

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE I MEĐUNARODNU SARADNJU

DOKTORSKA DISERTACIJA

**GEOGRAFSKI INFORMACIONI SISTEMI U FUNKCIJI
UNAPREĐENJA PROMOCIJE TURISTIČKIH PROIZVODA
NACIONALNIH PARKOVA SRBIJE**

Mentor: Prof.dr Verka Jovanović

Kandidat: Ivana Damnjanović
Broj indeksa: 455149/ 2009

Beograd, 2014

Apstrakt

Savremena turistička tražnja se sve više odlikuje potrebom da svojim odmorom u što manjoj meri negativno utiče na prirodne i kulturne resurse destinacije na kojoj borave. Nacionalni parkovi predstavljaju takav tip destinacije sa višestrukim ciljevima upravljanja kao što su pružanje rekreativnih mogućnosti i zaštita i očuvanje resursa kojima raspolažu. Još jednu od karakteristika savremene turističke tražnje predstavljaju sposobnost i potreba korišćenja tehnologije kako u procesu pretraživanja destinacija radi odabira jedne za putovanje, tako i radi unapređenja na njoj stečenog iskustva. U te svrhe česta je upotreba interaktivnih mapa i navigacije.

Mera uspeha određene destinacije zavisi od njenih sposobnosti da kreira i promoviše konkurentan turistički proizvod prema preferencijama i zahtevima potencijalne i postojeće tražnje. U te svrhe, upotreba geografskih informacionih sistema (GIS) može igrati veliku ulogu. Sa strane turističke tražnje od značaja može biti kvalitetan Web sajt koji je zasnovan na primeni GIS-a sa visokim stepenom interaktivnosti. Sa strane turističke ponude, upravljači nacionalnih parkova mogu koristiti GIS za upravljanje i odlučivanje.

Predmet doktorske disertacije jeste razmatranje primene GIS-a u nacionalnim parkovima Srbije i ispitivanje da li bi njihova upotreba u procesu strateškog planiranja turizma u njima od strane uprava nacionalnih parkova, kao i dostupnost proizvoda primene geografskih informacionih sistema na Web sajtovima nacionalnih parkova Srbije unapredili turistički proizvod i posete u nacionalnim parkovima. Krajnji doprinos istraživanja je preporuka za unapređenje i povećanje konkurentnosti turističkog proizvoda nacionalnih parkova Srbije, i prema tome i turizma države.

Ključne reči: turizam, nacionalni parkovi, GIS, Web sajt, konkurentnost

Abstract

Modern tourism demand is increasingly characterized by the need to have minimum negative impact on the natural and cultural resources of the destination they visit. National parks represent the type of destination with multiple management objectives such as providing recreational opportunities as well as protection and preservation of the resources they protect. Another feature of the modern tourist demand is the ability and the need to use technology both for search for a destination and in order to improve travel experience. Use of interactive maps and navigation is common for this purpose.

The level of success of a destination depends on its ability to create and promote a competitive tourism product according to the preferences and requirements of potential and existing demand. For this purpose, the use of geographic information systems (GIS) can play a significant role. With regard to tourism demand, a quality Web site that is based on the use of GIS with a high degree of interactivity can be of significance. Regarding tourism supply, managers of national parks can use GIS for management and decision making.

The subject of the doctoral thesis is to analyze the application of GIS in national parks in Serbia and research whether its use in the strategic planning of tourism within them by the management of national parks, as well as availability of application of GIS to Web sites of national parks of Serbia can enhance the tourism product and visits to national parks. The final contribution of this research is recommendation for improving competitiveness of the tourism product of the national parks of Serbia, and thus national tourism.

Key words: tourism, national parks, GIS, Website, competitiveness

IZJAVA ZAHVALNOSTI

Duboku zahvalnost dugujem Prof.dr Oliveri Nikolić, svom profesionalnom mentoru, koja me je od mojih prvih koraka na Poslovnom fakultetu Valjevo oblikovala u osobu kojoj su svestranost, snalažljivost, posvećenost i stručnost temelj u svemu što radi i koja je omogućila priliku da napredujem i ostvarim profesionalne i akademske uspehe.

Zahvaljujem se svom mentoru, Prof.dr Verki Jovanović, koja je je podržala moje interesovanje za savremene tehnologije u funkciji turizma u nacionalnim parkovima, a svojim kriterijumima postavila osnovu i usmeravala kvalitet istraživačkog rada. Zahvaljujem se Prof.dr Jovanu Popeskuu koji je kao dugogodišnji mentor na mojim postdiplomskim studijama prepoznao i oblikovao moju želju da proučavam spregu između zaštićenih područja i turizma i vodio kroz svet održivog turizma.

Za moje baku Canu i deku Dragana gajim iskrenu zahvalnost za podnetu žrtvu da bi mi omogućili sve što mi je ikada bilo potrebno na privatnom i akademskom putu. Stoga ovaj rad posvećujem njima.

Hvala mojim majci i bratu za podršku u najtežim trenucima, radost u uspesima i savetima u nedomici.

Hvala pravim bliskim prijateljima koji su to znali da budu i ostanu čak i kada za njih nije bilo vremena.

Hvala Nikoli što je želeo i umeo da bude moj oslonac, inspiracija i snaga onda kada se popustajalo.

	strana
Sadržaj	4
Uvodna razmatranja	7
I deo - Uloga nacionalnih parkova u razvoju turizma	14
1. Savremeni trendovi i pojave u svetskom turizmu	14
1.1. Savremeni trendovi u turizmu	14
1.2. Nove koncepcije u savremenom turizmu	17
2. Opšti pregled zaštićenih područja i nacionalnih parkova	19
2.1. Klasifikacija zaštićenih područja	20
2.2. Broj i površina nacionalnih parkova	21
2.2.1. Broj i površina nacionalnih parkova: Svet	21
2.2.2. Broj i površina nacionalnih parkova: Evropa	23
2.2.3. Broj i površina nacionalnih parkova: Zemlje u okruženju	24
3. Nacionalni parkovi Srbije: opšte karakteristike i uloga u turizmu	27
3.1. Opšte karakteristike	27
3.2. Osnivanje i upravljanje nacionalnim parkovima	31
3.3. Usklađivanje kategorija prema sistemu IUCN	32
3.4. Turizam u nacionalnim parkovima Srbije – analiza	34
3.4.1. Izvori, pretpostavke i ograničenja analize	34
3.4.2. Analiza trendova	36
3.4.2.1. Nacionalni park Fruška gora	36
3.4.2.2. Nacionalni park Đerdap	37
3.4.2.3. Nacionalni park Tara	38
3.4.2.4. Nacionalni park Kopaonik	39
3.4.2.5. Zbirna analiza za sve nacionalne parkove	40
3.4.3. Povezanost turističkih kretanja u Srbiji i nacionalnim parkovima Srbije - kvantitativna analiza	43
3.4.4. Smeštajni kapaciteti nacionalnih parkova Srbije	49
3.4.5. Udaljenost od većih gradova u okruženju	53
3.5. Odnos turizma i zaštite životne sredine u nacionalnim parkovima	57
3.5.1. Pojam nosećeg kapaciteta	58
3.5.2. Noseći kapacitet nacionalnih parkova Srbije	61
II deo - Strategija razvoja nacionalnih parkova kao faktor konkurentske prednosti turizma u Srbiji	64
4. Faktori i modeli konkurentnosti nacionalnih parkova	64
4.1. Faktori konkurentnosti	64
4.2. Konkurentski klasteri	68
4.3. Sistemi i mreže nacionalnih parkova kao konkurentska prednost	70
4.4. Očuvanje biodiverziteta kao konkurentska prednost na turističkom tržištu	74
4.5. Upravljanje nacionalnim parkovima kao osnova konkurentnosti	75
4.5.1. Strateški dokumenti	76
4.5.2. Upravljanje turizmom u nacionalnim parkovima	78
4.5.3. Ciljevi turizma u nacionalnim parkovima	79
4.5.4. Akteri u turizmu u nacionalnim parkovima	80
4.5.5. Finansiranje nacionalnih parkova	82
4.5.6. Modeli upravljanja nacionalnim parkovima	83

4.5.7.	Obrazovanje i obuka pružalaca usluga u nacionalnim parkovima	86
4.5.8.	Prirodni, kulturni i drugi izgrađeni resursi u nacionalnim parkovima	87
4.5.9.	Interpretacija	89
4.5.10.	Zaključna razmatranja	91
5.	Ocena konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije	92
6.	Faktori konkurentnosti nacionalnih parkova u Srbiji	96
6.1.	Uloga nacionalnih parkova u strateškim dokumentima razvoja turizma u Srbiji	96
6.1.1.	Strateški dokumenti razvoja turizma i nacionalnih parkova	96
6.1.2.	Uloga nacionalnih parkova u strateškim planiranjima turizma u Srbiji	97
6.2.	Strateško planiranje nacionalnih parkova u Srbiji	109
6.2.1.	Nacionalni park Fruška gora	109
6.2.2.	Nacionalni park Tara	116
6.2.3.	Nacionalni park Đerdap	122
6.2.4.	Nacionalni park Kopaonik	130
	III deo - Web informacije u funkciji poslovnog odlučivanja u nacionalnim parkovima Srbije	141
7.	Globalizacija i turizam	141
7.1.	Globalizacija i informaciono-komunikacione tehnologije u turizmu	143
7.2.	Održivi turizam u okviru globalizacije	151
7.3.	ICT u funkciji podrške održivom turizmu	154
8.	Poslovno odlučivanje i globalizacija	155
8.1.	Poslovno odlučivanje – definisanje i obuhvat	155
8.2.	Uloga ICT u poslovnom odlučivanju	159
8.3.	Odlučivanje kao podrška održivom turizmu	162
9.	Analiza korišćenja internet medija u nacionalnim parkovima Srbije	164
9.1.	Parametri za analiziranje internet medija	164
9.2.	Analiza web informacija nacionalnih parkova Srbije	168
9.2.1.	Analiza web informacija nacionalnog parka Fruška gora	168
9.2.2.	Analiza web informacija nacionalnog parka Tara	173
9.2.3.	Analiza web informacija nacionalnog parka Đerdap	180
9.2.4.	Analiza web informacija nacionalnog parka Kopaonik	186
	IV deo – Istraživanje: upotreba geografskih informacionih sistema u nacionalnim parkovima Srbije	193
10.	Geografski informacioni sistemi u turizmu	193
10.1.	Karakteristike i funkcionisanje GIS-a	193
10.1.1.	GIS softver	194
10.1.2.	Spoj GIS-a sa drugim tipovima softvera	195
10.1.3.	Web GIS	196
10.1.4.	Problemi pri upotrebi GIS-a	197
10.1.5.	Primene GIS-a	198
10.2.	Primena GIS-a u turizmu	199
10.2.1.	Primena GIS-a na strani turističke ponude	200
10.2.1.1.	Uloga GIS-a u upravljanju u turizmu	200
10.2.1.2.	Uloga GIS-a u marketingu u turizmu	201
10.2.2.	Primena GIS-a na strani turističke tražnje	203
10.2.3.	Partnerstvo u korišćenju GIS-a	204

10.2.4. Uloga GIS-a u održivom turizmu	205
10.2.4.1. Uloga GIS-a u zaštićenim područjima	207
10.2.4.2. GIS u funkciji promocije i interpretacije u zaštićenim područjima	210
10.3. Studija slučaja upotrebe GIS-a u sistemu nacionalnih parkova SAD	211
10.4. Upotreba GIS-a na sajtovima nacionalnih parkova Srbije	216
10.4.1. GIS na sajtu Nacionalnog parka Fruška gora	216
10.4.2. GIS na sajtu Nacionalnog parka Tara	216
10.4.3. GIS na sajtu Nacionalnog parka Đerdap	217
10.4.4. GIS na sajtu Nacionalnog parka Kopaonik	218
11. Upotreba GIS-a u nacionalnim parkovima Srbije	221
11.1. Metodološki postupak i ograničenja analize	221
11.2. Analiza rezultata i diskusija	230
11.2.1. GIS na strani turističke tražnje	230
11.2.2. GIS na strani turističke ponude	236
Zaključak	241
Literatura	258
Popis tabela, dijagrama, prikaza i slika	270

Uvodna razmatranja

Predmet i cilj doktorske disertacije

Jednu od karakteristika savremene turističke tražnje predstavlja ne samo sposobnost korišćenja tehnologije, već i potreba da se tehnologija koristi u procesu pretraživanja destinacija radi odabira jedne za putovanje. Pored toga, dostupnost podataka putem interneta o destinaciji na koju se želi putovati može dovesti do konkurentnog turističkog proizvoda kroz povećano iskustvo putovanja. Na isti način, na Web-u dostupne informacije i usluge mogu doprineti povećanju zadovoljstva posetilaca za vreme boravka na destinaciji, kao i nakon njega.

Mera uspeha određene destinacije zavisi od njenih sposobnosti da kreira turistički proizvod, upravljajući i promovisući resurse kojima raspolaže. U te svrhe, upotreba geografskih informacionih sistema može igrati veliku ulogu. Sa jedne strane, upravljači turističke destinacije mogu koristiti geografske informacione sisteme za upravljanje destinacijom obuhvatajući aktivnosti od popisa resursa kojima raspolaže i procene uticaja posetilaca na prirodne i antropogene resurse, do podrške pri procesu planiranja turizma na destinaciji i poslovnog odlučivanja. Sa druge strane, informatički obrazovana turistička tražnja koristi geografske informacione sisteme putem interneta pre, za vreme i nakon putovanja da bi izvršila pretragu turističkih resursa, donela odluku o putovanju i omogućila ili olakšala kretanje do turističke destinacije, kao i tokom boravka na njoj.

Dakle, upotreba geografskih informacionih sistema predstavlja jedan od faktora koji doprinosi dobrom pozicioniranju turističke destinacije ukoliko su oni integrisani u kvalitetan Web sajt destinacije. Upotreba geografskih informacionih sistema omogućava turističkoj tražnji pristup putem Web sajta destinacije interaktivnim i korisniku prilagođenim mapama destinacije ili njenih pojedinačnih lokacija. Na ovaj način turističke destinacije koje koriste geografske informacione sisteme na svojim Web sajtovima mogu postići veću konkurentnost na turističkom tržištu.

Nacionalni parkovi kao turističke destinacije koje svoje postojanje baziraju na principima održivosti mogu imati posebnu korist od upotrebe geografskih informacionih sistema. Uprava nacionalnih parkova može integrisati geografske informacione sisteme u proces upravljanja, pri čemu je poseban naglasak na činjenici da nacionalni parkovi imaju više ciljeva postojanja. Među njih spadaju pružanje prilike za turističku upotrebu prirodnih i antropogenih resursa koji su pod zaštitom, sam proces zaštite resursa i edukacija, odnosno podizanje svesti posetilaca o neophodnosti, prilikama i načinima očuvanja. Pojavom interneta i Web sajtova nacionalnih parkova prilike za edukaciju se sa posetilaca samog parka prenose i na posetioce Web sajta, čime opseg uticaja postaje znatno veći.

Predmet doktorske disertacije jeste razmatranje primene geografskih informacionih sistema u nacionalnim parkovima Srbije i ispitivanje da li bi njihova upotreba u procesu strateškog planiranja turizma u njima od strane uprava nacionalnih parkova, kao i dostupnost proizvoda primene geografskih informacionih sistema na Web sajtovima nacionalnih parkova Srbije unapredili turistički proizvod i posete u nacionalnim parkovima.

Osnovni ciljevi doktorske disertacije su:

- analizirati postojeća turistička kretanja u nacionalnim parkovima Srbije i prikazati trenutno stanje;
- odrediti osnove za kreiranje konkurentnosti turističkog proizvoda nacionalnih parkova Srbije kroz analizu dostupnih strateških dokumenta;
- analizirati Web sajtove nacionalnih parkova Srbije i njihovu ulogu u procesu poslovnog odlučivanja u njima;

- izvršiti analizu primene geografskih informacionih sistema u poslovnom odlučivanju u nacionalnim parkovima Srbije;
- izvršiti analizu upotrebe geografskih informacionih sistema na Web sajtovima nacionalnih parkova Srbije;
- utvrditi mogućnosti stvaranja sistema nacionalnih parkova i jedinstvenog turističkog proizvoda kroz upotrebu geografskih informacionih sistema.

Hipoteze i metodologija naučno-istraživačkog rada

Hipoteze od kojih će se početi u istraživanju

Na osnovu postavljenog predmeta i ciljeva istraživanja dolazi se do osnovne hipoteze:

- Upotreba geografskih informacionih sistema u nacionalnim parkovima Srbije bi unapredila turistički proizvod i posete u nacionalnim parkovima.

Posebne hipoteze koje proizilaze iz osnovne su:

- Dostupnost proizvoda geografskih informacionih sistema putem Web sajta nacionalnih parkova Srbije utiče na donošenje odluke posetilaca sajta o poseti nacionalnom parku, te na povećanje broja poseta u njima.
- Korišćenje geografskih informacionih sistema radi unapređenja kvaliteta Web sajta nacionalnih parkova Srbije utiče na stvaranje konkurentnog turističkog proizvoda.
- Upotreba geografskih informacionih sistema na web-sajtovima nacionalnih parkova Srbije povećava zadovoljstvo posetilaca nacionalnih parkova Srbije.
- Uključivanje geografskih informacionih sistema u proces poslovnog odlučivanja uprava nacionalnih parkova Srbije doprinosi unapređenju njihovog turističkog proizvoda.
- Upotreba geografskih informacionih sistema bi doprinela povećanju konkurentnosti turističkog proizvoda nacionalnih parkova Srbije kroz olakšanje stvaranja i plasiranja na tržište sistema nacionalnih parkova Srbije i kreiranje jedinstvenog i prepoznatljivog turističkog proizvoda.

Metodologija naučno-istraživačkog rada

Istraživanje i obrada podataka u radu zahtevaju primenu osnovnih sintetičkih (sinteza, generalizacija i indukcija) i analitičkih metoda (analiza, specijalizacija i dedukcija). Od opšte naučnih metoda koristiće se hipotetičko-deduktivna, analitičko-deduktivna i statistička.

Istraživanje u okviru disertacije bi trebalo da bude pojedinačno, kompleksno, transferzalno, po aktuelnosti predmeta kombinovano, deskriptivno, kvalitativno i kvantitativno istraživanje, a biće upotrebljena i komparativna metoda. Takođe će se koristiti metode prikupljanja podataka i tehnike kreativnog mišljenja.

Pristup istraživanju je integrativan, sintetički u tom smislu što se ni jednom metodološkom postupku ne daje isključiva prednost.

Metodološki postupak podrazumeva tzv. “desk” istraživanje (strane i domaće stručne literature i Internet istraživanje), kao i analiza podataka iz primarnog i sekundarnog istraživanja.

Sadržaj disertacije

Prvi deo rada se bavi analizom turizma u nacionalnim parkovima Srbije. To se namerava postići kroz definisanje nacionalnih parkova u Srbiji, odnosno njihovu kategorizaciju i određivanje ciljeva upravljanja

koji iz kategorizacije proističu. Potom, analiza turizma bi obuhvatila i učešće u površini i broju u zaštićenim područja u svetu i regionu, kao i analizu turističkih kretanja u njima u datom vremenskom okviru.

Drugi deo disertacije je posvećen analizi konkurentnosti nacionalnih parkova Srbije kroz ocenu konkurentnosti prema utvrđenim faktorima. Istraživanje se bazira na strateškim dokumentima razvoja turizma na nivou države i nivou upravljanja pojedinačnih nacionalnih parkova. Uloga koju geografski informacioni sistemi imaju u procesu strateškog upravljanja nacionalnim parkovima posmatrano kroz dostupne strateške dokumente će takođe biti obuhvaćena.

U trećem delu disertacije se obrađuju teme poslovnog odlučivanja u nacionalnim parkovima Srbije i uloge koju njihovi Web sajtovi i informacije dostupne na Web-u imaju u tom procesu. To se postiže analizom pojedinačnih Web sajtova nacionalnih parkova Srbije i dostupnih Web informacija na osnovu određenih parametara. Takođe, ovaj deo rada obuhvata i definisanje geografskih informacionih sistema i analizu prisustva proizvoda njihove upotrebe na Web sajtovima nacionalnih parkova Srbije.

Četvrti deo rada sadrži rezultate istraživanja koje obuhvata:

- Davanje odgovora o uključenosti i mogućnosti primene geografskih informacionih sistema u procesu planiranja i poslovnog odlučivanja u vezi sa turizmom u nacionalnim parkovima Srbije, a u cilju poboljšanja turističkog proizvoda koji se u njima nudi kao i edukacije posetilaca nacionalnih parkova i web-sajtova nacionalnih parkova. Ono podrazumeva istraživanje o uključenosti geografskih informacionih sistema u strateškim dokumentima nacionalnih parkova i anketiranje/ intervju uprava nacionalnih parkova u Srbiji.
- Anketiranje korisnika e-mejla i Facebook društvene mreže o tome koliko bi unapređenje Web sajtova kroz upotrebu i integraciju proizvoda geografskih informacionih sistema uticalo na njihovu odluku o putovanju, poboljšanju iskustva putovanja i edukaciji o karakterističnim resursima kojima nacionalni parkovi raspolažu i koji su pod njihovom zaštitom. Ovi mediji su izabrani posebno iz razloga što je fokus istraživanja na geografskim informacionim sistemima na Web-u.

Ograničenje analize

S obzirom na vreme sprovođenja različitih delova radom obuhvaćenih istraživanja (u periodu 2011-2014. godine), nije bilo moguće postići apsolutnu aktuelnost svih rezultata. Posebno je to slučaj sa delovima istraživanja koja se tiču turističkih trendova u nacionalnim parkovima Srbije i promena koje se vrše na Web sajtovima istraženih nacionalnih parkova koje su u prirodi postizanja kvaliteta u toj sferi. Ipak, sve što je bilo moguće ažurirati bez remećenja strukture i svrhe istraživanja je i ažurirano, opet imajući u vidu vremenski okvir celokupnog istraživanja i nemogućnost apsolutne ažuriranosti podataka. Sa druge strane, rezultati svakog pojedinačnog dela istraživanja bez obzira na obuhvaćeni vremenski period ostaju u skladu sa svrhom celokupnog rada i doprinose njegovoj svrsi, odnosno donošenju krajnjih zaključaka i testiranju hipoteza. Konačno, s obzirom na to da podaci o turističkim trendovima u nacionalnom parku Šar-planina nisu dostupni, a da njegov Web sajt nije u funkciji, on je morao biti izostavljen iz ove analize.

Ocena dosadašnjih istraživanja

Postoji opsežna i sve brojnija literatura o održivom razvoju, ekoturizmu, avanturističkom turizmu i drugim oblicima turizma čije se aktivnosti obavljaju u nacionalnim parkovima. Sve je brojnija i literatura o turizmu u zaštićenim područjima generalno, kao i o odnosu životne sredine i turizma, očuvanju

prirodnih resursa, dobrobiti za lokalne zajednice, kao i koristi za sve aktere u turizmu u zaštićenim područjima; zatim o planiranju i upravljanju turizmom u njima, neophodnosti uvezanosti svih aktera u turizmu zaštićenih područja.

Manji je broj izvora (literature i naučnih istraživanja) koji se bave turističkim prometom u zaštićenim područjima i nacionalnim parkovima. Takve podatke prikupljaju, obrađuju i uključuju u procese upravljanja i donošenja odluka uglavnom veliki sistemi nacionalnih parkova poput sistema nacionalnih parkova SAD, Australije i sl., te su oni i dostupni. Na svetskom ili regionalnom nivou oni retko postoje, kao i na nivou mnogih država, među kojima se nalazi i Srbija. Jedino poređenjem sa postojećim podacima i sa praksom i sistemom prikupljanja istih se može razmišljati o sprovođenju sličnih istraživanja i izradi studija i u našoj zemlji.

Na svetskom nivou postoji jedino baza podataka o velikom, ali ne i konačnom i realnom broju zaštićenih područja na svetu. Međutim, ovi podaci treba da su u većoj meri stavljani u istraživačke kontekste ili veze sa turizmom u njima. Glavni razlog za to, koji navodi i svetska literatura, jeste nedostatak tačnih i pouzdanih statističkih podataka vezanih za turizam zasnovan na prirodi i postoji samo u obliku fragmentarnih izveštaja, pri čemu zaštićena područja uopšte predstavljaju destinacije na kojima se mogu obavljati aktivnosti koje ovakav vid turizma podrazumeva. Zatim, i to što je turizam u zaštićenim područjima relativno nova pojava, brojne države nisu još počele ili su tek na početku bavljenja merenjem turističkog prometa u zaštićenim područjima. Stoga se veliki broj istraživanja, oslanjajući se samo na teško dostupne i malobrojne podatke, u velikoj meri zasniva se na pretpostavkama.

U odabiru literature za prvi deo rada preovlađuju inostrani autori i dostupni planski dokumenti o turizmu i životnoj sredini na nivou Srbije.

Bogat je izvor istraživanja i literature u vezi sa konkurentnošću kao i konkurentnošću u oblasti turizma, a posebno održivog turizma. Dostupna su brojna istraživanja na temu faktora i modela konkurentnosti, kao i uloga klastera u povećanju konkurentnosti turizma u nacionalnim parkovima kroz razvijenost sistema i mreža nacionalnih parkova. Takođe se u značajnom broju izvora razmatra očuvanje biodiverziteta u funkciji povećanja konkurentnosti destinacije.

Međutim, mali je broj istraživanja i literature koja se odnosi na objedinjeno analiziranje strateških dokumenata koja se tiču razvoja nacionalnih parkova i uloge koju turizam u njima može imati. Nisu dostupna ni istraživanja konkurentnosti takvih destinacija i njihov doprinos razvoju turizma Srbije. Ono što jeste dostupno jesu publikacije o pojedinačnim zaštićenim područjima, ali one retko sadrže teme strategijskog menadžmenta ovakvim područjima. U prilog tome ide i to što, prema Planu upravljanja 2011-2020. za Nacionalni park Fruška gora (str.30), u okviru nacionalnog parka nije rađeno ozbiljnije istraživanje o informisanosti, očekivanjima, potrebama i zadovoljstvu posetilaca parka, a što bi pomoglo jasnijem određivanju strategije i ciljeva u daljem razvoju turističke delatnosti nacionalnog parka.

U odabiru literature za drugi deo rada u teorijskom delu rada preovlađuju inostrani autori, dok su u delu rada koji se bavi strategijskim planiranjem turizma u našoj zemlji, a posebno u nacionalnim parkovima korišćeni dostupni planski dokumenti o turizmu i životnoj sredini na nivou Srbije.

U svetu postoji i sve bogatija literatura i rezultati istraživanja o globalizaciji, promenama koje je uslovlila i uticajima koje ima na razvoj informaciono-komunikacione tehnologije i obratno. Takođe, brojna je dostupna literatura koja se bavi održivim oblicima turizma u okrilju globalizacije i promenama koje je uslovlila. Ipak, u našoj zemlji takvi izvori nisu brojni.

Pored toga, dostupna je bogata strana literatura koja se bavi različitim aspektima poslovnog odlučivanja, pa čak i povezanosti poslovnog odlučivanja sa procesom globalizacije. Posebno je bogata literatura koja je posvećena podršci koju informaciono-komunikacione tehnologije pružaju procesu poslovnog odlučivanja, dok je nešto manje dostupna ona koja obrađuje teme neophodnosti prilagođavanja poslovnih odluka promenama u upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija. Takođe je nešto manje dostupnih izvora

koji se bave takvim odnosima u turizmu, i posebno održivim oblicima turizma. Ipak, domaća literatura na pomenute teme nije bogata.

Opšte posmatrano, iako Web obiluje informacijama vezanim za analizu i unapređenje Web sajtova, nedovoljna su istraživanja koja su se ovom temom bavila. Stoga, ne postoje standardizovane karakteristike Web sajta vezane za dizajn i sadržaj, a posebno ne u oblasti turizma i njegovih održivih oblika.

Mali broj istraživanja se odnosi na ulogu Web informacija u poslovnom odlučivanju organizacija, posebno onih koje su posvećene turizmu. Kod nas takva istraživanja nisu dostupna, dok ona koja se fokusiraju na unapređenje procesa odlučivanja kroz kreiranje i dostupnost Web informacija vezanih za nacionalne parkove nisu sprovedena.

U odabiru literature za treći deo rada u teorijskom delu preovlađuju inostrani autori, dok su u delu rada koji se bavi analizom internet medija nacionalnih parkova Srbije korišćeni dostupni Web servisi za analizu i unapređenje funkcionisanja internet medija koje organizacija koristi.

Sa sve većom upotrebom interneta u brojnim sferama života, raste i broj dostupnih istraživanja i literature na tu temu. Poseban je značaj koji je stavljen na istraživanja u vezi sa GIS-om ne samo u inostranoj već i u domaćoj literaturi. Naravno, manji je broj izvora koji su posvećeni ulozi GIS-a u turizmu, posebno održivim oblicima turizma, a najmanji je broj dostupne literature iz oblasti primene GIS-a u zaštićenim područjima (npr. u vezi sa upravljanjem resursima pod zaštitom, turističkim marketingom u zaštićenim područjima i sl.). U našoj zemlji, takva literatura je gotovo nepostojeća. Ipak, veliki broj primera takve upotrebe je dostupno na internetu te je moguće ih koristiti kao studije slučaja ili primere dobre prakse.

Po pitanju upotrebe GIS-a u nacionalnim parkovima Srbije, osim pojedinačnih strateških i planskih dokumenata nacionalnih parkova Srbije, ovakva literatura je nepostojeća, te će se za potrebe teorijskog dela četvrtog dela rada koristiti upravo pomenuti planski dokumenti.

Značaj i aktuelnost istraživanja

Savremena turistička tražnja se sve više odlikuje ekološkom i društvenom osvešćenošću, te potrebom da svojim odmorom u što manjoj meri negativno utiče na prirodne i kulturne resurse kojima destinacija na kojoj borave raspolaže, odnosno da doprinese destinaciji na kojoj boravi. Istovremeno, ona traži destinacije koje su očuvane i na kojima se u bekstvu od savremenih stilova života u urbanim naseljima može odmoriti, relaksirati, doći u kontakt sa prirodom i lokalnim stanovništvom, naučiti, spoznati i doživeti iskustvo. Nacionalni parkovi predstavljaju takav tip destinacije gde je navedene potrebe turističke tražnje moguće zadovoljiti.

Sa druge strane, nacionalni parkovi predstavljaju turističke destinacije sa višestrukim ciljevima upravljanja. Tako pored pružanja rekreativnih mogućnosti, nacionalni parkovi vrše zaštitu i očuvanje prirodnih i antropogenih resursa kojima raspolažu. S obzirom na to da se zaštita i očuvanje resursa u nacionalnim parkovima u najvećoj meri oslanjaju na finansiranje od strane države, veći obim turizma bi mogao doprineti i boljim merama očuvanja i zaštite, pod uslovom da se u procesu strateškog upravljanja i poslovnog odlučivanja poštuju principi održivosti.

Dakle, mogućnost pretrage turističkih resursa na destinaciji od interesa za turističku tražnju je neophodna za unapređenje turističkog proizvoda prema zahtevima informatički obrazovane turističke tražnje. Ona ima sve veću potrebu za informacijama na osnovu kojih donosi odluku o izboru destinacije (upotreba GIS-a pre putovanja), kao i za uslugama koje joj olakšavaju mobilnost u tranzitu i na turističkoj destinaciji (upotreba GIS-a za vreme putovanja). Kao jedan od faktora koji doprinosi povećanoj konkurentnosti turističke destinacije je kvalitetan Web sajt koji je zasnovan na primeni GIS-a sa visokom

stepenom interaktivnosti. On može da obezbedi elektronske atlase destinacije, te da omogući lociranje tražene lokacije ili objekta, pronalaženje putanja do i na samoj destinaciji. Dakle, najčešća upotreba GIS-a od strane savremene informatički obrazovane turističke tražnje se vezuje za Web GIS.

Prema tome, unapređenje turističkog proizvoda u nacionalnim parkovima Srbije može biti postignuto kroz upotrebu geografskih informacionih sistema koji upravo omogućavaju ostvarenje navedenih potreba savremene turističke tražnje. Na taj način bi se mogao kreirati turistički proizvod u sinergiji iskustva koje se stiče sa jedne strane na samoj destinaciji, a sa druge kroz korišćenje omogućenih usluga baziranih na GIS-u uključujući Web sajt nacionalnog parka i druge usluge koje se mogu koristiti putem statičnih i mobilnih kompjuterskih uređaja.

Zbog svojih analitičkih mogućnosti i mogućnosti da obezbedi turističke informacije na integrisan način, geografski informacioni sistemi mogu da služe kao podrška strateškom planiranju i upravljanju turizmom na destinaciji i poslovnom odlučivanju. Turističko planiranje se odnosi na integrisano planiranje turističkih atrakcija, usluga i transportnih mogućnosti čemu mogu doprineti lokacijski servisi razvijeni kroz konvergenciju geografskih informacionih sistema, mobilne komunikacije, interneta i prenosivih uređaja. Da bi se to postiglo, GIS omogućava popis turističkih resursa na datoj destinaciji na organizovan i strukturisan način. Ova mogućnost je od posebnog značaja na destinacijama poput nacionalnih parkova u kojima je neophodno adekvatno očuvanje i zaštita resursa. Njihova upotreba može doprineti planiranju prostora za turizam i rekreaciju koji u najmanjoj meri negativno utiču na resurse. Dalje, doprinos se daje upravljanju i zaštiti resursa, kao i razvoju turizma koji nije u konfliktu, odnosno koji je komplementaran sa principima održivog razvoja koji leži u osnovi zaštićenih područja i među njima nacionalnih parkova. U procesu upravljanja, GIS može omogućiti merenje i monitoring turističkih uticaja, odnosno praćenje odabranih parametara kroz vreme na datom prostoru. Upotreba GIS-a u nacionalnim parkovima kao specifičnim turističkim destinacijama koje počivaju na principima održivog razvoja može pomoći pri odabiru adekvatnog modela upravljanja koji se u parku primenjuje. Tako se mogu odrediti pravci kretanja posetilaca kroz nacionalni park, spektar rekreativnih mogućnosti za posetioce kojima se povećava njihovo zadovoljstvo i zadovoljavaju individualne potrebe posetilaca, dok se istovremeno vrši zaštita prirodnih i kulturnih resursa. To podrazumeva i analizu utroška vremena, sa jedne strane u korist posetilaca i omogućavanja planiranja vremena utoršenog u parku, a sa druge strane u korist zaštite resursa kroz planiranje zadržavanja na osetljivim lokacijama unutar parka, ili njihovo zaobilazanje. Interaktivnost koju Web GIS omogućava može donosiocima odluka pružiti informacije o šablonima korišćenja turističkih resursa u parku od strane posetilaca i pomoći donošenju odluka o preusmeravanju posetilaca ili drugom vidu aktivnosti uprave sa ciljem zaštite resursa. Posebno je značajna mogućnost ažuriranja podataka i njihove vizuelizacije u realnom vremenu jer se onda omogućava pravovremeno donošenje odluka koje su u skladu sa realnim stanjem i situacijama na terenu. Na osnovu ovakvih informacija je moguće kreirati modele razvoja kroz više mogućih scenarija i zaštititi turističke resurse u parkovima uz istovremeno zadovoljavanje potreba posetilaca.

GIS može pružiti informacije i u procesu upravljanja marketingom destinacije ili turističkog proizvoda u nacionalnim parkovima kroz segmentaciju tržišta, kreiranje karakteristika proizvoda prema potrebama tržišta i parkom zaštićenih resursa, načine prodaje putem Web-a i kreiranje politike cena, kao i kroz promociju koja se prilagođava preferencijama i zahtevima potencijalne tražnje.

