



RE-EXPERIENCING

PRIRUČNIK ZA ISKUSTVENI TURIZAM





Sadržaj

<u>ISKUSTVENI TURIZAM</u>	3
<u>ODRŽIVI TURIZAM</u>	9
<u>MARKETING STRATEGIJA U ISKUSTVENOM TURIZMU</u>	40
<u>PARTNERSTVA IZMEĐU JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA (JPP)</u>	57
<u>ZAKLJUČAK</u>	81



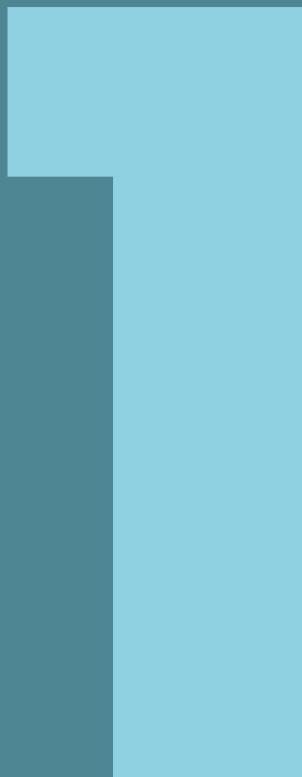
Funded by the European Union. However, the opinions expressed are solely those of the author(s) and do not necessarily reflect the views of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor the EACEA can be held responsible for them.

Project number 2021-2-IT01-KA210-VET-000051001

ISKUSTVENI TURIZAM



01



Uvod

U svetu koji je toliko povezan i globalizovan, gde je moguće pristupiti svakoj vrsti informacija putem interneta, sve više ljudi počinje da traži nešto drugo, tražeći ono što internet ne može pružiti: prava životna iskustva.

Ovo je gde koncept "iskustvenog turizma" dobija na zamahu, inovativan pristup u industriji turizma koji stavlja lično iskustvo putnika u centar pažnje, fokusirajući se na potpuno uranjanje u nove kulture, interakciju sa lokalnim zajednicama i sticanje autentičnog znanja kroz uključivanje u aktivnosti.

U ovom priručniku, detaljnije ćemo razmotriti ključne koncepte iskustvenog turizma, njegove ciljeve i strategije za izgradnju uspešne ponude.

ŠTA JE ISKUSTVENI TURIZAM?

Iskustveni turizam se odnosi na oblik turizma koji ima za cilj da ponudi putnicima jedinstvena, intimna, neponovljiva i vredna iskustva. Ova promena u načinu putovanja pokreće sve svesnije putnike koji se više ne zadovoljavaju samo posmatranjem, pravljenjem suvenira i kupovinom sitnica. Oni žele da budu aktivniji, da dožive iskustva i vrate se kući sa bogatstvom emocija i sećanja. Ovaj prelazak je od pasivnog turizma, gde je destinacija u fokusu, ka aktivnom turizmu, gde je fokus na putniku koji traži značajna iskustva koja ih obogaćuju emocionalno i kulturno.

KOJI SU CILJEVI ISKUSTVENOG TURIZMA?

Iskustveni turizam ima nekoliko ciljeva, uključujući:



PROMOVISANJE ODRŽIVOG RAZVOJA

Iskustveni turizam se zasniva na konceptima društvene i ekološke odgovornosti, sa ciljem da se minimizira negativni uticaj turističkih aktivnosti na destinaciju i da se maksimiziraju koristi za lokalnu zajednicu.



PODSTICANJE INTERAKCIJE IZMEĐU TURISTA I LOKALNIH ZAJEDNICA

Iskustveni turizam podstiče putnike da se potpuno urone u kulturu, tradiciju i istoriju mesta i da uspostave autentične veze sa lokalnim stanovništvom.



VALORIZACIJA KULTURNE I PRIRODNE BAŠTINE

Iskustveni turizam promoviše očuvanje i vrednovanje kulturne i prirodne baštine destinacija, podstičući posetioce da razumeju i poštuju istoriju, umetnost, arhitekturu i biodiverzitet mesta koje posećuju.



KAKO IZGRADITI USPEŠNU PONUDU ISKUSTVENOG TURIZMA

Da biste izgradili uspešnu ponudu iskustvenog turizma, važno je pratiti nekoliko ključnih koraka:



GARANTOVATI ODRŽIVOST ISKUSTVA:

Važno je identifikovati ekonomске, ekološke i društvene aspekte koji mogu učiniti vaše događaje održivim i poštovati životnu sredinu, lokalnu zajednicu i omogućiti vam da procenite nuspojave izazvane iskustvom.



IDENTIFIKACIJA RESURSA I PREDNOSTI DESTINACIJE:

Važno je identifikovati jedinstvene karakteristike i resurse destinacije koji mogu biti obogaćeni autentičnim iskustvima.



UKLJUČIVANJE LOKALNE ZAJEDNICE:

Aktivno učešće i angažovanje lokalne zajednice su ključni za stvaranje uspešnog iskustvenog turizma. Privatni poslovni subjekti i javne organizacije trebaju sarađivati sa lokalnim stanovnicima kako bi razvili značajna iskustva koja poštuju tradicije, običaje i prakse.



USPOSTAVLJANJE PARTNERSTAVA IZMEĐU JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA (JPP):

Partnerstva između javnog i privatnog sektora u turizmu mogu imati različite oblike, uključujući razvoj novih atrakcija, renoviranje postojećih objekata, pružanje usluga vezanih za turizam i promociju turističkih destinacija.



KREIRANJE ISKUSTVENIH PROIZVODA I USLUGA:

Razvijanje aktivnosti i usluga koje omogućavaju putnicima da se potpuno urone u lokalnu kulturu, kao što su radionice, vođene ture, degustacije, časovi kuvanja i druge aktivnosti koje uključuju angažovanje turista.



KOMUNIKACIJA I PROMOCIJA:

Pravilna strategija komunikacije i promocije je ključna kako bi se turistička ponuda iskustava u turizmu prepoznaла i cenila. Korišćenje odgovarajućih marketinških kanala, uspostavljanje partnerstava sa turističkim operaterima i učešće na sajmovima i događajima u industriji mogu pomoći uspešnoj promociji iskustvenog turizma.





ODRŽIVÝ TURIZAM

09

Uvod

Ovo poglavlje posvećeno je uvođenju koncepta održivog turizma, zakonodavnih i operativnih zahteva, i predlaže korak po korak za planiranje i sprovođenje koherentnih turističkih iskustava.

DEFINICIJA

Turistička industrija je jedna od najbrže rastućih industrija u svetu i direktno i indirektno povezana sa sociokulturalnim i razvojnim aspektima. Zbog toga je turizam uključen i povezan sa sprovođenjem 17 ciljeva održivog razvoja, lansiranih 2015. godine od strane Ujedinjenih nacija, sa ciljem da pruži novi sistem indikatora za održivi razvoj. Agenda ima za cilj da se bore i reše situacije poput ekstremnog siromaštva, nejednakosti i nepravde istaknute u Deklaraciji o [Milenijumskim ciljevima Ujedinjenih nacija](#), potpisanoj u septembru 2000. godine.

Održivi turizam uzima u obzir uticaj koji generiše na trenutno stanje ekonomije, životne sredine, društava i kultura, gledajući u budućnost i uzimajući u obzir potrebe onih koji su uključeni u proces, posetilaca, industrije, životne sredine i domaćih zajednica.

Prva definicija održivog turizma predstavljena je 1988. godine od strane Svetske trgovinske organizacije (STO) nakon rasta i širenja ekoturizma tokom 1980-ih. Nakon Svetskog skupa o održivom turizmu održanog na Lanzaroteu 1995. godine, objavljena je Povelja o održivom turizmu. Povelja je istakla da turizam ima veliki značaj u razvoju tržišta i ekonomija i ima veliki uticaj na ekološke aspekte, koji takođe treba da budu zaštićeni i očuvani za buduće zajednice.

Odatle, održivi turizam postao je prioritet i počeo se pojavljivati u brojnim odlukama međunarodnih organizacija i država, kao što je [Deklaracija o Milenijumskim ciljevima](#), a organizovane su i konferencije o ovoj temi i nekim njenim aspektima.

Primer je [Konferencija Rio+20](#), održana 20 godina nakon prve konferencije u Riju. Tokom konferencije razmatrani su različiti aspekti budućnosti zajednica i generalno čovečanstva. Kao rezultat konferencije objavljen je dokument "[Ubudućnosti koju želimo](#)" u kojem se održivi turizam ponovo prepoznaje kao značajan doprinos tri dimenzije održivog razvoja: ekonomski, društvene i ekološke. Stoga su države članice prepoznale potrebu za sprovođenjem i podrškom aktivnostima održivog turizma i odgovarajuće izgradnje kapaciteta koji bi mogli da promovišu ekološku svest, očuvanje i zaštitu životne sredine i poštovanje lokalnih zajednica i ekosistema.

OBUHVAT

Ovaj odlomak ima za cilj primenu modela održivog turizma koji se mogu ponavljati, omogućavajući zainteresovanim stranama da upoznaju i šire osnovne koncepte za poštovanje životne sredine tokom ponuđenih iskustava.

Ciljevi ovog odeljka su:



Uticaj na politike i političke stavove prema održivom turizmu;



Kreiranje smernica za promovisanje poštovanja društvenih i ekoloških kriterijuma čak i tokom rekreativnih aktivnosti;



Prenos neophodnih veština za kreiranje, upravljanje, sprovođenje i komunikaciju turističkih iskustava kako bi se povećao broj usluga dostupnih korisnicima;



Promocija i organizacija turizma van sezone u udaljenim područjima.

CILJNA GRUPA

Priručnik je namenjen raznovrsnom krugu profesionalaca koji rade u oblasti turizma, od lokalnih vlasti do zajednica. Svi oni mogu imati koristi od iskustava održivog turizma.

Konkretno:



Lokalne vlasti i opštine

utiču na alokaciju ekonomskih resursa. Održivi turizam podstiče ekonomski rast, stvaranje radnih mesta i očuvanje kulturne baštine, istovremeno osiguravajući održivu budućnost za stanovnike i posetioce.



Odeljenja za turizam

koje vode strategije razvoja turizma.



Turističke agencije i turističke informativne centre (IAT)

pružaju jedinstvena iskustva koja štede resurse, osiguravaju održivost i poboljšavaju svoj ugled.



Neprofitne organizacije

imaju koristi od održivog turizma promovišući kulturnu raznolikost i ekonomski razvoj.



Uključenost lokalnih zajednica

u donošenje odluka štiti od gentrifikacije i promoviše odgovoran, raznovrstan i kulturno bogat turizam.

USMENA NAČELA ODRŽIVOG TURIZMA

Svetska turistička organizacija UN (UNWTO) je kancelarija Ujedinjenih nacija za turizam i osnovana je 1975. godine kako bi radila na promovisanju održivog, odgovornog i univerzalno pristupačnog turizma. Trenutno ima 159 država članica. Organizacija radi na ostvarivanju različitih ciljeva [Ciljeva održivog razvoja](#) (Agenda 2030), posebno broj 8, 12 i 14, jer je turizam tesno povezan sa okolinom, ekonomijom i razvojem.

Prema UNWTO (Svetska turistička organizacija UN), održivi turizam se karakteriše posledicama koje ima na destinaciju.

On uzima u obzir tri različita stuba osnovnih načela koji moraju biti uravnoteženi kako bi se obezbedila dugoročna održivost:



Ekološka održivost:

optimalno korišćenje ekoloških resursa, očuvanje ekoloških procesa i očuvanje prirodne baštine i biodiverziteta.



Društvena održivost:

koristi za lokalne zajednice i buduće generacije. Poštovanje socio-kultурне autentičnosti domaćih zajednica, čuvanje njihove kulturne baštine i vrednosti i promovisanje međukulturalnog razumevanja.



Ekonomска održivост:

doprinos ekonomskom razvoju lokalnih zajednica i podrška lokalnim preduzećima, korist za sve zainteresovane strane sa stabilnim zaposlenjem, mogućnostima za prihod i socijalnim uslugama i doprinos smanjenju siromaštva.

Principi održivog turizma

Ekološki	Socijalni	Ekonomski
Podrška zaštiti prirodne i kulturne sredine Minimiziranje uticaja na okolinu, promovisanje očuvanja i ekološke svesti	Poboljšanje blagostanja lokalnih zajednica Podsticanje putnika da se uključe u interakciju sa lokalnim stanovništvom kako bi doživeli jedinstveno iskustvo putnika Poštovanje i vrednovanje lokalne kulture, tradicija i zajednica destinacije Suprotstavljanje procesu gentrifikacije	Doprinose ekonomskom razvoju lokalnih zajednica Podsticanje putnika da podrže lokalne poslovne subjekte

PRAVNI OKVIR I EVROPSKA REGULATIVA I INICIJATIVE

Na nivou Evropske unije postoji specifična [ekološka regulativa](#) i [strategija za održivi turizam](#).

Strategija, usvojena 25. marta 2021. godine, adresirana je na četiri glavne tačke: pandemiju COVID-19, upravljanje i politiku u sektoru, tranziciju ka održivom, odgovornom i pametnom turizmu i potrebu za planiranjem u turističkoj industriji.



