivati inovativne aranžmane finansiranja, kao što su mehanizmi deljenja prihoda i podsticaji zasnovani na rezultatima.

Efikasno upravljanje rizicima: PPP projekti u sektoru turizma nose sa sobom rizike, kao što su fluktuacije u potražnji za turizmom, ekološke brige i geopolitička nestabilnost. Efikasno upravljanje rizicima ključno je za dugoročnu održivost i uspešnost projekta.

Uključivanje i komunikacija sa zainteresovanim stranama: Efikasno uključivanje i komunikacija sa zainteresovanim stranama su ključni za izgradnju podrške i poverenja među partnerima i zajednicom u celini. To uključuje redovne konsultacije sa zainteresovanim stranama, uključujući lokalne zajednice, preduzeća i turiste. Dobra partnerska saradnja mora biti zasnovana na zajedničkoj viziji i posvećenosti uspehu projekta.

Praćenje i evaluacija rezultata: Kako bi se osiguralo da projekat postigne svoje ciljeve, važno je imati pouzdan sistem praćenja i evaluacije rezultata. To uključuje redovno izveštavanje i analizu ključnih pokazatelja performansi, kao što su broj posetilaca, prihodi i ekonomski uticaj.