Očekivani rezultati istraživanja i naučni doprinos disertacije

Istraživanje ovog tipa nije do sada sprovedeno. Nisu ispitivani stavovi uprave nacionalnih parkova Srbije po pitanju uvođenja i korišćenja geografskih informacionih sistema u planiranje i odlučivanje radi unapređenja turističkog proizvoda kao instrumenta za podršku odlučivanju i pružanje većeg zadovoljstva

posetilaca nacionalnih parkova kroz dostupnost proizvoda upotrebe geografskih informacionih sistema na Web sajtovima nacionalnih parkova Srbije.

Rezultati koji se očekuju nakon istraživanja su u skladu sa postavljenom osnovnom i posebnim hipotezama. Polazi se od teorijske osnove da upotreba geografskih informacionih sistema u nacionalnim parkovima Srbije može doprineti unapređenju turističkog proizvoda pojedinačnih nacionalnih parkova, te turističkog proizvoda države.

Doprinos istraživačkog rada bi trebalo da bude pružanje konkretnih informacija o korisnosti geografskih informacionih sistema po stvaranje većeg zadovoljstva i iskustva posetilaca. Doprinos bi trebalo da obuhvati i obezbeđivanje informacija o tome da li bi se putem upotrebe geografskih informacionih sistema turistički proizvod unapredio prema potrebama i preferencijama postojećih i potencijalnih posetilaca nacionalnih parkova u Srbiji. Prvenstveno se moraju obezbediti informacije o trenutnom stepenu upotrebe geografskih informacionih sistema koji su omogućeni turističkoj tražnji i uporediti sa potrebama te tražnje. Neki od aspekata koje istraživanje treba da obuhvati podrazumevaju vizuelizaciju turističkih destinacija putem karata, digitalnih slika i video-sadržaja koje se mogu ažurirati u realnom vremenu, kao i postojanje interaktivnih karti kreiranih prema upitima turista; pružanje i pretragu vrednih informacija o turističkim lokacijama, kao i selektivnih informacija i posebnih radnji poput planiranja ruta, i prevenstveno laku dostupnost navedenih informacija i usluga putem Web-a i sl.

Kada je u pitanju upotreba GIS-a od strane turističke ponude, sa jedne strane, doprinos istraživanja treba da obuhvati i obezbeđivanje informacija o stepenu upotrebe geografskih informacionih sistema od strane uprava nacionalnih parkova Srbije, posebno po pitanju sistematske inventarizacije turističkih resursa i analize trendova, kao i simulacije i modeliranja posledica predloženog razvoja turizma; po pitanju monitoringa i kontrole turističkih aktivnosti u parkovima; identifikacije odgovarajućih zona za razvoj turizma i GIS-a kao sistema za podršku pri donošenju odluka u vezi sa upravljanjem i zaštitom resursa, razvojem turizma i marketinga datog turističkog proizvoda.

Sa druge strane, rezultati istraživanja treba da obuhvate i spremnost uprava nacionalnih parkova Srbije da primenjuju geografske informacione sisteme u strateškom planiranju i odlučivanju na osnovu informacija koje bi bile dostupne putem njihove primene. Informacije na osnovu kojih bi bilo moguće bolje planiranje, zaštita, uvođenje i sprovođenje konkretnih modela zaštite i upravljanja turizmom u nacionalnim parkovima bi mogle da predstavljaju još jedan od naučnih doprinosa rada.

Krajnji doprinos rada bi trebalo da bude preporuka za unapređenje i povećanje konkurentnosti turističkog proizvoda nacionalnih parkova Srbije, i prema tome i turizma države.

I deo – Uloga nacionalnih parkova u razvoju turizma Srbije

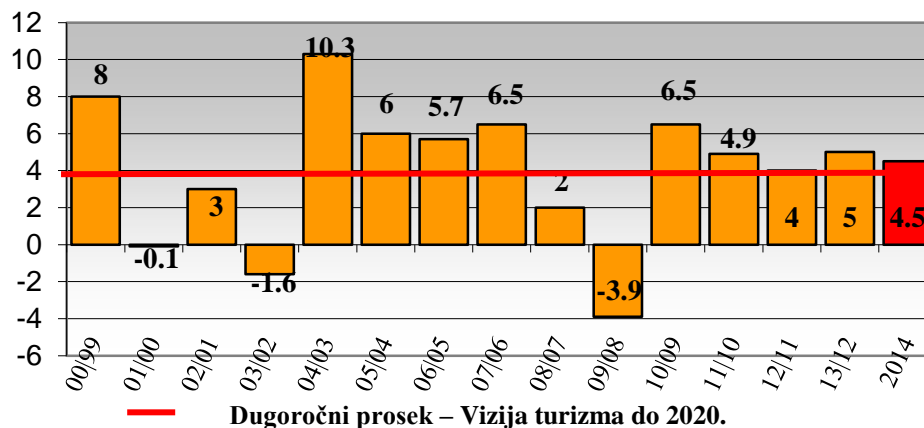
1. Savremeni trendovi i pojave u svetskom turizmu

1.1. Savremeni trendovi u turizmu

U cilju što boljeg planiranja, donošenja strateških odluka i procesa upravljanja uopšte na nivou destinacije, neophodno je sagledati širu sliku, odnosno stanje u turizmu na globalnom nivou.

Prema najnovijim podacima koje objavljuje Svetska turistička organizacija (UNWTO), turizam u svetu se neometeno razvijao od 2004. do polovine 2008. godine koja je bila obeležena turbulencijama i kontrastima uslovljenim veoma promenljivim i nepovoljnim dešavanjima u svetskoj ekonomiji. Tada je došlo do pada međunarodnih turističkih dolazaka na globalnom nivou, te je i naredna 2009. godina zabeležila pad od -3.9%, najveći od 2000. godine (dijagram 1). Prema UNWTO Barometru iz januara 2010., 2009. godina je godina izrazite krize u turizmu, u kojoj je pad u poređenju sa istim mesecom prethodne godine od -13% zabeležen martu te godine. Kao što je tipično za krizne periode, putovalo se na destinacije bliže domu. Stoga su zemlje koje predstavljaju veliki udeo ukupne turističke tražnje u međunarodnom turizmu, poput Kine, Brazila i Španije, ostvarile rast u domaćem turizmu u 2009. godini.

Dijagram 1: % godišnje promene međunarodnih turističkih dolazaka, svet, 2000.-2014. god



Izvor: prilagođeno iz UNWTO Barometer Volume 9 - No.1 - February 2011 i UNWTO Barometer Volume 12 - No.1 - January 2014

Uprkos povremenim kriznim periodima tokom poslednjih šest decenija turizam je, prema podacima objavljenim u UNWTO *Highlights 2014*, doživeo porast i diversifikaciju i postao jedan od najvećih privrednih sektora sa najbržom stopom rasta. Broj međunarodnih dolazaka je porastao sa 25 miliona 1950. godine na rekordnih 1.087 miliona u 2013. godini, sa 5-6 milijardi domaćih turista. Turizam direktnim i neposrednim uticajem danas sačinjava 9% BDP-a, odnosno 6% ukupnog svetskog izvoza sa US\$ 1.4 triliona. Svaki jedanaesti zaposleni u svetu radi u sektoru turizma. Prema najsvežijim podacima UNWTO (*Barometer* iz januara i juna 2014. godine), bez obzira na promenljive uslove na tržištu i krizu koja se i dalje oseća, turizam u 2013. godini je ostvario odlične rezultate. Za 2014. godinu, predviđena stopa rasta je 4-4.5%. U prvoj polovini 2014. godine rezultati su ohrabrujući i predstavljaju odlučnu osnovu za vrh sezone (maj-avgust) u kojem se očekuje 460 miliona međunarodnih dolazaka.

Prema UNWTO *Tourism Towards 2030*, očekuje se da broj međunarodnih turističkih dolazaka nastavi da raste prosečnom godišnjom stopom od 3.3% za period od 2010. do 2030. godine. Tokom vremena, rast će postepeno usporiti sa 4% u 2012. godini na 2.9% u 2030. godini. Međutim, imajući u vidu velike realne

brojeve turističkih dolazaka, ovaj pad ne treba da bude zastrašujuć. U apsolutnim brojevima, predviđa se da će broj međunarodnih turističkih dolazaka u posmatranom periodu rasti godišnje u proseku za 43 miliona, u poređenju sa prosečnih 28 miliona u periodu od 1950. do 2010. godine. Tako se očekuje da će na kraju posmatranog perioda, broj međunarodnih turističkih dolazaka porasti sa 1.4 milijarde u 2020. godini na 1.8 milijardi u 2030. godini.

Kretanja u svetskom turizmu, kao i njihov uticaj na različite destinacije su različiti zavisno od brojnih faktora. Stoga će se analizirati kakve je posledice po turistički promet imao dati niz nepovoljnosti u Evropi, zatim u odgovarajućem subregionu i našoj zemlji. Prema UNWTO *Tourism Towards 2030*, očekuje se da broj međunarodnih dolazaka u zemljama u razvoju premaši broj u razvijenim zemljama. Tako bi trebalo da udeo u međunarodnim dolascima koje imaju zemlje u razvoju poraste sa 30% koliko su imale 1980. godine na 57% 2030. godine. Pri tome se među destinacijama za koje se očekuje da u posmatranom periodu dožive duplo veći rast (+4.4%) od onih u zemljama u razvoju nađe i Istočna mediteranska Evropa u kojoj se nalazi Srbija.

Za baznu godinu se uzima stabilna 2000. godina i prate dešavanja kroz nekoliko perioda prosperiteta i pada koji se međusobno smenjuju (tabela 1). Ukupan broj turističkih dolazaka u svetu u posmatranom periodu se popeo sa 689 miliona u 2000. godini na 1,087 miliona na kraju posmatranog perioda, a sa prosečnom godišnjom stopom rasta od oko 3.3%.

Tabela 1: Turistički promet: svet/ Evropa/ Južna-Mediteranska Evropa/ Srbija, 2000.-2013. god

god	Svet	Evropa	Južna/ Mediteranska Evropa	Srbija				
	međunarodni turistički dolasci (milioni)	promena u odnosu na prethodnu godinu (%)	međunarodni turistički dolasci (milioni)	promena u odnosu na prethodnu godinu (%)	međunarodni turistički dolasci (milioni)	promena u odnosu na prethodnu godinu (%)	međunarodni turistički dolasci (milioni)	promena u odnosu na prethodnu godinu (%)
2000	689	7.4	396.2	6.9	140.8	10.4	0.17	34
2001	688	0.0	395.8	-0.1	143.7	2.1	0.24	46
2002	709	3.0	407.0	2.8	147.6	2.7	0.31	28
2003	697	-1.7	408.6	0.4	147.7	0.1	0.34	9
2004	766	9.9	425.6	4.2	149.5	1.2	0.39	15
2005	803	4.8	443.9	4.3	158.8	6.2	0.45	16
2006	846	5.3	461.0	3.8	165.0	3.9	0.47	4
2007	903	6.7	484.9	5.2	178.2	8.0	0.70	48
2008	922	2.1	488.5	0.7	179.6	0.8	0.65	-7
2009	880	-4.6	456.9	-6.5	170.0	-5.4	0.65	0
2010	935	6.7	471.5	3.1	168.4	-0.9	0.68	6
2011	995	4.9	516.1	6.4	186.9	7.9	0.74	11.9
2012	1,035	4.0	533.9	3.4	190.4	1.9	0.81	6.0
2013	1,087	5.0	562.8	5.4	202.0	6.1	0.92	13.8

Izvori: sopstvena izrada prema podacima iz UNWTO *Tourism Highlights 2014*; WTO *Tourism Market Trends, 2006*; UNWTO *Barometer, October 2004*; UNWTO *Barometer October 2005*; UNWTO *Barometer, January 2006*; UNWTO *Baromete, October 2007*; UNWTO *Barometer, October 2009*; UNWTO *Barometer, June 2010*; UNWTO *Tourism Barometer, January 2011*; UNWTO *Barometer, January 2014*; Statistički godišnjak Srbije 2010.; Turistički promet u Republici Srbiji - decembar 2010; Statistički godišnjak Srbije 2009; Statistički godišnjak Srbije 2003; Statistički godišnjak Srbije 2002

Evropa je patila od posledica istih nepovoljnih okolnosti za razvoj kao i svet uopšte. Početkom posmatranog perioda, ona je ostvarila 396.2 miliona inostranih turističkih dolazaka, dok taj broj na kraju datog perioda iznosi 562.8 miliona. Njeno učešće u svetskom turističkom prometu palo je sa 57.5% u 2000. godini na 52% u 2013. godini, i to sa prosečnom godišnjom stopom rasta od oko 2%.

U istom periodu, bura koja je pogodila svet i Evropu ostavila je isti uticaj i na Južnu/ Mediteransku Evropu. Međutim, za razliku od cele Evrope i sveta, ovaj deo Evrope je imao konstantan rast međunarodnog turističkog prometa od početka posmatranog perioda do 2008. godine, i to sa 140.8 miliona međunarodnih turističkih dolazaka na 179.9 miliona u 2008. godini. Od 2011. godine ponovo ulazi u kontinuiran period rasta, i u 2013. godini je ostvarila 202 miliona dolazaka.

Konačno, kako su se date promene povoljnih i nepovoljnih prilika odrazile na Srbiju u datom periodu? Ukupni ostvareni međunarodni turistički promet se povećao sa 170 hiljada u 2000. godini na oko 920 hiljada na kraju 2013. godine. Od početka posmatranog perioda, Srbija je ostvarivala konstantan rast turizma sve do 2008. godine kada po prvi put u tom periodu ima značajan pad u broju međunarodnih turističkih dolazaka. Ipak, nakon godine stagnacije kreće kontinuiran rast do kraja analiziranog perioda. Prosečna stopa rasta u analiziranom periodu je 16.5%.

Da bismo bolje sagledali sliku uslova i okruženja u kojima se turizam u Srbiji razvija, obraćamo pažnju i na druge indikatore uspeha u turizmu. Do sada smo posmatrali inostrane međunarodne dolaske u Srbiju. Međutim, broj domaćih turističkih dolazaka u Srbiji igra značajnu ulogu u celokupnom turizmu koji se u zemlji odvija. Pri tome je svaki turista, bilo on strani ili domaći, bitan kada su u pitanju prihodi od turizma, što je krajnji cilj aktivnosti koje turizam pokreće i obuhvata. Takođe, svaki turista je od presudne važnosti kada je u pitanju uticaj turizma na okruženje.

Posmatramo isti period u kojem smo posmatrali i dešavanja u svetskom turizmu, od 2000. do 2013. godine. Iako je Srbija zabeležila uglavnom pozitivna kretanja gledano u međunarodnim turističkim dolascima, slika nije tako lepa kada se u nju uključe i domaći turisti u Srbiji u datom periodu (Tabela 2). Čak u šest godina posmatranog perioda je stopa rasta turizma u Srbiji bila negativna, i na takav rezultat su najviše uticale negativne stope rasta domaćih turista. Domaći turizam u Srbiji je bio pod uticajem nepovoljnih kretanja u turizmu na svetskom nivou, te je stopa rasta dolazaka koji su ostvarili domaći turisti od 2001. godini skoro stalno negativna. Kako se svetski turizam oporavljao, oporavljao se i u Srbiji, ali veoma polako, posebno kada su u pitanju domaći turisti. U posmatranom periodu, stopa rasta inostranih turista u našoj zemlji je konstantno iznad nule, izuzimajući po turizam globalno nepovoljnu 2008. godinu kad je u Srbiji zabeležen pad inostranih dolazaka i posledicama pogođenu 2009. godinu bez zabeleženog rasta.

Tabela 2: Broj dolazaka inostranih i domaćih gostiju u Republici Srbiji 2000-2013. godina

god	Ukupno		Inostrani		Domaći	
	Turistički dolasci (hiljade)	Promena u odnosu na prethodnu godinu (%)	Turistički dolasci (hiljade)	Promena u odnosu na prethodnu godinu (%)	Turistički dolasci (hiljade)	Promena u odnosu na prethodnu godinu (%)
2000	2169	50	166	34	2003	52
2001	2129	-2	243	46	1886	-6
2002	2210	4	312	28	1898	1
2003	1998	-10	339	9	1659	-13
2004	1972	-1	392	15	1580	-5
2005	1989	1	453	16	1536	-3
2006	2006	1	469	4	1537	0
2007	2306	15	696	48	1610	5
2008	2266	-2	646	-7	1620	1
2009	2021	-11	645	0	1375	-15
2010	2001	-1	683	6	1318	-4
2011	2069	3	764	12	1304	-1
2012	2080	0.5	810	6	1270	-3
2013	2192	5	922	14	1271	0.1

Izvor: sopstvena izrada, podaci iz: Republički zavod za statistiku Srbije, Statistički godišnjaci Srbije od 2005. do 2013. godine i publikacije *Turistički promet u Republici Srbiji* - decembar 2010-2013.

Takođe, stopa rasta ukupnog broja ostvarenih noćenja je pratila stopu rasta turističkih dolazaka u posmatranom periodu. Međutim, primećuje se da se broj noćenja inostranih gostiju smanjio u 2010. godini dok je broj dolazaka porastao, odnosno dužina boravka inostranih gostiju u našoj zemlji se skratila. U 2013. godini je ukupno ostvareno preko 6,5 miliona noćenja, od toga oko 4,5 miliona domaćih i nešto manje od 2 miliona inostranih turista (tabela 3).

Tabela 3: Broj noćenja inostranih i domaćih gostiju u Republici Srbiji

god	Ukupno		Inostrani		Domaći	
	Noćenja turista (hiljade)	Promena u odnosu na prethodnu godinu (%)	Noćenja turista (hiljade)	Promena u odnosu na prethodnu godinu (%)	Noćenja turista (hiljade)	Promena u odnosu na prethodnu godinu (%)
2000	7696	41	431	26	7265	42
2001	7195	-6	593	38	6603	-9
2002	7207	0	738	25	6469	-2
2003	6685	-7	792	7	5893	-9
2004	6643	-1	851	7	5792	-2
2005	6499	-2	992	17	5507	-5
2006	6592	1	1015	2	5577	1
2007	7329	11	1476	45	5853	5
2008	7334	0	1399	-5	5935	1
2009	6777	-8	1470	5	5307	-11
2010	6414	-5	1452	-1	4961	-6
2011	6645	3.6	1643	13	5002	1
2012	6485	-2.5	1796	9	4689	-6
2013	6568	1.3	1988	11	4579	-2

Izvor: sopstvena izrada, podaci iz: Republički zavod za statistiku Srbije, Statistički godišnjaci Srbije od 2005. do 2013. godine i publikacije *Turistički promet u Republici Srbiji* - decembar 2010-2013.

1.2. Nove koncepcije u savremenom turizmu

Turizam na globalnom nivou nije okarakterisan jedino smenjivanjem više ili manje povoljnih okolnosti i uslova za razvoj. U njemu se pojavljuju različite koncepcije po kojima postaje specifičan i koje usmeravaju kretanja, čineći razvoj određenih destinacija lakšim i uspešnijim, dok određenim postavlja uslove za prilagođavanje i opstanak. Te nove koncepcije se često kose sa onim tradicionalnim kretanjima, aktivnostima i navikama i sa njima vode bitku za prevlast.

Jedna od tih koncepcija relativno novog datuma jeste i održivost. Međutim, šta znače reči održivost i održati? Sinonimi reči 'održati' su 'nastaviti', 'produžiti', i nose različite nijanse značenja zavisno od ugla posmatranja onih koji je koriste. Na primer, vlasnik hotela želi da *održi* bar isti broj posetilaca ili iste prihode od usluga koje je do sada pružao. Naučnika-biologa će interesovati da *održi* isto, nepokvareno stanje ekosistema koji proučava. Stanovnik zabačenog područja koje po prvi put vidi pojavu turizma će želeći da *nastavi* život istog kvaliteta uz očuvanje mira, tradicije, običaja. Posetlac određene destinacije želi da stečeno iskustvo *doživi ponovo, produži ga*.

Upravo navedeno je problem kod ideje održivosti. Različito se tumači, razume i primenjuje zavisno od tačke gledišta posmatrača. Aktivnosti koje slede iz različitih tumačenja su često suprotne, kontradiktorne i međusobno poništavajuće. Jedino što je za sve posmatrače zajedničko jeste realnost njenog postojanja. Tako, u literaturi postoji više definicija održivosti i održivog razvoja, kao i održivog razvoja turizma koji je ključ interesovanja ovde. Međutim, da bi se aktivnosti uskladile tako da svi iz ove koncepcije izvlače istovremenu korist, neophodna je opšteprihvaćena definicija.

Termin “održivi turizam“ je izveden iz opštije koncepcije “održivosti” koja se definiše kao ispunjavanje sadašnjih potreba a da se ne ugrozi mogućnost budućim generacijama da ispune svoje potrebe (Weaver, 2001, p. 10). Održivi turizam podrazumeva spoj mogućnosti zadovoljavanja potreba sadašnjih i budućih generacija. Principi održivosti se odnose na ekološke, ekonomske i socio-kulturne aspekte razvoja turizma, i mora se uspostaviti odgovarajući balans između ove tri dimenzije kako bi se mogla garantovati dugoročna održivost. Tako bi održivi turizam trebalo da (*Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations A Guidebook*, 2004):

- čini optimalnim *korišćenje resursa životne sredine* koji čine ključni element razvoja turizma, pri čemu se omogućuje odvijanje esencijalnih ekoloških procesa i pomaže očuvanje prirodnog nasleđa i biodiverziteta;
- poštuje *socio-kulturnu autentičnost lokalnih zajednica*, štiti njihovo izgrađeno i savremeno kulturno nasleđe i tradicionalne vrednosti, i doprinosi razumevanju i toleranciji između kultura;
- obezbeđuje održivo dugoročno poslovanje stvarajući *društveno-ekonomske koristi* koje su pravično raspoređene na sve interesne grupe, kao i stabilno zaposlenje, mogućnosti za stvaranje prihoda i socijalne službe za lokalne zajednice, i doprinosi smanjenju siromaštva.

I dok ovu koncepciju u svetskom turizmu mnogi učesnici posmatraju kao modernu, i dalje su brojni oni koji se čvrsto drže već stečenih navika i donose odluke i planiraju prema njima. Da se ne bi resursi trošili uzaludno potrebno je raširiti svest i razumevanje suštine održivosti po celom svetu.

Jedna od najnovijih pojava u turizmu koja tome ide u prilog jeste i sve veća zabrinutost za i želja i ulaganje napora da se zaštiti i očuva životna sredina na planeti. Međunarodna zajednica se udružila da u 2010. godini, kao UN Međunarodnoj godini biodiverziteta, slavi postojanje planete. Svetska turistička organizacija usmerava svoje napore u tom pravcu i 27. septembar, Svetski dan turizma 2010. godine, posvetila je podizanju svesti o bliskoj povezanosti razvoja turizma i očuvanja biodiverziteta. Tom prilikom, u svojoj poruci povodom Svetskog dana turizma, Generalni sekretar Svetske turističke organizacije, gospodin Taleb Rifai, je izjavio da je “vrednost biodiverziteta za turizam nemerljiva. Kao jedan od najvećih dobara turizma, diverzitet na Zemlji navodi milione ljudi da putuju svake godine. Ipak, biodiverzitet, ta složena mreža jedinstvenih vrsta i ekosistema koji sačinjavaju našu planetu, je ugrožen na svetskom nivou. Prepoznajući vrednost prirodnog kapitala planete za njenu dugoročnu održivost, pred turizam je stavljen izazov da štiti i upravlja biodiverzitetom na održiv način” (UNWTO News, (2010), p.14). U dugoročnim predviđanjima u turizmu, UNWTO akcenat stavlja na poštovanje principa održivosti pri razvoju turističkih proizvoda, te karakteriše turizam u narednih 20 godina kao odgovoran, konkurentan, koji podstiče ekonomski rast, društveni napredak i ekološku održivost (*Tourism towards 2030, 2011*).

Dakle, biodiverzitet je ključni element za razvoj turizma, ali je i očigledan nedostatak svesti o povezanostima između razvoja turizma i očuvanja biodiverziteta. Negativni uticaji turizma na životnu sredinu i biodiverzitet su već ostavili duboke ožiljke na planeti. Postoje područja na planeti, tzv. žarišta, koja “gaje ogroman diverzitet endemskih vrsta i istovremeno su pretrpela značajne uticaje i izmene uslovljene ljudskim aktivnostima“ (Meyers, Mittermeier, Mittermeier, Fonseca, & Kent. (2000) kako navode Christ, Hillel, Matus, & Sweeting, 2003, p. 3). Ona su korisna za sagledavanje uticaja turizma na biodiverzitet (Prikaz 1).

Prikaz 1: Žarišta biodiverziteta, svet



Izvor: Christ, C., Hillel, O., Matus, S., Sweeting, J., *Tourism and Biodiversity – Mapping Tourism's Global Footprint*, Conservation International and UNEP, Washington, DC, 2003, str. 5

Međutim, turizam može imati pozitivan uticaj na očuvanje i zaštitu biodiverziteta i sa njima živeti u simbiozi kroz održiv pristup razvoju oblika turizma poput ekoturizma ili alternativnog turizma. Ekoturizam je potkomponenta u okviru oblasti održivog turizma i predstavlja prvenstveno održivu verziju turizma zasnovanog na prirodi, a uključuje i ruralne i kulturne elemente turizma, tj. počiva na principima održivosti (Wood, 2002; Black & Crabtree, 2007; Christ, Hillel, Matus, & Sweeting, 2003). Prema Honey (2008), “dok se turizam zasnovan na prirodi (nature tourism) i avanturistički turizam fokusiraju na to šta turista traži ili radi, ekoturizam se fokusira na *uticaj* koje ovo putovanje ima na turistu, životnu sredinu, i ljude u datoj zemlji posete uz pretpostavku da taj uticaj mora biti *pozitivan*. Kao takav, ekoturizam je blisko povezan sa idejom održivog razvoja.“

Navedeno je od posebnog značaja za destinacije kao što su zaštićena područja (uključujući nacionalne parkove), koja se po principima održivosti osnivaju, upravljaju i koriste.

Dakle, može se zaključiti da uprkos negativnim posledicama kriza na globalnom turističkom tržištu, one imaju i pozitivnu stranu. Sve privrede moraju jako da rade na ispravljanju dosadašnjih grešaka kako bi se podigle na lestvici konkurentnosti. Uloga toga nije samo uspeh pojedinačnih zemalja ili destinacija na turističkom tržištu, već razvoj jakog i održivog turističkog sektora koji kao takav može efektivno da doprinese potpunom oporavku i razvoju svetske ekonomije. Ono što je posebno važno jeste da on može podstaći razvoj i prosperitet posebno u zemljama u razvoju, što je ključno za ispunjavanje jednog od Milenijumskih ciljeva – smanjenje siromaštva.

2. Opšti pregled zaštićenih područja i nacionalnih parkova

U skladu sa savremenim trendovima i pojavama u turizmu, u svetu raste broj zaštićenih područja. Dolazi i do promene turističkih potreba i želja, odnosno, novih profila turista, nove segmentacije turističkog tržišta. Take se javlja potreba za turizmom koji direktno zavisi od prirodne sredine i biodiverziteta, ali i očuvanih kulturno-istorijskih resursa. Sve veći broj posetilaca u parkovima postaje globalni fenomen, a parkove identifikuju kao glavne atrakcije za posetioce, i domaće i strane. „Turizam koji je fokusiran na zaštićena područja raste relativno većom stopom u okviru sveukupnog globalnog rasta turizma“ (Black & Crabtree, 2007, p. xii).

Kako navode Black i Crabtree (2007), zaštićena područja su danas deo debate oko funkcije postojanja i načina upravljanja. Tradicionalna koncepcija zaštićenih područja koja podrazumeva nenaseljenost i minimalno mešanje u park predstavlja ‘prezervacionističku’ poziciju koja podrazumeva isključivanje

ljudskog prisustva iz zaštićenih područja. Druga pozicija je 'korisnička', i njena suština je da zaštićena područja postoje da bi se njihovim korišćenjem zadovoljile potrebe ljudi. Turizam je otelotvorenje ove dileme, ali bi uz odgovarajući menadžment koji počiva na principima održivosti mogao da predstavlja ključ za pomirenje. Ako se prekomerno koriste, onda zaštićenih područja ubuduće neće ni biti, a ako se ne koriste, nedostajao bi niz pozitivnih implikacija: za turiste (ispunjenje turističkih potreba, obrazovanje, itd.), za lokalne zajednice (opšta dobrobit, socio-ekonomske koristi) i za menadžment područja (dovoljni prihodi za pokrivanje troškova) itd.

Konačno, da bi se moglo adekvatno planirati kako bi se ostvarile koristi za sve aktere u turizmu zaštićenih područja, potrebno je povećati njihovu svest o neophodnosti vođenja redovne i precizne statistike o turizmu u zaštićenim područjima. Međutim, malo je dostupnih podataka o interesovanju i stavu prema turizmu zasnovanom na prirodi i ekoturizmu. Ne postoji ni jedan globalni popis turizma u parkovima, što kao rezultat ima nepotpuno razumevanje obima, uticaja i trendova poseta (Black & Crabtree, 2007, p. 2). Istovremeno je kamen spoticanja pri vršenju analize pri njihovom istraživanju, te zaključci koji proističu ne mogu biti potpuno pouzdani.

2.1. Klasifikacija zaštićenih područja

Zaštićena područja predstavljaju oaze očuvane životne sredine, biljne i životinjske raznovrsnosti i složenih ekosistema na destinacijama. Savremene pojave u svetskom turizmu im predstavljaju snažan temelj koji na taj način podstiču i podržavaju njihovo nastajanje i postojanje. Principi održivosti su oni na kojima počivaju njihovo osnivanje i menadžment.

Zaštićeno područje je pojam za koji postoji više definicija. Ovde se navodi definicija Međunarodne unije za zaštitu prirode (IUCN - "*International Union for Conservation of Nature*"). Ona definiše zaštićeno područje kao (Christ, Hillel, Matus, & Sweeting, 2003, p. 2):

Područje kopna i/ili mora koje je posebno posvećeno zaštiti i održavanju biološkog diverziteta, i prirodnih i sa njima povezanih kulturnih resursa, i kojima se upravlja pravnim i drugim efektivnim sredstvima.

Širom sveta uloga zaštićenih područja je definisana veoma različitim nacionalnim i regionalnim koncepcijama zaštićenih područja. Postoji veliki broj zaštićenih područja velike, a često i nejasne raznolikosti. Kako bi se povećala transparentnost i uporedivost zaštićenih područja na međunarodnom nivou, a s obzirom na njihove ciljeve, IUCN je još 1978. godine dala međunarodno priznatu skalu kategorija zaštićenih prirodnih dobara koja podrazumeva standardizovan set terminologije i definicija. Važeći sistem kategorija je prvi put primenjen na UN Listi zaštićenih područja 1997. godine. Iako je ovaj sistem dobio međunarodno priznanje, on zakonski ne obavezuje i njegova primena je u potpunosti na dobrovoljnoj bazi. IUCN klasifikacija zaštićenih područja je data u Tabeli 4, zajedno sa njoj kompatibilnim kategorijama u našoj zemlji.

Nazivi za zaštićena područja koje koriste različite zemlje ne moraju obavezno biti međusobno direktno uporedivi zbog potencijalno različitih zakonodavnih režima. Preko 1000 različitih termina se koristi širom sveta za označavanje zaštićenih područja (Christ, Hillel, Matus, & Sweeting, 2003, p. 11). To ne znači da je svaki od tih međunarodnih sistema za određivanje kategorija pogrešan, već da upravo naglašava njegovu vrednost ukoliko je zasnovan na ciljevima menadžmenta, te stoga i važnost primene IUCN kategorija.

Tabela 4: Sistem kategorija za zaštićena područja prema IUCN i Zakonu o zaštiti prirode Srbije

Kategorija	IUCN sistem kategorija	Prema Zakonu o zaštiti prirode Srbije
Kategorija I	<i>Striktни prirodni rezervat/ Područje divljine:</i> Zaštićeno područje kojim se upravlja uglavnom u naučne svrhe i svrhe zaštite divljine	<i>Rezervati</i>
Kategorija IA	<i>Striktни prirodni rezervat:</i> Zaštićeno područje kojim se upravlja uglavnom u naučne svrhe	<i>- opšti rezervat prirode</i>
Kategorija IB	<i>Područje divljine:</i> Zaštićeno područje kojim se upravlja uglavnom u svrhu zaštite divljine	<i>- specijalni rezervat prirode</i>
Kategorija II	<i>Nacionalni park:</i> Zaštićeno područje kojim se upravlja uglavnom radi zaštite ekosistema i rekreacije	<i>Nacionalni park</i>
Kategorija III	<i>Nacionalni spomenik:</i> Zaštićeno područje kojim se upravlja uglavnom sa svrhom očuvanja specifičnih prirodnih odlika	<i>Spomenik prirode</i>
Kategorija IV	<i>Oblast upravljanja staništima/ vrstama:</i> Zaštićeno područje kojim se upravlja uglavnom u svrhu očuvanja kroz intervenciju menadžmenta	<i>Zaštićeno stanište</i>
Kategorija V	<i>Zaštićeni pejzaž:</i> Zaštićeno područje kojim se upravlja uglavnom radi očuvanja pejzaža i rekreacije	<i>Predeo izuzetnih odlika (prirodni i kulturni)</i>
Kategorija VI	<i>Zaštićeno područje za upravljanje resursima:</i> Zaštićeno područje kojim se upravlja uglavnom u svrhu održive upotrebe prirodnih ekosistema	<i>Park prirode</i>

Izvor: Christ, C., Hillel, O., Matus, S., Sweeting, J., *Tourism and Biodiversity – Mapping Tourism’s Global Footprint*, Conservation International and UNEP, Washington, DC, 2003, str. 12 i Zakon o zaštiti prirode („Službeni glasnik RS”, broj 36/09 i 88/10)

Međutim, sistem kategorija je uveden uglavnom da bi se standardizovali opisi određenog zaštićenog područja. Nazivi svih zaštićenih područja osim onih u kategoriji II su izabrani kako bi se, više ili manje blisko, odnosili na glavni cilj upravljanja u datoj kategoriji (Dudley, 2008, p. 11). Termin “nacionalni park”, koji je postojao mnogo pre nego sistem kategorija, koristi se za velika zaštićena područja koja su pod kategorijom II. Ipak, istina je i da mnogi postojeći nacionalni parkovi širom sveta imaju ciljeve različite od onih definisanih pod kategorijom II. Ustvari, neke zemlje kategorišu svoje nacionalne parkove pod drugim IUCN kategorijama. Kao dokaz o nepoklapanju naziva i ciljeva upravljanja i svrha formiranja i postojanja različitih zaštićenih područja navodimo da u Srbiji od 5 nacionalnih parkova, prema kategorizaciji IUCN, 2 spadaju u II kategoriju, dok 1 spada i IV a 2 u V kategoriju (Izveštaj o stanju životne sredine, (2009), str. 158). Ipak, u svrhu ovog rada, sva zaštićena područja u Srbiji koja nose naziv ‘nacionalni park’ ćemo tako i posmatrati bez obzira na primarnu svrhu njihovog postojanja.