Evropska agenda za turizam 2030.

Savet Evropske unije usvojio je [Evropski plan za turizam 2030](#), koji uključuje višegodišnji radni plan EU kako bi pomogao članicama, javnim vlastima, Komisiji i zainteresovanim stranama da sektor turizma učini zelenijim, održivijim, otpornijim i digitalizovanim.

Strategija ima prioritete kako bi se radilo na:



Stvaranju političkog okvira i upravljanju

putem stvaranja transparentnog tržišta EU, promovisanja konkurenčije i zaštite potrošača, stvaranja prilika i doprinosa održivom turizmu i poboljšanju statistike o održivom turizmu.



Zelenoj tranziciji

putem smanjenja ekološkog otiska usluga u turizmu i podsticanja kompanija da preduzmu korake ka zelenijem poslovanju.



Digitalnoj tranziciji

putem podsticanja upotrebe digitalnih alata u sektoru i učestvovanja u anketama na tu temu.



Otpornosti i inkluziji

putem unapređenja socijalne i ekonomске inkluzije, uzimajući u obzir starije osobe, osobe sa invaliditetom i druge grupe sa specifičnim potrebama, te promocijom EU kao destinacije koja ispunjava promenjene zahteve turizma uz očuvanje blagostanja stanovnika.



Veštinama i podršci

za tranziciju putem podizanja svesti o stalnim promenama koje ovakav tip poslovanja prolazi i kako je preporučljivo prilagoditi se tim promenama.



METODOLOGIJE

Uvod

Svetska turistička organizacija UN (UNWTO) i Evropska komisija odlučile su da daju menadžerima različitih destinacija alate za učenje o održivom turizmu i kako da pređu na ovu vrstu poslovanja. Evropska komisija je započela proces tako što je 2012. godine uključila UNWTO u kreiranje vodiča, a 2013. godine kreirala seriju indikatora i alat za zainteresovane strane, sistem ETIS.

UNWTO, Vodič za održivi turizam

Vodič: Ideja iza njega

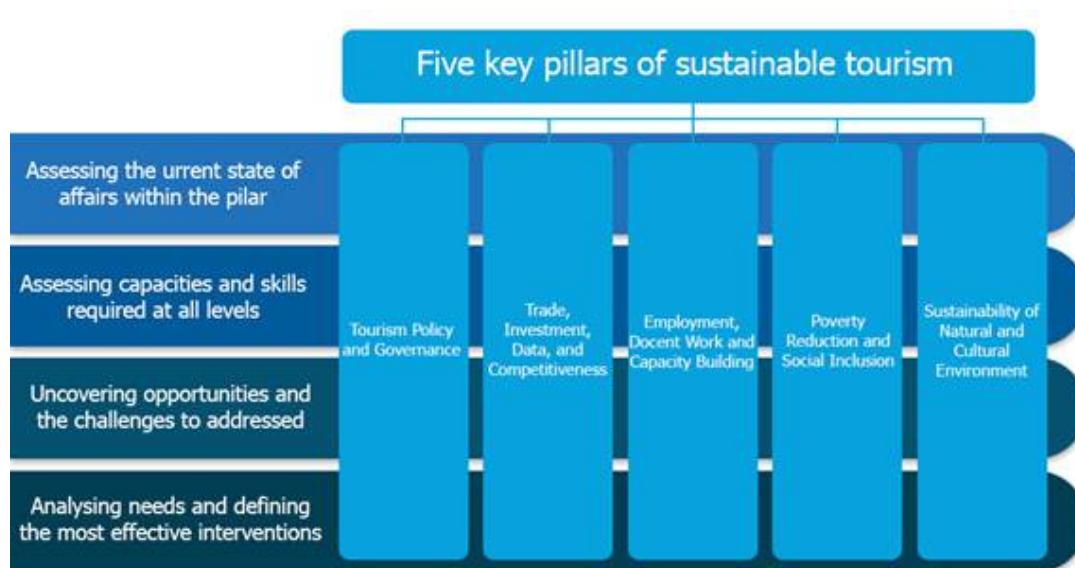
Vodič je lansiran sa ciljem unapređenja zajedničkog razumevanja i posvećenosti održivom turizmu i prikazivanja kako se može koristiti kao sredstvo društvenog rasta i ekonomskog razvoja. Vodič je uglavnom usmeren prema Evropskoj uniji, drugim međunarodnim organizacijama i vladama u zemljama u razvoju.

Vodič: Kako je struktuiran i kako se može koristiti

Vodič je podeljen u tri dela: uputstvo, objašnjenje osnova i metodologiju.

Metodologija koja se koristi je prilično zanimljiva jer adresira mnoge aspekte održivog turizma postavljanjem različitih pitanja. Na osnovu odgovora dobijenih tokom planiranja iskustava, može se razumeti da li ispunjavaju zahteve za klasifikaciju kao održivi.

Pitanja su organizovana sledeći strukturu pet stubova, kako je prikazano u sledećoj slici.



Izvor: UNWTO

Svaki upitnik doprinosi analizi različitih aspekata turističke situacije, ali sve zajedno se koriste kako bi:



Procenili trenutno stanje u okviru određenog stuba.



Procenili kapacitete i veštine.



Otkrili prilike i izazove koji treba da budu adresirani.



Analizirali potrebe i definisali najefikasniju intervenciju.

Upitnici su dostupni na veb stranici UNWTO, ali ih možete pronaći i u navedenom spisku ispod.



[Upitnik 1](#)



[Upitnik 2](#)



[Upitnik 3](#)



[Upitnik 4](#)



[Upitnik 5](#)

Evropski sistem indikatora za turizam (ETIS), Evropska komisija

Šta je ETIS sistem?

Sistem je lansiran 2013. godine i revidiran 2016. godine. Sistem obuhvata kolekciju indikatora, alat i skup podataka. Namenski je dizajniran kao alat koji svaka destinacija može lako usvojiti i primeniti bez potrebe za specijalizovanom obukom. Ovaj sistem služi kao vredno sredstvo za praćenje performansi destinacije, donošenje informisanih upravljačkih odluka i uticanje na formulisanje odgovarajućih politika.

Sistem je usmeren prema sledećim tačkama navedenim u dokumentu "Evropski sistem indikatora za turizam":



Geografsko područje koje je trenutno ili potencijalno privlačno za posetioce/turiste.



Mesto ili područje koje je prepoznato i lako se može definisati kao destinacija za posetioce i ima niz objekata i proizvoda namenjenih turizmu.



Mesto ili područje koje se promoviše kao destinacija.



Mesto ili područje gde je moguće meriti ponudu i tražnju za turističkim uslugama, odnosno turističku ekonomiju.



Mesto ili područje gde proces upravljanja posetiocima obično uključuje niz zainteresovanih strana iz javnog i privatnog sektora zajedno sa lokalnom zajednicom.



Zašto je implementacija takvog sistema važna?

Alat se sastoji iz dva dela:



Vodič sa sedam koraka kreiran kako bi pomogao menadžerima destinacija da istraže sistem i razumeju kako proces funkcioniše.



Sistem indikatora za praćenje performansi aktivnosti koje se sprovode.

Sedmostepeni vodič

Da biste implementirali ETIS sistem, potrebno je slediti sedam glavnih koraka:



1 Podizanje svesti



2 Kreiranje profila destinacije



3 Kreiranje radne grupe zainteresovanih strana



4 Utvrđivanje uloga i odgovornosti



5 Prikupljanje i čuvanje podataka



6 Analiza rezultata



Omogućavanje kontinuiranog razvoja i unapređenja

Hajde da analiziramo korake jedan po jedan:



Podizanje svesti znači efikasno komuniciranje vaše aktivnosti i akcija kako bi druge zainteresovane strane lako saznale o tome i pridružile se vama.



Kreiranje profila destinacije je potrebno da biste postavili granice i obavestili druge zainteresovane strane. To se može postići korišćenjem forme koju nudi veb stranica [Evropske komisije](#).



Okupite grupu pojedinaca ili organizacija u vašoj lokalnoj zajednici koji će činiti vašu SWG (radnu grupu zainteresovanih strana) koja će pomoći u prikupljanju dovoljno podataka da bi se postiglo adekvatno zastupanje. Preporučuje se uključivanje privatnog sektora, kao i nadležnih organa za turizam destinacije.



Utvrđivanje uloga i različitih odgovornosti se postiže serijom sastanaka i postizanjem dogovora o preduzimanju akcija i planiranju ostvarenja onoga što je planirano, kao i postizanju ciljeva.



Pre nego što započnete sa prikupljanjem podataka, SWG (radna grupa zainteresovanih strana) mora bolje upoznati potrebe destinacije; sledeći korak je izbor indikatora za postavljanje ciljeva i objektiva. Nakon pilot faze, preporučuje se da se podaci ne prikupljaju svake godine, već da se to radi u periodu od 3 godine.



Analizirajte rezultate i planirajte mere za unapređenje.



Da biste preduzeli akciju, preporučuje se da sastavite plan i širite ga tokom 3 godine, u kojima SWG ne samo da primenjuje razvijenu strategiju, već i kontinuirano prati podatke uz pomoć ETIS-a.

Ovo su ukratko koraci koji su potrebni da biste primenili ETIS i pomogli razumeti turistički uticaj destinacije. Više informacija i skup indikatora možete pronaći u vodiču: [ETIS System](#).

DIZAJNIRANJE I IMPLEMENTACIJA ODRŽIVIH TURISTIČKIH ISKUSTAVA

Uvod

Ovaj poglavlje pruža praktične smernice o dizajniranju i implementaciji održivih iskustava.



Identifikacija ciljne publike kojoj je iskustvo namenjeno

Prilikom planiranja iskustva ili aktivnosti koju želite implementirati na svojoj destinaciji, trebate uzeti u obzir za koga želite usmeriti to iskustvo i ko će imati koristi od njega.

Personalizacija je ključ uspeha iskustva. Prvi korak koji treba da preduzmete je identifikacija ciljne grupe, a čim je ciljna grupa jasna, lakše je identifikovati je uz pomoć kupca ili kupca "persona", koji sumira potrebe, interes i obrasce ponašanja vašeg idealnog kupca i stvara osnovu za početak.

Kako biste bolje upoznali kupca "personu", evo nekih aspekata koje treba uzeti u obzir:

-  **Poreklo iz koje zemlje dolaze**
-  **Kakav tip putovanja vole**
-  **Njihovi interesi**
-  **Kakva iskustva traže**
-  **Koncept putovanja, da li putuju sami, sa porodicom ili sa partnerom**
-  **Fleksibilnost**
-  **Aktivnost na društvenim medijima**
-  **Raspoloživi budžeta**

Nakon što sakupite sve ove informacije, imaćete svoju "listu identifikacije" profila kupaca, što će vam pomoći da razvijete prilagođeno iskustvo.

Alat koji se može koristiti za analizu publike i izgradnju odličnog iskustva je "Value Proposition Canvas". Može se preuzeti ovde: [Praktični alat za održivi turizam - Google Sheets](#).

Identifikacija profila turiste pomoći će kreaciji marketinške strategije, što će detaljnije biti objašnjeno u poglavlju 3.



Procena ekološkog i sociokulturnog konteksta iskustva

Osim što morate razmotriti ciljnu publiku iskustva koje nudite, važno je pratiti i saznati o okolini u kojoj želite započeti iskustvo i sociokulturalnom kontekstu istog. Ako se ovi faktori ne uzmu u obzir, rizik da vaša aktivnost oštete okolinu i uzrokuju probleme ljudima koji žive tamo je veoma visok, a to može rezultirati stvaranjem iskustva koje možda nije održivo.

Kriterijumi ETIS-a mogu se koristiti za analizu konteksta u kojem ćete razvijati iskustvo, i nisu teški za korišćenje.

U ovoj fazi, postavite sebi sledeća pitanja:

- Kako iskustvo utiče na zajednicu i na koji način ima društveni uticaj?
- Postoje li pitanja u vezi sa zdravljem i sigurnošću? Da li se turisti osećaju sigurno? Postoji li pretnja zdravju ljudi koji nastanjuju i posećuju mesto?
- Da li vaša aktivnost poštuje rodnu ravnopravnost?
- Da li je aktivnost inkluzivna i dostupna svima?
- Da li aktivnost dodeljuje vrednost kulturnoj baštini i tradicijama mesta na kojem se razvija?
- Kako iskustvo utiče na transport? Da li doprinosi njegovom smanjenju?
- Kako aktivnost utiče na klimatske promene? Ima li pozitivan uticaj na to?
- Kako ćete upravljati odlaganjem čvrstog otpada? Kako ćete tretirati otpadne vode?
- Upravljanje vodom: voda je važan resurs, kako ćete je upravljati?
- Kako ćete upravljati energetskim resursima? Kako ćete smanjiti ili unaprediti upotrebu istih?
- Da li će vaše iskustvo garantovati očuvanje pejzaža destinacije? Kako ćete to postići? Kako ćete zaštititi biodiverzitet?