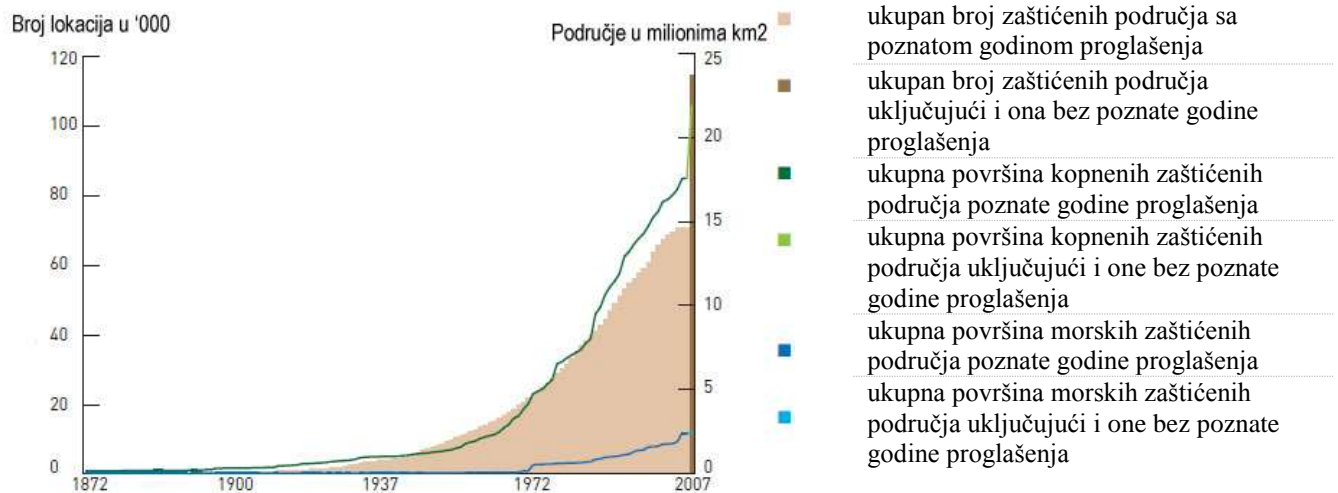
2.2. Broj i površina nacionalnih parkova

2.2.1. Broj i površina nacionalnih parkova: Svet

Porast svesti o potrebi očuvanja životne sredine i pokret ka održivom i odgovornom ponašanju se javlja i među drugim akterima u turizmu – državnim upravama, javnom i privatnom sektoru. To se pokazuje kroz značajan porast broja zaštićenih područja u celom svetu.

Od osnivanja prvog nacionalnog parka na svetu, Jeloustouna u SAD, 1872. godine, broj zaštićenih područja je značajno porastao (Dijagram 2). Poseban napor je u to uloženo u poslednje tri decenije kada su se i broj lokacija i njihova ukupna površina značajno povećali.

Dijagram 2: Rast nacionalno zaštićenih područja u svetu 1872.-2007.

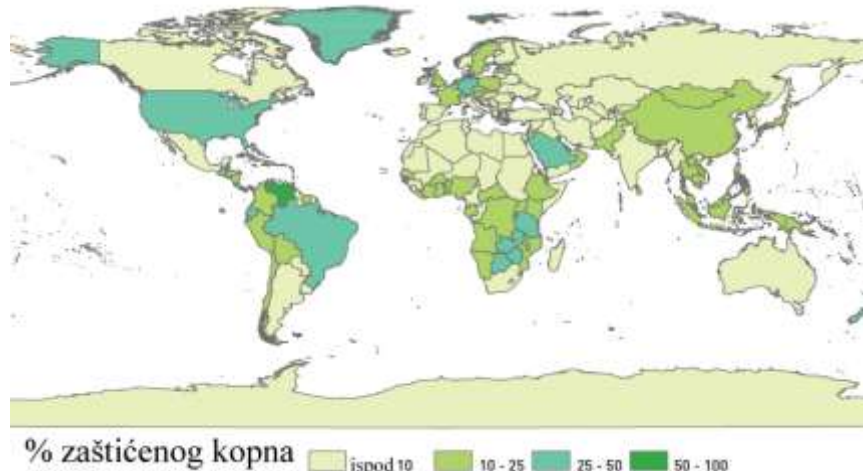


Izvor: UNEP-WCMC, State of the world's protected areas: an annual review of global conservation progress. UNEP-WCMC, Cambridge, 2008, str.17

Povećanje pokrivenosti teritorije planete zaštićenim područjima je pokazatelj povećanih napora koje vlade država i društvo uopšte ulažu u zaštitu područja, a sa namerom da se postigne dugoročno očuvanje biodiverziteta i sa njima povezanih ekosistema i kulturnih vrednosti.

Međutim, postoji velikih razlika u zaštićenim područjima među državama. Samo oko 45% od 236 ocenjenih država i teritorija u svetskoj bazi podataka o zaštićenim područjima ima više od 10% zaštićenih kopnenih područja, a samo 14% njih ima više od 10% zaštićenih morskih područja (Prikaz 2).

Prikaz 2: Zaštićena kopnena područja po zemljama sveta

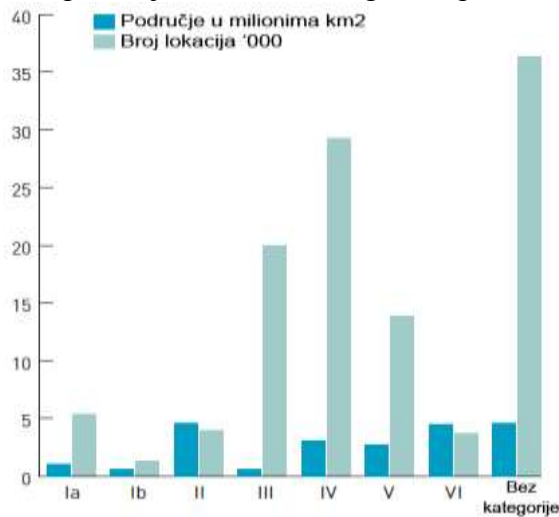


Izvor: UNEP-WCMC, (2008). State of the world's protected areas: an annual review of global conservation progress. Cambridge: UNEP-WCMC.,p. 18

Najvećim brojem zaštićenih područja se upravlja po smernicama drugačijim od onih koje pretpostavljaju različite kategorije IUCN, pri čemu taj broj prelazi 35,000 lokacija. Prema IUCN klasifikaciji najveći je broj zaštićenih područja kategorije IV, odnosno područja upravljanja staništima/ vrstama, dok je najmanje zaštićenih područja divljine (kategorija Ib). Najveću površinu pokrivaju područja kategorije II - nacionalni parkovi - iako nisu brojni. Međutim, ova činjenica nije začuđujuća pošto se nacionalni parkovi, u smislu ciljeva prema kojima se njima upravlja, proglašavaju u svrhu zaštite područja veće površine. Zaštićena područja za upravljanje resursima (kategorija VI) takođe zauzimaju veliku površinu, a s obzirom na

ciljeve upravljanja koji dopuštaju najveći stepen ljudskih aktivnosti, od velikog su značaja za turizam (Dijagram 3).

Dijagram 3: Zaštićena područja u svetu 2007. godine prema kategorijama IUCN



Izvor: UNEP-WCMC, (2008). *State of the world's protected areas: an annual review of global conservation progress*. Cambridge: UNEP-WCMC, p. 17

Istraživanja o turizmu zasnovanom na prirodi su pokazala da čak 50% ukupnog turističkog tržišta uključuje želju za posetom oblastima prirode tokom putovanja, što može uključiti kratko zaustavljanje tokom dana u nacionalnom parku (Wood, 2002, p. 21). Prema izuzetno gruboj proceni ukupnih međunarodnih dolazaka u ekoturizmu u svetu, oni bi predstavljali 7% turističkog tržišta ili otprilike 45 miliona dolazaka u 1998. godini i očekivanih 70 miliona u 2010. godini. Ovome se mora dodati značajan broj domaćih posetilaca u oblastima prirode (Lindberg, kako navodi Wood, 2002, p. 21-22).

2.2.2. Broj i površina nacionalnih parkova: Evropa

Evropa ima dugu istoriju osnivanja i brige o nacionalnim parkovima. Među prvim nacionalnim parkovima ikada osnovanim nalaze se parkovi Švedske u kojoj je odjednom formirano devet nacionalnih parkova 1909. godine. Ipak, među evropskim zemljama i dalje je dosta onih u kojima je procenat površine zaštićenih područja ispod 10%. Stanje nije loše u celom regionu Evrope. Brojne su države koje su pod zaštitu stavile između 10% i 25% državne teritorije, a ima i onih koje su svoja prirodna bogatstva zaštitile i u većoj meri, 25%-50%.

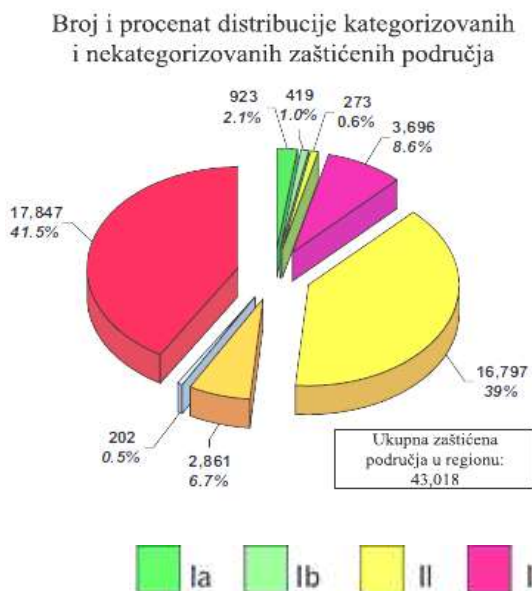
Program UN za zaštitu životne sredine i Svetski centar za nadzor zaštite (UNEP-WCMC) vrše popise zaštićenih prirodnih područja. Da bi se stekao uvid u porast broja zaštićenih područja u Evropi, daje se uporedni prikaz dva izvršena popisa prirode iz 2003. i 2008. godine.

U Evropi je, prema popisu iz 2003. godine, zaštićeno 48,018 lokacija ukupne površine 750,225 km² (Chape, Blyth, Fish, & Spalding, 2003, p. 30) (dijagrami 4 i 5). Preovlađujuća kategorija prema broju zaštićenih lokacija je kategorija IV (područje upravljanja staništima/ vrstama) sa 16,797 lokacija i čini 39% ukupnog broja zaštićenih područja. Međutim, po površini koju zauzima, značajno preovladava kategorija V (zaštićeni pejzaž) sa 46.1% zaštićenih površina i 345,821 km².

Kada je u pitanju kategorija II (nacionalni parkovi), u Evropi je 2003. godine bilo zaštićeno 273 parka, što je predstavljalo 0.6% ukupnog broja zaštićenih područja. Po površini, njihova uloga je znatno veća, čak 13.1% ukupne površine zaštićenih područja i pokrivaju 98,165 km².

Primećuje se i da je čak 41.5% ukupnog broja zaštićenih područja u Evropi ostalo van kategorija IUCN, dok je njihovo učešće u ukupnoj površini samo 15.6%, što navodi na zaključak da se radi o zaštićenim područjima manje površine.

Dijagram 4: Evropa – broj zaštićenih područja



Dijagram 5: Evropa – površina zaštićenih područja



Izvor: Chape, S., S. Blyth, L. Fish, P. Fox and M. Spalding (compilers) (2003), *2003 United Nations List of Protected Areas*. IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK and UNEP-WCMC, Cambridge, UK, str. 40

Prema popisu UNEP-WCMC (*State of the world's protected areas: an annual review of global conservation progress.*, 2008, p.21) iz 2008. godine, Evropa je pokrivena sa 6.48 miliona km² zaštićenih područja, što čini 12.27% ukupne površine zaštićenih područja u svetu. Pri tome je 13.79% kopnenih zaštićenih područja i 6.57% morskih. Od popisa zaštićenih područja vršenog 2003. godine do onog iz 2008. godine, broj zaštićenih područja je porastao čak preko 9 puta. To je indikator mere u kojoj se društvo bori da zaustavi gubljenje biodiverziteta na svetu.

2.2.3. Broj i površina nacionalnih parkova: Zemlje u okruženju

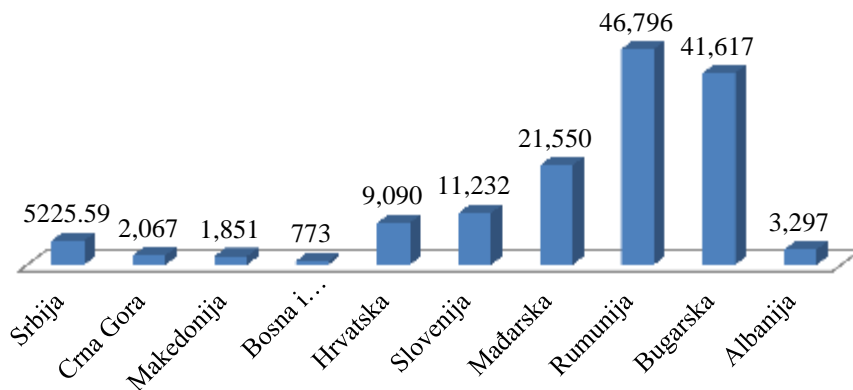
Briga o očuvanju životne sredine, želja za razvojem koji ne ugrožava okolinu i svest o potrebi za odgovornim ponašanjem koje će dovesti do održivosti biodiverziteta na planeti i dobrobiti lokalnih zajednica koje naseljavaju date oblasti su trenutne pojave u globalnom društvu i turizmu kao jednom od fenomena koji ga oslikavaju. Takođe, zaštita određenih vrsta i ekosistema čiji su sastavni i neodvojivi deo, ne može da se upravlja prema državnim granicama, niti da bude posledica neadekvatnog menadžmenta ili neusklađenosti menadžment aktivnosti u dve ili više susednih država čije teritorije pokrivaju određena prirodna područja.

Da bi se došlo do odgovora da li se pomenute briga, želja i svest šire ravnomerno i da li njihovo širenje u jednoj zemlji utiče na širenje i u onima oko nje, kao i da li u tom pogledu Srbija utiče na zemlje oko sebe i one na nju, koristiće se podaci koje daje Svetska baza podataka zaštićenih područja (WDPA). Treba napomenuti da ovi podaci podrazumevaju zaštićena područja koja su nacionalno proglašena u posmatranim državama, a da su pri tom registrovana kod WDPA. Međutim, taj broj je još veći ako se u obzir uzmu i područja zaštićena od strane države, a koja nisu ušla u tu bazu podataka.

Analizom stanja u zemljama u okruženju pojedinačno (na osnovu podataka WDPA), dolazi se do zaključka da najveći broj zaštićenih područja imaju Rumunija, pa Bugarska. Istovremeno, ove dve države imaju najveću površinu koju ta zaštićena područja pokrivaju.

Situacija u Srbiji odgovara onoj koja vlada u državama bivše Jugoslavije, te se sve one nalaze u lošijoj poziciji u odnosu na Rumuniju i Bugarsku. Kao što se vidi na dijagramu 6, ako posmatramo zemlje bivše Jugoslavije, Srbija se nalazi na trećem mestu po površini teritorije koja je proglašena za određenu kategoriju zaštićenih područja. Među njima prednjači Slovenija.

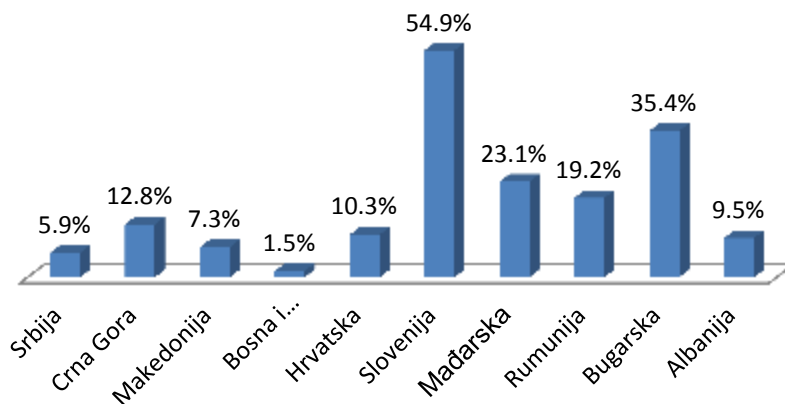
Dijagram 6: Površina zaštićenih područja u zemljama u okruženju (km²)



Izvor: sopstvena izrada prema podacima WDPA (sa sajta www.ibat-alliance.org, pristup 11.08.2014.)

Države koje su najveći procenat svoje teritorije namenile i izdvojile za zaštitu i posebne ciljeve menadžmenta u okviru posmatrane grupe su Slovenija, potom Bugarska, te Mađarska i Rumunija. Slovenija je, tako, jedna od zemalja koja je uspešno razvila oblike turizma bazirane na prirodnim i kulturnim (zaštićenim) resursima, i po tome postala prepoznatljiva. Među države koje nisu ispunile Milenijumski cilj razvoja (Millenium Development Goal) da se do 2012. godine postigne pokrivenost teritorije države zaštićenim područjem u minimalnom obimu od 10% spadaju Srbija, Crna Gora, Bosna i Hercegovina i Albanija. (dijagram 7).

Dijagram 7: Procenat teritorije pod zaštitom u zemljama u okruženju



Izvor: sopstvena izrada prema podacima WDPA (www.wdpa.org)

S obzirom na to da su gotovo sve posmatrane zemlje susedne Srbiji, i da se same međusobno graniče, uspostavljanje zaštićenih područja čije celine istovremeno pokrivaju teritorije barem dve susedne zemlje može biti jedno od rešenja za povećanje broja i površine zaštićenih područja u posmatranom regionu. To može uključiti proglašavanje novih, proširenje postojećih kao i spajanje već postojećih zaštićenih područja koja postoje nezavisno jedna od drugih u dve susedne države. Zajedničkim menadžmentom dve ili više uključenih država bi mogle na taj način da bolje i potpunije ispunjavaju ciljeve zaštite, kao i da zajednički nastupaju u promovisanju datih područja u turističke i rekreativne svrhe.

Na teritoriji posmatranih država, prema broju zaštićenih područja preovlađuju IUCN kategorije III i IV. Od 10 posmatranih država, samo u dve prevlađuje kategorija I, u jednoj kategorija II, dok u 5 država preovlađuju kategorije III, IV i V. Imajući u vidu ciljeve menadžmenta prema kojima se određuje svrha i postojanje datih zaštićenih područja, može se zaključiti da većina zemalja u okruženju svoja zaštićena područja, pored ispunjavanja cilja zaštite biodiverziteta, posvećuje rekreativnim i turističkim aktivnostima, te podrazumeva veću interakciju ljudi i okruženja nego što to menadžment kategorija I ili II dopuštaju (Dudley, 2008, p. 14-23).

Posmatrajući broj zaštićenih područja, kategorija koja preovlađuje u Srbiji jeste kategorija I čiji je primarni cilj zaštita i očuvanje, pri čemu je uključenost ljudi moguća samo u naučne svrhe i svrhe zaštite. Međutim, kategorije koje po učešću u ukupnom broju zaštićenih područja u Srbiji slede su kategorije IV pa V pa potom III.

Ako posmatramo površinu teritorija koje su zaštićene pod određenim kategorijama, najveći prostor se nalazi pod kategorijom IV, zatim V i II, dok je površina teritorija pod kategorijom I od 18 do 26 puta manja od kategorija koje zauzimaju najveću površinu.

Navedeno pokazuje da u Srbiji postoje zaštićeni prirodni resursi koji se mogu staviti u funkciju turizma i rekreacije, a da pri tome to ne utiče negativno na zaštitu i očuvanje tih prirodnih resursa.

3. Nacionalni parkovi Srbije: opšte karakteristike i uloga u turizmu

3.1. Opšte karakteristike

Srbija kao destinacija ima svoje mesto u svetskom turizmu, te podleže promenama, dešavanjima i pojavama koje karakterišu savremeni turizam u svetu. Shodno tome, Srbija se priključila brizi za očuvanje životne sredine u vidu koncepcije održivog razvoja.

Pokazatelj napora da se poštuju principi održivosti jeste Nacionalna strategija održivog razvoja usvojena 2008. godine koja pretpostavlja ostvarenje planiranih aktivnosti do 2017. godine. Jedan od tri glavna cilja strategije jeste i „zaštita životne sredine uz racionalno raspolaganje prirodnim resursima, spajajući ih u jednu celinu podržanu odgovarajućim institucionalnim okvirom“. Deo njene vizije održivog razvoja do 2017. godine predstavljaju efikasno korišćenje prirodnih i stvorenih resursa i očuvana životna sredina. Prema Izveštaju o stanju životne sredine (2012, str. 70), predviđeno je da do 2015. godine bude zaštićeno oko 10% površine Srbije, a do 2021. godine oko 12%.

Pri tome, svoju odlučnost u sprovođenju odluka pokazuje kroz to da aktivnosti za ispunjenje vizije sprovede u periodu od 2009. do 2011. godine, i one obuhvataju izradu planova upravljanja zaštićenim prirodnim dobrima i poboljšanja gazdovanja, izradu stručno-dokumentacione osnove za proglašenje novih zaštićenih prirodnih dobara, izradu plana proširenja nacionalne mreže zaštićenih prirodnih oblasti, razvoj mreže NATURA 2000/Emerald mreža, uspostavljanje ekoloških koridora, izradu mape nacionalne ekološke mreže Republike Srbije (kako se navodi u Akcionom planu za sprovođenje Nacionalne strategije održivog razvoja Republike Srbije za period od 2009. do 2017). Ispunjenje ovih ciljeva bi predstavljalo i ispunjenje jednog od Milenijumskih ciljeva razvoja (Millenium Development Goals).

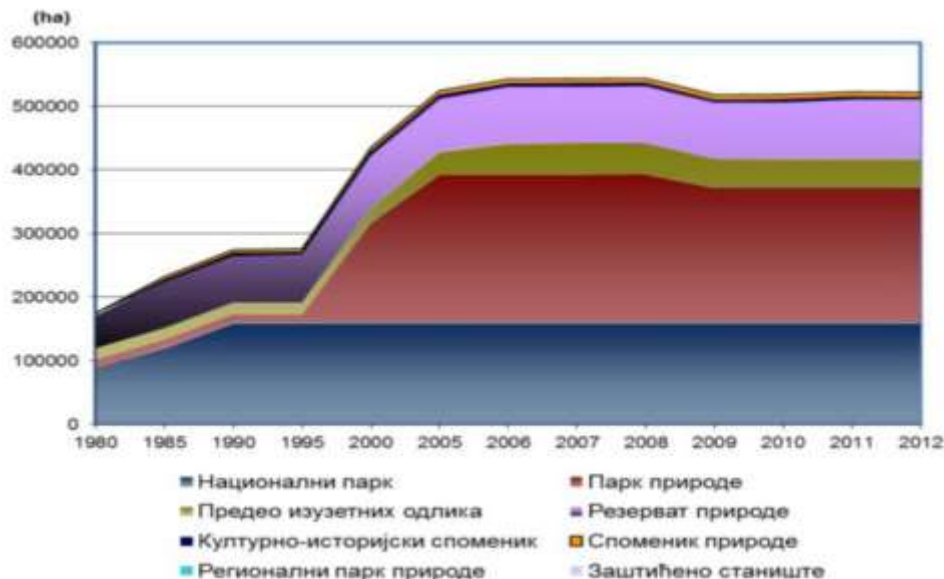
Posvećenost očuvanju životne sredine na globalnom nivou ima svoju istoriju. Iako se ideja nacionalnih parkova javljala već početkom XIX veka, ona je postala prihvaćena godinama kasnije, kada je 1864. godine, Kongres Sjedinjenih Američkih Država dodelio Yosemite Valley (dolina Josemiti) Kaliforniji na čuvanje kao državni park. Međutim, osnivanjem Nacionalnog parka Jeloustoun (Yellowstone) Aktom Kongresa 1. marta 1872. godine, po prvi put je značilo da vlada određuje društveno zemljište i njime upravlja “za dobro i užitek ljudi”.

Prema podacima koje je na svom Web sajtu objavio Zavod za zaštitu prirode Srbije (pristup 15.02.2011.), u našoj zemlji svest o potrebi za očuvanjem prirodnih resursa teritorije na kojoj se nalazi postoji prilično dugo. Naime, začeci zakonske zaštite u Srbiji datiraju još iz XIV veka. Članom 123. Dušanovog zakonika iz 1349. godine, rudarima Sasima je bila zabranjena seča šuma i utvrđena obaveza sadnje na mestima gde je šuma posećena. Prvi propis kojim je regulisana zaštita faune u Srbiji bila je Visočnaja naredba iz 1840. godine, kojom je bio zabranjen lov na jelene i košute, i uveden lovostaj za zečeve, "divlje koze" i za "jelo sposobne ptice". Prvo područje koje je stavljeno pod zaštitu na teritoriji današnje Srbije bila je Obedska bara još 1874. godine, samo dve godine nakon osnivanja prvog nacionalnog parka na svetu, Jelouston u SAD.

Prva zaštićena prirodna dobra u Srbiji proglašena su 1948. godine. Bili su to šumski rezervati Oštrozub, Mustafa i Felješana u okolini Majdanpeka. Prvi nacionalni park u Srbiji, Fruška gora, proglašen je 1960. godine. Do osnivanja sledećeg nacionalnog parka se potom čekalo 14 godina kada je osnovan nacionalni park Đerdap. Zatim, 1981. godine su osnovana 2 nacionalna parka, Tara i Kopaonik. Poslednji u Srbiji osnovan nacionalni park jeste Šar-planina, proglašen 1993. godine. Na dijagramu 8 je prikazana kumulativna površina zaštićenih područja u Republici Srbiji i na njemu se može videti da je u periodu 1980-2006. prosečna površina zaštite iznosila oko 14000 ha godišnje, dok je u toku 2007. i 2008. ukupna zaštićena površina povećana za 1169 ha. Od 2008. do 2012. godine došlo je do smanjenja površine pod

zaštitom za oko 20 000 ha, pre svega zbog korekcija površina pod zaštitom (Izveštaj o stanju životne sredini 2012., str. 71).

Dijagram 8: Kumulativna površina zaštićenih područja u Republici Srbiji



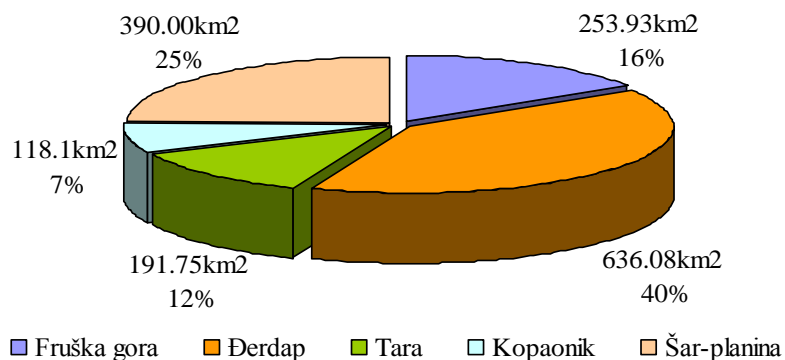
Izvor: Izveštaj o stanju životne sredini 2012., str. 71

Deo prirodnih resursa Srbije je stavljen pod zaštitu države kao zaštićena prirodna dobra. U ovom delu rada koristimo podatke koje daju Zavod za zaštitu prirode Srbije i Republički zavod za statistiku Srbije. Ovi podaci se razlikuju od onih koje navodi WDPA zbog toga što WDPA ne registruje sva zaštićena područja koja se registruju na nivou pojedinačnih zemalja.

Prema Izveštaju o stanju životne sredine iz 2012. godine, ukupna površina zaštićenih prirodnih dobara iznosi oko 5.526 km², što čini oko 5.91% od ukupne teritorije Republike Srbije, raspodeljenih na 247 zaštićenih prirodnih dobara. Uz tačkaste objekte pod zaštitom države, ukupno je 463 zaštićena prirodna dobra u Srbiji. Najzastupljeniji su Parkovi prirode čiji je udeo u ukupnoj površini pod zaštitom 41%, Nacionalni parkovi sa 30% i Rezervati prirode sa 18%.

Zaštićena prirodna dobra u Srbiji koja nose naziv nacionalnog parka su: Fruška gora, Tara, Đerdap, Kopaonik i Šar-planina. Po veličini prostora koji pokrivaju, na prvom mestu se nalazi nacionalni park Đerdap, zatim Šar-planina, potom Fruška gora, Tara i Kopaonik (dijagram 9).

Dijagram 9: Raspodela površine nacionalnih parkova Srbije



Izvor: Sopsstvena izrada

Prikaz 3: Zaštićena prirodna dobra Srbije

Nacionalni parkovi u Srbiji su geografski raspoređeni tako da pokrivaju i severni i južni i istočni i zapadni, kao i centralni deo države (prikaz 3). Ono što je karakteristično jeste da su svi nacionalni parkovi planine, osim Đerdapa koji ima brdsko-planinski karakter i takođe pokriva područje klisure reke. Tri nacionalna parka, Fruška gora, Đerdap i Tara su direktno vezani za tokove velikih reka, kao što su Dunav i Drina. Čak četiri nacionalna parka, izuzev Kopaonika, se nalaze u pograničnoj zoni, što može da predstavlja poteškoću kada je u pitanju menadžment datog nacionalnog parka, ali istovremeno i šansu da se kroz prekograničnu saradnju postojeća zaštićena područja spoje, odnosno prošire i zajednički plasiraju na turističkom tržištu. Najveći nacionalni park jeste Đerdap, dok je po površini koju pokriva, najmanji Kopaonik. Najstariji od nacionalnih parkova Srbije je Fruška gora, a poslednji proglašen je Šar-planina. Svakim od njih upravlja javno preduzeće formirano isključivo u te svrhe.



Izvor: We sajt: Zavod za zaštitu prirode Srbije, pristup 11.08.2014.

Nacionalni park Fruška gora (informacije preuzete sa Web sajta NP Fruška gora, pristup 17.04.2011) obuhvata najviše grebenske delove brdskog masiva Fruške gore, najdominantnijeg uzvišenja koje se uzdiže na južnoj granici Panonske nizije, uz samu obalu Dunava. Fruška gora je niska planina, sa najvišim vrhom od 539 m (Crveni čot), a zbog toga što znatno nadvisuje okolni niski teren, izgleda masivno. Osnovna karakteristika ove oblasti je postojanje brojnih ugroženih, retkih i zaštićenih biljnih i životinjskih vrsta. Šume zauzimaju 90% površine parka. Floru Fruške gore čini oko 1500 biljnih vrsta, među kojima preko 40 ima status prirodnih retkosti Srbije. Fruška gora je jedno od najznačajnijih područja za gnežđenje retkih ptica u Panonskoj niziji i Srbiji, a za sada je jedina tačka u Srbiji na kojoj se nalaze aktivna gnezda orla krstaša, ugrožene vrste. Pored izuzetnih prirodnih vrednosti, ovo područje karakterišu i brojni spomenici kulture. U pregledu postojećeg stanja evidentirano je: 41 nepokretno kulturno dobro od značaja, 49 od velikog značaja, 32 od izuzetnog značaja, oko 340 objekata pod predhodnom zaštitom i preko 10 značajnih kulturnih manifestacija (Master plan održivog razvoja Fruške gore od 2012. do 2022. godine, str. 24). Manastiri Fruške gore su jedinstvena grupa sakralnih objekata nastala u periodu od XV do XVIII veka. Od 35 izgrađenih manastira do danas je sačuvano 16. Kao kulturne i istorijske vrednosti nalaze se pod zaštitom UNESCO-a. Staralac je Javno preduzeće „Nacionalni park Fruška gora“ sa sedištem u Sremskoj Kamenici.

Nacionalni park Tara (informacije preuzete sa Web sajta NP Tara, pristup 17.04.2011) pokriva najveći deo planine Tare, koja se nalazi na zapadu Srbije na samoj granici sa Bosnom i Hercegovinom. Planina Tara pripada delu starovlaških planina i njen masiv sačinjavaju predeone celine: Kaluđerske bare, Tara, Aluške planine, Crni vrh i Zvijezda. Ona predstavlja površ visoku 1000-1200m, a najviši vrh Kozji rid dostiže 1591m. Ispresecana je duboko uklesanim rečnim dolinama Drine, Rače, Brusnice i Dervente, i krase je vodopadi Mali i Veliki skakavac na reci Rzav, kao i Lađevac i Vrelo (Prikaz 5). Prema Prostornom planu područje Nacionalnog parka nalazi se na teritoriji opštine Bajina Bašta u okviru 10 katastarskih opština (Master plan razvoja turizma za Taru, str. 18).

Raznovrstan biljni svet nacionalnog parka predstavlja retko prirodno bogatstvo, koje je nastalo zahvaljujući nizu povoljnih prirodnih uslova. Tara je poznata kao refugijalni masiv, odnosno pribežište u

kome su opstale mnoge reliktno i retke biljne vrste što svrstava Taru u floristički izuzetna područja ne samo u Srbiji, već u Evropi i svetu. Na prostoru šireg područja nacionalnog parka raste preko 1100 biljnih vrsta, što predstavlja gotovo trećinu ukupne flore Srbije, a zaštićena je 21 biljna vrsta kao prirodne retkosti od izuzetnog značaja. Upečatljivo obeležje biljnog sveta Tare je Pančićeva omorika. Staništa na prostoru Tare predstavljaju dom za veliki broj vrsta životinja. Velika raznovrsnost životinjskog sveta uslovljena je istorijskim zbivanjima i nizom ekoloških faktora koji su pogodovali opstanku mnogih vrsta koje su danas ugrožene i retke. Kao što je Pančićeva omorika u biljnom, tako je Pančićev skakavac u životinjskom svetu Tare, koji je bogat sa oko 130 vrsta ptica i velikim brojem vrsta sisara.

U Nacionalnom parku se nalaze i brojni ostaci kulturnog nasleđa: obnovljeni manastir Rača, nekropole nadgrobnih spomenika iz XIV i XV veka u Perućcu i Rastištu, kao i spomenik posvećen borcima u Drugom svetskom ratu (Borovo brdo). Staralac nacionalnog parka je Javno preduzeće „Nacionalni park Tara“ sa sedištem u Bajinoj Bašti. Nacionalni park ima 4 upravne zgrade od kojih se jedna nalazi u Bajinoj Bašti, a ostale tri unutar granica parka.

Nacionalni park Đerdap (informacije preuzete sa Web sajta NP Tara, pristup 08.01.2011) se nalazi u severoistočnom delu Srbije na granici sa Rumunijom na desnoj obali Dunava u dužini od oko 100 kilometara, od Golupca do Karataša kod Kladova. U njemu se prostiru zone sa različitim režimom zaštite objekata prirode, spomenika kulture, faune i vegetacije reliktnih vrsta, koje potvrđuju razvoj vegetacionih serija od nastanka do današnjih dana. Nacionalni park Đerdap nazivaju i rečnim nacionalnim parkom, budući da značajan deo Đerdapa čini Dunav, a najveću i najdužu klisuru probojnicu u Evropi, čudesna Gvozdena vrata, samoniklom botaničkom baštom i najvećim evropskim arheološkim muzejom u prirodi.

Područje Parka naseljava preko 1000 biljnih vrsta (Web sajt UNESCO World Heritage, 15.01.2011) od kojih 35 vrsta ima reliktni karakter. Raznolikost staništa i biljnih zajednica odrazila se i na faunu, koja takođe obiluje reliktnim vrstama. Nacionalni park je stanište za preko 150 vrsta ptica, a tu su i brojni sisari (Web sajt: Zavod za zaštitu prirode Srbije, 15.01.2011).