Sa ovim pitanjima, možete napraviti kontrolnu listu kako biste identifikovali šta ste upravo postigli i šta treba postaviti ili unaprediti. Kontrolna lista može biti slična ovoj:

Environmental and Socio-Cultural Context Assessment

QUESTION	TYPE OF ASSESSMENT		ACTION PLAN		
	Environment	Socio-cultural aspects	Current situation	Action needed	Status
How does the experience affect the community and in which way does it have a social impact?	More garbages to collect; plastic disposal for beverage and food	the concert could stress the local population due to the length or the high volume	missing service providers with ecological standards	contact companies with high ecologic standards; find a place distant from the city centre	actions not started yet
Are there any issues with health and safety? Do tourists feel safe? Is there any threat to the health of people that inhabit and visit the place?					
Does your activity respect Gender Equality?					
Is the activity inclusive and accessible for everyone?					
Does the activity assign a value to the cultural heritage and traditions of the place it is developed in?					
How does the experience impact the transport? Does it contribute to the reduction of it?					
How does the activity impact climate change? Does it have a positive impact on it?					
How will you manage the disposal of solid waste? How will you treat the sewage?					
Water management: water is an important resource, how will you manage it?					
How will you manage your energetic resources? How will you reduce or implement the use of it?					
Will your experience guarantee the maintenance of the landscape of the destination? How will you do it? How will you protect the biodiversity of it?					

Listu za proveru možete preuzeti ovde: [Praktični alat za održivi turizam - Google Sheets.](#)

Definicija koncepta: kreativne sesije za definisanje ciljeva, rezultata i aktivnosti

Sada je vreme da konceptualizujete ono što želite da ostvarite! Koncept iskustva se uglavnom oslanja na definisanje aktivnosti koju želite sprovesti i šta očekujete postići tim putem.

Ova faza se može uporediti sa fazom „brainstorminga“, tokom koje zapišete i počnete vizualizirati, na osnovu analize konteksta i vaših ciljeva, uslugu koju nameravate ponuditi.

Fazu „brainstorminga“ treba sprovesti u grupama kako bi se omogućila formulacija različitih ideja pre nego što se odabere najprikladnija. Nakon što odaberete jednu ili nekoliko ideja, izgradite koncept usluge za svaku od njih.

Koncept usluge sastoji se od četiri različita elementa:



OPERACIJA USLUGE:

Kako ćete isporučiti svoju uslugu?



REZULTAT USLUGE:

Kako će korisnik imati koristi od iskustva?



KORISNIČKO ISKUSTVO:

Kako korisnik doživljava uslugu?



VREDNOST:

Kakav je odnos između troškova i koristi?



Ove četiri dimenzije međusobno se prožimaju i treba ih neprestano pratiti kako biste osigurali da se usluga operiše na efikasan način i kako biste smanjili razdaljinu između očekivanja korisnika i isporuke usluge.

Nakon što uporedite jedan ili više koncepta usluge, možete odabrati pobedničku ideju i dalje je razraditi koristeći poslovni model CANVAS „Business Model Canvas“.



„Business Model Canvas“ vam omogućava da definišete održivo turističko iskustvo vizualiziranjem svakog elementa ideje koju želite implementirati: ponuđene vrednosti i aktivnosti, ključne resurse, odnose sa klijentima/stakeholderima, partnere, troškove i prihode.

Mozete preuzeti „Business Model Canvas“ ovde: [Praktični alat za održivi turizam - Google Sheets](#).

Definisanje ekonomске komponente: organizacija, logistika, potrebne usluge

Troškovi koje treba uzeti u obzir odnose se na investicije, ljudske resurse, materijale, profesionalne usluge i konsultacije, kamate itd.

Pre nego što definišete troškove, definišite aktivnost.

Razložite aktivnosti na podzadatke kako biste razumeli neophodne izdatke.

Strategija praćenja i evaluacije: Definicija i merenje ključnih pokazatelja performansi (KPI)

Da biste razumeli i merili implementiranu aktivnost, treba da postavite seriju pokazatelja, tzv. Ključnih pokazatelja performansi (KPI), koji se bave performansama u pogledu ekonomске, socijalne i ekonomске održivosti. Pokazatelji navedeni u narednim odeljcima usklađeni su s analizom i listom predloženih od strane Svetske trgovinske organizacije WTO-a, jer verujemo u važnost harmonizacije prikupljanja podataka na nacionalnom i teritorijalnom nivou kako bi se omogućilo dosledno praćenje i evaluacija na evropskom nivou.

Neki primeri pokazatelja

Ekonomski faktore čine:



Tokovi posetilaca

tj. u kojoj meri će se postojeći obrasci tokova posetilaca nastaviti ili promeniti u budućnosti.



Troškovi posetilaca

tj. u kojoj meri će se postojeći obrasci troškova posetilaca nastaviti ili promeniti u budućnosti.



Ekonomска performansa i struktura turističkih preduzeća

tj. u kojoj meri će se performanse, sastav i karakteristike turističkih preduzeća nastaviti ili promeniti u budućnosti.



Proizvedena imovina, uključujući infrastrukturu, korišćena od strane turističkih preduzeća

tj. u kojoj meri imovina korišćena za podršku turističkoj aktivnosti ima dovoljno kapaciteta za snabdevanje roba i usluga posetiocima u budućnosti.



Zaposleni u turističkim preduzećima

tj. u kojoj meri postoje dovoljno ljudi sa odgovarajućim veštinama i iskustvom (ljudski kapital) da snabdevaju robama i uslugama posetiocima u budućnosti.

Ekološke faktore čine:



Korišćenje prirodnih resursa

kao što su voda i energija kao ulaz u proizvodnju turističkih industrija.



Opšte korišćenje životne sredine

kao mesta na kojem se odvija turistička aktivnost.



Uticaji i pritisci

koje turistička aktivnost vrši na životnu sredinu.



Mere

koje turističke industrije primenjuju radi smanjenja ekološkog pritiska i poboljšanja ekoloških rezultata.

Socijalne dimenzije su šire i složenije za analizu jer postoje različite perspektive posetilaca, lokalnih zajednica, turističkih preduzeća i vlada; različiti koncepti, uključujući socijalnu dimenziju, uključivanje i isključivanje, socijalnu jednakost i blagostanje, prava radnika, socijalnu koheziju, osnaživanje i blagostanje.

Da biste implementirali bolji sistem praćenja i evaluacije, WTO (Svetska trgovinska organizacija) pružila je objašnjenja i tabele u sledećem dokumentu "[Statistički okvir za merenje održivosti turizma](#)": SF_MST_draft.pdf amazonaws.com (2022).





Definisanje strategije za angažovanje stejkholdera: zajednica, javni sektor, institucije, pružaoci usluga

Sada kada imate jasnu sliku o kontekstu područja i razvojnom planu vaše aktivnosti, možete identifikovati sve stakeholdere koji će biti uključeni u proces stvaranja, promocije i doživljavanja aktivnosti.

Definicija stejkholdera

Stakeholder je subjekt koji ima direktni ili indirektni interes u razvoju aktivnosti. Ti subjekti mogu biti važan resurs za uključivanje u vaš projekat jer postoji zajednički interes. Takođe mogu ometati realizaciju aktivnosti jer interes može biti i pozitivan i negativan.

Postoje različite vrste stejkholdera:



Zajednica

zajednica vaše destinacije može direktno biti uključena u razvoj vašeg iskustva, poput vlasnika prodavnica ili onih koji rade u kontaktu s ljudima.



Javni sektor



Institucije



Pružaoci usluga

Iako postoje različite vrste stejkholdera, nema potrebe da uključite svaku od ovih kategorija u iskustvo: trebate odabrati najrelevantnije i najefikasnije za svoje ciljeve.

Dabiste uradili prioritetne stejkholdere i identifikovali ih, možete sprovesti analizu stejkholdera.

Analiza stejkholdera može vam pomoći da dublje razumete one koji vas zanimaju prateći ove korake:



Prikupljanje informacija o mogućim stakholderima (opis, kontakt podaci, opšte informacije o referentnoj osobi).



Identifikacija interesa koji imate za uključivanje u aktivnost.



Identifikacija njihovog interesa za uključivanje u aktivnost.



Identifikacija mogućih rizika ili problema koji se mogu pojaviti u odnosu.

N.	ACTOR	TYPOLGY	COUNTRY	CITY	CONTACTS	DESCRIPTION OF ACTOR	DESIRED CONTRIBUTION IN THE PROJECT	ACTOR'S INTERESTS	RISKS AND POTENTIAL BONDS ABOUT INCLUDING THE ACTOR IN THE PROJECT
1	Municipality IV	Public Authority	Italy	City of Rome	Ms Alessia Rossi, president of the Municipality; alessia.rossi@munIV.org; +39 3271847658	it includes 10 urban areas and has a high population with low income	Permission to realise the activity; free use of the land for the concert	Visibility for sustainable tourism practices	They could impose strict obligations for the use of the land and reduce the number of people allowed at the concert
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									

Možete pronaći model ovde: [Praktični alat za održivi turizam - Google Sheets](#)

Kada nabrojite sve moguće stejkholdere, možete uraditi prioritete kako biste razumeli ko može efikasno biti uključen, a ko ne.

Da biste odredili prioritete, možete dodeliti ocenu od 0 do 5 kriterijumima selekcije koji su važni za vašu održivu aktivnost. Ocenuje se uzimajući u obzir interes i probleme identifikovane u analizi stejkholdera.

Primer indikatora:

1. **Nivo važnosti uključivanja u projekat**
2. **Nivo uticaja koji imaju**
3. **Nivo izvodljivosti njihovog uključivanja u određeno vreme ili iz razloga vezanih za njihovu društvenu poziciju.**

N.	ACTOR	LEVEL OF IMPORTANCE	LEVEL OF INFLUENCE	LEVEL OF FEASIBILITY	Total score
1	Municipality IV	5	3	4	12
2					0
3					0
4					0
5					0
6					0
7					0
8					0
9					0
10					0
11					0
12					0
13					0
14					0
15					0
16					0
17					0

Možete pronaći model ovde: [Praktični alat za održivi turizam - Google Sheets](#)

Strategija finansiranja: sponzorstvo, prikupljanje sredstava, javna sredstva, investitori

Postoji mnogo mogućnosti za finansiranje koje možete iskoristiti kako biste ostvarili vašu aktivnost: mogu biti organizovane i od strane javnih ili privatnih subjekata, a neke od njih čak možete organizovati direktno sami. Te mogućnosti uključuju:



Sponzorstvo

To je posebna vrsta investicije koja uključuje druge privatne ili javne subjekte u aktivnost koju razvijate. Suštinski, subjekt doprinosi plaćanju određene usluge ili kupovini nečega što će se koristiti u vašem iskustvu, pod uslovom da je njihov logo vidljiv i da se njihov doprinos javno priznaje i poznaje među posetiocima.



Prikupljanje sredstava

Možete ga organizovati sami, može biti događaj ili organizovan putem interneta, i uglavnom je posvećen prikupljanju investitora ili finansijskih sredstava.



Javna sredstva

Možete ih dobiti putem prijava na konkurse i tendere. Ako projekat koji predstavite bude u skladu sa kriterijumima evaluacije, može biti finansijski podržan.



Investitori

Osobe ili kompanije koje se odluče da finansijski doprinesu iskustvu kako bi dobili nešto zauzvrat (prava na aktivnost, deonice ili akcije).

Faza implementacije: kreiranje plana implementacije koji definiše neophodne korake, vremenski okvir i potrebne resurse

Plan implementacije je završni dokument koji vam omogućava da ostvarite održivo iskustvo. Bazira se na radu koji je prethodno obavljen tokom dizajniranja i formulisanja iskustva. Na osnovu kompleksnosti projekta, ovaj plan treba da sadrži sledeće aspekte:

1. **Cilj i ciljevi** - glavni cilj vašeg projekta i postignuća koja ćete ostvariti tokom razvoja;
2. **Opis aktivnosti;**
3. **Plan resursa** - resurse koje ćete koristiti tokom implementacije iskustva, bilo da se radi o ljudima, materijalima ili drugim vrstama resursa;
4. **Analiza rizika** - koristite alat za procenu rizika, poput SWOT analize, koji meri nivo rizika da se nešto desi tokom implementacije projekta;

	POSITIVE	NEGATIVE
INTERNAL	Strengths (S)	Weaknesses (W)
EXTERNAL	Opportunities (O)	Threats (T)

Model možete pronaći ovde: [Praktični alat za održivi turizam - Google Sheets](#).

5. **Vremenski okvir implementacije** - ovo je suštinski vremenski okvir vašeg projekta u koji ćete morati da unesete informacije o vremenskim okvirima aktivnosti koje planirate da razvijate;
6. **Ključni koraci** - Koje su ključni koraci vašeg iskustva? Oni su identifikovani kao ključni koraci;
7. **Uloge i odgovornosti tima** - Morat ćete dodeliti zadatke drugim članovima svog tima;
8. **Ključni pokazatelji performansi** - za praćenje napretka vaše implementacije.

Implementacija sistema za učenje iz naučenih lekcija: Šta je išlo dobro i šta treba unaprediti za buduće intervencije

Naučene lekcije su suštinski ono što ste stekli učestvujući (kao organizator ili korisnik itd.) u iskustvu. Ove lekcije su korisne za razvoj budućih projekata.