Đerdapska klisura pokazala se kao sigurno i udobno utočište ne samo biljnim i životinjskim vrstama, nego i čoveku. O tome svedoči izuzetno bogatstvo nalaza iz različitih doba praistorije i istorije, prisustvo neolitskog naselja Lepenski Vir, tragovi prisustva rimske i vizantijske civilizacije, i drugi kulturno-istorijski spomenici, kao što su Trajanova table, Golubačka tvrđava, Diana i sl.

Staralac nacionalnog parka je Javno preduzeće „Nacionalni park Đerdap“ sa sedištem u Donjem Milanovcu.

Nacionalni park Kopaonik (informacije preuzete sa Web sajta NP Đerdap, pristup 08.01.2011) se prostire na najvišim i najočuvanijim delovima planine Kopaonik, koja se uzdiže u središnjem delu južne Srbije. Najveća površina parka obuhvata centralni i najšumovitiji deo kopaoničkog masiva, visok oko 1700m. U planinskom reljefu dominira Pančićev vrh na 2017m nadmorske visine.

U okviru njega se nalazi 13 rezervata prirode, 26 prirodnih spomenika i 15 objekata svrstanih u nepokretna kulturna dobra. Kopaonik odlikuje visoki stepen biološkog i predeonog diverziteta. Na ovom masivu pronađeno je preko 1600 vrsta biljaka, od kojih je 91 vrsta endemičnog karaktera. Na Evropskoj crvenoj listi četiri, na Crvenoj listi flore Srbije nalazi se 50 vrsta, a na spisku prirodnih retkosti Srbije 30 vrsta biljaka ovog masiva (Web sajt: Zavod za zaštitu prirode Srbije^{08.01.2011}).

Raznovrsnost flore je uslovlila i bogatstvo životinjskog sveta. Bogata fauna insekata, vodozemaca i gmizavaca, i prisustvo 170 vrsta ptica od kojih je 90% gnezdarica, i 39 vrsta sisara, čine izuzetno prirodno bogatstvo ovog Nacionalnog parka.

Klima Kopaonika obeležena je sa preko 200 sunčanih dana godišnje zbog čega i nosi naziv "planina sunca". Cceo kraj je bogat termalnim vodama izuzetno lekovitih svojstava, a najpoznatije banje ovog područja su Jošanička, Lukovska i Kuršumlijska banja.

Staralac nacionalnog parka je Javno preduzeće „Nacionalni park Kopaonik“ sa sedištem na prostoru nacionalnog parka.

Nacionalni park Šar-planina (informacije preuzete sa Web sajta Zavoda za zaštitu prirode Srbije, pristup 09.01.2011) predstavlja visok južni obod Srbije, prostirući se u dužini od 85km na granici sa Makedonijom. Glavni greben ove planine je sa preko 30 vrhova visokih od 2500 m, sa najvišim vrhom u Srbiji Bistra (2652 m). Šar-planinu odlikuje veliko bogatstvo i raznovrsnost živog sveta, i prisustvo velikog broja reliktnih i endemičnih vrsta. Sa 45% biljnog sveta Srbije, specifičnim šumskim zajednicama i vrstama koje se danas retko nalaze u prirodi, a mnoge su ugrožene u čitavom svetu, Nacionalni park Šar-planina nosi obeležje skloništa za divlji svet koji danas ubrzano nestaje.

Na Šar-planini živi 1800 biljnih vrsta, a kada je u pitanju fauna, i 147 vrsta dnevnih leptira, 45 vrsta vodozemaca i gmizavaca, oko 200 vrsta ptica i 32 vrste sisara, što ga čini jednim od faunistički najbogatijih područja Evrope. Pored toga što je ovaj nacionalni park po svom prirodnom bogatstvu jedno od žarišta biološke raznovrsnosti Evrope, on je izuzetno dragocen i kao kolevka srpske duhovnosti i istorije. Na ovom području se nalazi 45 crkava i manastira podignutih u periodu od XII do XVI veka i drugi spomenici kulture od najvećeg nacionalnog značaja.

Staralac nacionalnog parka je Javno preduzeće „Nacionalni park Šar-planina“ sa sedištem u Štrpcu.

3.2. Osnivanje i upravljanje nacionalnim parkovima

Glavni instrumenti u upravljanju zaštićenim područjima su razvijeni u skladu sa ciljem održivog sistema upravljanja određenim prirodnim vrednostima koje su definisane kao posebno zaštićene Zakonom o zaštiti prirode i drugim zakonima koji regulišu ostale oblasti (Pišćević, 2009, p. 6-7). U Srbiji, metodologija i način valorizacije prirodnih i antropogenih vrednosti u zaštićenim područjima su usklađene sa međunarodnim kriterijumima IUCN valorizacije prirodnih vrednosti i zaštićenih područja. Nacionalni park je definisan Članom 30. Zakona o zaštiti prirode Republike Srbije koji je donet 2009. godine (pri čemu danom njegovog stupanja na snagu, prestaju da važe odredbe o zaštiti prirode sadržane u Zakonu o zaštiti životne sredine i Zakon o nacionalnim parkovima, osim odredaba čl. 6. (koji određuje koje su zabranjene aktivnosti u okviru nacionalnog parka).

Narodna skupština Srbije donosi odluku o proglašenju nacionalnih parkova (Član 41. Zakona o zaštiti prirode), a na predlog Ministarstva životne sredine i prostornog planiranja. Prema još uvek važećem Članu 7. Zakona o nacionalnim parkovima donetog 93. godine, u nacionalnom parku se uspostavljaju zone sa režimima zaštite I, II i III stepena koje se utvrđuju prostornim planom za područje nacionalnog parka, kao i granice zaštitne zone nacionalnog parka.

Glavni cilj zaštite specijalnih prirodnih vrednosti je implementacija obaveza koje su definisane zakonom i nacionalnom politikom za zaštitu specijalnih prirodnih vrednosti, biodiverziteta i prirodnih oblasti izuzetnih vrednosti.

Zaštita, upravljanje, korišćenje i unapređenje zaštićenih područja sprovodi se na osnovu akta o proglašenju zaštićenog područja i plana upravljanja zaštićenim područjem (Član 51. Zakona o zaštiti prirode). Upravljač donosi plan upravljanja za period od deset godina kojim se određuje način sprovođenja zaštite, korišćenja i upravljanja zaštićenim područjem, smernice i prioriteti za zaštitu i očuvanje prirodnih vrednosti zaštićenog područja, kao i razvojne smernice, uz uvažavanje potreba lokalnog stanovništva (Član 52. Zakona o zaštiti prirode). Takođe, upravljač je dužan da obezbedi unutrašnji red i čuvanje zaštićenog područja u skladu sa pravilnikom o unutrašnjem redu i čuvarskoj službi koji donosi, uz saglasnost nadležnog organa (Član 56. Zakona o zaštiti prirode).

Zaštićenim područjem, koje se nalazi na prostoru nacionalnog parka, graniči se sa njim ili se nalazi neposredno uz njegovu granicu, upravlja upravljač nacionalnog parka koji se određuje u postupku izbora upravljača, pri čemu ispunjenost uslova za tu funkciju utvrđuje Ministarstvo, odnosno nadležni organ autonomne pokrajine, odnosno nadležni organ jedinice lokalne samouprave (Član 67. Zakona o zaštiti prirode).

Dok su sve odredbe Zakona o nacionalnim parkovima iz 93. godine bile važeće, prema Članu 23. za upravljanje nacionalnim parkovima su osnivana javna preduzeća. Shodno tome, nacionalnim parkovima u Srbiji upravljaju Javna preduzeća „Nacionalni park Fruška gora”, „Nacionalni park Đerdap“, „Nacionalni park Kopaonik“, „Nacionalni park Tara“ i „Nacionalni park Šar planina“.

Konačno, (prema Članu 69. Zakona o zaštiti prirode) finansiranje zaštićenog područja obezbeđuje se iz: sredstava budžeta Republike Srbije, autonomne pokrajine, odnosno jedinice lokalne samouprave; sredstava Fonda za zaštitu životne sredine; naknada za korišćenje zaštićenog područja; prihoda ostvarenih u obavljanju delatnosti i upravljanja zaštićenim područjem; sredstava obezbeđenih za realizaciju programa, planova i projekata u oblasti zaštite prirode; donacija, poklona i pomoći; drugih izvora u skladu sa zakonom.

Ipak, treba napomenuti da je u toku donošenje nove legislative o pet nacionalnih parkova u Srbiji (Web sajt: Zavod za zaštitu prirode Srbije, pristup 11.08.2014.).

3.3. Usklađivanje kategorija prema sistemu IUCN

Prvo na svetu zaštićeno područje, od čijeg nastanka se prati osnivanje i proglašavanje zaštićenih područja, nosilo je naziv „nacionalni park“. Kasnije je došlo do osnivanja zaštićenih područja pod drugim nazivima. Pokušaji da se situacija pojasni i dovede u red počinju tridesetih godina prošlog veka, dok su IUCN i WCPA) od sedamdesetih godina počele da uvode klasifikaciju zaštićenih područja. IUCN kategorije se danas koriste u različite svrhe kao što su planiranje, uvođenje pravila i pregovaranje oko upotrebe zemljišta i vodenih površina (Dudley, 2008, p. 3). Iz toga proističu različiti pristupi menadžmenta.

Međutim, pošto je naziv „nacionalni park“ korišćen pre klasifikacije koja tačno ukazuje na svrhu postojanja i načine upravljanja zaštićenim prirodnim područjem, a i zbog činjenice da primena IUCN kategorija nije obavezna te da svaka država zadržava pravo sopstvene interpretacije prirodnih resursa koje poseduje, dolazi do neslaganja naziva zaštićenog područja sa ciljevima menadžmenta i pristupa koje koristi. U okviru pomenute klasifikacije, nacionalni parkovi pripadaju kategoriji II. Izvršena je analiza usklađenosti naziva nacionalnih parkova sa kategorijom kojoj pripadaju u zemljama u okruženju (tabela 5).

Tabela 5: Usklađenost naziva nacionalni park sa odgovarajućom IUCN kategorijom u zemljama u okruženju

Država	Broj zaštićenih područja pod nazivom „nacionalni park“	Broj zaštićenih područja koji pripadaju IUCN kategoriji II	Broj nacionalnih parkova koji odgovaraju IUCN kategoriji II
Albanija	14	14	13
Bosna i Hercegovina	2	1	1
Bugarska	3	3	3
Crna Gora	4	4	4
Hrvatska	8	7	7
Mađarska	6	5	5
Rumunija	13	13	11
Slovenija	1	1	1
Srbija	5	2	2
Makedonija	3	3	3

Izvor: sopstvena izrada prema podacima sa Web sajta WDPA, januar 2011. godine

Čak u 6 od posmatranih 10 država dolazi do pomenute neusklađenosti. Ona znači da se određenim nacionalnim parkovima upravlja prema ciljevima menadžmenta koji se razlikuju od onih koje podrazumeva IUCN kategorija II, ili da se nekim područjem koje nosi drugačiji naziv upravlja prema smernicama kategorije II. Srbija spada u te države. Od pet nacionalnih parkova koji postoje u Srbiji pod tim nazivom, samo se u dva primenjuju uputstva i standardi za upravljanje koje proističu iz kategorije II. To su nacionalni parkovi Tara i Šar-planina. Nacionalni park Đerdap pripada kategoriji IV, dok Kopaonik i Fruška gora pripadaju kategoriji V (tabela 6).

Tabela 6: IUCN kategorizacija nacionalnih parkova u Srbiji

Zaštićeno područje koje nosi naziv „nacionalni park“	IUCN kategorija kojoj pripada
Tara	II
Šar-planina	II
Đerdap	IV
Kopaonik	V
Fruška gora	V

Izvor: sopstvena izrada prema podacima sa Web sajta WDPA, januar 2011. godine

Analiza razlika u svrhama osnivanja i ciljevima menadžmenta ovih zaštićenih područja (i pristupima koje sledi) je izvršena na osnovu uporedne analize ciljeva različitih kategorija koju je izvršila Međunarodna unija za zaštitu prirode (IUCN) (Dudley, 2008, p. 13-24).

Ciljevi menadžmenta nacionalnih parkova Tara i Šar-planina su održavanje ekološkog integriteta na nivou ekosistema, dok su u nacionalnom parku Đerdap zaštita staništa i posebnih vrsta i stoga može obraćati manje pažnje na druge elemente ekosistema. Nacionalni parkovi Tara i Šar-planina obuhvataju suštinski prirodne sisteme i cilj im je da minimizuju ljudske aktivnosti kako bi ostali u što je više moguće prirodnom stanju. Nacionalni parkovi Kopaonik i Fruška gora predstavljaju kulturne pejzaže čiji je cilj da u tom stanju i ostanu, i istovremeno uključuju opciju kontinuirane ljudske interakcije. Cilj nacionalnog parka Đerdap je da zaštiti određenu vrstu i staništa, pri čemu to ne znači da je isključen širok opseg aktivnosti kojim se može ostvariti profit. Za razliku od njega, cilj nacionalnih parkova Kopaonik i Fruška gora jeste da zaštite sveukupno područje radi očuvanja prirode i poseduje socio-kulturne karakteristike koje nisu sadržane u ciljevima nacionalnog parka Đerdap.

Ove će se obratiti pažnja na način na koji ciljevi menadžmenta nacionalnih parkova uključuju aktivnosti vezane za turizam. U nacionalnim parkovima Tara i Šar-planina posetiocima se upravlja u inspirativne, edukativne, kulturne i rekreativne svrhe sve dok njihove aktivnosti ne doprinose u velikoj meri biološkoj i ekološkoj degradaciji prirodnih resursa. U nacionalnom parku Đerdap, cilj menadžmenta je da se stanovnicima urbanih područja obezbedi stalan kontakt sa prirodom, i da se istovremeno kroz edukaciju razvije poštovanje prema vrstama i staništima koja se u njegovim granicama nalaze. Cilj menadžmenta nacionalnih parkova Kopaonik i Fruška gora jeste da pruži prilike za uživanje, dobrobit i socio-ekonomske aktivnosti kroz rekreaciju i turizam.

Date ciljeve menadžmenta treba imati u vidu prilikom procesa planiranja i donošenja odluka koje se tiču razvoja turizma, kako na mikro-nivou uprave nacionalnog parka, tako i na makro-nivou donošenja strateških odluka bitnih za razvoj turizma na nivou države.

3.4. Turizam u nacionalnim parkovima Srbije – analiza

3.4.1. Izvori, pretpostavke i ograničenja analize

Analiza je vršena prema podacima Zavoda za statistiku Srbije i Turističke organizacije Srbije, kao i prema direktnim kontaktima sa upravama nacionalnih parkova Srbije i različitim strateškim dokumentima i izveštajima koje oni pripremaju i izdaju.

Vremenski okvir analize je od 2004. do 2008. godine, pri čemu je 2004. godina uzeta kao bazna zbog toga što je predstavljala godinu sa pozitivnim rezultatom za ceo svet nakon perioda krize koji je turizam u svetu pretrpeo 2003. godine. Godina 2008. je uzeta kao poslednja godina analize iz više razloga. Prvi je taj što je ona poslednja godina sa pozitivnim ishodom za turizam na globalnom nivou (već naredne godine zabeležen je pad broja međunarodnih dolazaka turista). Drugi je taj što se taj negativ rezultat još snažnije odrazio na region Evrope i odgovarajući subregion, te na Srbiju, pa se može ustanoviti veza između nastalih okolnosti. Dalje, rezultati dobijeni analizom u ovom periodu mogu poslužiti dalje za planiranje bilo kog novog perioda stabilnog rasta turizma, ali su i pokazatelj toga u kolikoj meri negativne promene na globalnom, a potom i na nivou države utiču na promene na mikro nivou nacionalnih parkova Srbije. Takvi rezultati mogu biti od značaja kao model ili scenario koji se može uzimati u obzir prilikom donošenja odluka u vezi sa turizmom u nacionalnim parkovima, bilo na nivou države ili na nivou svakog pojedinačnog nacionalnog parka. Naravno, ovakvu analizu bi, radi što pouzdanijih osnova za odlučivanje, trebalo sprovesti i za druge karakteristične periode po pitanju kretanja turizma na globalnom i nižim nivoima.

Treba dodati i da je u trenutku izrade analize, dostupnost neophodnih podataka značajan faktor za njeno vršenje. S obzirom na to da su dostupni podaci koje prikupljaju i objavljuju nacionalni parkovi u trenutku analize bili nedovoljni, pristupilo se njihovom prikupljanju iz različitih izvora kao što je u nastavku objašnjeno.

Kada se u centar posmatranja uzmu trendovi broja turista, noćenja i prosečne dužine boravka u nacionalnim parkovima Tara i Kopaonik, koriste se podaci koje daje Zavod za statistiku Srbije. Prema njemu su Tara i Kopaonik izdvojene kao planinske destinacije koje pripadaju grupama značajnih destinacija u Srbiji koje su imale od 100 do 300 hiljada noćenja, odnosno od 300 hiljada do milion noćenja na godišnjem nivou u 2009. godini.

Iako su u Master planu Tare u izračunavanju turističkog prometa korišćeni ukupni podaci koji se odnose na Bajinu Baštu (Sportsko-rekreativni centar Bajina Bašta), kao i na Užice i Čajetinu na čijoj teritoriji leži nacionalni park Tara, u analizi su ipak korišćeni gore pomenuti podaci (Zavoda za statistiku) vezani za turistički promet na Tari imajući, pri tome, u vidu da je Bajina Bašta turistička destinacija sa brojnim drugim sadržajima koji su više vezani za reku Drinu nego za nacionalni park Taru; Užice su zbog bliske vezanosti za Zlatibor kao popularnu planinsku destinaciju, takođe izostavljene iz ove analize. Pri tome površina nacionalnog parka zauzima samo oko 33% ukupnog prostora na kojem leže sve tri opštine. Isti princip je primenjen i pri odabiru podataka u slučaju nacionalnog parka Kopaonik, a zbog blizine okolnih banja.

Međutim, situacija se razlikuje kada su u pitanju nacionalni parkovi Fruška gora i Đerdap. Turistički trendovi se u obimu neophodnom za analizu (u trenutku njenog vršenja) ne prate na nivou nacionalnog parka. Stoga, do podataka o turističkom prometu u ta dva nacionalna parka se došlo sumom turista i noćenja u opštinama koje pripadaju granicama pomenutih nacionalnih parkova.

Nacionalni park Fruška gora obuhvata teritorije opština Sremski Karlovci, Beočin, Bačka Palanka, Šid, Sremska Mitrovica, Irig, Indija, Ruma i Petrovaradin (Master plan održivog razvoja Fruške gore od 2012. do 2022. godine). Prema tome se, u svrhe ove analize, koriste podaci o turizmu u datim opštinama koje pruža Zavod za statistiku Srbije. Ovi podaci ne obuhvataju podatke za turizam u opštinama Beočin i

Sremski Karlovci za koje ili ne postoje uopšte ili su nedovoljni podaci koje daje isti izvor. Takođe, u slučaju opštine Irig, podaci uzeti u obzir su oni koji se odnose na Iriški Venac, s pretpostavkom da turisti nacionalnog parka Fruška gora borave na Iriškom Vencu koji se nalazi bliže središnjem delu nacionalnog parka pre nego u Irigu, te da se tako dobijaju približniji podaci o broju turista i noćenjima u nacionalnom parku Fruška gora. Još jedna napomena se tiče nacionalnog parka Fruška gora. Naime, pošto podaci vezani za Petrovaradin za 2006. godinu nisu bili dostupni, vrednosti uzete za tu godinu predstavljaju prosek za period od 2003. godine do 2008. godine.

Nacionalni park Đerdap beleži turistička kretanja na teritoriji opština Golubac, Kladovo i Majdanpek (Strategija razvoja održivog turizma u Nacionalnom parku Đerdap²⁰¹⁰). U skladu sa tim, korišćeni podaci vezani za turizam u ovom nacionalnom parku tiču se pomenute tri opštine.

Postojanje dostupnih podataka za nacionalne parkove Tara i Kopaonik i nepostojanje odgovarajućih podataka za nacionalne parkove Đerdap i Fruška gora je navelo na razmišljanje o što tačnijem broju turista u pomenutim nacionalnim parkovima. Tako se našao jedan način za izjednačavanje vrednosti turističkih trendova za nacionalne parkove u kojima ne postoje odgovarajući podaci (Đerdap i Fruška gora) i to na osnovu podataka koji su dostupni za druga dva nacionalna parka (Tara i Kopaonik).

Naime, za Taru i Kopaonik postoje dostupni podaci o turistima na tim destinacijama u užem smislu, kao i u opštinama na čijim se teritorijama prostiru predeli koje obuhvataju nacionalni parkovi, dok u slučaju Đerdapa i Fruške gore, dostupni podaci se odnose samo na opštine koje su obuhvaćene granicama nacionalnih parkova. Stoga su sabrani podaci o turističkim trenovima za planinu Taru i za opštinu Bajina Bašta na čijoj se teritoriji ona nalazi i time je dobijen ukupan broj turista na tom prostoru. Potom se došlo do učešća broja turista na planini Tari u ukupnom broju za celo posmatrano područje koje, za period od 2004. godine do 2008. godine, iznosi u proseku 49%. Na isti način se došlo do odgovarajućeg učešća i za Kopaonik, s tim što su u analizu uzete opštine Brus i Raška na čijim se teritorijama proteže nacionalni park Kopaonik. U ovom slučaju, traženo učešće iznosi 42%. Prosek za dati period za oba nacionalna parka iznosi 46%. Usklađivanjem podataka koji su dostupni za nacionalne parkove Fruška gora i Đerdap (opštine na čijim teritorijama ova dva nacionalna parka leže) došlo se do vrednosti koje predstavljaju 42% ukupnih vrednosti dobijenih sabiranjem turističkog prometa u opštinama u kojima se nacionalni parkovi nalaze.

Bez obzira na gore opisanu analizu, obratila se pažnju na metodologiju primenjivanu u izradi usvojenih strateških dokumenata vezanih za date nacionalne parkove (Strategija razvoja održivog turizma u Nacionalnom parku Đerdap; Master plan razvoja turizma Taru). Došlo se do zaključka da gore datu analizu treba dati kao napomenu, dok se za dalju analizu u ovom radu koriste podaci koji se odnose uopšte na opštine u kojima se prostiru nacionalni parkovi Fruška gora i Đerdap.

Kada se u obzir uzima nacionalni park Šar-planina, ni Zavod za statistiku Srbije ni Turistička organizacija Srbije ne daju nikakve podatke o ovoj destinaciji. U nedostatku bilo kakvih podataka, nacionalni park Šar-planina je izuzet iz analize turističkih trendova nacionalnih parkova Srbije u okviru ovog rada.

Na posletku bi trebalo napomenuti da bi korišćenim podacima za turistički promet u nacionalnim parkovima trebalo dodati i broj posetilaca nacionalnih parkova, koji, bar za sada, nije dostupan. U posetioce se ovde ubrajaju svi oni koji na kraći vremenski period dolaze da svoje turističke i rekreativne potrebe zadovolje u nacionalnom parku. Poseta nacionalnom parku često nije glavni cilj putovanja, te on ne predstavlja primarnu već sekundarnu destinaciju, ali je uključen u plan putovanja. Takođe, blizina manjih gradova kao i velikih gradskih centara predstavlja nacionalne parkove popularnom destinacijom za jednodnevne posete od strane lokalnog stanovništva ili vikend destinacije, što podrazumeva često vraćanje istih turista na destinaciju pri čemu se umnožava broj turističkih dolazaka na datom području. Važnost prikupljanja tih podataka leži u ciljevima menadžmenta nacionalnih parkova kao zaštićenih područja gde se aktivnosti vezane za očuvanje prirodnih resursa i turističke aktivnosti nalaze u najužoj sprezi.

3.4.2. Analiza trendova

S obzirom na tekuće pojave u svetskom turizmu, kao i na postojanje zaštićenih prirodnih resursa koji se nalaze u Srbiji a kojima bi se želje i potrebe turista koje proizilaze iz tih savremenih pojava u turizmu mogle ispuniti, namera je da se sazna koliko je turizam u Srbiji u skladu sa tim novim pojavama. Cilj analize jeste doći do podatka koliko razloga Srbija ima da ulaže i razvija turizam u nacionalnim parkovima s obzirom na kretanja u posmatranom periodu od 2004. godine do 2008. godine. Takođe, cilj analize predstavlja i dolaženje do podatka koliko se do sada napora posvećivalo razvoju turizma u nacionalnim parkovima i širenju ekološke svesti među domaćim stanovništvom, pri čemu bi pokazatelj bio upravo turistički promet u njima u posmatranom periodu.

3.4.2.1. Nacionalni park Fruška gora

Nacionalni park Fruška gora je na početku posmatranog perioda, u 2004. godini, imao 15.915 turista. U 2008. godini, ukupan broj turista je iznosio 32.989, kao što je prikazano u tabeli 7 i na dijagramu 10. Dakle, od početka analiziranog perioda do kraja istog, u periodu od pet godina, ukupan broj turista koji posećuju nacionalni park Fruška gora se udvostručio, dok je broj inostranih turista porastao gotovo jedan i po put.

U posmatranom periodu nacionalni park Fruška gora je predstavljao destinaciju uglavnom za domaće turiste. Domaći turisti su imali učešće u ukupnom broju turista u nacionalnom parku Fruška gora u rasponu od 68% do 76%, odnosno prosečno učešće u datom periodu je bilo 71%.

Međutim, broj inostranih turista u ovom nacionalnom parku je rastao svake godine analiziranog perioda, što znači da je ova destinacija sve popularnija među inostranim turistima. Čak i u 2006. godini, jedinoj godini u kojoj se beleži pad ukupnog broja turista u nacionalnom parku, broj inostranih turista je rastao. Pored toga, inostrani posetioци u ovom nacionalnom parku su predstavljali trećinu ukupnog broja turista (29%) u njemu 2008. godine. Prosečna stopa rasta broja turista u posmatranom periodu je 21%. Pri tome je prosečna stopa rasta domaćih turista bila 20%, a inostranih 25%.

U tabeli 7 i na dijagramu 10 su prikazana i kretanja vezana za noćenja u nacionalnom parku Fruška gora. U njoj se vidi da je 2004. godine u njemu ostvareno 33.531 noćenja, a 2008. godine 72.829, što je porast od 117% od početka do kraja posmatranog perioda. Prosečna stopa rasta noćenja u datom periodu iznosi 26%, odnosno 25% kada su u pitanju domaći i 34% kada su u pitanju strani turisti. Domaći turisti su u datom periodu boravili od 1,8 do 3 dana prilikom svoje posete Fruškoj gori, dok su inostrani turisti boravili nešto kraće, tj. od 1,7 do 2,3 dana. Prosečna stopa rasta broja noćenja u datom periodu je 7% za domaće i 6% za strane turiste.

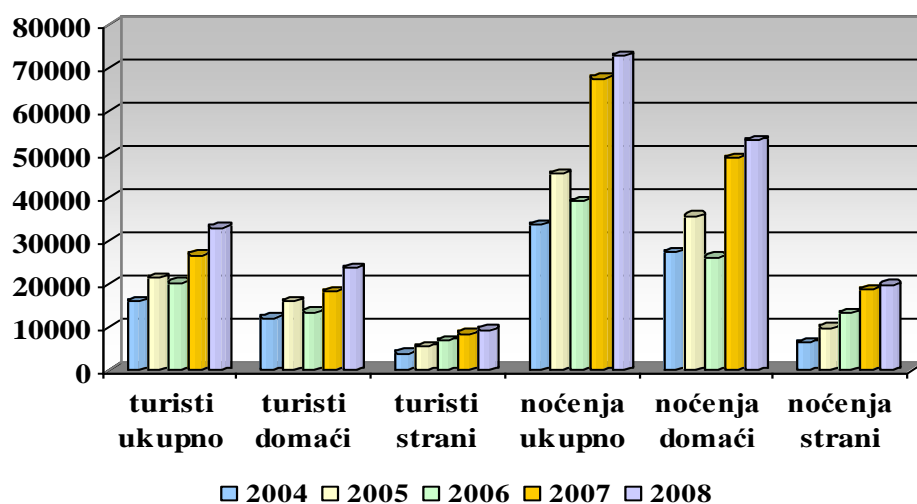
Konačno, na dijagramu 10 se može videti da se broj noćenja ostvarenih u nacionalnom parku u datom periodu menjao u skladu sa promenom broja i domaćih i stranih turista u njemu.

Tabela 7: Broj turista i noćenja u nacionalnom parku Fruška gora 2004.-2008. godine

godina	turisti						noćenja					
	ukupno	% prom.	domaći	% prom.	strani	% prom.	ukupno	% prom.	domaći	% prom.	strani	% prom.
2004	15915		12063		3852		33531		27237		6294	
2005	21264	34	15796	31	5468	42	45398	35	35568	31	9830	56
2006	20153	-5	13418	-15	6736	23	39130	-14	26037	-27	13093	33
2007	26653	32	18202	36	8451	25	67567	73	49006	88	18561	42
2008	32989	24	23635	30	9354	11	72829	8	53146	8	19683	6
08g/04g		107		96		143		117		95		213
prosek	233945	21		20		25		26		25		34

Izvor: sopstvena izrada

Dijagram 10: Broj turista i noćenja u nacionalnom parku Fruška gora 2004.-2008. godine



Izvor: sopstvena izrada

3.4.2.2. Nacionalni park Đerdap

Kao što je prikazano u tabeli 8 i na dijagramu 11, broj turista u nacionalnom parku Đerdap je, uz određene oscilacije, od početka do kraja posmatranog perioda porastao sa 57.998 na 63.089. Dakle, u periodu od pet godina, broj turista koji posećuju Đerdap se povećao za 9%. U ovom periodu su ostvareni uglavnom pozitivni rezultati. Jedina godina u kojoj je došlo do pada ukupnog broja turista jeste 2008. godina, i to u vrednosti od -1% u odnosu na prethodnu godinu. U datom periodu, broj stranih turista je приметно oscilirao, od -43% u 2006. godini do 125% u 2007. godini. Te oscilacije nisu bile karakteristične za rast broja domaćih turista, koji se protezao u rasponu od -1% do 7%. Takva kretanja su vidljiva i u prosečnim stopama rasta broja turista ako posmatramo dati period u celini. Dok je stopa rasta za ukupan broj turista 2%, a za domaće turiste 1%, u slučaju stranih turista ona iznosi 31%. U datom periodu, među turistima u nacionalnom parku Đerdap preovladali su domaći turisti, sa prosečnim učešćem za dati period od 94%.

Tabela 8: Broj turista i noćenja u nacionalnom parku Đerdap 2004.-2008. godine

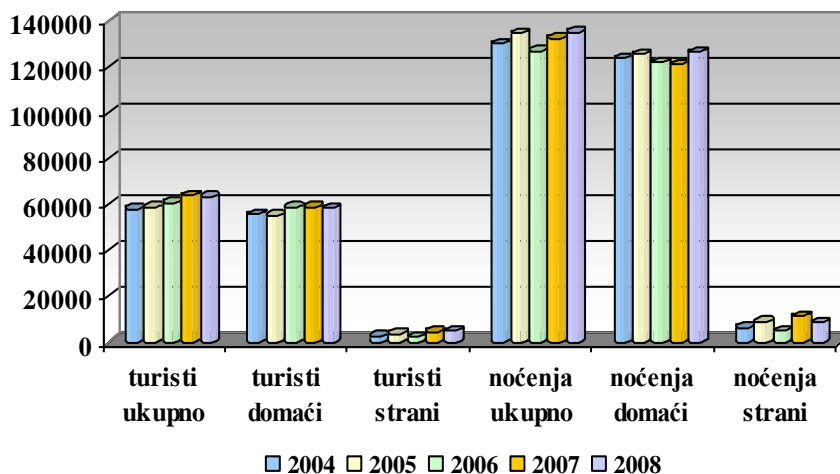
godina	turisti						noćenja					
	ukupno	% prom.	domaći	% prom.	strani	% prom.	ukupno	% prom.	domaći	% prom.	strani	% prom.
2004	57998		55351		2647		129741		123418		6323	
2005	58664	1	55020	-1	3644	38	134221	3	125240	1	8981	42
2006	60681	3	58613	7	2068	-43	126632	-6	121476	-3	5156	-43
2007	63487	5	58840	0	4647	125	131969	4	120797	-1	11172	117
2008	63089	-1	58279	-1	4810	4	134815	2	126154	4	8661	-22
08g/04g		9		5		82		4		2		37
prosek	60784	2		1		31		1		1		23

Izvor: sopstvena izrada

Kretanja vezana za noćenja u datom periodu prate one koja važe za broj turista (dijagram 11), te je stopa rasta ukupnih noćenja 1%, koliko i domaćih, a stranih 23%. Turisti u nacionalnom parku Đerdap su u posmatranom periodu u proseku boravili 3 dana, odnosno domaći turisti su ostajali 2, a inostrani 2,2 noći.

Dužina boravka domaćih turista je u celom periodu gotovo nepromenjena. Međutim, strani turisti su u proseku skratili dužinu svog boravka za -4%.

Dijagram 11: Broj turista i noćenja u nacionalnom parku Đerdap 2004.-2008. godine



Izvor: sopstvena izrada

3.4.2.3. Nacionalni park Tara

Kretanja vezana za broj turista i noćenja u nacionalnom parku Tara u periodu od 2004. do 2008. godine su predstavljena u tabeli 9 i na dijagramu 12. Broj turista u nacionalnom parku Tara je od početka do kraja posmatranog perioda porastao 22%, sa 45.801 na 56.041. Prosečna stopa rasta broja turista je bila 6% za posmatrani period. I kao u slučaju nacionalnog parka Đerdap, stopa rasta broja domaćih turista je približna stopi rasta ukupnog broja turista i iznosi 5%, dok je u slučaju stranih turista znatno veća i iznosi 21%. Ipak, i u slučaju ovog nacionalnog parka većinu turista na destinaciji predstavljaju domaći turisti, u proseku čak 94%. I u slučaju nacionalnog parka Tara, samo je jedna godina završena padom broja inostranih turista, 2007. godina, i to od -3%. Međutim, stopa rasta je tri godine posmatranog perioda iznosila 25%-30%. Dakle, primetne oscilacije u rastu broja inostranih turista su karakteristika i ovog nacionalnog parka, od -3% do 30%. Konačno, broj inostranih turista se za pet analiziranih godina udvostručio.

Tabela 9: Broj turista i noćenja u nacionalnom parku Tara 2004.-2008. godine

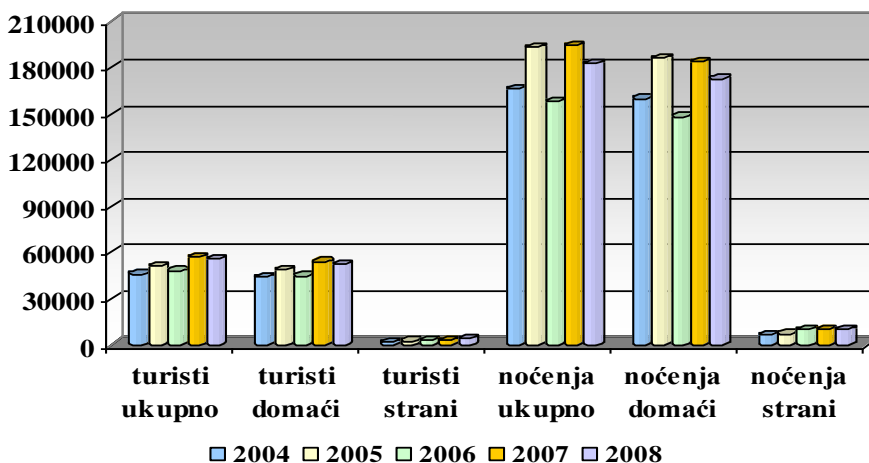
godina	turisti						noćenja					
	ukupno	% prom.	domaći	% prom.	strani	% prom.	ukupno	% prom.	domaći	% prom.	strani	% prom.
2004	45801		43898		1903		165920		159662		6258	
2005	50865	11	48400	10	2465	30	193097	16	185976	16	7121	14
2006	47905	-6	44695	-8	3210	30	157799	-18	147911	-20	9888	39
2007	56866	19	53738	20	3128	-3	193856	23	183667	24	10189	3
2008	56041	-1	52103	-3	3938	26	182701	-6	172519	-6	10182	0
08g/04g		22		19		107		10		8		63
prosek	51496	6		5		21		4		4		14

Izvor: sopstvena izrada

Kada se posmatra broj ostvarenih noćenja, ona su u ukupnom broju od 2004. do 2008. godine porasla u proseku 4%, što važi i u slučaju domaćih turista. Strani turisti su u proseku povećali broj noćenja za 14%. Turisti se u nacionalnom parku Tara zadržavaju duže nego u prethodna dva analizirana nacionalna parka.