Project Management Institute (PMI) izlaže svoj Proces Pouka Izvađenih iz Projekta u pet koraka:

1. Identifikujte stvari iz kojih možete učiti.
2. Dokumentujte naučene lekcije.
3. Analizirajte dobijene informacije i napravite izveštaje o njima.
4. Sačuvajte te izveštaje u zajedničkoj bazi podataka.
5. Izvucite te informacije i koristite ih za buduće projekte.

Kako tokom tako i nakon aktivnosti, postavite sebi sledeća pitanja:

1. Da li ste poštovali sve zahteve održivog turizma?
2. Kakvi su bili ciljevi našeg tima na početku ovog projekta? Da li se naš trenutni napredak uklapa u te ciljeve? Ako ne, kako možemo ponovo da se usmerimo na pravi put?
3. Koji procesi dobro funkcionišu? Na kojima možemo graditi?
4. Koji procesi zahtevaju poboljšanje? Kako ih možemo unaprediti?
5. Da li su vam potrebni dodatni resursi da završite projekat?
6. Koje je najznačajnije postignuće tima u ovom projektu do sada?

Nakon prikupljanja informacija, sledeći korak je da ih zapišete. Primeri izveštaja mogu se pronaći na sledećem web sajtu: [Besplatni obrasci za naučene lekcije iz upravljanja projektima](#) | [Smartsheet](#).

MARKETING STRATEGIJA U ISKUSTVENOM TURIZMU



03

Uvod

Kao i u drugim sektorima, marketing strategija igra ključnu ulogu. To je sveobuhvatan i strukturiran plan koji definiše dugoročne ciljeve koje kompanija želi postići na temelju dubokog razumevanja konkurenatske okoline i sopstvenih resursa.

Tek nakon definisanja strategije može se razviti operativni plan koji se sastoji od specifičnih akcija osmišljenih za postizanje postavljenih ciljeva.

KAKO IZRADITI MARKETING STRATEGIJU U ISKUSTVENOM TURIZMU

Izrada marketing strategije u iskustvenom turizmu uključuje analizu različitih ključnih faktora. Jedan od najčešće korišćenih alata u tu svrhu je SWOT analiza.

Putem SWOT analize (što označava snage, slabosti, prilike, pretnje), mogu se identifikovati različite interne i eksterne varijable koje svaka kompanija ili javna organizacija mora uzeti u obzir pre donošenja odluka vezanih za postizanje cilja.

Prvi korak u toj analizi je postavljanje ciljeva. Važno je da ti ciljevi budu:



Specifični

Jasni i precizno definisani.



Merljivi

Kvantifikovani, kako bi se mogao pratiti napredak.



Ostvarivi

Realni, unutar određenog vremenskog okvira i dostupnih resursa.



Relevantni

Usklađeni sa vizijom, misijom i opštim ciljevima kompanije ili javne organizacije.



Vremenski ograničeni

Treba ih postići unutar postavljenog roka. Definisanje roka pomaže održavanju fokusa i stvaranju osećaja hitnosti za sprovođenje strategija.

Nakon postavljanja ciljeva, sledeći korak je evaluacija internog okruženja, odnosno snage i slabosti.

Snage

U kontekstu iskustvenog turizma, snage predstavljaju jedinstvene karakteristike i posebne elemente destinacije koji je izdvajaju od drugih.

Kako biste identifikovali snage, možete odgovoriti na pitanja kao što su:

U čemu se ogleda konkurentska prednost lokacije?

Koje su lokalne posebnosti?

Koji elementi najviše cene turisti?

Kakav ugled ima lokacija?

Postoji li javni interes i da li je lokalna zajednica uključena?

Slabosti

Slabosti predstavljaju elemente destinacije koji mogu ometati postizanje postavljenih ciljeva. Stoga je važno da ih identifikujete na vreme i preduzmete kompenzacione ili korektivne mere.

Kako biste identifikovali slabosti, možete odgovoriti na pitanja kao što su:

Šta se može poboljšati?

Koji resursi nedostaju?

Šta konkurenca radi bolje?

Treći korak uključuje analizu spoljnog okruženja, posebno procenu prilika i pretnji.

Prilike

Prilike predstavljaju spoljne faktore za kompaniju ili javnu organizaciju koje se mogu iskoristiti kako bi se stekle konkurentske prednosti.

Pitanja na koja treba odgovoriti kako biste identifikovali prilike uključuju:

Koji elementi u spoljnem okruženju mogu se iskoristiti kao prednost?

Koje su slabosti konkurenata koje se mogu ciljati?

Postoje li nove tehnologije, inovacije, zakonodavne promene ili trendovi koje se mogu iskoristiti?

Pretnje

S druge strane, pretnje se odnose na spoljne faktore koji bi mogli ugroziti kompaniju ili javnu organizaciju i dovesti je u opasnost.

Da biste identifikovali pretnje, možete odgovoriti na pitanja poput:

Jesu li se pojavile nepovoljne promene u zakonodavstvu?

Šta konkurenca može učiniti kako bi stvorila poteškoće?

Postoje li društvene promene koje bi mogle predstavljati pretnju?

Jesu li prisutni spoljni faktori (kao što je klima) koji bi mogli prouzrokovati štetu?

Nakon postavljanja ciljeva i razmatranja ovih činjenica, sledeći korak je uključiti ove podatke u tzv. SWOT matricu i osmisliti moguće akcije na temelju nje.

	HELPFUL	HARMFUL
INTERNAL ORIGIN	Strengths	Weaknesses
EXTERNAL ORIGIN	Opportunities	Threats

MARKETINŠKI LEVAK

Marketinški levak je model u obliku levka koji predstavlja proces kroz koji potencijalni kupac postaje stvarni kupac.

Na ovaj način moguće je da se opiše niz akcija za vođenje potencijalnog kupca do konverzije, istovremeno identificujući oblasti za unapređenje ili slabosti u svojoj marketinškoj strategiji.



Evo glavnih faza marketinškog levka, uz korisne savete koji se primenjuju u kontekstu iskustvenog turizma:



Svest (Awareness)

U ovoj fazi, potencijalni turisti nisu upoznati sa destinacijom i onim što ona nudi. Cilj je obrazovati i podići svest putem akcija kao što su:

- Kreiranje veb sajta i profila na društvenim mrežama radi predstavljanja destinacije i njenih ponuda.
- Uvođenje bloga unutar veb sajta kako biste komunicirali jedinstvene aspekte destinacije na angažiran i neformalan način.
- Definisanje strategije za optimizaciju pretrage (SEO) i marketing pretrage (SEM) kako biste povećali vidljivost na pretraživačima.



Interes (Interest)

U ovoj fazi, potencijalni turisti su svesni destinacije i pokazali su interesovanje. Cilj je povećati angažovanost putem akcija kao što su:

- Kreiranje i deljenje originalnog i informativnog sadržaja poput članaka, blogova, vodiča za putovanja, videa i podcastova koji ističu atrakcije, lokalne događaje, kulturu, kuhinju i jedinstvena iskustva.
- Kreiranje dobro ciljanih stranica (Landing page), na primer, kako biste prikupili kontakt informacije.
- Podsticanje putnika da ostave iskrene i pozitivne recenzije na društvenim mrežama ili sajtovima za recenzije poput TripAdvisor-a ili Google recenzija, i brza reakcija na negativne recenzije odgovarajućim rešenjima ili odgovorima.



Razmatranje (Consideration)

Iako su potencijalni turisti svesni i zainteresovani za destinaciju, i dalje radije biraju konkurente. Cilj je naglasiti jedinstvene karakteristike destinacije, različite elemente i sve snage definisane u SWOT analizi. Akcije koje se preduzimaju tokom razmatranja mogu uključivati:

- Korišćenje društvenih medija za deljenje privlačnih fotografija i videa koji prikazuju jedinstvene karakteristike destinacije.
- Saradnja sa uticajnim osobama u industriji kako biste promovisali destinaciju.
- Partnerstvo sa putničkim agencijama i turooperatorima.
- Optimizacija veb sajta pružanjem detaljnih informacija o destinaciji, načinu dolaska tamo i ključnim aktivnostima.
- Iskorišćavanje moći email marketinga slanjem ponuda, ažuriranja i zanimljivih vesti o destinaciji direktno u inboks potencijalnih turista.



Konverzija (Conversion)

Potencijalni turista postao je stvarni turista, smatrajući da su aktivnosti i resursi koje nudi određena destinacija bolji od onih koje nude konkurenti. U ovoj fazi ključno je usredsrediti se na to da iskustvo ima za cilj da turisti sudeluju.



Zadržavanje (Retention)

Kada turisti dožive ono što destinacija nudi, cilj je održati njihovo interesovanje i podstići ih da se vrate. Akcije koje se preduzimaju u ovoj fazi mogu uključivati:

- Kreiranje programa lojalnosti za „česte“ turiste, nudeći im popuste, posebne pakete ili ekskluzivne usluge kako bi se podstakli da ponovo posete destinaciju.
- Slanje newslettera turistima koji su posetili destinaciju u prošlosti, sa fokusom na informacije, nadolazeće događaje, ažuriranja atrakcija, posebne ponude i savete kako poboljšati njihovu sledeću posetu.
- Organizovanje i sponzorstvo posebnih događaja ili sezonskih promocija kako biste privukli turiste nazad u destinaciju.
- Implementacija programa za preporuke, pružajući podsticaje turistima koji pozovu druge da posete destinaciju.



Zagovaranje (Advocacy)

Kada turista dostigne ovu fazu, to znači da nije samo zadovoljan iskustvom, već je spreman da ga spontano preporuči drugima. U ovoj fazi zajednice igraju ključnu ulogu, jer olakšavaju razmenu mišljenja, informacija i preporuka među korisnicima koji mogu uticati na izbor drugih.

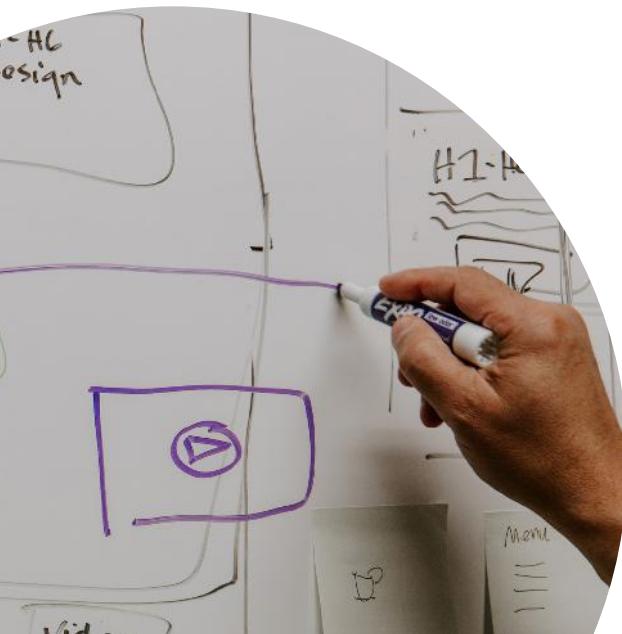
Da biste održali lojalnost turista i podstakli zagovaranje, akcije u ovoj fazi mogu uključivati:

- Podsticanje turista da dele fotografije, videe i recenzije na društvenim medijima koristeći određeni heštag ili označavanje destinacije. Važno je ponovno objaviti sadržaj koji korisnici generišu na zvaničnoj stranici destinacije kako biste povećali vidljivost i interesovanje.
- Prikupljanje i objavljivanje priča o uspehu i iskustvima zadovoljnih turista na društvenim medijima putem videa, članaka ili intervjua.

ŠTA JE CILJNA GRUPA?

Pojam „ciljna grupa“ odnosi se na grupu ljudi s zajedničkim karakteristikama kojima je određeni proizvod ili usluga usmereni.

U oblasti iskustvenog turizma, kao i u svim drugim sektorima, bitno je identifikovati ciljnu publiku, jer to pruža jasno i dobro definisano razumevanje osoba kojima treba usmeriti svoje ponude.





KAKO DEFINISATI CILJNU GRUPU?

Razmotrićemo sledeće korake za definisanje ciljne grupe.

Istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta je aktivnost koja uključuje prikupljanje i analizu informacija vezanih za određeni sektor, proizvod ili uslugu kako biste bolje razumeli ciljno tržište i potrebe i želje potencijalnih turista.

Da biste sproveli istraživanje tržišta, potrebno je:



Definisati ciljeve

U ovoj fazi se identifikuju konkretni istraživački ciljevi, koji mogu uključivati identifikaciju preferencija putnika, procenu tržišnog potencijala za nove doživljaje ili analizu konkurenčije u industriji.



Prikupiti primarne podatke

To uključuje prikupljanje kvalitativnih podataka koji pružaju informacije o preferencijama, potrebama i ponašanju potrošača. Ovi podaci se mogu prikupiti putem alatki kao što su ankete, intervju, fokus grupe i direktno posmatranje.



Prikupiti sekundarne podatke

Nakon kvalitativne analize, vrši se kvantitativna analiza, kao što je analiza postojećih podataka o prethodnim putovanjima i statistici.



Analizirati podatke

Prikupljeni podaci se analiziraju i interpretiraju kako bi se identifikovali obrasci, trendovi, korelacije i druge važne informacije za donošenje strateških odluka.

Segmentacija tržišta

Nakon što su prikupljene potrebne informacije o ciljnem tržištu, može se sprovesti segmentacija tržišta.

Segmentacija tržišta je proces podela tržišta na homogene grupe ljudi sličnih karakteristika i ponašanja. Ovo pomaže preduzećima da bolje razumeju njihove potrebe i želje i kreiraju ciljane i efikasne marketinške strategije.

Segmentacija tržišta može se bazirati na različitim faktorima, uključujući:



Demografiju

U ovom slučaju, podela tržišta bazira se na faktorima kao što su uzrast, pol, prihod, nivo obrazovanja, zanimanje i geografska lokacija.



Psihografske

Ova segmentacija bazira se na osobinama ličnosti, stilu života, mišljenjima, motivacijama, stavovima i vrednostima.



Ponašanje

Ova vrsta segmentacije fokusira se na potrošačke navike, kao što su navike u potrošnji, lojalnost prema brendu, životni ciklus proizvoda i osjetljivost na cene.

U kontekstu iskustvenog turizma, primer segmentacije tržišta može se bazirati na preferencijam putnika za određene aktivnosti ili interese. Kao rezultat toga, segmenti mogu uključivati:



Ljubitelji prirode

koji obuhvataju putnike koji traže iskustva na otvorenom kao što su planinarenje, penjanje, kajaking, splavarenje, vožnja električnim biciklima itd.



Entuzijasti kulture i nasleđa

uključujući putnike zainteresovane za kulturna iskustva.



Poznavatelji hrane i vina

koji obuhvataju putnike koji traže kulinarska iskustva kao što su časovi kuvanja i ture hrane.



Tragačima za wellness i opuštanea

koji obuhvataju putnike zainteresovane za aktivnosti poput meditacije, joge, duhovnih povlačenja i drugih aktivnosti opuštanja. Oni traže destinacije koje nude mogućnosti za opuštanje, osvežavanje i pronalaženje ravnoteže između uma, tela i duha.



Zagovornici održivog turizma

koji obuhvataju putnike koji traže ekološki i lokalno prihvatljiva turistička iskustva. Zanimaju se za ekološki prihvatljive destinacije, agroturizam, vođene ture lokalnih vodiča i projekte zaštite životne sredine.

Evaluacija i praćenje

Nakon sprovođenja istraživanja i segmentacije tržišta, imaćete jasnije i sveobuhvatnije razumevanje tipičnih turista koje treba ciljati. Stoga možete razviti sve privlačnije i personalizovane aktivnosti koje savršeno odgovaraju identifikovanim željama ciljne grupe.

Međutim, ovaj proces nije krajnja tačka. Važno je periodično ponavljati ovu analizu, jer faktori koji su prethodno analizirani menjaju se i razvijaju tokom vremena, kao i potrebe i želje turista. U tako dinamičnoj industriji kao što je turizam, ključno je držati korak s vremenom i na vreme uočavati nove trendove i promene u preferencijama turista.

MAPA PUTA KORISNIKA

Nakon analize i razumevanja pojedinačnih faza procesa koje vode potencijalnog turistu da postane punopravni turista, važno je dublje razumeti interakciju sa preduzećem ili javnom organizacijom tokom procesa konverzije.

Alat koji se koristi u ovom kontekstu je mapa puta korisnika.

Mapa puta korisnika je grafički prikaz interakcija korisnika s preduzećem ili javnom organizacijom tokom njihovog procesa konverzije.

Njen osnovni cilj je da pruži detaljan pregled iskustava turista duž njihovog puta, od početne svesti o destinaciji do odabira i realizacije određenih aktivnosti, pa sve do njihovog zadovoljstva i lojalnosti.

Među njenim prednostima, najvažnija je da omogućava dublje razumevanje ponašanja i očekivanja tipičnih turista. Stoga možete brzo reagovati kako biste poboljšali njihovo iskustvo i učinili ga još pamtljivijim.

Kako napraviti mapu puta korisnika

Da biste napravili mapu puta korisnika, trebate slediti nekoliko osnovnih koraka:



Identifikacija ciljne grupe

Prvi korak je identifikacija profila tipičnog turiste kojem su vaše ponude usmerene. U ovom kontekstu možete se pozvati na rad koji je obavljen u odeljku 3.5.



Identifikacija dodirnih tačaka

Dodirne tačke predstavljaju sve tačke kontakta između turista i preduzeća ili javne organizacije tokom celog procesa kupovine. Njihovo definisanje je ključno jer vam omogućava da poboljšate sve aspekte koji se odnose na tu interakciju, čineći je još zadovoljnijom. Dodirne tačke mogu biti fizičke (usmeni marketing, televizija, turističke agencije, brošure itd.) i digitalne (reklamne kampanje, email marketing, veb sajtovi, blogovi, stranice na društvenim mrežama itd.). S obzirom na to da su ponašanja turista sve više hibridna, ključno je usvojiti pristup koji obuhvata sve kanale u ovoj fazi, fokusirajući se na oba tipa. Da biste identifikovali dodirne tačke, potrebni su podaci kako biste bolje razumeli želje, očekivanja i probleme turista na svakoj tački kontakta. Podaci koji se prikupljaju mogu biti i kvalitativni (kao što su otvoreni razgovori, ankete, posmatranje ponašanja itd.) i kvantitativni (kao što su zatvorene ankete, istraživanje tržišta i alati za analizu podataka poput Google Analytics itd.).



Kreirajte mapu

Na osnovu prikupljenih informacija i podataka možete kreirati mapu puta korisnika. Ovo se može prikazati u obliku dijagrama, sa putovanjem korisnika nacrtanim duž horizontalne ose i dodirnim tačkama duž vertikalne ose. Svaka dodirna tačka povezana je sa emocijom koju turista doživljava u tom trenutku.



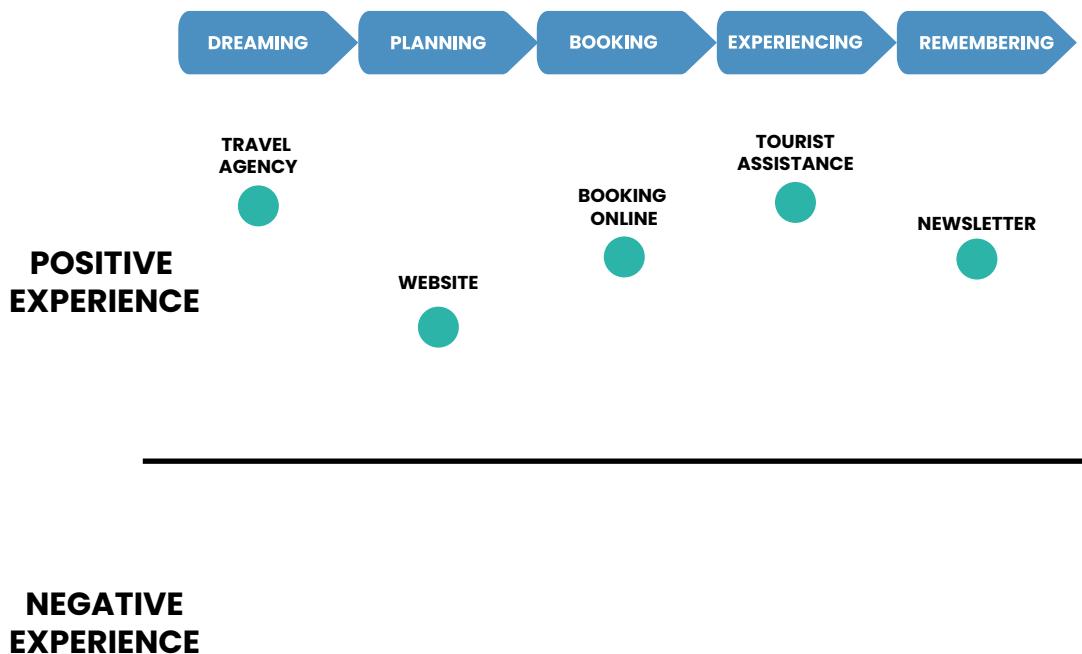
Identifikacija ključnih tačaka i dizajniranje rešenja

Tokom kreiranja mape puta korisnika, važno je identifikovati ključne tačke gde turisti mogu naići na probleme ili frustracije. Na osnovu onoga što se primeti, ključno je razviti rešenja koja će poboljšati iskustvo turista putem implementacije novih procesa, ažuriranja tehnologije i slično.



Kontinuirano praćenje

Nakon što je mapa puta korisnika nacrtana, važno je nastaviti sa praćenjem i prikupljanjem podataka kako biste procenili efikasnost implementiranih rešenja. To omogućava neprestano poboljšavanje kako biste tokom vremena optimizirali putovanje turista.



Primer mape putovanja sa pozitivnim i negativnim iskustvom: Sanjarenje, Planiranje, Rezervacija, Iskustvo, Sećanje

Dodirne tačke u mapi puta korisnika iskustvenog turizma

Kao što je ranije pomenuto, dodirne tačke predstavljaju sve tačke kontakta između turiste i preduzeća ili javne organizacije tokom celog procesa konverzije, i mogu biti i fizičke i digitalne.

Evo primera mogućih dodirnih tačaka za svaku fazu levka:



Svest (Sanjarenje)

U početnoj fazi, potencijalni turisti razmišljaju o iskustvenom putovanju, ali još uvek nisu svesni destinacije i ponuđenih aktivnosti. Stoga je važno fokusirati se na dodirne tačke koje mogu povećati vidljivost, poput partnerstava s turističkim agencijama, brošura, oglašavanja, veb sajtova i profila na društvenim mrežama.



Interes (Planiranje)

U ovoj fazi, potencijalni turisti planiraju svoje putovanje i postali su svesni destinacije. Važno je raditi na dodirnim tačkama kao što su profili na društvenim mrežama, landinig stranice, veb sajtovi i blogovi kako bi se pružile korisne informacije.



Razmatranje (Rezervisanje)

U ovoj fazi, potencijalni turisti su spremni da donesu odluku o rezervaciji. Biraju između vaše destinacije i konkurencije. Stoga je ključno optimizirati dodirne tačke poput veb sajta ili bilo kojih platformi za online rezervaciju, partnerstava s turističkim agencijama i email marketinga.



Konverzija (Iskustvo)

Turista je rezervisao i spreman je da doživi svoju avanturu. U ovoj fazi važno je fokusirati se na dodirne tačke kao što su blog (za pružanje korisnih informacija za odlično iskustvo), vodiči i turistička asistencija.

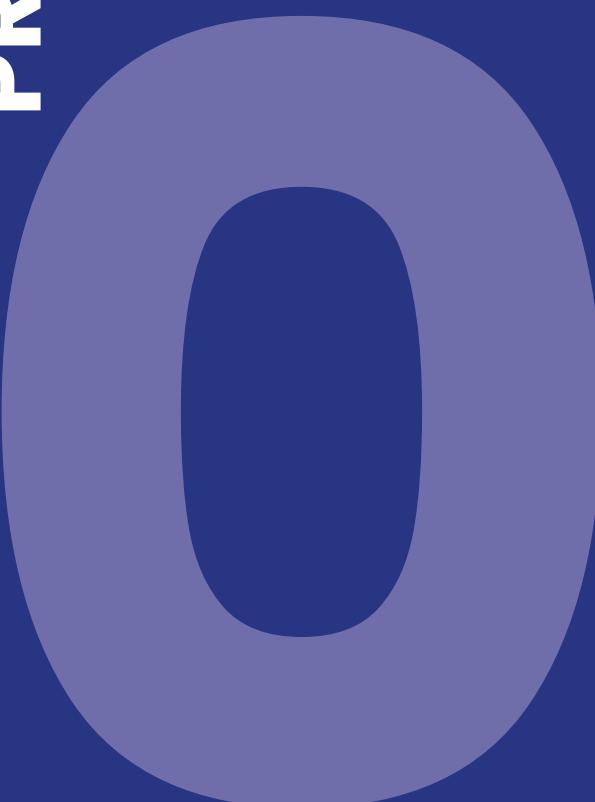


Zadržavanje (Sećanje)

Turista je doživeo iskustvo i vratio se kući sa mnogo uspomena. Tokom ove faze, ključno je očuvati te uspomene i podstaći ih da se vrate. Radite na dodirnim tačkama kao što su email marketing, marketing sadržaja i organizovanje novih događaja.



PARTNERSTVA IZMEĐU JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA (JPP)



Uvod

Ovo poglavlje je namenjeno svima koji žele da saraduju sa javnim i privatnim sektorom kako bi kreirali inovativne i profitabilne turističke projekte.

Vodićemo vas kroz razumevanje koncepta JPP i identifikaciju mogućnosti za saradnju, struktuiranje JPP-a i pronalaženje partnera, sve uz praktične savete i primere iz stvarnog života.

Uzmite svoje ideje i pripremite se za putovanje u svet JPP-a u iskustvenom turizmu, jer ćemo vas korak po korak voditi prema uspehu.