Prosečna dužina boravka u ovom nacionalnom parku iznosi 3,5 noći za domaće i 3 noći za strane goste. Pri tome je najveća dužina boravka na destinaciji bila 3,8 noći u 2005. godini, a najmanja 3,3 u 2006. i 2008. godini u slučaju domaćih turista. Međutim, dužina boravka se u posmatranom periodu u nacionalnom parku Tara skratila i to -2% u slučaju domaćih turista i -5% u slučaju stranih.

Dijagram 12: Broj turista i noćenja u nacionalnom parku Tara 2004.-2008. godine



Izvor: sopstvena izrada

3.4.2.4. Nacionalni park Kopaonik

Po pitanju broja turista i nacionalni park Kopaonik prati iste trendove kao i nacionalni parkovi Tara i Đerdap. Naime, prosečna stopa rasta ukupnog broja turista u posmatranom periodu je 2%, domaćih 1%, dok je stopa u slučaju stranih turista znatno veća i iznosi 19% (tabela 10). Na početku posmatranog perioda, u nacionalni park Kopaonik je dolazilo 85.356 turista, a na kraju 90.499, što je povećanje od 6%. Jedina godina sa rastom broja i domaćih i stranih turista jeste 2007. godina, kada je prosečan rast iznosio 26%. I ovaj nacionalni park, kao i prethodna dva analizirana, predstavlja destinaciju mahom privlačnu za domaće turiste, čije je učešće u datom periodu iznosilo 92%.

Tabela 10: Broj turista i noćenja u nacionalnom parku Kopaonik 2004.-2008. godine

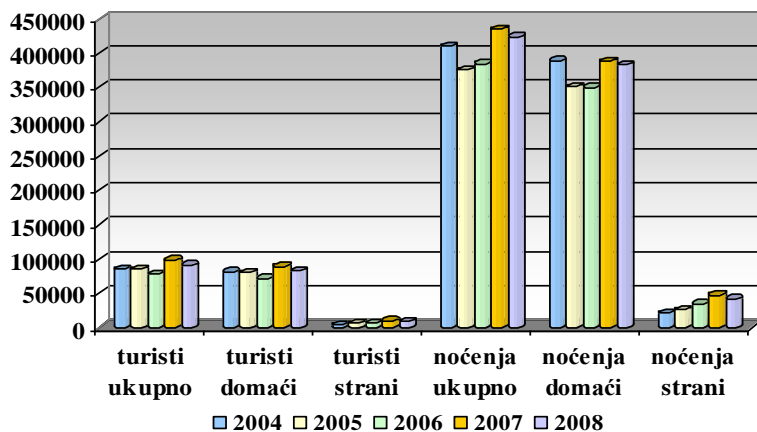
godina	turisti						noćenja					
	ukupno	% prom.	domaći	% prom.	strani	% prom.	ukupno	% prom.	domaći	% prom.	strani	% prom.
2004	85356		81084		4272		409106		388351		20755	
2005	85246	0	79878	-1	5368	26	375682	-8	350007	-10	25675	24
2006	77566	-9	71091	-11	6475	21	383755	2	349457	0	34298	34
2007	98054	26	88668	25	9386	45	434297	13	387165	11	47132	37
2008	90499	-8	82455	-7	8044	-14	423422	-3	382118	-1	41304	-12
08g/04g		6		2		88		3		-2		99
prosek	87344	2		1		19		1		0		21

Izvor: sopstvena izrada

Kada su u pitanju noćenja, u periodu od 2004. do 2008. godine, njihov ukupan broj je porastao za 1%. Međutim, u datom periodu došlo je do pada broja ostvarenih noćenja u dve godine, i to od -8% u 2005. godini i -3% u 2008. godini, dok je najveći ostvareni rast bio 2007. godine i to od 13%. Ako posmatramo domaće goste, u broju ostvarenih noćenja nije došlo ni do kakve promene u pet analiziranih godina, dok je u pogledu stranih turista ostvaren rast od 21% (tabela 10 i dijagram 13).

Konačno, nacionalni park Kopaonik predstavlja destinaciju u kojoj turisti najduže borave. Prosek za posmatrani period jeste 5 noći kad su u pitanju inostrani turisti i 4,6 kad su u pitanju domaći turisti. Međutim, domaći turisti su u posmatranom periodu u proseku skratili svoj boravak (-1%), a strani povećali (1%).

Dijagram 13: Broj turista i noćenja u nacionalnom parku Kopaonik 2004.-2008. godine

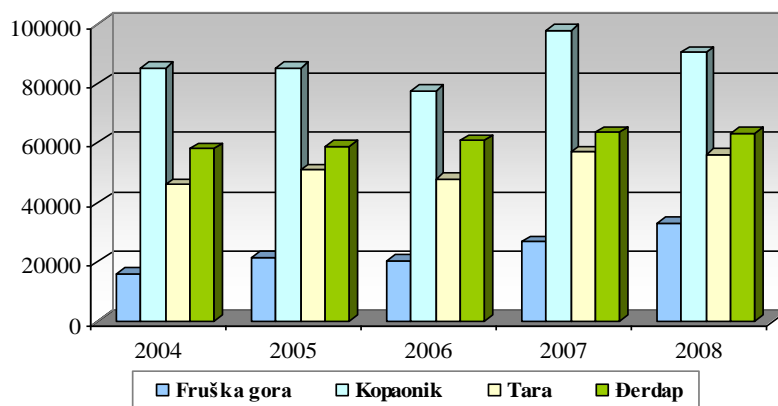


Izvor: sopstvena izrada

3.4.2.5. Zbirna analiza za sve nacionalne parkove

Ako se uporedi broj turista u nacionalnim parkovima Srbije koji su svaki od njih posetili na godišnjem nivou tokom posmatranog perioda, može se videti da je u svakoj godini nacionalni park Kopaonik privukao najveći broj turista, što je bilo i očekivano s obzirom na to da je ova planina poznat zimski, skijaški centar. Tokom celog perioda na sledećem mestu po broju turista koji su u njemu boravili jeste nacionalni park Đerdap, zatim Tara, i konačno Fruška gora. Zapaža se da se pozicija ni jednog nacionalnog parka po pitanju godišnjeg broja turista nije promenila u datom periodu, odnosno njihov poredak je ostao isti (dijagram 14).

Dijagram 14: Broj turista u nacionalnim parkovima Srbije 2004.-2008. godine



Izvor: sopstvena izrada

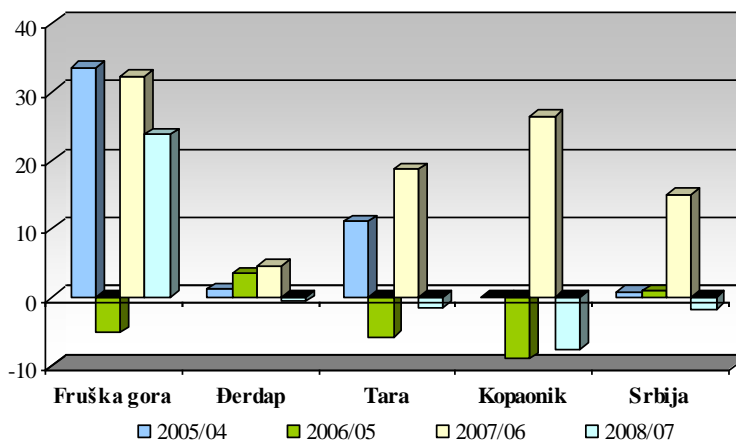
Dakle, 2005. godina je za turizam u Srbiji bila pozitivna godina, prema stopi rasta broja turista. Nacionalni park Đerdap je imao isti rast (1%), Tara je imala nešto povoljniju godinu dok je ovo bila uspešna godina za nacionalni park Fruška gora (34%).

I dok je Srbija i u 2006. godini nastavila sa istim trendom, jedino je nacionalni park Đerdap imao godinu sa rastom broja turista (3%). Ostala tri posmatrana nacionalna parka su imala pad broja turista u odnosu na prethodnu godinu, i to Fruška gora -5%, Tara -6% i Kopaonik -9%.

Jedina godina koja je bila pozitivna za sve nacionalne parkove i Srbiju u celini jeste 2007. godina. Dok je Srbija imala rast broja turista od 15%, jedino je Đerdap imao rast ispod proseka za celu zemlju (5%). Zatim, Tara je ostvarila rast od 19%, Kopaonik 26% i najviše Fruška gora od 32%.

Poslednja godina u posmatranom periodu, 2008. godina, bila je jedina sa padom broja turista na nivou cele Srbije (-2%). Jedino je posmatrana godina bila uspešna za nacionalni park Fruška gora koji je ostvario rast od 24%. Preostala tri nacionalna parka su pratila negativni trend Srbije u celini, te su Đerdap i Tara imali pad broja turista od -1%, a Kopaonik od -8% (dijagram 15).

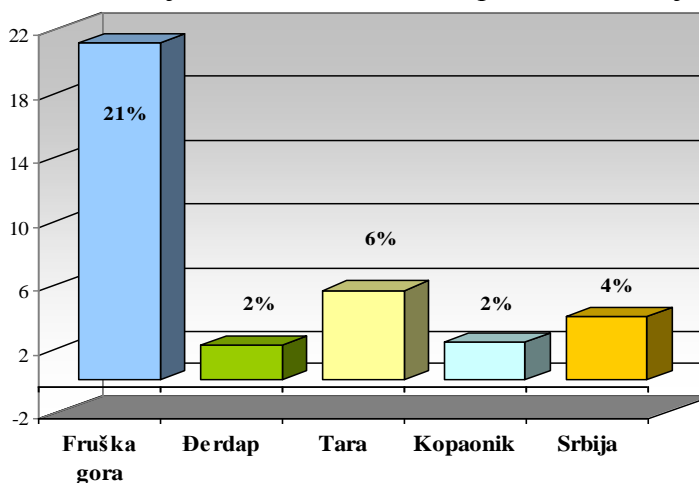
Dijagram 15: Rast broja turista u nacionalnim parkovima Srbije po godinama 2004.-2008. godine



Izvor: sopstvena izrada

Međutim, u celom periodu od 2004. do 2008. godine, Srbija je ostvarila rast broja turista od 4%. I sva četiri posmatrana nacionalna parka su ostvarila rast. I dok su nacionalni parkovi Đerdap i Kopaonik ostvarili identičan rast koji je upola manji od proseka za Srbiju u celini, Tara je ostvarila rast iznad tog proseka i to od 6%. Fruška gora je daleko odskočila od ostalih nacionalnih parkova, kao i od Srbije u celini i u posmatranom periodu ostvarila prosečan rast broja turista od 21% (dijagram 16).

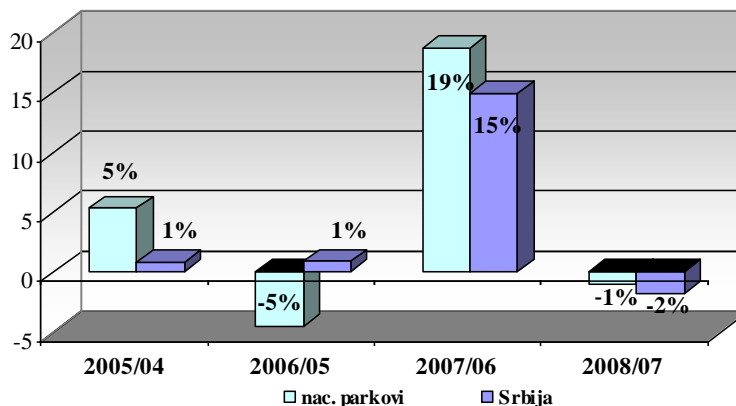
Dijagram 16: Prosečan rast broja turista u nacionalnim parkovima Srbije 2004.-2008. godine



Izvor: sopstvena izrada

Ako se posmatra stopa rasta sva četiri nacionalna parka ukupno u odnosu u Srbiju u celini za dati period 2004.-2008. godine, Srbija je imala samo jednu godinu sa padom broja turista, 2008. godinu, dok su nacionalni parkovi Srbije imali dve godine okarakterisane padom broja turista, 2006. i 2008. godinu. U 2005. i 2006. godini nacionalni parkovi su pokazali veliku oscilaciju sa +5% na -5%, dok je prosečan rast broja turista za Srbiju u celini ostao nepromenjen u te dve godine i iznosio 1%. U 2007. godini, koja je bila pozitivna kada je Srbija u celini u pitanju, nacionalni parkovi su ostvarili još veći rast nego Srbija u proseku, i to od 19%. Konačno, poslednje godine posmatranog perioda, i Srbija u celini i njeni nacionalni parkovi su doživeli pad broja turista i to -1% parkovi, i -2% Srbija (dijagram 17).

Dijagram 17: Prosečan rast broja turista: nacionalni parkovi ukupno i Srbija, 2004.-2008.



Izvor: sopstvena izrada

Dalje, u proučavanju uloge koju nacionalni parkovi imaju u turizmu Srbije u periodu od 2004. do 2008. godine, bitno je utvrditi učešće nacionalnih parkova u broju turista i noćenja u ukupnim vrednostima za Srbiju u celini.

U posmatranom periodu ukupan broj turista u data četiri nacionalna parka je predstavljao 11% ukupnog broja turista na nivou države. Pri tome je učešće broja domaćih turista u proseku 13%, a učešće broja stranih turista 4%. Učešće u posmatranom periodu je približne vrednosti, 1% više ili manje od prosečne (tabela 11).

Tabela 11: Učešće broja turista nac. parkova u ukupnom broju turista Srbije, 2004.-2008. godina

godina	ukupno			domaći			strani		
	nac. parkovi	Srbija	učešće %	nac. parkovi	Srbija	učešće %	nac. parkovi	Srbija	učešće %
2004	205070	1971683	10	192396	1579857	12	12674	391826	3
2005	216039	1988469	11	199094	1535790	13	16945	452679	4
2006	206305	2006488	10	187817	1537646	12	18489	468842	4
2007	245060	2306558	11	219448	1610513	14	25612	696045	4
2008	242618	2266166	11	216472	1619672	13	26146	646494	4
prosek			11			13			4

Izvor: sopstvena izrada

Još jedan pokazatelj uloge nacionalnih parkova u turizmu Srbije predstavljaju i ostvarena noćenja u posmatranom periodu. Kao i u slučaju broja turista, i vrednosti vezane za noćenja nemaju velike oscilacije po godinama datog perioda ni kada se posmatraju ukupna noćenja i ona raspoređena prema domaćim i stranim turistima. Takođe, vrednosti koje imaju su veoma približne onima koje imaju učešća broja turista

u turizmu Srbije. Broj ostvarenih noćenja kada su u pitanju domaći turisti je 12%, strani 6%, dok ukupan broj noćenja predstavlja 11% ukupnih noćenja ostvarenih u zemlji u datom periodu (tabela 12).

Tabela 12: Učešće ostvarenih noćenja u nac. parkovima u ukupnim ostvarenim noćenjima u Srbiji, 2004.-2008. godina

godina	ukupno			domaći			strani		
	nac. parkovi	Srbija	učešće %	nac. parkovi	Srbija	učešće %	nac. parkovi	Srbija	učešće %
2004	738298	6642623	11	698668	5791564	12	39630	851059	5
2005	748398	6499352	12	696791	5507604	13	51607	991748	5
2006	707316	6592622	11	644881	5577310	12	62435	1015312	6
2007	827689	7328692	11	740635	5853017	13	87054	1475675	6
2008	813767	7334106	11	733937	5935219	12	79830	1398887	6
prosek			11			12			6

Izvor: sopstvena izrada

3.4.3. Povezanost turističkih kretanja u Srbiji i nacionalnim parkovima Srbije - kvantitativna analiza

Uz pomoć korelacione analize testirana je hipoteza da li i u kojoj meri postoji, povezanost između turističkih trendova na nivou Srbije i trendova u datim nacionalnim parkovima: Fruška Gora, Kopaonik, Tara i Đerdap upotrebom SPSS softvera.

Deskriptivna statistika - Broj turista

U prvom delu kvantitativne analize su dati podaci vremenske serije o broju turista za Srbiju, za period od 2004-2008. godine (tabela 13).

Tabela 13: Broj turista u Srbiji i datim nacionalnim parkovima (2004/2008.)

Godina	Srbija	Fruška gora	Kopaonik	Tara	Đerdap
2008	2266166	32989	90499	56041	63089
2007	2306558	26653	98054	56866	63487
2006	2006488	20153	77566	47905	60681
2005	1988469	21264	85246	50865	58664
2004	1971683	15915	85356	45801	57998

Izvor: sopstvena izrada

Na osnovu njih su primenjene odgovarajuće mere deskriptivne statistike (izračunata aritmetička sredina μ i medijana M_e , kao i odgovarajuće apsolutne i relativne mere disperzije - standardna devijacija σ i koeficijent varijacije V).

Aritmetička sredina je značajna da bi se pri planiranju turizma na analiziranim destinacijama moglo računati na srednju vrednost broj turista u posmatranom periodu. Medijana može da da uvid u to koje godine iz posmatranog petogodišnjeg perioda je bila vrednost u broju turista na destinaciji na sredini posmatrane serije. Standardna devijacija kao prosečno odstupanje broja turista od prosečnog broja turista u analiziranom vremenskom periodu omogućuje da se pri planiranju turizma na datoj destinaciji uzme u obzir raspon odstupanja u datom periodu, te se dopuni znanje o prosečnom broju turista. Koeficijent varijacije, kao prosečno odstupanje broja turista u posmatranom periodu izraženo u procentu aritmetičke sredine, omogućuje donosiocima odluka na destinacijama da računaju na određeni procenat odstupanja od

srednje vrednosti koje su uzeli u obzir. U tabeli 14 je prikazana deskriptivna statistika za sve analizirane nacionalne parkove Srbije.

Prosečan broj turista na teritoriji Srbije u periodu od 2004. do 2008. godine je bio 2.107.873. Prosečno odstupanje broja turista u posmatranom periodu iznosi 7,78% aritmetičke sredine, odnosno prosečno odstupanje broja turista od prosečnog broja turista iznosi 16.4025.

Tabela 14: Deskriptivna statistika – nacionalni parkovi Srbije (2004/2008.)

	aritmetička sredina μ	medijana M_e	standardna devijacija σ	koeficijent varijacije V
NP Fruška gora	23395	21264	6589	28.16%
NP Đerdap	60784	60681	2494	4.10%
NP Tara	51496	50865	4879	9.47%
NP Kopaonik	87344	85356	7560	8.66%

Nacionalni park Fruška gora: U posmatranom periodu 2004-2008. godine, prosečan broj turista na teritoriji ovog nacionalnog parka je bio 23395 (aritmetička sredina μ), dok je srednja vrednost broja turista u ovom periodu 21264 (medijana M_e) ostvarena 2005. godine. Prosečno odstupanje broja turista od prosečnog broja turista u posmatranom periodu je 6589, dok je prosečno odstupanje broja turista u posmatranom periodu 28.16% aritmetičke sredine.

Nacionalni park Đerdap: Prosečan broj turista na teritoriji ovog nacionalnog parka u datom periodu je bio 60784, dok je srednja vrednost broja turista u ovom periodu 60681 (Medijana M_e) i to 2006. godine. Prosečno odstupanje broja turista od prosečnog broja turista u posmatranom periodu je 2494, a prosečno odstupanje broja turista u posmatranom periodu iznosi 4.10% aritmetičke sredine.

Nacionalni park Tara: Prosečan broj turista na teritoriji ovog nacionalnog parka u posmatranom periodu je bio 51496, pri čemu je srednji broj turista u nacionalnom parku u datom periodu bio 50865 (medijana M_e) i to 2005. godine. Prosečno odstupanje broja turista od prosečnog broja turista u posmatranom periodu iznosi 4879, odnosno prosečno odstupanje broja turista u posmatranom periodu iznosi 9.47% aritmetičke sredine.

Nacionalni park Kopaonik: Prosečan broj turista na teritoriji ovog nacionalnog parka u posmatranom periodu je bio 87344, a srednji broj turista u posmatranom petogodišnjem periodu je bio 85356 (medijana M_e), ostvaren 2004. godine. Prosečno odstupanje broja turista od prosečnog broja turista u posmatranom periodu iznosi 7560, tj. prosečno odstupanje broja turista u posmatranom periodu iznosi 8.66% aritmetičke sredine.

Regresiona analiza - Broj noćenja

Na osnovu Tabele 15, izračunata je linearna korelacija između broja noćenja turista u Srbiji i broja noćenja u datim nacionalnim parkovima.

Tabela 15: Broj noćenja u Srbiji i datim nacionalnim parkovima

	Srbija	Fruška gora	Kopaonik	Tara	Đerdap
2008	7334106	72829	423422	182701	134815
2007	7328692	67567	434297	193856	131969
2006	6592622	39130	383755	157799	126632
2005	6499352	45398	375682	193097	134221
2004	6642623	33531	409106	165920	129741

Izvor: sopstvena izrada

S obzirom na nedostupnost podataka za analizu većeg skupa, izvršena je analiza na osnovu statističkog uzorka čija je koeficijent korelacije p-vrednost u pojedinim situacijama veća od 0,05. Prema tome se izvodi zaključak da ne postoji korelacija u osnovnom skupu. Stoga, za preciznije istraživanje treba obezbediti veći skup ili testirati značajnost uzorka. Tako, izvršena analiza se ne može sa velikom preciznošću primeniti na ceo skup.

Nacionalni park Fruška gora:

S obzirom na *Pearson*-ov koeficijent korelacije koji za odnos broja noćenja između Srbije i ovog nacionalnog parka iznosi 0.929, a p-vrednost je 0,023, postoji veoma visoka pozitivna korelacija između broja noćenja turista u Srbiji i Fruškoj Gori, odnosno da ove pojave **utiču** jedna na drugu – postoji regresiona veza.

Nacionalni park Kopaonik:

Kako je *Pearson*-ov koeficijent korelacije koji za odnos broja noćenja između Srbije i ovog nacionalnog parka 0.905, a p-vrednost je 0,035, postoji veoma visoka pozitivna korelacija između broja noćenja turista u Srbiji i Kopaoniku, odnosno da ove pojave **utiču** jedna na drugu.

Nacionalni park Tara:

Pošto je *Pearson*-ov koeficijent korelacije koji za odnos broja noćenja između Srbije i ovog nacionalnog parka 0.451, a p-vrednost je 0,446, može se zaključiti da postoji pozitivna korelacija između broja noćenja turista u Srbiji i Tari, ali ona nije izražena, odnosno da ove pojave **utiču** jedna na drugu. Ovaj koeficijent se odnosi na posmatrani uzorak. Međutim, pošto je p-vrednost > 0,05, može se zaključiti da ne postoji korelacija u osnovnom skupu.

Nacionalni park Đerdap:

S obzirom na to da je *Pearson*-ov koeficijent korelacije koji za odnos broja noćenja između Srbije i ovog nacionalnog parka 0.446, a p-vrednost je 0,452, može se zaključiti postoji pozitivna korelacija između broja noćenja turista u Srbiji i Đerdapu, ali ona, kao u slučaju Tare, nije izražena, odnosno da ove pojave **utiču** jedna na drugu. I u ovom slučaju se koeficijent odnosi na uzorak. Međutim, pošto je p-vrednost > 0,05, može se zaključiti da ne postoji korelacija u osnovnom skupu.

Regresiona analiza – Prosečna dužina boravka

Na osnovu Tabele 16, izračunata je linearna korelacija između prosečne dužine boravka turista u Srbiji i prosečne dužine boravka u datim nacionalnim parkovima.

Tabela 16: Prosečna dužina boravka u Srbiji i datim nacionalnim parkovima

	Srbija	Fruška gora	Kopaonik	Tara	Đerdap
2008	3	2.5	4.9	3	1.9
2007	2,9	2.6	4.7	3.4	2.1
2006	2,9	1.8	5.1	3.2	2.1
2005	2,9	1.8	4.6	3.4	2.4
2004	3	2.2	4.9	3.5	2.1

Izvor: sopstvena izrada

Nacionalni park Fruška gora:

Kako je *Pearson*-ov koeficijent korelacije u ovom slučaju -0,846, a p-vrednost 0,071, može se zaključiti da postoji visoka negativna korelacija između prosečne dužine boravka turista u Srbiji i Fruškoj Gori. To znači da ove dve pojave **utiču** jedna na drugu. Takođe, i u ovom primeru se koeficijent odnosi na

posmatrani uzorak. Ipak, pošto je p-vrednost $> 0,05$, može se zaključiti da ne postoji korelacija u osnovnom skupu.

Nacionalni park Kopaonik:

Pošto je *Pearson*-ov koeficijent korelacije u ovom slučaju 0,727, a p-vrednost 0,164, može se zaključiti da postoji visoka pozitivna korelacija između prosečne dužine boravka turista u Srbiji i Kopaoniku. To znači da ove dve pojave **utiču** jedna na drugu. I u ovoj situaciji se koeficijent odnosi na posmatrani uzorak. Međutim, pošto je ponovo p-vrednost $> 0,05$, izvodi se zaključak da ne postoji korelacija u osnovnom skupu.

Nacionalni park Tara:

S obzirom na to da *Pearson*-ov koeficijent korelacije u ovom slučaju -0,228, a p-vrednost 0,712, može se izvesti zaključak da postoji niska negativna korelacija između prosečne dužine boravka turista u Srbiji i Tari. To znači da ne postoji izražena korelaciona veza i da ove dve pojave **ne utiču** jedna na drugu. Ponovo, koeficijent se odnosi na posmatrani uzorak. Međutim, kako je p-vrednost $> 0,05$, može se zaključiti da ne postoji korelacija u osnovnom skupu.

Nacionalni park Đerdap:

Imajući u vidu da je *Pearson*-ov koeficijent korelacije u ovom slučaju 0,472, a p-vrednost 0,422, može se izvesti zaključak da postoji niska pozitivna korelacija između prosečne dužine boravka turista u Srbiji i Đerdapu. To znači da ne postoji izražena korelaciona veza i da ove dve pojave **ne utiču** jedna na drugu. I ovde se koeficijent odnosi na posmatrani uzorak. A, pošto je p-vrednost $> 0,05$ može se zaključiti da ne postoji korelacija u osnovnom skupu.

Regresiona analiza – turistički trendovi za Nacionalni park Fruška gora

Analiza je izvršena na osnovu podataka iz tabele 17.

Tabela 17: Podaci o broju turista, noćenja, ležaja i prosečnoj dužini boravka - NP Fruška Gora

	broj turista	broj noćenja	prosečna dužina boravka
2008	32989	72829	2.5
2007	26653	67567	2.6
2006	20153	39130	1.8
2005	21264	45398	1.8
2004	15915	33531	2.2

Izvor: sopstvena izrada

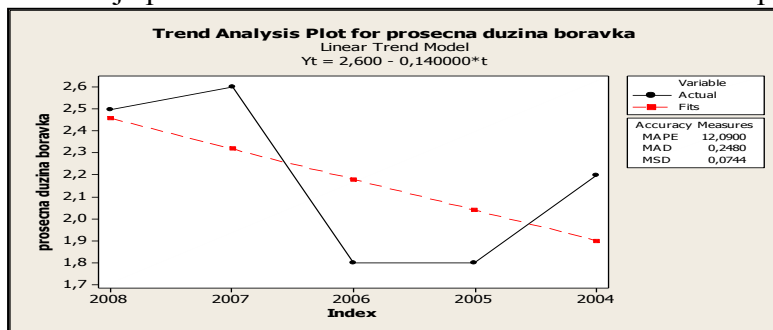
Broj noćenja versus broj turista:

Na osnovu podataka o broju turista i broju noćenja izračunata je odgovarajuća regresiona jednačina koja pokazuje odnos između broja turista kao nezavisne, i broja noćenja kao zavisne varijable, za nacionalni park Fruška Gora (broj noćenja = $- 8189 + 2,56$ broj turista).

Pearson-ov koeficijent korelacije (0.963) pokazuje da postoji veoma visoka pozitivna korelacija između broja turista i broja noćenja u nacionalnom parku Fruška Gora, što je bilo i za očekivati. To znači da ove dve pojave **utiču** jedna na drugu.

Grafički prikaz na dijagramu 18 pokazuje trend kretanja prosečne dužine boravka turista u nacionalnom parku Fruška Gora.

Dijagram 18: Kretanje prosečne dužine boravka turista u nacionalnom parku Fruška Gora



Izvor: sopstvena izrada, prema SPSS programu

Regresiona analiza – turistički trendovi za Nacionalni park Kopaonik

Analiza je izvršena na osnovu podataka iz tabele 18.

Tabela 18: Podaci o broju turista, noćenja i prosečnoj dužini boravka – NP Kopaonik

	broj turista	broj noćenja	prosečna dužina boravka
2008	90499	423422	4.9
2007	98054	434297	4.7
2006	77566	383755	5.1
2005	85246	375682	4.6
2004	85356	409106	4.9

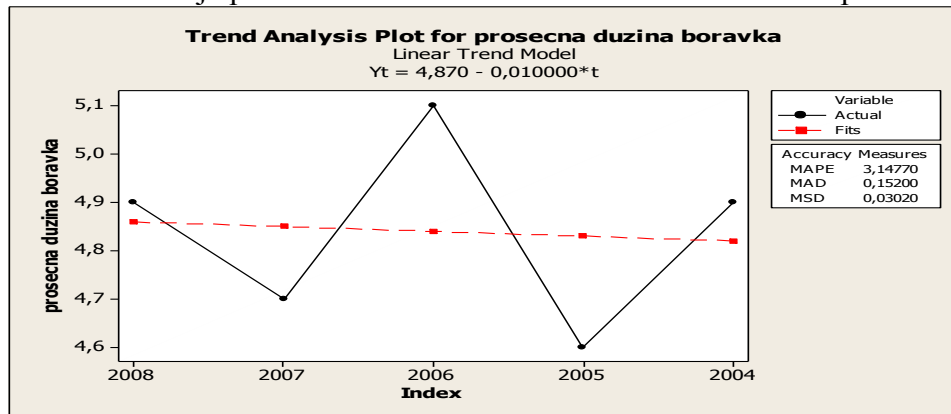
Izvor: sopstvena izrada

Na osnovu podataka o broju turista i broju noćenja izračunata je odgovarajuća regresiona jednačina koja pokazuje odnos između broja turista kao nezavisne, i broja noćenja kao zavisne varijable, za nacionalni park Kopaonik ($broj\ noćenja = 163427 + 2,77\ broj\ turista$).

Pearson-ov koeficijent korelacije (0,833) (p-vrednost=0,080) pokazuje da postoji visoka pozitivna korelacija između broja turista i broja noćenja u nacionalnom parku Kopaonik, te da ove dve pojave **utiču** jedna na drugu, ako se posmatra uzorak, ne i ceo skup, pošto je p-vrednost veća od 0,05.

Grafički prikaz na dijagramu 19 pokazuje blagi rastući trend kretanja prosečne dužine boravka turista u nacionalnom parku Kopaonik.

Dijagram 19: Kretanje prosečne dužine boravka turista u nacionalnom parku Kopaonik



Izvor: sopstvena izrada, prema SPSS programu

Regresiona analiza – turistički trendovi za Nacionalni park Tara

Analiza je izvršena na osnovu podataka iz tabele 19.

Tabela 19: Podaci o broju turista, noćenja, prosečnoj dužini boravka i broju ležaja – NP Tara

	broj turista	broj noćenja	prosečna dužina boravka	broj ležaja
2008	56041	182701	3	4343
2007	56866	193856	3.4	2192
2006	47905	157799	3.2	1543
2005	50865	193097	3.4	2543
2004	45801	165920	3.5	2095

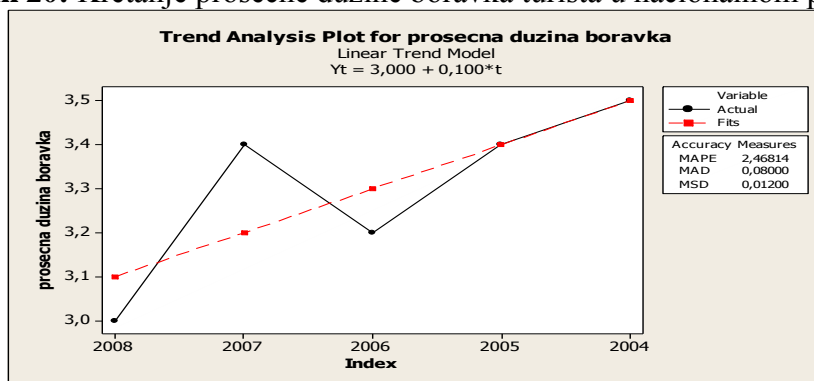
Izvor: sopstvena izrada

Na osnovu podataka o broju turista i broju noćenja izračunata je odgovarajuća regresiona jednačina koja pokazuje odnos između broja turista kao nezavisne, i broja noćenja kao zavisne varijable, za nacionalni park Tara (broj noćenja = 49787 + 2,50 broj turista).

Pearson-ov koeficijent korelacije (0,753) (p-vrednost=0,142) pokazuje da postoji izražena pozitivna korelacija između broja turista i broja noćenja u nacionalnom parku Tara, te ove dve pojave **utiču** jedna na drugu, ali samo u slučaju posmatranog uzorka, ne i celog skupa, na osnovu veličine p-vrednosti.

Grafički prikaz na dijagramu 20 pokazuje opadajući trend kretanja prosečne dužine boravka turista u nacionalnom parku Tara.

Dijagram 20: Kretanje prosečne dužine boravka turista u nacionalnom parku Tara



Izvor: sopstvena izrada, prema SPSS programu

Regresiona analiza – turistički trendovi za Nacionalni park Đerdap

Analiza je izvršena na osnovu podataka iz tabele 20.

Tabela 20: Podaci o broju turista, noćenja, ležaja i prosečnoj dužini boravka – NP Đerdap

	broj turista	broj noćenja	prosečna dužina boravka	broj ležaja
2008	63089	134815	1.9	1314
2007	63487	131969	2.1	1314
2006	60681	126632	2.1	1314
2005	58664	134221	2.4	1314
2004	57998	129741	2.1	1314

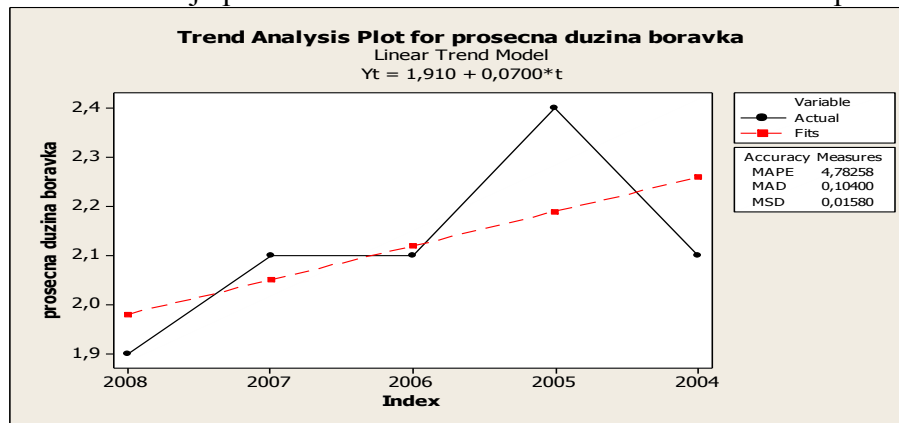
Izvor: sopstvena izrada

Na osnovu podataka o broju turista i broju noćenja izračunata je odgovarajuća regresiona jednačina koja pokazuje odnos između broja turista kao nezavisne, i broja noćenja kao zavisne varijable, za nacionalni park Đerdap (broj noćenja = 110611 + 0,343 broj turista).

Pearson-ov koeficijent korelacije (0,254) (p-vrednost) pokazuje da postoji niska pozitivna korelacija između broja turista i broja noćenja u nacionalnom parku Đerdap. To znači da ove dve pojave **ne utiču** jedna na drugu, na primeru posmatranog uzorka, ne i celog skupa, kao i u prethodnom primeru.

Grafički prikaz na dijagramu 21 pokazuje opadajući trend kretanja prosečne dužine boravka turista u nacionalnom parku Đerdap.

Dijagram 21: Kretanje prosečne dužine boravka turista u nacionalnom parku Đerdap



Izvor: sopstvena izrada, prema SPSS programu

3.4.4. Smeštajni kapaciteti nacionalnih parkova Srbije

Pri vršenju analize smeštajnih kapaciteta nacionalnih parkova Srbije korišćeni su strateški i drugi dokumenti koji obuhvataju ili se tiču određenog nacionalnog parka, kao što su master planovi razvoja turizma i održivog razvoja u nacionalnim parkovima za koje su oni izrađeni, strategije održivog razvoja turizma, podaci koje prikuplja i obrađuje Zavod za statistiku Srbije, sajtovi koji se bave turizmom u nacionalnim parkovima Srbije.

Proces prikupljanja podataka o smeštajnim kapacitetima nacionalnih parkova u Srbiji započet je kontaktiranjem i intervjuisanjem uprava nacionalnih parkova Fruška gora, Đerdap, Tara i Kopaonik (u periodu februar-mart 2011. godine). U trenutku analize uprave nacionalnih parkova Tara i Đerdap su izrazile želju za saradnjom i sa njihovim predstavnicima i upravnicima je došlo do kontakta i pružanja podataka putem telefonskih razgovora i elektronske pošte. Došlo se do saznanja da se, u slučaju oba nacionalna parka, podaci o turističkom prometu, smeštajnim kapacitetima i drugim aspektima bavljenja turizmom unutar nacionalnog parka ne prikupljaju. Pored toga, ni sajtovi četiri nacionalna parka u pitanju ne objavljuju informacije potrebne za ovu analizu.

U razgovoru sa pokretačem i održavaocem sajta Turističkog centra Kopaonik došlo se do saznanja da pružaoci smeštajnih usluga na Kopaoniku u prethodnom periodu nisu bili zainteresovani za internet kao sredstvo komunikacije sa potencijalnim i postojećim korisnicima, kao vid promocije niti u svrhe zajedničkog nastupa na tržištu. Dakle, ni na taj način se nije došlo do stvaranja jedinstvene baze podataka o smeštajnim kapacitetima Kopaonika.

Nacionalni park Fruška gora

Prema Strategiji održivog turizma Fruške gore (str. 28-30), teško je utvrditi precizan broj ležaja i smeštajnih objekata koji se u nacionalnom parku nalaze jer uprava nacionalnog parka raspolaže nepotpunom bazom podataka. Još jedan razlog tome je taj što se, ukoliko se ne radi o hotelima, vlasnici objekata za smeštaj ne upuštaju u proceduru kategorizacije objekta zbog obimnosti dokumentacije i troškova procesa. Ipak, moguće je dati pregled objekata za smeštaj prema kojem na području Fruške gore postoji preko 40 objekata za smeštaj (tabela 21).

Tabela 21: Pregled objekata za smeštaj u nacionalnom parku Fruška gora

vrsta smeštaja	hoteli	pansioni/ prenočišta	moteli	apartmani i sobe	dečija odmarališta	planinarski domovi	kampovi
broj objekata	12	4	1	15	2	11	2

Izvor: “Strategija održivog turizma Nacionalnog parka Fruška gora sa akcionim planom 2015-2019.” Nacionalni park Fruška gora., 2014., str. 28-29

Smeštajni kapaciteti osnovnog karaktera se uglavnom nalaze u gradovima koji pripadaju ili se nalaze u blizini Fruške gore. Neposredno na planini nalazi se nekoliko manjih smeštajnih objekata koji su, prema Marketing strategiji turizma Vojvodine (str. 55-56), nezadovoljavajućeg kvaliteta usluga, a prema master planu održivog razvoja Fruške gore (str. 54) smeštajni kapaciteti i materijalna baza Fruške gore ne odgovaraju sadržaju i planovima budućeg razvoja. Postojeći smeštajni vodiči i interent portali za Frušku goru pokazuju šarenoliku ponudu kategorisanih i nekategorisanih smeštajnih jedinica, kako je navedeno u Strategiji održivog turizma NP Fruška gora. Njihovom analizom (2009. godine), došlo se do sledećih podataka o broju ležajeva: hotel Premier Aqua (110), hotel “Termal” u Vrdniku (250 ležaja) i hotel “NORCEV” na Iriškom vencu (107 ležaja), zatim Omladinsko naselje na Letenci (5 objekata za smeštaj 350 mladih), dom PTT radnika na Brankovcu (30 ležaja), planinarski domovi - Dom penzionera na Popovici (30 ležaja), “Jugodent” (20 ležaja), “Crveni čot” (15 ležaja), “Orlovac” (10 ležaja), “Železničar” (10 ležaja), “Zanatlija” na Glavici (30 ležaja), Eko kamp (oko 80) i dr. Ugostiteljski objekti čine sastavni deo izletišta i vikend naselja, a nalaze se, takođe, u naseljima na planini ili duž saobraćajnica. Ukupan broj ležajeva iznosi oko 1040.

Iako ih ima po na celoj teritoriji Fruške gore, smeštajni objekti su koncentrisani u većim naseljima, dok se nekolicina nalazi na obroncima planine, kako je navedeno u Strategiji održivog turizma NP Fruška gora. Hotelski smeštajni kapaciteti nude različite sadržaje od regularnog smeštaja za odmor i boravak u prirodi do wellness i spa centara, a u centralnom delu Fruške gore ponudu upotpunjuje mogućnost organizovanja kongresa, seminara i radionica. Veliki je broj privatnih vikendica koncentrisana u jezgra, dok je najpoznatije vikend naselje unutar granica nacionalnog parka Čortanovačka šuma. Najrazvijeniji oblik grupnog smeštaja su planinarski domovi, a od 2013. godine postoji i Eko kamp koji raspolaže sa 30 šatorskih parcela i 10 parcela za prikolice i autokuće, opremljen sanitarnom i tehničkom opremom.

Nacionalni park Đerdap

Prema Strategiji razvoja održivog turizma u Nacionalnom parku Đerdap iz 2010. godine (str. 11-15), na teritoriji opština Kladovo, Majdanpek i Golubac na kojima se prostire Nacionalni park Đerdap ukupno postoji 1314 ležaja. Kao što se može videti u tabeli 14, u opštini Golubac u hotelima ima 150, dok je 64 ležaja u privatnom smeštaju. Opština Majdanpek ima 702 ležaja, od toga 590 u hotelima (Lepenski vir u Donjem Milanovcu i Golden Inn u Majdanpeku), dok u oštini Kladovo postoji 398 hotelskih ležajeva. Pri tome najveći turistički objekat u nacionalnom parku Đerdap predstavlja Hotel Lepenski vir.

Tabela 22: Broj ležajeva u smeštajnim objektima u nacionalnom parku Đerdap 2010. godine

Kladovo		Majdanpek		Golubac		ukupno
hoteli	privatan smeštaj	hoteli	privatan smeštaj	hoteli	privatan smeštaj	
398	0	590	112	150	64	1314

Izvor: sopstvena izrada

Prema Master planu turističke destinacije Donje Podunavlje (2007.), kvalitet smeštajnih jedinica je nizak, kao i prosečan stepen zauzetosti (25,3%) i opao je 45% u odnosu na turistički promet ostvarivan tokom osamdesetih godina prošlog veka.

Nacionalni park Tara

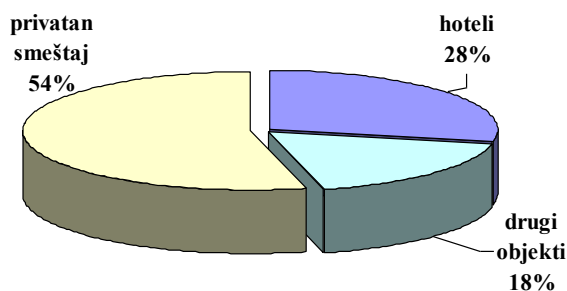
Prema master planu razvoja turizma Tare (str. 13), u nacionalnom parku postoji 1613, od čega 596 soba u hotelima. Od toga 281 soba nalazi u objektima kategorisanim sa tri zvezdice, 195 soba kategorisanih sa dve zvezdice i 120 soba koje nisu kategorisane. Soba u objektima visoke kategorizacije sa 4 i 5 zvezdica, kao i onih sa jednom zvezdicom na Tari nema (tabela 23).

Tabela 23: Kategorizacija hotelskih soba u nacionalnom parku Tara 2007. godine

broj hotelskih soba	kategorizacija					
	5*	4*	3*	2*	1*	bez kategorije
ukupan broj soba	0	0	281	195	0	120

Izvor: sopstvena izrada

Ukupan broj ležaja je 4343 ležaja. Od toga 1235 ležaja se nalazi u hotelima, 763 u motelima, pansionima, odmaralištima i drugim objektima, a 2345 u privatnom smeštaju (dijagram 22). Učešće privatnog smeštaja dostiže čak 54% od ukupnih smeštajnih kapaciteta, dok je učešće hotela oko 30%.

Dijagram 22: Struktura smeštaja u NP Tara prema tipu smeštajnog objekta, 2007. godina

Izvor: sopstvena izrada

U ostalom smeštaju postoji oko 45% više soba. Od toga najviše u privatnom smeštaju, 886 soba. Moteli nude smeštaj u ukupno 7 soba, dok se u ostalom smeštaju nalazi 124 sobe. Hostela i turističkih naselja u smeštajnoj ponudi Tare nema.

Nacionalni park Kopaonik

Analizom je primećeno je da ne postoji jedinstvena baza podataka o tačnom broju ležajeva na Kopaoniku i da među dostupnim podacima postoje značajne razlike. Ipak, njihovim ukrštanjem u master planu se došlo do određene evidencije. Prema Zavodu za statistiku Srbije, na Kopaoniku je 2008. godine u ponudi bio 4741 ležaj. Oni su raspoređeni u 6 hotela na Kopaoniku i još jednom hotelu u obližnjem Brzeću; zatim u tri vile, 7 apartmanskih kompleksa na Kopaoniku i još 2 u Brzeću, 10 odmarališta, 3

planinarska doma i ostalom smeštaju. Lokacije i raspored smeštajnih objekata na Kopaoniku se mogu videti na prikazu 4.

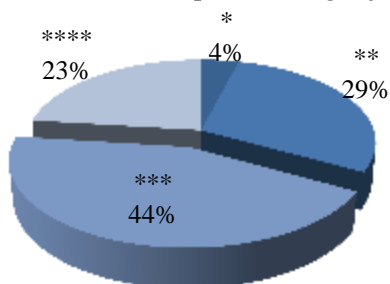
Prikaz 4: Karta smeštajnih objekata u nacionalnom parku Kopaonik



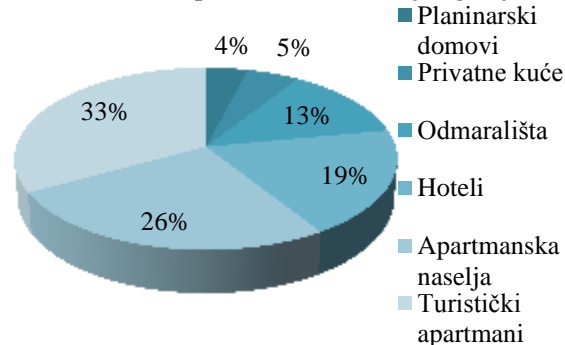
Izvor: www.infokop.net

Ono što se može primetiti kada su smeštajni kapaciteti Kopaonika u pitanju jeste da oni obuhvataju čitav opseg smeštajnih objekata različite kategorizacije. Postoje 2 hotela sa 4 zvezdice (Hotel Grand i hotel Putnik Klub A) kao i 2 apartmanska kompleksa iste kategorije (Apartmanski complex "Konaci - Sunčani vrhovi" sa 111 apartmana i Apartmanski kompleks JAT sa 143 sobe i 530 ležaja). Postoji i jedan hotel sa 3 zvezdice i 2 hotela sa 2 zvezdice. Sa druge strane je i značajan broj odmarališta koja uglavnom služe za boravak zaposlenih u preduzećima u čijem su vlasništvu ti objekti, a postojanje 3 planinarska doma je pokazatelj da postoji smeštaj i za goste koji ne traže luksuz već imaju drugačije kriterijume pri odabiru smeštaja na Kopaoniku. Najveći broj hotelskih objekata je u kategoriji od 3 zvezdice, pa 4 zvezdice, dok je učešće nižih kategorija hotelskog smeštaja ukupno 33%. Turistički apartmani imaju najveće učešće u smeštajnom kapacitetu na lokaciji Suvo Rudište, a za njima se nalaze apartmanska naselja i hoteli (dijagrami 23 i 24).

Dijagram 23: Struktura kategorisanih ležajeva na Suvom Rudištu prema kategoriji



Dijagram 24: Struktura turističkih ležajeva na Suvom Rudištu prema vrsti smeštajnog objekta



Izvor: prema „Master plan za turističku destinaciju Kopaonik”, 2009., str. 69/ 72

U nacionalnim parkovima Srbije se nalazi 11248 ležaja što čini 9.7% ukupnog broja ležaja u turističkoj ponudi Srbije. Međutim, nacionalne parkove možemo posmatrati kao planinska mesta u kojima se u 2008. godini nalazilo 18.7% ukupnog broja ležaja u zemlji (tabela 24).

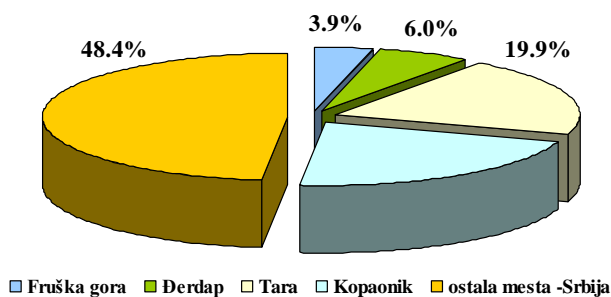
Tabela 24: Broj ležajeva u nacionalnim parkovima u odnosu na ukupan broj u Srbiji i planinskim mestima 2008. godine

Srbija	Planinska mesta		Fruška gora		Đerdap		Tara		Kopaonik		NP ukupno		
	broj ležaja	% br. u Srbiji	broj ležaja	% br. u Srbiji	broj ležaja	% br. u Srbiji	broj ležaja	% br. u Srbiji	broj ležaja	% br. u Srbiji	broj ležaja	% br. u Srbiji	% planin. mesta
116182	21782	18.7	850	0.7	1314	1.1	4343	3.7	4741	4.1	11248	9.7	51.6

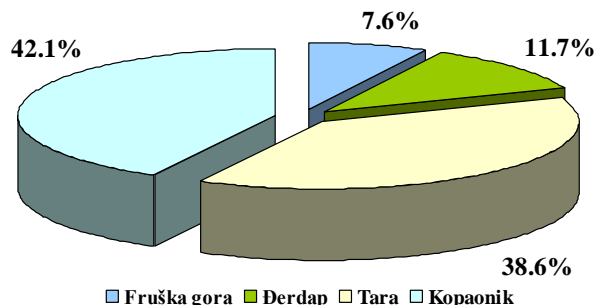
Izvor: sopstvena izrada

Broj ležaja u nacionalnim parkovima Srbije predstavlja čak 51.6% ukupnog broja ležaja koji se nalaze u planinskim mestima zemlje. Najmanji udeo je ležaja u smeštajnim objektima na Fruškoj gori (3.9%) i Đerdapu (6%). Zatim, 19.9% ležaja se nalazi u nacionalnom parku Tara. Na Kopaoniku se nalazi 21.8% ukupnog broja ležaja u planinskim mestima Srbije (dijagram 25).

Dijagram 25: Udeo broja ležaja u nac. parkovima u odnosu na planinska mesta Srbije



Dijagram 26: Raspodela broja ležaja u nac. parkovima Srbije



Izvor: sopstvena izrada

Kada se posmatra ukupan broj ležaja koji postoje u turističkoj ponudi nacionalnih parkova naše zemlje, najveći broj se nalazi u nacionalnom parku Kopaonik, 42.1% ukupnog broja. Zatim, na Tari se nalazi 38.6% ukupnog broja ležaja u nacionalnim parkovima Srbije, dok se najmanji broj nalazi u Đerdapu (11.7%) i Fruškoj gori (7.6%) (dijagram 26).

3.4.5. Udaljenost od većih gradova u okruženju

Prema istraživanju koje je vršilo Ministarstvo zaštite životne sredine i prostornog planiranja Republike Srbije 2009. godine prema (Pišćević, 2009, p. 26), putna infrastruktura nacionalnih parkova Tara, Kopaonik i Fruška gora je u potpunosti ili uglavnom prikladna za sprovođenje ključnih aktivnosti upravljanja tim zaštićenim područjima. Situacija na Kopaoniku je, međutim, mnogo lošije ocenjena nego u ostalim nacionalnim parkovima. Navedeno stvara osnov za uspešniji razvoj turizma ili za nadomeštanja loših aspekata postojeće putne infrastrukture u cilju razvoja turizma.

Bitno je obratiti pažnju na udaljenost većih gradova u Srbiji i u susednim zemljama koji predstavljaju ili bi mogli predstavljati izvore turističke tražnje kada su u pitanju nacionalni parkovi (prikaz 5). U tabeli 25 je prikazana udaljenost nacionalnih parkova u Srbiji od pojedinih velikih gradova u okruženju do približno 300 kilometara.

Nacionalni park Fruška gora: Geosaobraćajni položaj Fruške gore se može smatrati povoljnim, te je to dobar preduslov za bavljenje turizmom u parku. Područje na kojem se nalazi preseca mreža E-puteva kojima se obezbeđuje pristup Budimpešti, Subotici, Beogradu, Nišu, Skoplju i Atini (E-75), kao i put koji povezuje Beograd i Zagreb (E-70). Tu je i čitav splet magistralnih puteva na koji se naslanja mreža regionalnih i lokalnih puteva (Prostorni plan Fruške gore do 2022. godine). Park je udaljen oko 35 km od Novog Sada. S obzirom na činjenicu da je oko 70% turista u ovom nacionalnom parku domaća i to da je pogodan za izletnički turizam, blizina Novog Sada može predstavljati veliku prednost ove destinacije. U prilog tome ide i relativna blizina Kragujevca udaljenog 215km od Fruške gore. Udaljenost od Novog Sada do Beograda je oko 90km. Beograd je još jedno veliko potencijalno emitivno tržište. Značaj ovako relativno male udaljenosti jeste i zbog postojanja međunarodnog aerodroma “Nikola Tesla”, posebno pošto je ovaj nacionalni park sa najvećim učešćem inostranih turista u Srbiji. Relativna blizina i dobra putna infrastruktura do aerodroma može predstavljati prednost pri planiranju promotivnih aktivnosti vezane za turiste iz inostranstva. Gradovi susednih država, kao što su Osijek i Temišvar su upola bliži Novom Sadu nego, recimo, Kragujevac. Od Osijeka ima 130km, a Temišvara 154km do Novog Sada. Ova blizina gradovima susednih država je bitna zbog toga što ovu destinaciju čini pristupačnijom inostranim turistima, naročito što oba grada imaju međunarodne aerodrome.

Pored putne infrastrukture, severnu granicu Fruške gore čini magistralni plovni put rekom Dunav koja predstavlja okosnicu plognog saobraćaja naše zemlje. Razvojem ovakvog vida saobraćaja, Fruška gora bi mogla da poveća broj svojih posetilaca, posebno iz Evrope, te razvije i nautički turizam u okviru svoje turističke ponude. Dostupan je i železnički saobraćaj preko dve međunarodne linije Beč-Budimpešta-Beograd-Atina i Sofija-Beograd-Zagreb-Beč.

Nacionalni park Đerdap: Kao centralnu tačku nacionalnog parka Đerdap se posmatra Donji Milanovac. Najbliži od posmatranih većih gradova u zemlji je Kragujevac, udaljen oko 180km. Kako se nalazi na granici naše zemlje, Đerdap predstavlja centar od kojeg su veliki gradovi i prestonice naše i okolnih država skoro podjednako udaljeni. Najbliži grad je Beograd (235km), potom Temišvar (269km), zatim Sofija (282km) i na kraju Novi Sad (298km).

Do područja se može doći drumskim, vodenim i železničkim putem. U Master planu Đerdapa poseban akcenat se stavlja na izgradnju i unapređenje nautičkog turizma i izgradnju neophodne infrastrukture poput pristaništa. Dakle, položaj Đerdapa je veoma povoljan s obzirom na to da čini deonicu Panevropskog transportnog koridora VII. Što se tiče mreže drumskog saobraćaja na području Đerdapa, nju sačinjavaju državni putevi I reda (189,37km dužine) i II reda (78,83km dužine). Izgradnjom puta na pravcu Požarevac-Kučevo-Majdanpek-Negotin-Vidin-Kalaft, koji je predviđen master planom bi se iz nacionalnog parka izmestio teški teretni saobraćaj čime bi se stepen zagađenja mogao znatno smanjiti (Program upravljanja nacionalnim parkom Đerdap za 2012. godinu, str. 26-27). Inače, posetioci ulaze u nacionalni park kroz tri primarna ulaza (Golubački grad, Diana Kartaš, Topolnica) i dva sekundarna (Majdanpečki put i Miroč).

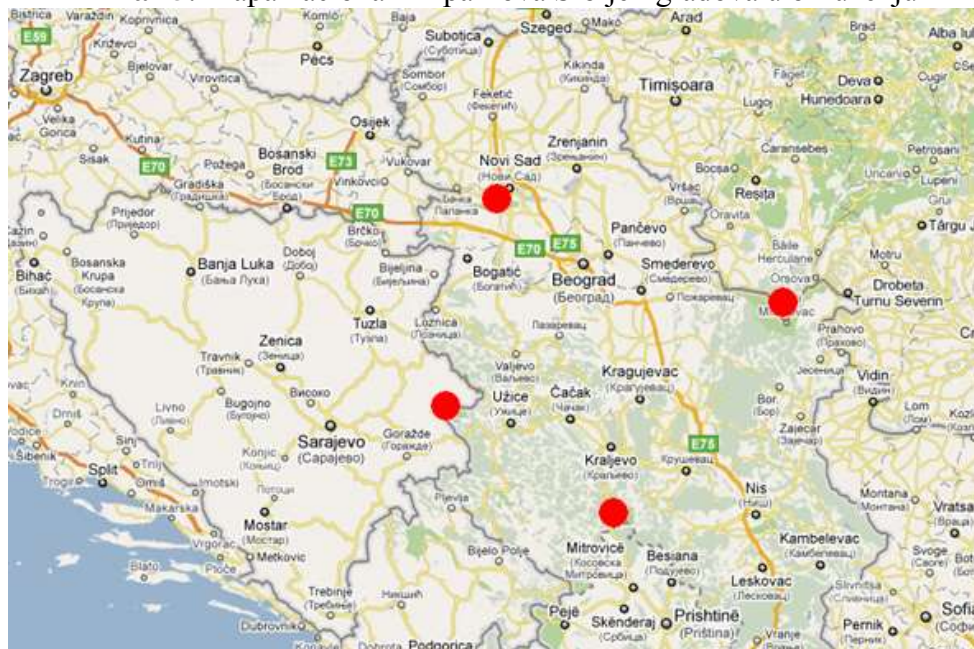
Nacionalni park Tara: Može se reći da je saobraćajni položaj povoljan, te se i u Master planu Tare posmatra kao snaga. Kao polaznu tačku u određivanju udaljenosti velikih gradova od nacionalnog parka Tara se uzima Bajina Bašta koja se od njega nalazi na oko 20km. Najbliži veći gradovi su Užice na 35km i Valjevo na oko 70km, te mogu predstavljati važna emitivna tržišta za ovaj nacionalni park, kako u njemu provlađuju domaći turisti. Iz istog razloga je značajna relativna blizina Kragujevca koji je udaljen oko 150km. Do prestonice i međunarodnog aerodroma bodi Ibarska magistrala u dužini od oko 165km. Novi Sad je udaljen oko 205km, Do Niša, koji predstavlja alternativni aerodrom za aerodrome okolnih gradova ima oko 300 km, koliko treba i do Banja Luke, do Sarajeva oko 180 km. Na lokalnu je drumsku povezana sa Mokrom gorom, Zlatiborom i Zlatarom što omogućava uvezivanje ovih destinacija u jedinstven turistički proizvod i zajednički nastup na tržištu. Međutim, nacionalni park ni njegova bliska okolina nemaju

razvijen železnički saobraćaj, kao ni vazdušni zbog toga što regionalni aerodrom u Ponikvama nije u funkciji (Master plan, str. 15).

Nacionalni park Kopaonik: Za saobraćajni položaj se može reći da je povoljan, te se na osnovu njega mogu razvijati različiti turistički proizvodi za domaće i strane turiste. Kao centar nacionalnog parka Kopaonik uzet je Brus od kojeg je udaljen oko 40km. Od većih gradova, najbliži je Niš na oko 125 km u kojem se nalazi međunarodni aerodrom Konstantin Veliki i predstavlja značajnu vezu za inostrane turiste. Zatim, Kragujevac se nalazi na oko 130km i Užice na oko 160km. Beograd je na približno 270km. Slede Priština (240km), Podgorica (290km), Sofija (310km), Sarajevo (330km), Novi Sad (365km) i Temišvar (380km).

Glavne saobraćajne mreže na području nacionalnog parka čine regionalni putevi: R218 Brzeće - Suvo Rudište i R119 Jošanička banja - Suvo Rudište - Rudnica. U master planu Kopaonika među projektima javne infrastrukture su predviđene modernizacija, rekonstrukcija i pojačano održavanje regionalnih puteva ka Kopaoniku, kao i izgradnja novih putnih deonica unutar parka i na prilazima njemu.

Prikaz 5: Mapa nacionalnih parkova Srbije i gradova u okruženju



Legenda: crvenim tačkama su označena 4 nacionalna parka Srbije

Izvor: prilagođeno sa Google.maps

Tabela 25: Udaljenost nacionalnih parkova od pojedinih velikih gradova u okruženju

	Beograd	Novi Sad	Kragujevac	Sarajevo	Temišvar
Fruška gora	110 km	30 km	250 km		170 km
Derdap	130 km	220 km	150 km		210 km
Tara	170 km	265 km	170 km	140 km	
Kopaonik	270 km	365 km	140 km	330 km	

Izvor: sopstvena izrada

U tabeli 25 je prikazana udaljenost nacionalnih parkova Srbije od pojedinih velikih gradova u okruženju. Svaki od posmatrana četiri nacionalna parka u Srbiji imaju povoljne pozicije kada je u pitanju

udaljenost od velikih gradova u zemlji i susednim zemljama. Uz to, relativna razvijenost putne infrastrukture predstavlja osnove za razvoj turizma u nacionalnim parkovima koji bi bio na većem nivou i imao značajan udeo u ukupnom turizmu Srbije. Dakle, segmentiranje turista nacionalnih parkova i usmeravanje marketing aktivnosti ka odgovarajućim ciljnim grupama bi trebalo da poveća uspeh turizma u nacionalnim parkovima Srbije, a njihova pristupačnost građanima velikih gradova u okruženju predstavlja jednu pozitivnu stranu, pa i šansu.

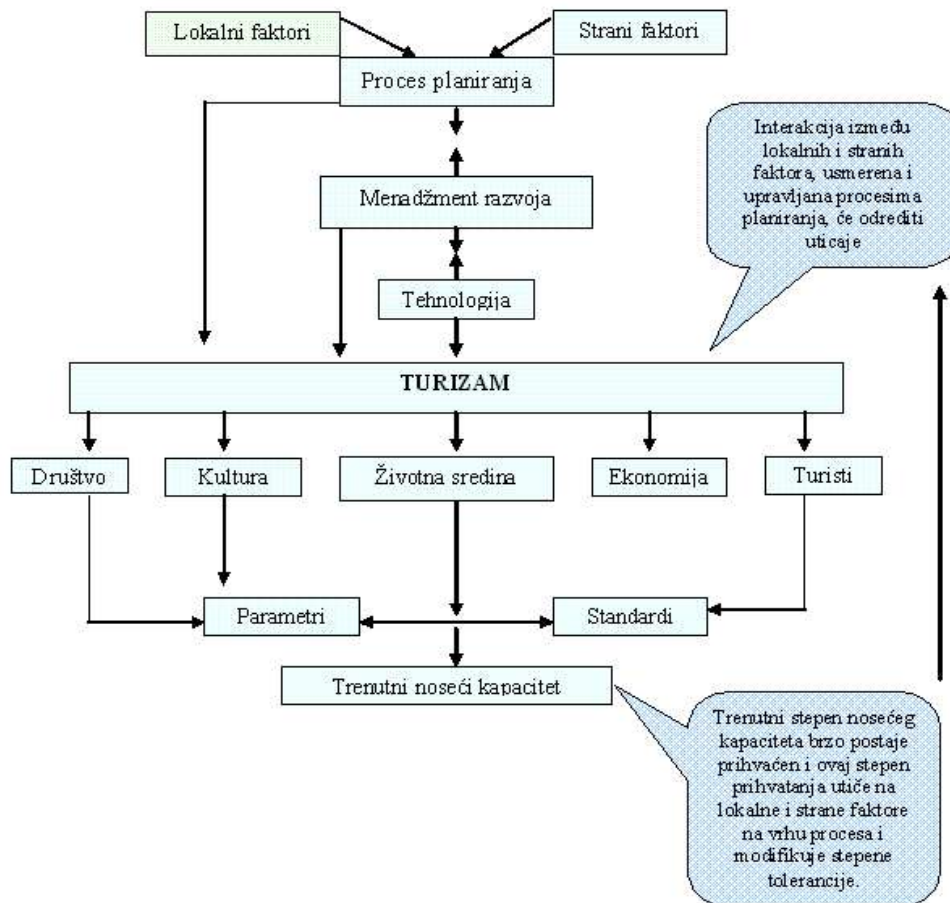
3. 5. Odnos turizma i zaštite životne sredine u nacionalnim parkovima

Koliko god prednosti ekonomskog rasta koji proističe iz turizma bile primamljive, one više nisu moguće bez obraćanja pažnje na prirodne i ljudske resurse na kojima je razvoj i zasnovan.

Turizam će se suočiti sa konstantnom potrebom da kombinuje ekonomski razvoj sa zaštitom prirodnih resursa. Javiće se sve veća potreba da se detaljnije ispita ravnoteža između kulturnog integriteta lokalnih zajednica u destinacijama i većeg stepena zaposlenosti koji je posledica turističkih aktivnosti. Postojeće i potreba da se shvati uticaj brzih klimatskih promena na turističke destinacije, naročito onih destinacija koje su ekološki osetljive, ugrožene ili direktno zavise od životne sredine. Primer za takvu turističku destinaciju predstavljaju nacionalni parkovi.

Da bi se videli uticaji turizma ima na životnu sredinu, neophodno je naglasiti činjenicu da je u današnjem svetu turizam veoma kompleksan fenomen. Njegovo izučavanje je multidisciplinarno. Značajna su istraživanja u različitim poljima nauke, čiji proizvod mogu biti indikatori i karakteristike turizma. Kao takav složen fenomen, turizam postoji u interakciji i sa brojnim aspektima života. Pod interakcijom podrazumevamo da postoje brojni uticaji na turizam, kao i brojni i različiti uticaji turizma na različite sfere života (Prikaz 6).

Prikaz 6: Međuzavisnost turizma i drugih sfera života



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

Brojni faktori utiču na procese planiranja u turizmu. Ti faktori se nalaze u međusobnoj interakciji sa procesom upravljanja razvojem destinacije ili turizma na određenom nivou (lokalnom, regionalnom, nacionalnom, globalnom). Uz interakciju sa tehnologijom, svi postojeći faktori imaju uticaj na turizam.

Sa druge strane, turizam u mnogome utiče na društvo, kulturu, životnu sredinu, ekonomiju, turiste. Svaka od ovih sfera života utiče na istraživanje čiji su rezultat parametri turizma (odnosno njegovi uticaji) i formiranje i sprovođenje standarda u turizmu (sa aspekta održivog razvoja). Parametri i standardi određuju trenutnu poziciju destinacije u smislu održivog razvoja, odnosno njen trenutni noseći kapacitet, tj. određuje prag preko kojeg destinacija ne sme preći ako želi da ostane održiva. Tako se na osnovu utvrđenog praga i nosećeg kapaciteta dalje može uticati na razne faktore koji direktno ili posredno utiču na turizam, što kao cilj i direktnu posledicu treba da ima rešavanje postojećih problema na destinaciji i predupređenje potencijalnih problema čije je predviđanje moguće na osnovu proisteklih indikatora.

U slučaju negativnih uticaja, kao najveći problem se javlja ranjivost destinacija. Do nje dolazi upravo tako što su svi navedeni, kao i mnogi drugi, manje upadljivi uticaji, međusobno povezani, često na načine koji još nisu potpuno shvaćeni i proučeni, i imaju kumulativan negativan efekat koji se vrlo brzo pretvara u dugoročan problem sa slabim mogućnostima brzog oporavka, ako do njega može uopšte i doći. "Postoji zdravorazumska koncepcija da je ljudski uticaj na parkove i zaštićena područja suštinski negativan. Međutim, ova koncepcija je plitka. Ona ne priznaje da upravo ljudsko delovanje vodi stvaranju parkova, i da stalno ljudsko delovanje stvara režime upravljanja kojim se štite ekološke i kulturne vrednosti parka" (Eagles & McCool, 2000, p. 22).

Dakle, turizam može imati i pozitivne uticaje na životnu sredinu. Oni se ogledaju u očuvanju i zaštiti životne sredine koja se razlikuje u smislu stepena osetljivosti i krhkosti. Uviđanjem takve situacije i poštovanjem karakteristika specifičnih destinacija, dolazi do stvaranja i održavanja nacionalnih parkova i ekološki zaštićenih zona koje služe očuvanju biljnih i životinjskih vrsta u njihovim originalnim ekosistemima.