DEFINISANJE JAVNOG PRIVATNOG PARTNERSTVA (JPP) U TURIZMU

Javno-privatno partnerstvo (JPP) u turizmu predstavlja saradnju između javnog sektora i privatnog sektora s ciljem razvoja i upravljanja turističkom infrastrukturom, proizvodima i uslugama. 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 pruža sredstva, ekspertizu i druge resurse za razvoj i upravljanje turističkim objektima i uslugama. JPP-ovi u turizmu mogu poprimiti različite oblike, uključujući razvoj novih atrakcija, obnovu postojećih objekata, pružanje usluga povezanih s turizmom i promociju turističkih destinacija. Neki primeri JPP-ova u turizmu uključuju razvoj tematskih parkova, hotela, terminala za krstarenje, muzeja i drugih kulturnih atrakcija.

TIPIČNI PROIZVODI JPP-A U TURIZMU

Vlade i turističke industrije mogu sarađivati na različite načine, kao što su razvoj turističkih strategija, stvaranje mreža politika i ulaganje u zajedničke marketinške kampanje. Privatni sektor igra ključnu ulogu u pružanju usluga turistima, uključujući ulagače, razvojni sektor, smeštaj, atrakcije, turističke kompanije i mnoge druge. Agencije vlada i turističke organizacije takođe sarađuju s predstvincima lokalne zajednice.

Vlade same ne mogu razvijati turizam jer im nedostaju poslovne operacije, dok privatni sektor može zahtevati pomoć u vezi s propisima, resursima i finansiranjem. To je posebno tačno u ruralnim područjima gde vlada kontroliše prirodne atrakcije, a lokalnoj zajednici nedostaju sredstva ili veštine za razvoj turizma. Javno-privatna partnerstva (JPP) služe kao sredstvo za povezivanje potrebnih resursa.

Razvoj turizma oblikovali su mnogi faktori, među kojima JPP igraju ključnu ulogu jer okupljaju vladine agencije i privatni sektor s predstavnicima celokupnog lanca vrednosti turizma s istim ciljevima promovisanja socio-ekonomskog razvoja, održivosti, stvaranja radnih mesta i međunarodne konkurentnosti putem turizma. Tipični proizvodi JPP turizma nalaze se u sledećim primerima prakse:



Razvoj i upravljanje turističkim smeštajem kao što su hoteli, odmarališta i planinske kuće.

U Italiji se JPP-ovi koriste za razvoj seoskog turizma i promociju ruralnih područja kao turističkih destinacija. Privatni preduzetnici mogu ulagati u obnovu seoskih kuća, vinarija i farmi, dok vlada pruža podršku u očuvanju seoske kulture, infrastrukturnim projektima i promociji lokalnih proizvoda. Dobri primeri najbolje prakse mogu se naći u Italijanskom modelu "[Albergo Diffuso](#)", inovativnom modelu za smeštaj turista koji je nastao obnovom praznih kuća u oblasti Friuli nakon zemljotresa 1976. Ovaj pristup pruža jedinstveno iskustvo disperzijom smeštaja širom urbanih jezgara i uključuje celu zajednicu horizontalno. On promoviše održivi i ekološki prihvatljiv turizam, posebno na nekonvencionalnim destinacijama poput starih centara i seoskih naselja. Model se bori protiv prekomernog turizma tako što čuva lokalne običaje i revitalizuje stare zgrade. Neki hoteli su dobili ECOLABEL sertifikate za promociju ekoloških aktivnosti i očuvanje kulturnog identiteta.



Izgradnja i upravljanje turističkom infrastrukturom.

Transport u Evropskoj uniji je činio 25% emisija gasova sa efektom staklene bašte 2018. godine, pri čemu je putnički transport putem kopna odgovoran za 72%. Da bi se promovisala održivost, Evropska unija je fokusirana na proširenje biciklističke infrastrukture. Projekti poput "Iron Curtain Trail" i mreža dugih staza EuroVelo su subvencionisani kako bi se poboljšao biciklistički turizam u Evropi. EuroVelo 8, proteže se na 3.300 km kroz 9 zemalja i nudi uzbudljivo biciklističko iskustvo. Projekt MEDCYCLETOUR, baziran na EuroVelo 8, ima za cilj da unapredi biciklistički turizam u [mediteranskoj](#) regiji sa budžetom od preko 2,5 miliona evra. Prednosti biciklističkog turizma u mediteranskoj regiji uključuju transport bez uticaja na životnu sredinu, podršku lokalnim ekonomijama i socijalnu održivost za zajednice.



Izgradnja i održavanje turističkih atrakcija poput tematskih parkova, muzeja i kulturnih znamenitosti.

[Gugenhajm muzej u Bilbau](#) je poznat muzej savremene umetnosti koji je razvijen kroz partnerstvo između baskijske vlade i Solomon R. Gugenhajm fondacije. Vlada je pružila finansiranje i infrastrukturu, dok je fondacija doprinela svojom ekspertizom i kolekcijom. Ovo partnerstvo je značajno povećalo turizam u regionu.



Kampanje za promociju i marketing kako bi privukli turiste i povećali potražnju za turizmom.

Ruta Vicentina je staza duga 740 km na jugu Portugala, sa raznolikim pejzažima, selima i poljoprivredom. Prolazi kroz prirodni park jugozapadnog Alenteja i obale Vicentine. Sufinansiran od strane EU i nacionalnih odbora, Ruta Vicentina nudi platformu za planiranje održivih putovanja, istraživanje istorijskih sela i uživanje u čuvenim obalnim stazama Portugala. Poznata staza ribara omogućava posetiocima da dožive lokalnu kulturu sastajući se sa ribarima, boraveći u kućama za goste i obedujući u restoranima s morskom hranom. Asocijacija promoviše održivost i sertifikuje smeštaj i restorane kao partnere u očuvanju projekta. Ruta Vicentina se izdvaja svojom mrežom od preko dve stotine lokalnih preduzeća koja ulažu u princip održivosti projekta. Postoji mnogo opcija smeštaja, a na web stranici se nalazi izbor događaja i aktivnosti za otkrivanje lokalne kulture.



Razvoj i upravljanje turističkim uslugama i objektima, uključujući centrale za posetioce, informacione usluge i turističke vodiče.

Specijalni prirodni rezervat Zasavica (Srbija) prve kategorije kojim upravlja Pokret Gorana iz Sremske Mitrovice. Ovo je odličan primer javno-privatnog partnerstva jer čini prvu nevladinu organizaciju u Srbiji koja upravlja zaštićenim prirodnim dobrom. Centralna tačka za turiste je Centar za posetioce koji sadrži vidikovac, prodavnicu suvenira, etno sobu i etnološku kolekciju. Rezervat nudi različite aktivnosti kao što su vožnje brodom ili mali brodski izleti, pešačke ture, foto safari, posmatranje ptica, sportske i rekreativne aktivnosti, kao i organizovanje seminara, radionica i kategorisanih kampova.



Projekti za očuvanje prirodnih i kulturnih resursa kako bi se obezbedile održive turističke prakse.

Mont-Saint-Michel je ikonično ostrvo opštine u Normandiji, Francuska, poznato po svojoj srednjovekovnoj opatiji i slikovitoj arhitekturi. JPP je uspostavljen kako bi se sačuvalo i upravljalo ovim mestom svetske baštine UNESCO-a, uz saradnju između francuske vlade, lokalnih vlasti i privatnih aktera. Partnerstvo se fokusira na održivi razvoj, upravljanje posetama i napore za očuvanje jedinstvene kulturne i prirodne baštine Mont-Saint-Michela.



Programi obuke i izgradnje kapaciteta kako bi se unapredile veštine lokalnih zajednica i aktera u turističkoj industriji.

Mreža za obrazovanje posetilaca u Finskoj je inicijativa JPP-a koja se fokusira na obuku i izgradnju kapaciteta u sektoru turizma u Finskoj. Okuplja obrazovne institucije, turističke kompanije i vladine agencije kako bi pružili sveobuhvatne obuke za profesionalce u turizmu. Mreža nudi kurseve, radionice i mentorske programe kako bi unapredila veštine i promovisala inovacije u industriji.



Inicijative za istraživanje turizma i prikupljanje podataka kako bi se podržalo donošenje odluka i planiranje na osnovu dokaza.

Holandski odbor za turizam i kongrese (NBTC) sarađuje sa različitim partnerima, uključujući agencije za istraživanje i privatne organizacije, kako bi sprovedio istraživanja tržišta i prikupljao podatke o turističkim trendovima u Holandiji. Ova partnerstva igraju ključnu ulogu u prikupljanju sveobuhvatnih i pouzdanih informacija kako bi se podržalo donošenje odluka zasnovano na dokazima i strateško planiranje u sektoru turizma.



Inicijative za saradnju u upravljanju i planiranju destinacije, uključujući javne i privatne učesnike

Društvo sa ograničenom odgovornošću Berlin Tourismus & Kongress GmbH, koje deluje pod promotivnim imenom "VisitBerlin", promoviše turističke usluge koje nudi grad Berlin širom sveta. Služi kao agencija za usluge za kongresne i turističke partnere na različitim tržištima. "[VisitBerlin](#)" također distribuira turističke informacije i pruža sveobuhvatne turističke usluge posetiocima nemačke prestolnice. "VisitBerlin" ima šest akcionara sastavljenih od javnih i privatnih entiteta kao što su udruženje hotelijera VisitBerlin Partnerhotel eV, Investment Bank Berlin, Grad Berlin, Berlin-Schönefeld Aerodrom, Berlinski Sajam i TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH – turistička organizacija.



Projekti poboljšanja javnih sadržaja i objekata, poput javnih parkova, toaleta i signalizacije, radi poboljšanja iskustva posetilaca.

Projekt [Parco Dora u Torinu](#), Italija, primer je projekta turističkog JPP-a.

Uključivao je transformaciju napuštene industrijske zone u živopisni gradski park s ciljem unapređenja turističke ponude grada i pružanja rekreativnih prostora kako za lokalce tako i za posetioce. Projekat je sproveden kroz partnerstvo između javnog sektora, privatnih investitora i lokalnih zajednica. Park je postao popularna destinacija za aktivnosti na otvorenom, događaje i festivale, privlačeći kako lokalno stanovništvo tako i turiste.

CILJEVI

Ciljevi u turističkim JPP-ovima su značajni jer oblikuju smer i ishode zajedničkih napora javnog i privatnog sektora. Usklađujući svoje napore prema ovim ciljevima, JPP-ovi u turizmu mogu efikasno iskoristiti ekspertizu, resurse i inovativne ideje oba sektora, što dovodi do razvoja živopisnih i održivih turističkih destinacija koje koriste lokalnim zajednicama, posetiocima i industriji u celini.



Promocija socio-ekonomске faktore

JPP-ovi imaju za cilj doprineti ekonomskom rastu i društvenom blagostanju zajednica i regionala uključenih u turizam. Traže stvaranje pozitivnih uticaja na lokalne ekonomije, stvaranje prilika za zapošljavanje i podršku opštem razvoju.



Unapređenje iskustva posetilaca

JPP-ovi se trude poboljšati kvalitet i raznovrsnost ponude u turizmu, osiguravajući da posetnici imaju nezaboravna i ugodna iskustva. To može uključivati razvoj i održavanje atraktivnih atrakcija, pružanje visokokvalitetnih usluga i unapređenje infrastrukture i objekata.



Podsticanje održivih i odgovornih praksi u turizmu

JPP-ovi ističu važnost održivog i odgovornog razvoja turizma. Cilj im je smanjiti negativne ekološke uticaje, sačuvati kulturno nasleđe, promovisati učešće zajednice i podržavati principe održivog turizma.



Stvaranje radnih mesta

JPP-ovi imaju za cilj stvaranje radnih mesta unutar sektora turizma, doprinoseći stvaranju radnih mesta i smanjenju stope nezaposlenosti. Saradnjom s privatnim sektorom, vlade mogu iskoristiti ekspertizu i resurse za stimulaciju rasta zaposlenosti u oblastima kao što su smeštaj, transport i turističke usluge.



Povećanje međunarodne konkurentnosti

JPP-ovi teže poboljšanju konkurentnosti destinacija povećanjem njihove privlačnosti i konkurentnosti na globalnom tržištu turizma. To može uključivati marketinške i promotivne aktivnosti, razvoj infrastrukture, diversifikaciju proizvoda te podsticanje inovacija i usvajanja tehnologije.



Stimulisanje ukupnog ekonomskog rasta u sektoru turizma

JPP-ovi imaju za cilj da podstaknu ekonomski rast i povećaju doprinos sektora turizma ukupnoj ekonomiji. Iskorištavanjem privatnih investicija i ekspertize, JPP-ovi mogu stimulisati investicije, proširiti turističku infrastrukturu i generisati povećane prihode za vlade i lokalne zajednice.

OBUHVAT

Obim JPP-ova u turizmu je širok i obuhvata različita područja. Evo nekoliko ključnih oblasti u kojima JPP-ovi igraju značajnu ulogu:



Razvoj infrastrukture

JPP-ovi mogu uključivati izgradnju, upravljanje i održavanje turističke infrastrukture poput aerodroma, luka, puteva, železnica i sistema za prevoz. Ekspertiza i investicije privatnog sektora su ključne za razvoj i održavanje efikasne i moderne infrastrukture koja podržava turističke aktivnosti.