Konačno, potrebno je naći što bolji način merenja i pozitivnih i negativnih efekata i uticaja turizma na životnu sredinu i kulturu društva, kako turista tako i lokalnog receptivnog stanovništva na destinacijama, a sve to u cilju bolje reakcije na novonastale probleme, rešavanja već postojećih dugoročnih problema i predviđanja i blagovremenog zaustavljanja nastanka problema. U slučaju specifičnih destinacija kao što su nacionalni parkovi, treba imati na umu paradoks da što je bolja zaštita i očuvanje, lokacija postaje atraktivnija. Što više posetilaca park primi, to su uticaji složeniji.

3.5.1. Pojam nosećeg kapaciteta

Da bi međusobni uticaji turizma i životne sredine bili pozitivni, odnosno da bi se negativni uticaji sveli na minimum, potrebno je kao osnovu menadžmenta destinacije kao što su zaštićena područja, i među njima nacionalni parkovi, postaviti koncepciju nosećeg kapaciteta.

O samoj ideji i onome što ona podrazumeva postoji brojna naučna literatura koja se bavi stavovima o nosećem kapacitetu, njegovim interpretacijama, kao i načinima izračunavanja nosećeg kapaciteta, njegovoj konačnoj svrsi i načinu upotrebe.

Noseći kapacitet se može definisati kao "nivo i tip rekreativne upotrebe koja se može primenjivati u parku ili sa njim povezanoj oblasti bez narušavanja standarda za relevantne promenljive indikatore" (Manning, 2007, p. 25).

Pod njima se podrazumevaju indikatori održivog turizma do kojih se dolazi istraživanjem i kontrolom. Kako fokus ovog rada predstavljaju nacionalni parkovi, u sledećoj tabeli (Tabela 26) su navedeni indikatori održivog turizma u njima.

Tabela 26: Specifični indikatori održivog razvoja turizma u nacionalnim parkovima

Broj posetilaca	<ul style="list-style-type: none"> • Ukupan broj posetilaca u parku i glavne lokacije • Brojevi zastupljenosti (najposećeniji dan, mesec) • Dužina boravka • Intezitet na glavnim lokacijama (broj posetilaca po km2) • Prihod od posetilaca • Broj vodiča/ operatora koji imaju dozvolu da koriste park/ zaštićenu zonu • % svih posetilaca koji su pod kontrolom/ u posetama sa vodičem.
Integritet ključnih zaštićenih sistema	<ul style="list-style-type: none"> • Broj lokacija/ ekosistema/ dobara koje se smatraju oštećenim ili ugroženim (% svih definisanih sistema/ dobara u zaštićenoj zoni) • Indikatori zdravlja vezani za ključne biljne i životinjske vrste • % “ojačanosti” parka za posetioce ili u drugu svrhu • % zaštićenih zona pod različitim stepenom kontrole
Šteta koja se može pripisati aktivnostima posetilaca	<ul style="list-style-type: none"> • % zaštićenih sistema u degradiranom stanju (gde je moguće navesti razlog klasifikacije) • % staza i putanja (u dužini) u oštećenom stanju • troškovi popravke/ ispravljanja oštećenih sistema (na godišnjem nivou) • % područja parka na kojima se odvijaju nedozvoljene aktivnosti (seča drveća, postavljanje zamki, krivolov itd.) • Broj incidenata identifikivanog krivolova
Stepen kontrole i nadzora posetilaca	<ul style="list-style-type: none"> • Broj prijavljenih kontakata čovek-životinja gde je došlo do povrede ili do rizika od povrede • Broj zločina nad turistima • Broj incidenata vandalizma • % posetilaca koji ne plaćaju ulaz (gde se ulaz naplaćuje) • Broj čuvara ili kontrolnog osoblja (i njihov broj po broju turista)
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Suma potrošena na marketing zaštićene zone
Menadžment	<ul style="list-style-type: none"> • Broj zvaničnika u parku (čuvara, menadžera, osoblja za održavanje itd.) • Broj uniformisanog osoblja po broju posetilaca • Troškovi zaštite • Broj javnih/ društvenih sastanaka održanih sa akterima uključujući i lokalne periferne zajednice • Odnos prihoda i troškova parka

Izvor: prilagođeno iz *World Tourism Organization. (2004). Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations A Guidebook.* Madrid: WTO.

Postoji više tipova nosećeg kapaciteta (Swarbrooke, 1999, p. 29):

- *fizički* kapacitet, koji podrazumeva broj turista koje jedno mesto može fizički da primi,
- *ekološki* kapacitet – broj turista koje destinacija može da primi pre nego što on počne da nanosi štetu životnoj sredini ili ekosistemima,
- *ekonomski* kapacitet – broj turista koje destinacija može da primi pre nego što lokalne zajednice počnu da trpe ekonomske posledice, npr. veća cena kuća i zemljišta,
- *socijalni* kapacitet – broj ljudi nakon kojeg dolazi do društvenih nereda ili nepopravljive štete po kulturu,
- *opažajni* kapacitet - broj ljudi koji se mogu naći na jednom mestu pre nego što on počne da negativno da utiče na kvalitet turističkog iskustva,
- *infrastrukturni* kapacitet - broj turista koji može da podrži infrastruktura destinacije.

Noseći kapacitet može služiti kao polazna tačka različitih strategija menadžmenta turističke destinacije koji su detaljnije opisani u II delu rada, jer predstavljaju nerazdvojni deo strateškog planiranja i upravljanja nacionalnim parkovima kao turističkim destinacijama. Ipak, opravdanost za analizu nosećeg

kapaciteta u ovom delu rada predstavlja potreba da se postavi osnova za analizu strateškog upravljanja na osnovu odnosa turističkog prometa i mogućnosti nacionalnih parkova da odgovore na zahteve turističke tražnje po pitanju same posete.

U navedenim definicijama se može videti na koje aspekte je noseći kapacitet sve usmeren. Pošto se govori o rekreativnoj upotrebi, jedan aspekt predstavljaju posetioci, odnosno oni koji te aktivnosti upražnjavaju, kao i nivo zadovoljstva koji se time postiže. Od toga direktno zavisi da li će se posetioci vratiti na istu destinaciju, što kao posledicu može imati ekonomske koristi za pružaoce usluga na destinaciji. Ipak, pošto postoje različita shvatanja socijalnih, ekoloških, ekonomskih i drugih navedenih komponenti nosećeg kapaciteta posetilaca, njega je teško definisati.

Biofizičke karakteristike određene oblasti (tip vegetacije, topografija i klima), ljudski faktori (lokacija i način putovanja, sezonalnost, veličina grupe, ponašanje drugih posetilaca), i politika menadžmenta (ograničenja upotrebe) su važnije odrednice ekološkog i socijalog nosećeg kapaciteta nego prosto veličina populacije (određene vrste) ili broj posetilaca. Shodno tome, "savremene definicije nosećeg kapaciteta se formulišu u smislu prihvatljivosti ljudskih, ekoloških i ekonomskih uticaja posete" (Prato & Fagre, 2005, p. 205).

Poželjne funkcije održivog razvoja turizma se mogu posmatrati kao vrsta kompromisa između intezivnih formi razvoja turizma koje uglavnom zagovaraju investitori/ preduzetnici i restriktivnih formi razvoja turizma koje uglavnom zagovaraju ekolozi. Takva metodologija ima osnovu u stavu da "procena ograničenja za noseći kapacitet može retko da se precizno izvrši – gotovo uvek se daje subjektivna ocena zavisno od toga čiji se stav prezentuje pri izradi procene" (*Carrying Capacity Assessment for Tourism Development*. 1999, p.4-5).

Ako se u obzir uzme održivi turizam koji se nalazi u osnovi menadžmenta nacionalnih parkova, pri proceni nosećeg kapaciteta treba obratiti pažnju i na komparativne indikatore održivog turizma na destinaciji (Jovičić & Ilić, 2010, p. 280-281) koji su svrstani u navedenih šest grupa – ekonomski, socijalni, kulturni, infrastrukturni indikatori, indikatori stanja životne sredine (ekološki) i indikatori zadovoljstva turista.

Međutim, iako se može pronaći zajednička crta različitih definicija nosećeg kapaciteta, veći problem leži u matematičkom izračunavanju nosećeg kapaciteta i primeni odgovarajućih metoda. Kako je njegova praktična primena od velikog značaja za upravljanje destinacijama, a posebno nacionalnim parkovima, brojni autori pokušavaju da pronađu načine za rešavanje datog problema.

Upoređivanjem različitih formula za izračunavanje nosećeg kapaciteta, može se doći do zaključka da se svaka od njih bavi odnosom površine po jedinici resursa ili prostora i broja korisnika po datoj jedinici u određenom vremenskom periodu. Kapacitet prostora se iskazuje brojem jednovremenih korisnika po jedinici površine obuhvaćenog prostora (Maksin, Pucar, Korać, & Milijić, 2009, p. 55). Dalje, postoje i autori koji predlažu određene norme površina po korisniku kao osnov za izračunavanje nosećeg kapaciteta. Međutim, predloženi standardi za prostore različite namene se razlikuju od autora do autora, te ključni problem ovde predstavlja izračunavanje optimalnog standarda, odnosno, neophodne površine određenog tipa prostora po korisniku.

"S obzirom da ne postoje univerzalno prihvaćeni standardi, oni veoma variraju u prostoru, i vremenu, pa se samim tim dobijaju i različite procene nosećeg kapaciteta" (Čomić, p. 91). Njegovo utvrđivanje je složen proces koji se ne zasniva na jedinstvenim standardima, već na: najboljim primerima iz prakse, ustanovljenim oblicima i režimima zaštite prostora, raspoloživim resursima, specifičnostima područja i lokalnih zajednica, ciljevima, prioritetima i opcijama održivog razvoja područja, turizma i drugih aktivnosti (Maksin et al., 2009, p. 55).

Konačno, "merenje nosećeg kapaciteta u turizmu ne mora da vodi izračunavanju jednog broj (praga), kao što je broj posetilaca. Čak i kada se to postigne ta granica ne mora obavezno da se poštuje do objektivnog, nepromenljivog, vremenski beskrajnog kriterijuma" (Coccosis, H., et.al., 2002, p. 10).

Određivanje minimalne i maksimalne vrednosti nosećeg kapaciteta može pružiti validniji faktor koji se uzima u obzir pri upravljanju parkom.

Iz navedenog proizilazi da je definicija nosećeg kapaciteta teško utvrdiva, kao i proizvod njegove procene i način izračunavanja, ali on i dalje može predstavljati značajan instrument pri upravljanju nacionalnim parkovima.

3.5.2. Noseći kapacitet nacionalnih parkova Srbije

Kada je u pitanju noseći kapacitet nacionalnih parkova Srbije kao turističkih destinacija, on se određuje u okviru prostornih planova za svaki pojedinačni prostor posebne namene. Prema dostupnim podacima, noseći kapacitet je izračunat za nacionalne parkove Kopaonik i Fruška gora. Pri tom procesu su korišćene različite metodologije.

Pri određivanju nosećeg kapaciteta nacionalnog parka Kopaonik, autori prostornog plana (*Službeni glasnik RS* br 4/89) su koristili strana iskustva. Shodno tome, korišćen je generalni normativ u sličnim tipovima prostora. Primenjena je sledeća metodologija: ukupna površina parka je deljena sa standardom za planinske nacionalne parkove koji iznosi 2-2,5 korisnika po hektaru u letnjem periodu. Kako je površina nacionalnog parka Kopaonik 11800ha, to iznosi 24.000 do 30.000 istovremenih posetilaca na ukupnoj teritoriji parka. Pri tome se broj posetilaca razlikuje u zonama sa različitim stepenom zaštite – zona I, 800 posetilaca; zona II, 4.000-5.000 posetilaca; zona III, 19.200-24.200 posetilaca istovremeno u letnjem periodu. Ukupan noseći kapacitet za nacionalni park dobijen je sabiranjem vrednosti za svaku zonu ponaosob.

Prema *Regionalnom prostornom planu Fruške gore do 2000. godine* (Pokrajinski zavod za urbanizam, 1981.), izvršena je procena nosećeg kapaciteta na osnovu socioloških i fizioloških (ekoloških) kriterijuma za tri kategorije prostora. U I kategoriji, s obzirom na dobar saobraćajni prilaz, veliku površinu, stabilnost i bogatstvo ekosistema koji dozvoljavaju prisustvo većeg broja posetilaca, dozvoljava se gustina posećenosti do maksimalno 50 osoba po hektaru, tj. zahteva se 200m² po jednom posetiocu. Ako se u obzir uzme ukupna površina, dolazi se do vrednosti nosećeg kapaciteta 30.000 posetilaca prosečno po danu u sezoni, odnosno 3.700 u vansezoni. U II kategoriji se dozvoljava gustina poseta od 33 posetioca po hektaru, tj. 300m² lokaliteta po posetiocu, što primenjeno na ukupnu površinu ovih lokaliteta iznosi oko 23.000 posetilaca po danu u sezoni, i 2.900 u vansezoni. Konačno, u III kategoriji, maksimalno može da boravi 27 posetilaca po hektaru u toku dana (300-800m² po posetiocu), što primenjeno na ukupnu površinu ovih lokaliteta iznosi 27000 posetilaca u sezoni i 3400 van sezone. Prema ovoj metodologiji, noseći kapacitet za ceo prostor nacionalnog parka iznosi 10.000 posetilaca u vansezoni i 80.000 u sezoni.

Kao što je ranije navedeno, kako ne postoji jedan opšteprihvaćen metod izračunavanja nosećeg kapaciteta, tako svaki od njih postaje podložan kritici. Ako se uporede dva načina procene vrednosti nosećeg kapaciteta koji su primenjeni u nacionalnim parkovima Kopaonik i Fruška gora, može se zaključiti da noseći kapacitet utvrđen na osnovu generalnog normativa za ceo prostor (u slučaju np Kopaonik) posmatra celu površinu zaštićenog područja kao homogenu sredinu, što nije slučaj. Nacionalni park se sastoji od različitih prirodnih celina sa svojim specifičnostima, namenama i turističkim aktivnostima koje se u njima upražnjavaju, što podrazumeva da noseći kapacitet za različite lokalitete ne može biti isti. To znači da će pojedini lokaliteti biti pod znatno većim opterećenjem od izračunatog proseka, dok će drugi biti pod manjim pritiskom turističkih aktivnosti ili biti potuno neopterećeni. Metodologijom upotrebljenom za izračunavanje nosećeg kapaciteta nacionalnog parka Fruška gora se gore navedeni problem smanjuje i granične vrednosti prilagođavaju različitim tipovima prostora.

Međutim, da bi se došlo do precizne vrednosti nosećeg kapaciteta za određeno područje, trebalo bi obratiti pažnju na indikatore za procenu nosećeg kapaciteta koji su svrstani u oko 40 oblasti (Coccosis, H., et.al., 2002, p. 25-39). Takođe, takvu procenu bi trebalo vršiti za svaki lokalitet ponaosob i dobijene

vrednosti pojedinačno primeniti prilikom donošenja upravljačkih odluka koje se tiču datog nacionalnog parka.

Kako odlučivanje na mikronivou u nacionalnim parkovima nije centralna tema ovog rada, već je od interesa ukupan broj posetilaca koji se mogu naći u nacionalnom parku istovremeno, za izračunavanje nosećeg kapaciteta preostalih nacionalnih parkova u Srbiji za osnov se uzima metodologija primenjena za procenu nosećeg kapaciteta nacionalnog parka Kopaonik. Tako, uz primenu normativa od 2-2,5 posetilaca po hektaru na ukupnu površinu zaštićenih područja (Maksin et al., 2009, p. 60), dobijaju se sledeće vrednosti nosećeg kapaciteta u nacionalnim parkovima Srbije, koje se koriste i u daljoj analizi u radu (tabela 27):

Tabela 27: Noseći kapacitet nacionalnih parkova Srbije – broj posetilaca/ ha u sezoni

	Fruška gora	Kopaonik	Tara	Đerdap
min	50.786	23.620	38.350	12.7216
max	63.483	29.525	47.938	15.9020
srednja vrednost	57.134	26.573	43.144	14.3118

Izvor: sopstvena izrada

Da bi se došlo do zaključka da li turizam u nacionalnim parkovima Srbije prevazilazi utvrđene vrednosti nosećeg kapaciteta u njima, vršimo poređenje njegovih vrednosti i broj turista u svakom nacionalnom parku ponaosob u periodu od 2004. do 2008. godine za koje su bili dostupni neophodni podaci u vreme vršenja analize (tabela 28):

Tabela 28: Noseći kapacitet i broj turista u np Srbije 2004.-2008. godine

		Fruška gora	Kopaonik	Tara	Đerdap
broj turista	2008	32.989	90.499	56.041	63.089
	2007	26.653	98.054	56.866	63.487
	2006	20.153	77.566	47.905	60.681
	2005	21.264	85.246	50.865	58.664
	2004	15.915	85.356	45.801	57.998
noseći kapacitet		57.134	26.573	43.144	143.118

Izvor: sopstvena izrada

Na osnovu izvršenog poređenja, može se zaključiti da u slučaju nacionalnih parkova u Srbiji prag nosećeg kapaciteta nije prekoračen ni u jednom posmatranom slučaju u periodu od 2004. do 2008. godine. Noseći kapacitet predstavlja vrednosti koje ne bi trebalo nadmašiti u toku jednog trenutka ili dana. U slučaju nacionalnih parkova Fruška gora i Đerdap te vrednosti se ne premaše ni na godišnjem nivou, na Tari je godišnji broj turista približan pragu nosećeg kapaciteta, a jedino je na Kopaoniku broj turista na godišnjem nivou 4 puta veći od nosećeg kapaciteta.

Prema tome, u procese menadžmenta treba uvrstiti aktivnosti koje bi mogle omogućiti većem broju posetilaca da svoje turističke i rekreative potrebe zadovoljavaju u nacionalnim parkovima. Na primer, određenim promotivnim aktivnostima broj posetilaca bi se mogao povećati i na taj način bi se iskoristili turistički potencijali ovih destinacija bez nanošenja trajne štete resursima koje poseduju.

Međutim, s obzirom na vremenski uslovljene aktivnosti kojima se može baviti u nacionalnim parkovima (zimске ili letnje sportske i druge aktivnosti) može se pretpostaviti da je u nacionalnim parkovima izražena sezonalnost. Odatle dalje proizilazi da u pojedinim trenucima u sezoni broj istovremenih posetilaca može dostići vrednosti praga nosećeg kapaciteta, pa i premašiti ga. To posebno može biti slučaj sa određenim manifestacijama koji se održavaju u granicama nacionalnih parkova. Posebnu pažnju treba obratiti i na noseći kapacitet svake posebne lokacije sa svim njenim specifičnostima, kao i na posebne

periode koji su bitni za odvijanje uobičajenih procesa u okviru ekosistema ili procesa od važnosti za opstanak pojedinačnih biljnih i životinjskih vrsta (vegetacija, mrest ribe, rađanje mladih....).

U ovakvim slučajevima, menadžment nacionalnih parkova mora doneti odluke kojima se na prvo mesto stavlja zaštita ekosistema i drugih resursa koje ove destinacije poseduju, i koji predstavljaju osnove za bavljenjem turizmom u njima.

II deo - Strategija razvoja nacionalnih parkova kao faktor konkurentne prednosti turizma u Srbiji

4. Faktori i modeli konkurentnosti nacionalnih parkova

4.1. Faktori konkurentnosti

„Nacionalni prosperitet se ne nasleđuje nego stvara“, smatra Porter (1990, p. 73). Imajući ovu izjavu na umu, Srbija mora da uloži velike napore da svoju konkurentnost na svetskom tržištu poveća, posebno ako nacionalni prosperitet „ne stvaraju prirodno bogatstvo, radna snaga, kamatne stope ili vrednost nacionalne valute“, kako smatra Porter (1990, p. 73).

„Konkurentnost nacije zavisi od sposobnosti njene privrede da se inovira i napreduje“ dalje smatra Porter (1990, p. 73). Ako se u obzir uzmu zahtevi savremene turističke tražnje koji se odlikuju stalnim porastom ekološke svesti i činjenicom da je ekoturizam jedan od segmenata u turizmu koji najbrže raste (Hawkins, 2004, p. 220), Srbija može da stvara svoju konkurentnost kroz razvoj turizma koji se zasniva na prirodnim resursima, na primer u nacionalnim parkovima. Pristup konkurentnosti treba da proističe iz analize sektora koji su međunarodno uspešni, bez obzira na tradicionalnu ideologiju...Moramo da znamo šta funkcioniše i zašto i da to znanje primenimo (Porter, 1990, p. 73).

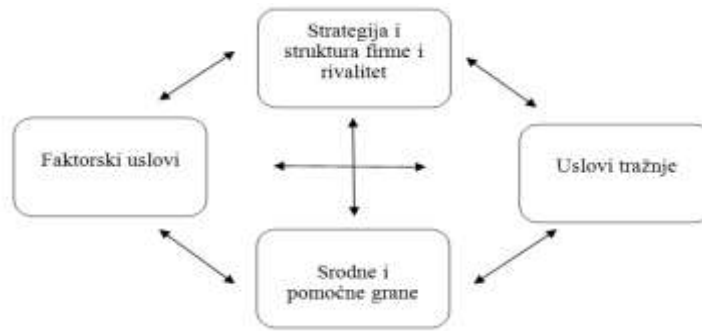
Imajući u vidu navedene stavove stručnjaka, treba se odreći starih praksi i shvatanja prema kojima je naša država pokušavala da se uspe lestvicom konkurentnosti. Firmama i proizvodima treba pružiti prilike da se razvijaju i postanu konkurentne na domaćem i međunarodnom tržištu. Treba im omogućiti da razvijaju sposobnost da prevazilaze prepreke promenama. Treba stvoriti takvu poslovnu klimu da su inovacije dobrodošle ukoliko slede trendove na tržištima na kojima se takmiči za što višu konkurentnu poziciju. Konačno, treba se odreći dosadašnjih navika i stavova prema uspehu.

Ipak, postavlja se pitanje ko to treba da uradi. Čitav je sistem uslova koji treba da se ispune kako bi gore navedeni ciljevi mogli da se postignu. Postoje četiri karakteristike jedne zemlje koje sačinjavaju tzv. Porterov dijamant nacionalne prednosti (dijagram 27). Uz takve karakteristike, zemlja stvara arenu u kojoj se vodi borba za konkurentnost. Pomenute karakteristike su (Porter, 1990, p. 78):

- *Faktorski uslovi* – položaj jedne zemlje u pogledu faktora proizvodnje, kao što su kvalifikovana radna snaga ili infrastruktura, koji su neophodni da se konkuriše u određenoj delatnosti,
- *Uslovi tražnje* – priroda domaće tražnje za proizvodima ili uslugama određene industrije,
- *Srodne i pomoćne delatnosti* – prisustvo/ odsustvo dobavljačkih i drugih srodnih, industrija koje su međunarodno konkurentne u datoj zemlji,
- *Čvrsta strategija, struktura i rivalitet* – uslovi u zemlji koji određuju kako se kompanije osnivaju, organizuju i vode, kao i priroda domaćeg rivaliteta.

Prema dole prikazanom novom modelu postizanja konkurentnosti jedne države, ekonomski razvoj predstavlja proces saradnje koji pored vlade države uključuje i kompanije, obrazovne institucije i organizacije iz privatnog sektora. Da bi se postigla konkurentnost države, svaka zajednica mora dati svoj doprinos ulažući napore, ne očekujući da pozitivna konkurentna pozicija i uspeh na tržištu dođu isključivo kao proizvod nekih spoljnih sila i faktora.

Dijagram 27: Dijamant nacionalne konkurentske prednosti



Izvor: Porter, M., „The Competitive Advantage of Nations“, Harvard Business Review, March+April 1990, str. 78

Prema Porteru (1990, p. 79-82), faktorski uslovi, da bi išli u prilog konkurentnosti, treba da budu visokospecijalizovani za posebne delatnosti. Tako, prema faktorskim uslovima nacionalni parkovi predstavljaju specijalizovan proizvod, ukoliko postoji odgovarajuća infrastruktura u njima i na prilazu njima, a lokalno stanovništvo i radna snaga obučeni za pružanje uskospecijalizovanih usluga. Ako je time postignut visok kvalitet, strani konkurenti ih teže imitiraju. Kako se faktorski uslovi stvaraju, prednost naše zemlje bi mogla biti u nacionalnim parkovima. Takođe, jaka konkurencija na lokalnom nivou može predstavljati pokretač za inovacije u stalnoj borbi za konkurentnost, te bi pojedinačne kompanije unutar nacionalnih parkova u ovom slučaju svoje trenutne nedostatke iskoristile kao podsticaj za inovaciju, a ne kao priliku da je zaobiđu.

Kada su u pitanju uslovi tražnje, uloga domaće tražnje može često biti presudna. Ona kompanijama pruža jasniju sliku o savremenim potrebama turista, te kompanije koje ih pre uoče imaju prednost da ih pre konkurencije na odgovarajući način ispune. Većina posetilaca nacionalnih parkova u Srbiji su domaći turisti, te se prateći njihove potrebe može doći do potencijalnih potreba i zahteva inostranih turista.

Srodne i pomoćne delatnosti su od posebnog značaja ukoliko podstiču inovacije i usavršavanje, a posebno ako među njima postoje bliske poslovne veze. Stoga je u nacionalnim parkovima zajedničko upravljanje i donošenje odluka ne samo upravljača nacionalnih parkova, već i lokalnog stanovništva i pružalaca usluga na lokalnu neophodno. Odgovarajuća raspodela koristi od pružanja usluga će obezbediti dobre poslovne odnose i saradnju na nivou nacionalnog parka kao destinacije. „Dobavljači i krajnji korisnici, locirani jedni blizu drugih, mogu da iskoriste prednost brzih komunikacija, brzog i stalog protoka informacija i stalne razmene ideja i inovacija“ (Porter, 1990, p. 83). To je posebno značajno u slučaju turističke destinacije kao što su nacionalni parkovi. Posetioci nacionalnih parkova mogu tražiti posebna iskustva, recimo gastronomska, te će lokalni proizvođači hrane i namirnica imati tržište, a restorani i hoteli biti u stanju da svojim gostima pruže uslugu kakvu očekuju, odnosno brzo reaguju na novonastale potrebe tražnje. Tako, svi akteri u pružanju usluga u okviru turizma u nacionalnim parkovima funkcionišu u simbiozi.

Kada se razmatra strategija i struktura firme i njihovo rivalstvo, bitnu ulogu imaju okolnosti i kontekst u kojima se kompanije stvaraju i organizuju u jednoj zemlji. U slučaju nacionalnih parkova u Srbiji, to se odnosi na strategije razvoja, program i plan upravljanja nacionalnim parkovima i usklađenost aktivnosti koje se njima podrazumevaju sa zakonskim okvirom koji je za njih vezan.

U ovom okviru je za konkurentsku prednost nacije značajna i motivisanost pojedinca da radi i stiče nove veštine. Dakle, ako svi akteri na destinaciji funkcionišu u međusobnoj zavisnosti i imaju ravnopravnu korist, motivacija je zagarantovana. „Uspeh jedne nacije u velikoj meri zavisi od toga koju vrstu obrazovanja biraju talentovani ljudi i gde se zapošljavaju, koliko se trude i koliko su posvećeni poslu“ (Porter, 1990, p. 84). Prema tome, stvaranje uskih veza sa obrazovnim institucijama svih nivoa koje se bave obrazovanjem zaposlenih u turizmu koji uključuje principe održivosti i podstiče kreativnost i

inovativnost može biti osnova za kreiranje stručnog i savremenog kadra koji će posetiocima nacionalnih parkova znati da pruže usluge koje zahtevaju i to bolje od konkurencije. Pod odgovarajućim uslovima, to bi trebalo da pokrene preduzetnički duh, stvaranje novih kompanija i radnih mesta. Na taj način se povećava domaći rivalitet koji stvara pritisak da se stalno unapređuju izvori konkurentne prednosti.

Konačno, sve četiri grupe faktora koji su prikazani na dijagramu konkurentnosti ne mogu funkcionisati nezavisno od ostalih. Na primer, u jednom nacionalnom parku u koji posetioci dolaze preventivno zbog karakterističnih prirodnih odlika i očuvane prirode, ona sama ne može biti jedini razlog da se stvori lojalnost. Biće potrebno zadovoljiti im potrebe kroz ponuđene raznovrsne aktivnosti, posebno one specifične koje su slučaj kod selektivnih oblika turizma (posmatranje ptica, lovni turizam, aktivnosti vezane za avanturistički turizam kao što su ronjenje, paraglajding, slobodno penjanje i slično, specijalno obučeni vodiči koji će pružiti autentično iskustvo kroz odgovarajući vid interpretacije itd.). Smeštajni kapaciteti moraju biti u skladu sa zahtevima posetilaca ovako specifičnih destinacija, uz obavezno poštovanje principa održivosti. Lokalno stanovništvo treba da bude upoznato sa zahtevima posetilaca i uključeno u ispunjavanje njihovih turističkih potreba. Država, sa druge strane, mora da obezbedi odgovarajući okvir i uslove za pokretanje poslovanja, upravljanje resursima u nacionalnom parku, uključivanje nacionalnih parkova u strategije razvoja turizma zemlje, u promociju, čak i u proces kreiranja brenda. Dakle, svi faktori treba, ne samo da ne funkcionišu nezavisno, već da mogu uzajamno da se učvršćuju. Faktore date u Dijagramu konkurentnosti treba posmatrati kao delove jednog sistema koji jedne druge podstiču na razvoj.

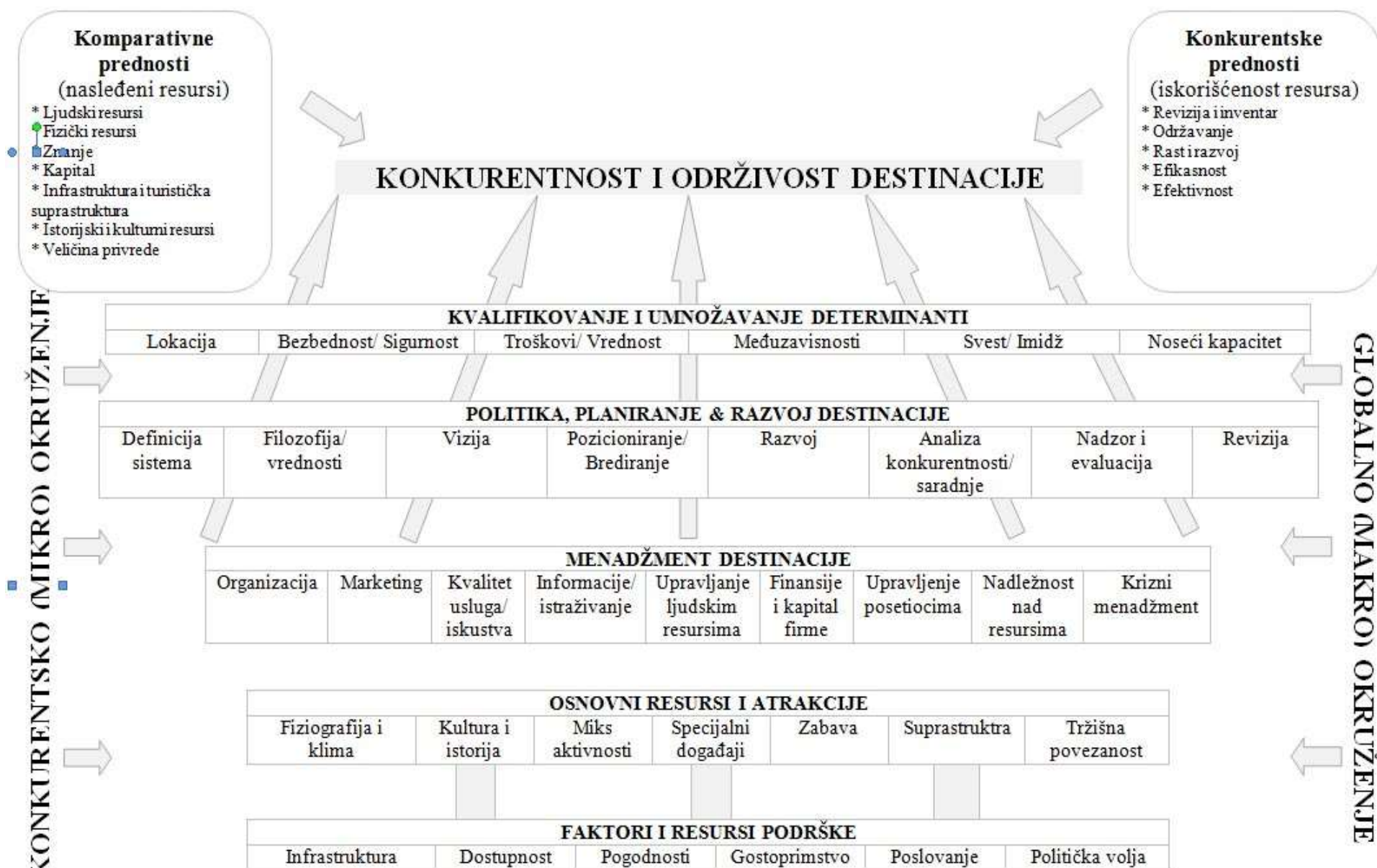
Kada je u pitanju konkurentnost jedne turističke destinacije, postoji i model konkurentnosti koji je izveden iz Porterovih faktora za postizanje konkurentnosti. On predstavlja sistemski model konkurentnosti destinacije u okviru turističke industrije. Model su razvili Ritchie i Crouch (2003). Model sadrži pet osnovnih komponenti:

- osnovni resursi i atrakcije,
- faktori i resursi podrške,
- upravljanje destinacijom,
- determinante kvalifikovanja,
- politika, planiranje i razvoj destinacije.

Svaki od osnovnih faktora je dalje razbijen na potkategorije. Osnovni resursi kao što su prirodne odlike, klima i kultura predstavljaju ključne razloge zbog kojih posetioci biraju jednu destinaciju u odnosu na drugu. Faktori i resursi podrške, kao što su infrastruktura, dostupnost i slično, predstavljaju čvrstu osnovu na kojoj se može graditi turizam jedne destinacije. Dok menadžeri u turizmu nemaju veliku kontrolu nad osnovnim i podržavajućim resursima, upravljanje destinacijom se odnosi na odluke koje oni mogu da donesu i aktivnosti koje mogu da preduzimu kako bi poboljšali osnovne i podržavajuće resurse destinacije. Determinante kvalifikovanja se odnose na situacione uslove kao što su lokacija, bezbednost, noseći kapacitet, koji određuju obim, ograničenja i potencijale destinacije. Ponovo, i ovi faktori nisu u velikoj meri pod kontrolom menadžera destinacije.

Peta komponenta je politika, planiranje i razvoj destinacije, i ona predstavlja strateški okvir za planiranje i razvoj destinacije. Ispunjavanjem posebnih ekonomskih, društvenih i drugih ciljeva ovaj strateški okvir može predstavljati vodilju za usmeravanje, oblikovanje i strukturiranje razvoja turizma. „Takav okvir može pomoći da se osigura to da razvoj turizma promoviše konkurentsku i održivu destinaciju, dok istovremeno ispunjava težnje koje se tiču kvaliteta života lokalnog stanovništva“ (Crouch, 2007, p. 6). Na taj način bolje politike razvoja i planiranja moraju da rezultiraju većom konkurentnošću destinacije. Sve navedeno se može videti na prikazu 7.

Prikaz 7: Konceptualni model konkurentnosti destinacije



Izvor: prilagodeno iz Ritchie, J.R.B., Crouch, G., I., *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*, CABI, UK, 2003, str. 6

4.2. Konkurentski klasteri

Da bi se povećala konkurentnost države, regiona, kompanije ili, u ovom slučaju, turističke destinacije u užem smislu, potrebno je razmišljati o svim akterima koji su uključeni u stvaranje proizvoda ili pružanje usluga. Skup svih aktera se naziva klaster.