Smeštajni kapaciteti

JPP-ovi se mogu formirati radi razvoja i upravljanja smeštajnim kapacitetima za turiste, uključujući hotele, odmarališta, kolibe i eko-kolibe. Učešće privatnog sektora osigurava standarde kvaliteta, inovativan dizajn i efikasno poslovanje, dok vlada obezbeđuje regulatorni nadzor i podršku.



Turističke atrakcije i sadržaji

JPP-ovi se mogu usmeriti na stvaranje, održavanje i upravljanje turističkim atrakcijama poput tematskih parkova, muzeja, kulturnih i prirodnih lokaliteta, rezervata prirode i rekreacionih objekata. Privatni sektor donosi ekspertizu u razvoj i upravljanje atrakcijama, dok vlada obezbeđuje očuvanje kulturne i prirodne baštine.



Marketing i promocija destinacija

Zajedničke marketinške kampanje i inicijative između javnih i privatnih subjekata su od suštinskog značaja za privlačenje turista. JPP-ovi mogu obuhvatiti zajedničko brendiranje, oglašavanje, digitalni marketing i promotivne aktivnosti kako bi prikazali destinacije, događaje i jedinstvena turistička iskustva.



Razvoj kapaciteta i obuke

JPP-ovi mogu podržavati programe obuke i razvoja kapaciteta kako bi unapredili veštine i znanje učesnika u turističkoj industriji, uključujući lokalne zajednice, pružaoce usluga i preduzetnike. Javni i privatni partneri mogu sarađivati u razvoju kurikuluma za obuku, pružanju mentorstva i olakšavanju prenosa veština.



Razvoj održivog turizma

JPP-ovi mogu rešavati izazove održivosti putem sprovođenja projekata za očuvanje prirodnih i kulturnih resursa. To uključuje inicijative za odgovorne prakse u turizmu, upravljanje otpadom, eko-sertifikacije, zaštitu biodiverziteta i angažovanje zajednice.



Upravljanje i planiranje destinacije

JPP-ovi igraju ključnu ulogu u upravljanju destinacijom, uključujući javne i privatne subjekte u zajedničkom donošenju odluka, strateškom planiranju i upravljačkim strukturama. To osigurava ravnotežni razvoj i dugoročnu održivost turističkih destinacija.

CILJNE PUBLIKE

Glavna ciljna publika za Javno Privatno Partnerstvo (JPP) sastoji se od javnih i privatnih entiteta. Saradnja između ove dve grupe je ključna za uspešnu implementaciju i dugoročnu održivost JPP inicijativa u sektorima poput turizma.

Javni sektor

Važno je da nacionalne vlade prepoznaju značaj turizma kao oblika ekonomskog razvoja. To podrazumeva da u ovim zemljama centralne i regionalne vlade daju prioritet turizmu, razvijaju strategije, donose nove zakone, zapošljavaju turističke savetnike unutar novoformiranih ministarstava za turizam i slično (OECD, 2012).

Drugi ključni aspekt javnog sektora jeste njegova regionalna ili lokalna priroda. Turizam se često usmerava geografski prema određenim atrakcijama. Stoga je bitno da centralne vlade sarađuju s regionalnim i lokalnim vladinim agencijama kako bi osigurale efikasan razvoj turizma na tim destinacijama i u nacionalnom kontekstu. Ova saradnja često se koncentriše na određeni projekat ili inicijativu JPP. Partnerstva su ključna jer potrebni resursi i ekspertiza ponekad nisu dovoljno razvijeni na nivou lokalnih vlada i moraju se pružiti iz nacionalnih agencija. To sugeriše da bi regionalne i lokalne turističke vlade i destinacije mogle imati koristi od primera dobre prakse iz mesta širom sveta koja se suočavaju s sličnim izazovima.

Javni sektor:

- 1 Ministarstva za turizam/infrastrukturu/lokalnu ekonomiju/ekologiju
- 2 Nacionalne i regionalne turističke organizacije
- 3 Privredne komore
- 4 Odeljenja za kulturno nasleđe
- 5 Agencije za investicije

Ekonomija turizma utiče na druge tradicionalne oblasti vlade, poput poljoprivrede, transporta, ekonomskog razvoja i regionalnog planiranja, i tako je pogođena. Zbog toga se u mnogim zemljama uspostavljaju veze između ovih oblasti i uspostavljaju se odgovornosti. Ovo zahteva saradnju između različitih organizacija centralne vlade. Takođe može zahtevati interakciju i možda partnerstvo s nevladinim agencijama, uključujući privatni sektor.

Javni sektor može uključivati vladine entitete, neprofitne organizacije ili druge javne agencije, dok privatni sektor može uključivati poslovne subjekte, investitore i druge komercijalne entitete.

Prema definiciji Svetske turističke organizacije, sledeći pružaoci usluga/potencijalni partneri (učesnici) su klasifikovani na sledeći način:

- 1 Smeštaj za posetioce
- 2 Ugostiteljstvo - usluge keteringa
- 3 Prevoz putnika kopnenim, železničkim, vodenim i vazdušnim putem
- 4 Izdavanje prevoznih sredstava
- 5 Turističke agencije i druge aktivnosti - usluge rezervacije
- 6 Kulturne aktivnosti
- 7 Sportske i rekreativne aktivnosti
- 8 Trgovina proizvodima specifičnim za turizam u određenoj zemlji
- 9 Druge aktivnosti koje su specifične za turizam u određenoj zemlji.

POGODNOSTI I MOTIVACIJE ZA UČEŠĆE U JPP U TURIZMU

Javno-privatna partnerstva (JPP) u sektoru turizma privukla su značajnu pažnju zbog brojnih pogodnosti i motivacija koje nude svim uključenim akterima. Ova partnerstva okupljaju resurse, ekspertizu i prednosti kako javnih tako i privatnih entiteta, podstičući saradnju i sinergiju za razvoj turizma.



Pristup ekspertizi privatnog sektora

JPP u turizmu omogućava entitetima javnog sektora da iskoriste ekspertizu, resurse i inovativne ideje partnera iz privatnog sektora. Ova saradnja donosi specijalizovano znanje, najbolje prakse u industriji i uvide na tržištu koji mogu doprineti razvoju i upravljanju turističkim projektima ili inicijativama.



Inovacije

JPP podstiču inovacije u sektoru turizma kombinovanjem kreativnosti i preduzetničkog duha privatnog sektora s regulatornim okvirom i javnim resursima vlade. Ova saradnja podstiče uvođenje novih ideja, tehnologija i pristupa, što dovodi do razvoja jedinstvenih turističkih proizvoda i iskustava.



Deljenje rizika

Učešće u JPP omogućava deljenje rizika između javnog i privatnog sektora. Obe strane preuzimaju određene rizike povezane s projektom, smanjujući teret na bilo kojoj strani. Ovaj aranžman deljenja rizika pruža veću finansijsku sigurnost i podstiče investiranje u turističke projekte koji mogu imati veće neizvesnosti ili dugoročne periode povrata investicije.



Ušteda troškova

JPP u turizmu može dovesti do uštede troškova putem efikasnog alokacije i korišćenja resursa. Partneri iz privatnog sektora često donose svoju ekspertizu u upravljanju projektima, kontrolu troškova i operativnu efikasnost, rezultirajući pojednostavljenim procesima i optimizacijom korišćenja resursa, što na kraju smanjuje troškove projekta.



Povećana efikasnost

Saradnja između javnog i privatnog sektora u JPP poboljšava operativnu efikasnost u turističkim projektima. Partneri iz privatnog sektora donose ekspertizu u optimizaciju procesa, usvajanje tehnologije i praćenje performansi, što dovodi do pojednostavljenih operacija, poboljšane isporuke usluga i unapređenih iskustava posetilaca.



Popunjavanje jaza u finansiranju

JPP u turizmu pomaže u popunjavanju jaza u finansiranju privlačenjem privatnih investicija. Javni sektor može imati ograničene finansijske resurse za potpuno finansiranje turističkih projekata, a učešće privatnog sektora donosi dodatna sredstva i investicioni kapital, omogućavajući implementaciju projekata koji možda ne bi bili izvodljivi inače.



Generisanje prihoda

JPP mogu generisati prihode za javni i privatni sektor. Razvojem i upravljanjem infrastrukturom ili uslugama povezanim s turizmom, poput hotela, atrakcija ili sistema transporta, obe strane mogu imati koristi od deljenja prihoda ili drugih finansijskih aranžmana, što doprinosi održivom finansiranju projekta i njegovih dionika.



Zadovoljavanje turističke tražnje

JPP mogu efikasno odgovoriti na promenljivu turističku potražnju i tržišne dinamike. Kroz saradnju, partneri iz javnog i privatnog sektora mogu identifikovati i rešiti specifične turističke trendove, razviti nove proizvode ili usluge i zadovoljiti promenljive preferencije turista, osiguravajući da destinacije ostanu konkurentske i zadovolje zahteve tržišta.

RIZICI

Prilikom uključivanja u javno-privatna partnerstva (JPP) u sektoru turizma, važno je razmotriti potencijalne rizike koji su uključeni. Ovi rizici mogu uticati na uspeh i održivost JPP projekata i zahtevaju pažljivu procenu i upravljanje. Razumevanje i rešavanje rizika u JPP-ovima od suštinskog je značaja kako bi se osiguralo da i javni i privatni partneri mogu efikasno prevazići izazove i postići obostrano korisne rezultate.



Finansijski rizici

Ovi rizici odnose se na potencijalne finansijske gubitke ili neispunjavanje očekivanih finansijskih rezultata. To može uključivati nedostatak finansiranja, neočekivane troškove, fluktuacije prihoda ili promene u tržišnom okruženju koje utiču na finansijsku održivost projekta.



Politički rizici

Politika može imati značajan uticaj na turizam i JPP-ove. Politički rizici mogu uključivati promene u vladinim politikama, zakonodavstvu ili regulativima, političku nestabilnost, promene u vlasti ili političke odluke koje nepovoljno utiču na turističke operacije ili JPP-ove.



Operativni rizici

Ovi rizici se odnose na neuspeh u efikasnom upravljanju i operativi turističkih projekata. Ovo može uključivati loše planiranje, nedostatak veština upravljanja, nedostatak kapaciteta ili resursa, tehničke probleme ili neočekivane događaje koji remete normalno funkcionisanje projekta.



Pravni rizici

Pravni rizici obuhvataju potencijalne pravne sporove, nesuglasice ili nesrazmernosti između ugovornih obaveza, zakona i propisa. Ovo može uključivati nedostatak jasnih i izvršivih ugovora, neočekivane pravne probleme, nesuglasice u tumačenju ugovornih odredbi ili promene u pravnom okruženju koje mogu uticati na JPP-ove.



Rizici reputacije

Ovi rizici se odnose na potencijalnu štetu reputaciji ili percepciji projekta ili učesnika JPP-a. Ovo može proizaći iz negativnog medijskog izveštavanja, lošeg upravljanja krizom, nepoštovanja održivih praksi, lošeg kvaliteta usluga ili drugih faktora koji mogu imati negativan uticaj na javnu percepciju.

Važno je napomenuti da ovi rizici nisu iscrpni i mogu varirati u zavisnosti od specifičnih okolnosti i konteksta JPP-ova u turizmu.

PROCES

Trendovi u turizmu koji se fokusiraju na iskustva neprestano se razvijaju kako putnici traže jedinstvena i autentična iskustva. Evo nekih trenutnih trendova u turizmu usmerenom na iskustva:



Lokalna uključenost

Putnici sve više žele uroniti u lokalnu kulturu i upoznati odredište iz perspektive lokalaca. To uključuje interakciju s lokalnim zajednicama, učešće u kulturnim aktivnostima i učenje tradicionalnih veština ili заната.



Priroda i avantura

Mnogi putnici privlače turizam usmeren na iskustva koji im omogućava povezivanje s prirodom i učešće u avanturističkim aktivnostima. To uključuje planinarenje, susrete s divljim životinjama, ekoturističke inicijative i održiva iskustva na otvorenom.



Hrana i kulinarska iskustva

Gastronomski turizam nastavlja dobijati na popularnosti, s putnicima koji traže autentična iskustva sa hranom koja idu dalje od obroka u restoranima. To uključuje iskustva poput hrane s farme na sto, časova kuvanja, tura hrane i poseta lokalnim pijacama.



Zdravlje i svesnost

Turizam usmeren na iskustva takođe je doživeo porast iskustava fokusiranih na zdravlje. Putnici traže destinacije koje nude aktivnosti poput povlačenja za jogu, radionica meditacije, tretmana u spa centrima i itinerara fokusiranih na blagostanje koji promovišu opuštanje i brigu o sebi.



Kulturno nasleđe

Istraživanje kulturnog nasleđa destinacije ostaje ključni aspekt turizma usmerenog na iskustva. Putnici su zainteresovani za posetu istorijskim lokacijama, muzejima i galerijama umetnosti, kao i za učestvovanje u lokalnim tradicijama, festivalima i dr.



Održiv i odgovoran turizam

Unutar domena turizma usmerenog na iskustva, sve više se ističe akcenat na održivim i odgovornim praksama. Putnici postaju sve svesniji svog uticaja na životnu sredinu i lokalne zajednice i traže iskustva koja se poklapaju s njihovim vrednostima o održivosti, zaštiti prirode i društvenoj odgovornosti.



Integracija tehnologije

Tehnologija igra značajnu ulogu u poboljšanju turizma usmerenog na iskustva. Virtuelna stvarnost, proširena stvarnost i mobilne aplikacije koriste se kako bi pružile uronjivačka i interaktivna iskustva, omogućavajući putnicima da istražuju destinacije na inovativne načine.

Italija i Srbija imaju veliki potencijal za unapređenje ovog oblika turizma zajedno, posebno u segmentima prirode i avanture, kulinarskih iskustava i seoskog turizma.

STRUKTURA JPP-A: DOSTUPNE OPCIJE JPP-A

Strukturiranje JPP-a u kontekstu turizma uključuje razmatranje različitih dostupnih opcija kako bi se olakšala saradnja između javnog i privatnog sektora.

Ova partnerstva imaju za cilj postizanje međusobno korisnih rezultata, kao što su unapređenje kvaliteta usluge, promocija održivih praksi u turizmu i podsticanje ekonomske tranzicije, sa nekoliko opcija koje se često koriste u okviru JPP-a u turizmu.

Svaka opcija ima svoje karakteristike i prednosti, omogućavajući zainteresovanim stranama da prilagode svoj pristup na osnovu zahteva i ciljeva projekta. U ovom delu ćemo istražiti i opisati različite opcije JPP-a, ističući njihove ključne karakteristike i potencijalne prednosti za uspešno učešće u inicijativama u oblasti turizma.



Ugovor o pružanju usluge

Ova opcija JPP-a uključuje uspostavljanje ugovora između javnog tela i privatnog partnera za pružanje određenih usluga u oblasti turizma. Javno telo može plaćati privatnog partnera na osnovu pruženih usluga, a privatni partner preuzima odgovornost za upravljanje i operativne aktivnosti u skladu s ugovornim obavezama.



Ugovori o upravljanju

Ova opcija JPP-a podrazumeva prenos određenih ovlašćenja za upravljanje i operacije nad turističkim objektom ili destinacijom privatnom partneru. Javno telo zadržava vlasništvo nad objektom ili destinacijom, ali privatni partner preuzima odgovornost za njeno upravljanje i svakodnevne aktivnosti.



Ugovori o koncesiji

Ova opcija JPP-a dodeljuje dugoročno pravo korišćenja i eksploracije određenog turističkog objekta ili resursa privatnom partneru. Privatni partner može preuzeti odgovornost za izgradnju, upravljanje i održavanje objekta, i zauzvrat ima pravo na generisanje prihoda od aktivnosti tokom određenog perioda.



Izgradi-Upravlja-Prenesi

Ova opcija JPP-a uključuje da privatni partner izgradi turistički objekat, upravlja njime tokom određenog perioda, a zatim ga prenese nazad javnom telu. Tokom perioda operacije, privatni partner preuzima odgovornost za operativne aktivnosti i ima pravo na prihode generisane od objekta.



Zajedničko ulaganje i hibridni aranžmani

Ove opcije JPP-a uključuju saradnju između javnog i privatnog sektora putem zajedničkih investicija u turistički projekat. Javno telo i privatni partner zajednički ulažu sredstva, resurse i stručnost u projekat i dele rizike i nagrade koje proizilaze iz njega. Hibridni aranžmani kombinuju elemente različitih opcija JPP-a kako bi se prilagodili specifičnim potrebama i okolnostima projekta.

MODELI FINANSIRANJA ZA JPP U TURIZMU

Finansiranje je ključni faktor uspešne implementacije javno-privatnih partnerstava (JPP) u turizmu. Različiti modeli finansiranja pružaju prilike za saradnju između javnog i privatnog sektora u ostvarivanju turističkih projekata. Međutim, odabir odgovarajućeg modela finansiranja za JPP u turizmu zahteva pažljivo razmatranje kako bi se osigurala maksimalna efikasnost i uspeh projekta. Važnost donošenja ispravnog izbora u modelima finansiranja je od suštinskog značaja, jer svaki model nosi specifične karakteristike, prednosti i rizike. Različiti faktori, kao što su vrsta projekta, finansijski kapacitet uključenih strana, očekivani prihodi i trajanje projekta, moraju se uzeti u obzir prilikom odlučivanja o odgovarajućem modelu finansiranja.

Stoga ćemo u ovom odeljku istražiti nekoliko ključnih modela finansiranja za JPP u turizmu:



Model "Izgradi-Upravlјaj-Prenesi"

U ovom modelu, privatni partner je odgovoran za finansiranje, dizajniranje, izgradnju i upravljanje turističkim projektom u određenom periodu. Nakon isteka dogovorenog perioda, vlasništvo i upravljanje projektom prenose se nazad javnom telu.



Model "Izgradi-Zadrži-Upravlјaj"

U okviru ovog modela, privatni partner finansira, razvija, poseduje i upravlja turističkim projektom u određenom periodu. Privatni partner zadržava vlasništvo tokom životnog veka projekta i odgovoran je za njegovo upravljanje.



Model "Izgradi-Prenesi-Upravlјaj"

U ovom modelu, privatni partner finansira i gradi turistički projekt i prenosi ga javnom telu po završetku. Privatni partner zatim upravlja projektom u određenom periodu prema ugovoru s javnim telom.



Zakup

U ovom modelu finansiranja, javno telo daje u zakup turistički projekt privatnom partneru na unapred određeni period. Privatni partner je odgovoran za finansiranje, upravljanje i održavanje projekta tokom perioda zakupa.



Deljenje prihoda

Pod modelom deljenja prihoda, javno telo i privatni partner ulaze u sporazum o deljenju prihoda koji generiše turistički projekt. Privatni partner obično obezbeđuje finansiranje, upravlja projektom i deli deo prihoda s javnim telom.

Izbor modela finansiranja zavisi od specifičnih zahteva projekta, finansijskih sposobnosti i ciljeva strana uključenih u projekat, a ovi modeli pružaju različite pristupe finansiranju JPP projekata u turizmu, omogućavajući deljenje odgovornosti i rizika između javnog i privatnog sektora.

PRAVNI OKVIR I REGULATIVE KOJE SE PRIMENJUJU NA JPP U TURIZMU U EU I KANDIDATSKIM ZEMLJAMA

Pravni okvir EU

Evropska unija (EU) uspostavila je pravni okvir koji reguliše različite aspekte javno-privatnih partnerstava (JPP) u turizmu. Ovaj okvir uključuje direktive, regulative i smernice koje imaju za cilj usklađivanje i pojednostavljenje praksi JPP-a među članicama. Pravni okvir EU pruža smernice o postupcima nabavke, pravilima o konkurenciji, transparentnosti i odgovornosti u okviru JPP-a.

Jedna od ključnih direktiva relevantnih za JPP u EU je [Direktiva 2014/23/EU](#) o dodeli ugovora o koncesiji. Ova direktiva utvrđuje pravila i postupke za dodelu ugovora o koncesiji, uključujući one koji se odnose na infrastrukturu i usluge u turizmu. Cilj je osigurati transparentnost, jednak tretman i konkurenčiju prilikom dodele koncesija.

Pravni okviri država članica

Pored pravnog okvira EU, individualne članice i kandidatske zemlje imaju svoje sopstvene pravne okvire koji regulišu JPP u turizmu. Ovi okviri se mogu razlikovati u smislu specifičnih zakona, propisa i politika koji uređuju JPP unutar njihovih odgovarajućih nadležnosti. Pravni okviri država određuju pravne zahteve, procedure i obaveze koje moraju da se prate prilikom zaključivanja ugovora o JPP-u u sektoru turizma.

Pravni okviri na nivou EU i država igraju ključnu ulogu u osiguravanju zakonitosti, transparentnosti i efikasnosti JPP projekata u turizmu. Oni pružaju skup pravila i smernica koji regulišu formiranje, implementaciju i upravljanje JPP-om, štiteći interes javnih i privatnih partnera uključenih. Ovi pravni okviri pomažu uspostavljanje jasnog pravnog okvira, definisanje prava i odgovornosti svake strane i osiguravanje usklađenosti s primenljivim zakonima i propisima tokom celog životnog ciklusa JPP-a.

KRITERIJUMI ZA EVALUACIJU USPEHA JPP U TURIZMU

Kriterijumi za procenu uspeha Javnih-privatnih partnerstava (JPP) u turističkom sektoru su od suštinskog značaja kako bi se izmerila efikasnost i uticaj ovih partnerskih inicijativa. To uključuje ocenu različitih aspekata kao što su ekomska održivost, društvene koristi, ekološka održivost i zadovoljstvo zainteresovanih strana. Sprovođenjem sveobuhvatnih evaluacija, političari, investitori i drugi zainteresovani mogu dobiti uvid u prednosti, nedostatke i ukupne rezultate JPP u turizmu. To im omogućava da donesu informisane odluke, unaprede strategije i optimizuju buduće partnerske odnose kako bi se maksimizirao pozitivan uticaj na razvoj destinacija i turističku industriju u celini.

Finansijski faktori

Ovi kriterijumi odnose se na ekonomске aspekte i ishode JPP u turizmu. Oni uključuju:

Finansijsku održivost: Procena da li je JPP finansijski održiv, tj. sposoban da generiše dovoljne prihode za pokrivanje troškova i postizanje povratka investicije.

Efikasno raspoređivanje resursa: Procena da li se resursi koriste efikasno kako bi se postigli željeni ishodi i ciljevi JPP-a.

Finansijska transparentnost: Procena transparentnosti finansijskih tokova, troškova i prihoda JPP-a kako bi se osiguralo poverenje javnosti i poverenje zainteresovanih strana.

Nefinansijski faktori

Ovi kriterijumi fokusiraju se na šire društvene, ekološke i društvene aspekte JPP-a u turizmu. Oni uključuju:

Doprinos lokalnom razvoju: Procena da li JPP doprinosi lokalnoj ekonomiji, društvenom razvoju i održivosti zajednice.

Društvena odgovornost: Procena da li JPP prepoznaće i odgovorno upravlja društvenim pitanjima, uključujući zapošljavanje, obuku i dobrobit radnika.

Ekološka održivost: Procena da li JPP ima pozitivan uticaj na zaštitu životne sredine, očuvanje prirodnih resursa i smanjenje negativnih ekoloških uticaja.

Evaluacija uspeha JPP-a u turizmu uključuje kombinaciju finansijskih i nefinansijskih faktora kako bi se pružilo sveobuhvatno razumevanje ishoda i uticaja JPP-a na različite aspekte turističke industrije i zajednice. Ovi kriterijumi pomažu proceniti da li je JPP postigao svoje ciljeve, pružio povrat investicija, doneo društvene koristi i doprineo održivom razvoju turizma.

PREPORUKE I TRIKOVI



Jasno definisani ciljevi

Osigurajte da su ciljevi JPP-a u turizmu jasno definisani i usklađeni sa željenim ishodima. Ova jasnoća pomaže u vođenju implementacije i evaluacije partnerstva.



Jaki pravni i regulativni okvir

Uspostavite čvrst pravni i regulativni okvir koji upravlja JPP-om u turizmu. Ovaj okvir treba da pruži jasne smernice, prava i obaveze svim uključenim stranama, osiguravajući transparentnost i odgovornost.



Snažna finansijska struktura

Razvijte snažnu finansijsku strukturu za JPP, uzimajući u obzir izvore finansiranja, alokaciju budžeta i mehanizme generisanja prihoda. Ova struktura treba da bude održiva i sposobna da podrži implementaciju i održavanje inicijativa u turizmu.



Efikasno upravljanje rizicima

Identifikujte i procenite potencijalne rizike povezane sa JPP-om u turizmu i razvijte strategije za njihovo ublažavanje. To uključuje analizu finansijskih, operativnih, pravnih i rizika povezanih sa reputacijom, te implementaciju odgovarajućih mera upravljanja rizicima.



Uključivanje i komunikacija sa zainteresovanim stranama

Razvijajte efikasnu komunikaciju i saradnju sa svim zainteresovanim stranama uključenim u JPP, uključujući vladine agencije, partnere iz privatnog sektora, lokalne zajednice i turiste. Uključite zainteresovane strane u procese donošenja odluka i informišite ih o napretku i rezultatima partnerstva.



Praćenje i evaluacija performansi

Uspostavite mehanizme za praćenje i evaluaciju performansi JPP-a u turizmu. Redovno procenjujte postizanje

ZAKLJUČAK



05

Priručnik o iskustvenom turizmu obuhvata širok spektar tema, uključujući definiciju iskustvenog turizma, aspekte održivosti, marketinške strategije i partnerstva između javnog i privatnog sektora u turističkoj industriji. Ovaj sveobuhvatni vodič opskrbljuje čitaoce znanjem i alatima za razumevanje, planiranje i implementaciju održivih i privlačnih turističkih iskustava. Naglašava se važnost razmatranja ekoloških i sociokulturnih aspekata, definisanja jasnih ciljeva i ekonomске strane, praćenja napretka i razvijanja partnerstava za uspeh inicijativa iskustvenog turizma. S fokusom na strategiju, održivost i saradnju, priručnik pruža dragocene uvide onima koji žele da uspeju u sektoru iskustvenog turizma.

Uživajte u svom putovanju u stvaranju iskustava iskustvenog turizma!