Klasteri su geografske koncentracije međusobno povezanih kompanija, specijalizovanih dobavljača, davalaca usluga, firmi koje se bave srodnim delatnostima i relevantnih institucija (kao što su univerziteti, agencije za standardizaciju i strukovna udruženja) koji u određenim oblastima međusobno konkurišu, ali i saraduju (Porter, 2008, p. 200-201). Dakle, ni jedna kompanija ne bi trebalo da razmišlja o povećanju svoje konkurentne pozicije bez uzimanja u obzir kontekst u kojem postoji i posluje. Kompanija ne povećava svoju konkurentnost sama, niti je jedino kontekst taj kojem se može zahvaliti ili koji se može kriviti za postojeću konkurentnu poziciju odođene firme. Konceptcija klastera predstavlja nov način razmišljanja o državnim, regionalnim i gradskim privredama i ukazuje na novu ulogu kompanija, vlada i drugih institucija koje se bore da povećaju konkurentnost (Porter, 2008, p. 201).

Ako se posmatra dijamant konkurentnosti, klasteri bi sačinjavali samo jednu njegovu stranu, odnosno srodne i prateće delatnosti. Međutim, već je rečeno da dijamant funkcioniše kao sistem, te tako i klastere treba posmatrati, kroz interakciju svih faktora. Klasteri omogućavaju akterima da se globalno takmiče kroz bolji pristup informacijama i specijalizovanim resursima, fleksibilnost i brzo usvajanje inovacija (Hawkins, 2004, p. 224). Stoga se klaster može definisati kao sistem međusobno povezanih firmi i institucija čija je vrednost u celini veća od zbira njegovih delova (Porter, 2008, p. 216).

Koji akteri se mogu svrstati u klaster, odnosno određivanje granice klastera zahteva uočavanje i razumevanje povezanosti između različitih delatnosti i institucija. U klasteru će se naći svi oni koji su zaista povezani zajedničkim potrebama, potrebama koje se prepliću, ali isto tako i mogućnostima, odnosno ograničenjima sa kojima se susreću.

Postizanje konkurentnosti kroz princip klastera je od posebne važnosti u sektoru turizma u kojem „ozbiljne prepreke za procese inovacije i transfera znanja“ daju konkurentnu prednost firmama koje su povezane u lančane i druge vidove horizontalne saradnje“ (Hjalager, 2002, pp.224).

Klaster oformljen između malih firmi u nacionalnom parku im pruža mogućnost pristupa i razmene informacija, kao i veću fleksibilnost za kojom potreba proističe iz svakodnevno novih zahteva tražnje. Isto tako se i inovacije brže usvajaju, a sve u cilju zadovoljavanja novonastalih potreba na tržištu i držanja koraka sa njima. „Konkurentski klaster se koristi u svrhe ispitivanja i pružanja podrške strateškim odnosima između privatnog sektora, nevladinih organizacija i državnih organa u specifičnom programu podrške razvoju ekoturizma koji je povezan sa poboljšanim upravljanjem zaštićenim područjima“ (Hawkins, 2004, p. 225) kao što je prikazano na prikazu 8.

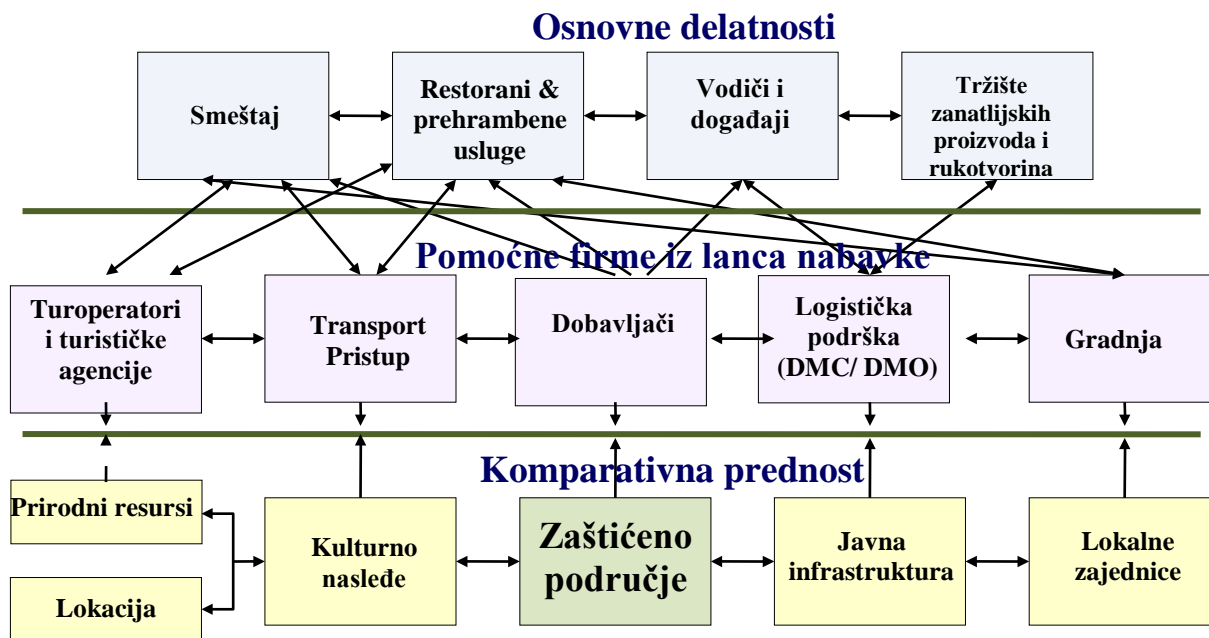
Osnovu ekoturističkog klastera u zaštićenom području sačinjavaju prirodne atrakcije i biodiverzitet tog područja koji predstavljaju njegovu komparativnu prednost. Pored njih, kao što se vidi na prikazu 8, komparativnu prednost klastera predstavljaju i lokacija, kulturno nasleđe, lokalne zajednice, obrazovanje pripadnika lokalne zajednice i pružalaca usluga povezanih sa turizmom, tehnologija koja je dostupna, javna infrastruktura i usluge.

Međutim, oni predstavljaju samo dobre uslove za veću konkurentnost destinacije, ali ne obavezno i jaku konkurentnu poziciju turističkog proizvoda koji klaster razvija na tržištu. Da bi se to postiglo, potrebno je da pružaoci usluga koji su nisu direktno turističkog karaktera kao i dobavljači budu međusobno horizontalno uvezani u lanac, kao i vertikalno sa pružaocima (eko)turističkih usluga koji su i sami u međusobnoj horizontalnoj sponi. Spona između svih aktera (iz privatnog i javnog sektora) podrazumeva istovremenu saradnju i takmičenje, kao i postojanje jake veze između pružalaca i korisnika usluga. Na

posletku je od važnosti gde se usluge i proizvodi pružaju, odnosno geografska pozicija strateški izabranog tržišta.

Stoga se može reći da koncepcija konkurentskog klastera predstavlja strateški skup aktivnosti i usluga koje su organizovane u vidu efektivnog lanca dobavljača, pri čemu svi akteri poštuju principe održivosti i zaštite životne sredine. Na koji način se akteri u turizmu u zaštićenom području mogu uvezati formirajući konkurentski klaster može se videti na sledećem prikazu 8.

Prikaz 8: Primer ekoturističkog klastera zaštićenog područja



Izvor: Hawkins, D. A., (2004), *A Protected Areas Ecotourism Competitive Cluster Approach to Catalyze Biodiversity Conservation and Economic Growth in Bulgaria*, *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 12, No. 3, 2004: 219-244, str. 225

U prikazanom primeru se može videti da su prirodni i kulturni i drugi resursi jednog zaštićenog područja njegova komparativna prednost. Međutim, ako se ovi resursi ne planiraju i koriste na odgovarajući način, nije moguće postići konkurentsku prednost. Dalje, i firme iz lanca nabavke kao što su turoperatori i turističke agencije, firme koje se bave prevozom putnika i robe, institucije u vidu organizacije za upravljanje destinacijom i firmi za gradnju turističkih objekata i onih koji u procesu pružanja turističkih usluga imaju određenu ulogu. Osnovne delatnosti predstavljaju smeštajni objekti unutar i u okolini nacionalnog parka, restorani i druge vrste prehrambenih usluga koje se pružaju, kao što je ishrana u seoskim domaćinstvima. Tu spadaju i lokalni događaji, što u nacionalnom parku može biti posmatranje ptica, organizovana trka preživljavanja u prirodi, takmičenje u slobodnom penjanju ili npr. Zlatna bučka na Đerdapu.

Dakle, na prikazu 8 su u poslednjem redu, u okviru komparativnih prednosti, prikazani faktorski uslovi iz Porterovog dijamanta konkurentnosti. U drugom redu su prikazane srodne i pomoćne grane, a u prvom redu u okviru osnovnih delatnosti se nalaze firme koje sačinjavaju turističku strukturu destinacije. Takođe, logistička podrška, odnosno DMO koju u slučaju nacionalnih parkova u Srbiji predstavljaju javna preduzeća koja vode nacionalni park, može pripadati strukturi destinacije. Dakle, u klasteru se mogu naći pripadnici bilo koje od četiri strane u Porterovom dijamantu, čime se povećava konkurentnost destinacije u celini, kao i njenih činilaca pojedinačno.

Konačno, da bi se klaster formirao, potrebno je ispitati koliki potencijal za to postoji. Takođe, i u postojećem klasteru bi trebalo stalno preispitivati snagu klastera u vidu interne ili eksterne evaluacije. Na taj način se stiče uvid u složenost efekata koje imaju različiti faktori uspeha, kao i u nedostatke čijom se nadoknadom i poboljšanjem uslova koji nisu zadovoljavajući povećava uspeh klastera. Pri proceni bi se u obzir mogle uzeti sledeće tri dimenzije klastera (Scheer & Zallinger, 2007, p.5):

- *snaga klastera* koja se odnosi na zajedničku konkurentnost potencijalnih partnera klastera i poslovnu jačinu klastera (kritična masa),
- *akciona snaga* koja se odnosi na sposobnost samoorganizovanja klastera,
- *funkcionalna snaga* koja se odnosi na proveru u kojoj meri postoje preduslovi za ispunjenje bitnih funkcija klastera.

Da bi klaster mogao uspešno da se razvija potrebno je da sve tri dimenzije postoje, pošto su sve tri povezane. To znači da iako jedan nacionalni park ima prirodne, kulturne i ostale resurse koji mogu da doprinesu većem konkurentskom potencijalu klastera, da bi on bio uspešan, potrebno je i to da se vrednosti i koristi koje on može doneti akterima prepoznaju od strane svih njih, kao i volja i uloženi napor da se klaster kao sistem pokrene. Pored toga, neophodno je da pored svega pomenutog klaster može da ispunjava svoje funkcije, odnosno da sve karike u mehanizmu ulažu odgovarajući napor da izvršavaju svoj deo posla doprinoseći sistemu u celini, pri čemu svoju direktnu pojedinačnu korist vide kroz uspeh celokupnog klastera.

4.3. Sistemi i mreže nacionalnih parkova kao konkurentna prednost

Kako formiranje klastera jedne turističke destinacije može da poveća njenu konkurentnu poziciju kroz uvezivanje različitih aktera, pri čemu svi vide svoju korist od takvog umrežavanja kroz uspeh klastera uopšte, onda se može govoriti i o formiranju partnerstva između više nacionalnih parkova ili različitih kategorija zaštićenih područja u jednoj zemlji, pa i šire, u regionu.

Inicijatori formiranja nacionalnog parka ili zaštićenog područja neke druge kategorije, kao i upravljanja njima, mogu biti različite organizacije, pojedinci, agencije itd. Ipak, trebalo bi da postoji jedinstven sveobuhvatni okvir koji posmatra zaštićena područja u smislu njihovog nacionalnog doprinosa razvoju i očuvanju biodiverziteta i koji donosi doslednost u upravljanju njima (Protected Areas and Development Partnership & International Centre for Environmental Management, 2003, p. 134).

Takvo sistemsko planiranje bi trebalo da obuhvati sve ekosisteme koji postoje u jednoj zemlji. Takođe bi trebalo da svako zaštićeno područje posmatra prema ciljevima koje zaštićena područja imaju i da ih uskladi. Na taj način je moguće identifikovati povezanosti među sastavnim delovima sistema, odnosno povezanosti između pojedinačnih zaštićenih područja međusobno, između njih i drugih vrsta upotrebe zaštićenog zemljišta, kao i različitih sektora i korisnika. Kroz takvo planiranje se mogu na nacionalnom nivou uvezati različiti akteri što bi išlo u prilog uspešnom i održivom upravljanju zaštićenih područja. Sistemsko planiranje bi trebalo da predstavlja sredstvo uspostavljanja prioriteta u nacionalnom sistemu zaštićenih područja koji funkcioniše.

Planiranje upravljanja zaštićenim područjima na nacionalnom nivou može doneti sledeće koristi (Davey, 1998, p. 9):

- pojašnjavanje ciljeva,
- promovisanje postizanja ciljeva,
- identifikovanje opcija i šta one podrazumevaju,
- podsticanje sistematske evaluacije opcija,
- povećavanje razumevanja problema,
- definisanje budućih pitanja menadžmenta,
- predviđanje i orijentisanje budućih aktivnosti,
- identifikovanje prioriteta ulaganja,

- koordinisanje niza inputa,
- posvećenost izgradnji i održivosti,
- stvaranje i održavanje partnerstava,
- postavljanje standarda za ocenu budućih aktivnosti i monitoring.

Dakle, lakše je osigurati da se celokupni set postojećih ciljeva shvati od strane svih aktera ukoliko se on širi putem sistema, a istovremeno je moguće izvršiti i promociju potrebnu da se oni ispune. Za probleme koji se jave moguće je uvideti postojanje različitih opcija za njihovo rešavanje putem učenja kroz iskustvo, odnosno dobre prakse ili loše pokušaje rešavanja unutar sistema gde bi trebalo da je protok informacija poboljšan. Na ovaj način, za svaki pojedinačan i karakterističan problem može se doći i do prilagođavanja rešenja samoj situaciji. Proces upravljanja zaštićenim područjima može se poboljšati u okviru sistema, odnosno prilagoditi predviđenim budućim potrebama, a na osnovu prethodnog iskustva. Iz samog poboljšanog sistema upravljanja proističu prioriteta ulaganja, uključenost principa održivog razvoja u proces upravljanja kroz ceo sistem i nadzor aktivnosti prema zajednički, sistemski postavljenim standardima. Jedna od izuzetnih prednosti sistemskog planiranja upravljanja predstavlja stvaranje partnerstava između zasebnih jedinica sistema koje mogu imati višestruke koristi.

„Pomeranjem fokusa sa pojedinačnih zaštićenih područja na vezu između njih, i stavljanjem cele mreže zaštićenih područja u širi kontekst, sistemsko planiranje pruža mogućnosti kojima ukupan značaj i efektivnost nacionalnog sistema zaštićenih područja predstavlja mnogo više nego sumu njegovih delova“ (Davey, 1998, p. 13).

Koristi koje svako pojedinačno područje može imati su znatno veće jer sva nastupaju zajednički na nivou države ili šire. Razlozi za usvajanje sistemskog pristupa mogu biti (Davey, 1998, p. 11):

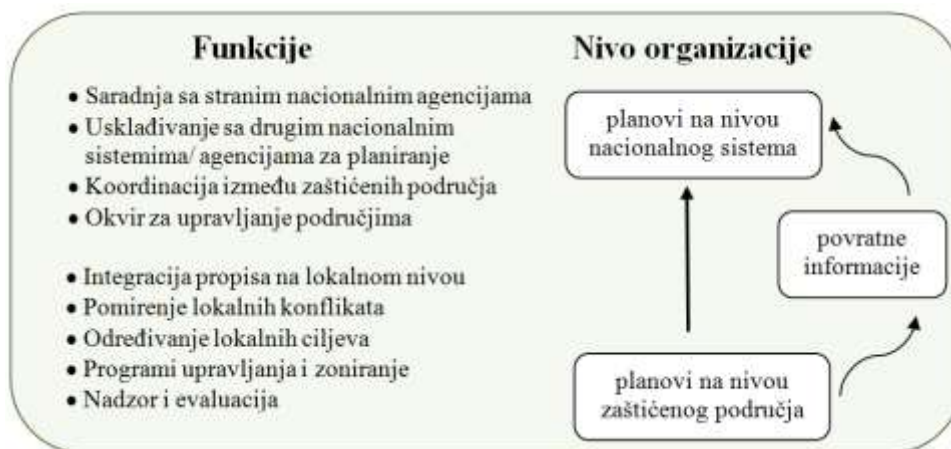
- povezivanje zaštićenih područja sa nacionalnim prioritetima i određivanje prioriteta među različitim aspektima razvoja zaštićenih područja,
- olakšan pristup međunarodnim i državnim fondovima kroz definisanje prioriteta za ulaganja u zaštićena područja i povećanje nivoa puzdanja u efikasnu upotrebu fondova i resursa,
- izbegavanje ad hoc pristupa donošenju odluka pri upravljanju resursima (od slučaja do slučaja),
- predloženo prostorno širenje područja se posmatra na racionalniji način od ad hoc planiranja,
- olakšana integracija sa drugim relevantnim strategijama planiranja, kao što su nacionalna strategija turizma, nacionalna strategija očuvanja biodiverziteta ili održivog razvoja,
- pomoć pri rešavanju konflikata kroz donošenje kompromisnih odluka, pojašnjavanju uloga i odgovornosti različitih aktera, i olakšavanju uključenost različitih aktera,
- pružanje šire pespektive za rešavanje problema na specifičnim lokacijama (npr. upravljanje turizmom),
- povećana efektivnost i efikasnost načina na koji se budžeti razvijaju i troše,
- pomoć pri ispunjavanju obaveza iz međunarodnih sporazuma,
- podsticaj zemljama da postanu proaktivnije u upravljanju očuvanjem i u razvoju efektivnih sistema zaštićenih područja,
- podsticaj za razmišljanje o „sistemu“ koji uključuje formalna zaštićena područja i područja van njih,
- obezbeđivanje strukturiranog okvira za sistem zaštićenih područja, koji se proteže od onih kojima se upravlja radi strogog očuvanja do onih kojima se upravlja radi niza odgovarajućih ekoloških aktivnosti,
- pomoć agencijama za zaštićena područja da obezbede političku podršku,
- definisanje boljeg procesa decentralizacije i regionalizacije aktivnosti, resursa i obaveza u zaštićenim područjima, uključujući nevladine organizacije i privatni sektor,
- podsticaj prekogranične saradnje.

Da bi se u određenom zaštićenom području sačuvali resursi, a istovremeno ispunili svi ciljevi radi kojih je zatičeno područje proglašeno potrebno je usaglasiti veoma različite aktivnosti koje proističu iz različitih

potreba aktera u tom području. Ta područja ne postoje nezavisno od šireg društvenog ili nacionalnog konteksta, te je uzimanje njih u obzir neophodno u procesu planiranja. Očuvanje je, stoga, blisko povezano sa drugim ljudskim aktivnostima. Iz tog razloga je sistemsko planiranje na nacionalnom nivou neophodno ukoliko je cilj da su zaštićena područja očuvana i iskorišćena u skladu sa ciljevima njihovog upravljanja.

Sa jedne strane se nalazi nacionalno sistemsko planiranje, a sa druge planiranje upravljanja na nivou pojedinačnih zaštićenih područja. Sistemski plan obuhvata celokupnu državu, te je koordinacija sa drugim planovima i između pojedinačnih jedinica sistema u cilju koherentnosti sistema na državnom nivou moguća. Pored ovako opštih zadataka, sistemsko planiranje bi trebalo da se bavi i davanjem smernica, odnosno opšeg okvira za planiranje upravljanja na pojedinačnim zaštićenim područjima. Ipak, planiranje i upravljanje na pojedinačnim područjima koja su sastavni deo sistema i dalje ostaje odgovornost svake jedinice sistema. To je neophodno iz razloga što svaka od njih ima svoje jedinstvene karakteristike, kontekst u kojem postoji, lokalne konflikte koji nastaju, te specifične ciljeve, programe i modele upravljanja i rešavanje mnogih drugih pitanja bitnih na nivou datog područja. Navedeni odnosi i odgovornosti su prikazani na sledećem prikazu 9.

Prikaz 9: Planovi upravljanja zaštićenim područjima na nivou nacionalnog sistema



Izvor: prilagođeno iz Davey, A. G., IUCN World Commission on Protected Areas., & University College, C. (1998). National system planning for protected areas. Gland, Switzerland: IUCN-the World Conservation Union., p. 28

Iz gornjeg dijagrama se zaključuje da centralna uprava na nivou države ima funkciju da uopšteno predvodi sva zaštićena područja, te pruža jaku podršku upravljanju na nivou zasebnih područja u kojima se koriste različiti modeli koji obuhvataju i lokalno stanovništvo unutar svakog pojedinačnog područja.

Kao što se prema Porterovoj klasterizaciji vrši umrežavanje koncepciji (Porter, 2008, p. 215-216), odnosno stvaranje partnerstava između različitih aktera sa zajedničkim ili preklapljenim interesima u cilju povećavanja konkurentnosti jedne firme, tako se i konkurentnost nacije povećava klasterizovanjem aktera na nacionalnom nivou, pri čemu je vrednost takvog sistema u celini veća od zbira njegovih delova.

Uzimajući u obzir i činjenicu da su i turizam i rekreacija jedni od ciljeva određenih zaštićenih područja, a posebno nacionalnih parkova, njihovo uvezivanje u nacionalni sistem bi omogućilo zajedničko delovanje na državnom nivou kada je budžet za očuvanje i razvoj u pitanju i njegova raspodela, kao i rešavanje problema koji proističu iz negativnog uticaja turističkih aktivnosti posetilaca u nacionalnim parkovima. Posebno je značajno to što bi se kroz takav sistem udružili akteri koji bi mogli da razviju jedinstven turistički proizvod, povećaju njegov značaj, rade na njegovoj promociji i na taj način doprinesu konkurentnosti proizvoda i turizma zemlje uopše. Takvo partnerstvo bi moglo da na nacionalnom nivou dovede do formiranja strategije razvoja nacionalnih parkova, kao i da povećaju njihovu ulogu u strategijama i akcionim planovima vezanim za turizam u zemlji.

Nacionalni parkovi kao turističke destinacije povećavaju svoju vrednost kroz što bolju očuvanost prirodnih i kulturnih resursa kojima raspolažu. Kroz oformljen nacionalni sistem, očuvanje bi imalo priliku da se poboljša, a rešavanje novonastalih problema u pojedinačnim zaštićenim područjima bi se vršilo kroz zajednički napor svih aktera i njihovo dosadašnje pozitivno i negativno iskustvo.

U svetu postoji određen broj država sa razvijenim nacionalnim sistemom nacionalnih parkova, te naša zemlja može iskoristiti njihovo iskustvo. Oni imaju dugu tradiciju i razvijene mehanizme upravljanja, koordinisanja među jedinicama koje je sačinjavaju, kao i razvijene i primenjene modele saradnje i rešavanja konflikata među akterima i to tako da se svi nalaze u okviru jednog sistema koji se o njima brine, a koji im dozvoljava specifičnosti i modele upravljanja u svakom ponaosob. Ti sistemi funkcionišu kao turističke destinacije sa velikom posećenošću, kao i stvorenim imidžom i prepoznatljivim brendom kod potrošača gde zajednički nastupaju u promociji turizma i rekreativnih aktivnosti pod istim zajedničkim logom i na istom sajtu. Kao takav primer se mogu navesti sistemi nacionalnih parkova Sjedinjenih Američkih Država, Australije ili Novog Zelanda.

U Srbiji nije razvijen takav nacionalni sistem nacionalnih parkova ili zaštićenih područja. Jedine naznake nekakvog vida umrežavanja jeste formiranje Asocijacije nacionalnih parkova i zaštićenih područja Srbije (NAPS) krajem 2010. godine (sajt NAPS, pristup 08.08.2014.), i to kao neprofitne, nevladine organizacije čiji je cilj poboljšanje upravljanja nacionalnim parkovima i zaštićenim područjima, unapređenje kapaciteta i održivog korišćenja resursa. Ona predstavlja korak ka umrežavanju za kojim su potrebu uvideli upravljači pojedinih nacionalnih parkova u zemlji. Takođe može predstavljati i korak bliže stvaranju nacionalnog sistema nacionalnih parkova kao vladine organizacije.

Postoji još jedan nivo klasterizacije, odnosno umrežavanja ili partnerstva. On postoji na nivou regiona kroz saradnju više državnih sistema zaštićenih područja ili nacionalnih parkova. „Potreba za sveobuhvatnim mrežama zaštićenih područja nikada nije bila veća“ (Langhammer et al., 2007, p. 81). To znači da će države morati da identifikuju i imenuju lokacije značajne za očuvanje biodiverziteta i to prema standardima koji se moraju primenjivati i lokalno. „Manji broj većih zaštićenih područja efektivnije čuva biodiverzitet nego niz malih. Kao rezultat, prekogranična zaštićena područja mogu stvoriti prilike za povećanje efektivnosti zaštićenih područja, i to uz niže troškove“ (Davey, 1998, p. 18). Dakle, kako priroda i ekosistemi ne prepoznaju državne granice, svaki nacionalni sistem bi trebalo da prepozna kakve potrebe za očuvanjem postoje u regionu uključujući i susedne države. Zajedničkim pristupom ovakvim pitanjima države u datom regionu mogu da pokrenu inicijative koje se tiču očuvanja, ali i zajedničkog turističkog proizvoda pri čijoj promociji i celokupnom marketingu bi zajednički nastupali na tržištu, time povećavajući kvalitet proizvoda i njegovu konkurentnost. „Prekogranični parkovi mogu imati koristi od ulaganja zajedničkih napora u marketing i takođe osigurati da određene pogodnosti i publikacije budu zajedničke i komplementarne“ (Thorsell, 1990, p. 98).

Kao osnova mogu da posluže postojeće priznate baze, popisi i liste zaštićenih područja, kao što su IBA (Important Bird Area/ Područje od značaja za zaštitu ptica), IPA (Important Plant Area/ Područje od značaja za zaštitu biljaka) i slično. U Srbiji postoji 38 područja od značaja za zaštitu ptica, 9 Ramsarskih područja (konvencija o močvarama), 10 područja GREEN BELT mreže i prekograničnih područja (Pišćević, 2009, p.7). U okviru Jugoistočnog evropskog zelenog pojasa, Srbija treba da razvija saradnju sa Crnom Gorom, Bugarskom, Rumunijom, Makedonijom, Albanijom, Grčkom i Turskom (Terry, Ullrich & Riecken, 2006, p.8).

Za sada u Srbiji se može dati primer pokrenutih inicijativa za stvaranje novih evroregiona i to na tromeđi Srbije, Mađarske i Hrvatske koja bi obuhvatila oblast tamošnjeg nacionalnog parka, zatim „Srednji Dunav-Đerdap“, kao i „Evropanon“ koji bi trebalo da sačinjavaju Vojvodina, severoistočna Bosna, istočna Slavonija i pojedine opštine iz Podrinja (sajt: Centar za evropske vrednosti, pristup 22.01.2012.). Pored toga, i drugi nacionalni parkovi u Srbiji su smešteni blizu državnih granica i trebalo bi

nastaviti prekogranične saradnje u njihovom očuvanju, unapređenju i korišćenju u turističke svrhe. Takvi primeri su, pored Đerdapa, Tara i Šar-planina.

Konačno, planiranje na bilo kom nivou predstavlja samo osnovu za uspešno očuvanje prirodnih i kulturnih resursa, te i stvaranje uslova za koristi od turističkih aktivnosti. Pored toga, „plan ne može stvoriti efektivan sistem zaštićenih područja preko noći, niti može napraviti brze promene u faktorima koji možda ugrožavaju očuvanje ili upravljanje“ (Davey, 1998, p. 10).

4.4. Očuvanje biodiverziteta kao konkurentska prednost na turističkom tržištu

Posmatrajući dešavanja u svetu u poslednjoj deceniji kroz aktivnosti organizacija značajnih za smanjenje siromaštva i poboljšanje uslova za život ljudi, smanjenja negativnih uticaja i uklanjanja posledica korišćenja resursa životne sredine, zaštitu biodiverziteta, ublažavanje posledica klimatskih promena i slično, kao i multinacionalnih kompanija iz različitih sektora privrede, može se primetiti da se svet pomera ka takozvanoj „zelenoj privredi“. Nju odlikuje ne samo svest o postojanju principa održivosti i održivog razvoja, već su oni duboko zašli u strukturu ovih organizacija i kompanija, i često predstavljaju njihove pokretače.

Shodno tome, principi održivosti su počeli da se ukorenjuju i u sektoru turizma. U prilog tome ide velika posvećenost turoperatora TUI AG, koji ne samo da redovno izdaje godišnje izveštaje o održivim aktivnostima kojima se bavi još od 1995. godine, već nova korporativna struktura sadrži i departman za održivi razvoj koji upravlja i koordiniše postavljanje i primenu ciljeva turističkih kompanija. Praksa održivosti ovog turoperatora predstavlja primere dobre prakse na koje treba da se ugledaju druge kompanije iz različitih sektora. Međutim, ponovo se postavlja pitanje šta leži iza takve posvećenosti. Prema izveštaju o održivosti za 2009./ 2010. godinu, „potrošači pri donošenju odluka o kupovini sve više vrednuju ekološku i društvenu odgovornost kompanija. [Naši] ključni zadaci uključuju razvoj održivih proizvoda koji su prilagođeni budućim potrebama kao i primenu inovativnih marketing koncepcija u cilju obezbeđenja [naše] međunarodne konkurentnosti“ (TUI, 2009, p. 80).

Ovakva percepcija poslovanja u turizmu se nije zadržala samo na pojedinačnim kompanijama kao što je TUI. Čitave destinacije svoje strategije razvoja zasnivaju na principima održivosti. Radi formiranja održivog turističkog proizvoda, svi akteri u turizmu moraju da budu uvezani, prateći i primenjujući iste principe i standarde. Jedino na taj način savremena turistička tražnja može da zadovolji svoje potrebe ako u čitavom lancu pružanja usluga može da dobije podjednaku posvećenost kvalitetu i održivosti. Zaštićena područja, uključujući i nacionalne parkove, predstavljaju destinacije čiji se menadžment zasniva na principima održivosti, a shodno svrsi njihovog proglašavanja i korišćenja.

Na osnovu navedenih primera se može izvući zaključak da u savremenom turizmu kao jednom aspektu života i poslovanja, održivost kao moderna koncepcija predstavlja konkurentsku prednost na tržištu, a da će u budućnosti predstavljati osnovnu komponentu svakog proizvoda ili usluge, a prema ispitivanjima potreba savremene ekološki i društveno svesne tražnje. Takva tražnja će sve više usmeravati formiranje turističkih proizvoda, te će turizam kao jedan od značajnih ekonomskih pokretača i pokretača načina života predstavljati sastavni deo procesa širenja ekološke i društvene svesti na globalnom, regionalnom i lokalnom nivou. Generalno gledajući, zemlje u razvoju često imaju konkurentsku prednost na „zelenom“ tržištu, posebno kroz ekoturističke proizvode (Lipman & Vorster, 2011, pp.78). Uvođenjem i primenjivanjem principa održivosti se ne ispunjavaju samo zahtevi postojeće regulative. Tu je takođe reč o vođstvu na tržištu, zadovoljstvu potrošača i konkurentnosti (Lipman & Vorster, 2011, pp.78).

S obzirom na trenutno prisustvo principa održivosti u poslovanju, kao i očekivano rasprostranjenje kroz sektor turizma i druge sektore, dolaziće i do većeg broja prilika za započinjanje i usmerenje postojećeg poslovanja. Sve će se više ulagati u „zelene“ turističke proizvode i one zasnovane na prirodnim resursima,

biodiverzitetu, te u održavanje ekološke infrastrukture, uključujući i zaštićena područja (parkovi, močvarna i priobalna područja). „Klasični turizam“ kojim dominira rast i udeo na tržištu se mora transformisati u „pametni“ turizam koji je uključujući, čist, zelen, etički i orijentisan ka potrošaču i kvalitetu (Lipman & Vorster, 2011, pp.79-80).

Da bi se videla rastuća uloga i prisutnost svesti i brige o biodiverzitetu i primene principa održivosti dovoljna je činjenica da je 2010. godina proglašena Međunarodnom godinom biodiverziteta, i aktivnostima koje je podrazumevala predstavljala je prekretnicu u podizanju ekološke svesti i vrednovanju, zaštiti i poštovanju prirode i njenih resursa. Povećana svest o vrednosti prirodnih resursa se ogleda kroz uviđanje značaja te vrednosti za poslovanje. Pored toga, ogledala se i kroz podršku očuvanju prirode koju su pružile vlade država i poslovni lideri, kao i opšta javnost. Krajem te godine pri Konvenciji o biološkom diverzitetu (sajt: Convention on Biological Diversity, pristup 10.08.2011.) je usvojen Strateški plan 2011.-2020 (sajt: Convention on Biological Diversity, pristup 01.08.2011. i 08.08.2014.), koji sadrži Aichi Biodiversity Targets (ciljeve u vezi sa zaštitom biodiverziteta donete u Aičiju, Japan, 2010. godine) koji će služiti kao smernica za donošenje odluka bitnih za očuvanje prirode kroz period za koji je planiran. Jedan od ciljeva koji su u njemu sadržani jeste da se „sada preduzmu koraci kako bi se smanjio direktan pritisak na biodiverzitet“. Pri tome se navodi da će uloga turizma biti od presudnog značaja za postizanje tog cilja. Međutim, turizam direktno zavisi od očuvanih ekosistema i usluga za čije pružanje su oni neophodni, bez obzira da li su u pitanju ekoturizam, odmori na plaži, skijanju ili posete nacionalnim parkovima (Lipman & Vorster, 2011, pp.82).

Dakle, potražnja za odgovornim turizmom će nastaviti da raste, te će prema tome odgovarajući proizvodi i usluge početi da prodiru i na nova tržišta. Prilike za započinjanje poslovanja koja se zasnivaju na biodiverzitetu i prirodnim resursima a usko vezanih za turizam će biti sve brojnije i raznovrsnije (kao što je navedeno u IUCN, 2009). Koristi koje iz njih proizilaze pripadaju i sektoru turizma i očuvanju prirode u isto vreme. Destinacije i preduzeća takvog tipa koji postavljaju trendove će zasigurno steći konkurentsku prednost (Marton-Lefevre & Borges, 2011, pp.83).

Srbija kao relativno novo tržište može iskoristiti ovakvu priliku na vreme stvarajući moderan i tražen turistički proizvod kako bi stekla konkurentsku prednost na savremenom turističkom tržištu. Značajnu ulogu u postizanju takvog cilja može imati razvijanje turističkih proizvoda usko vezanih za nacionalne parkove, iz čega se koristi mogu izvući i za očuvanje resursa životne sredine koje se u pružanju takvih usluga koriste, ali i za sektor odgovornog turizma i sve aktere koji su u njega uključeni.

4.5. Upravljanje nacionalnim parkovima kao osnova konkurentnosti

Turistički proizvodi koji se prvenstveno zasnivaju na očuvanim prirodnim i kulturnim resursima su sve potrebni u savremenom turizmu. „Postoji rastuća tražnja za odgovornim turističkim proizvodima i uslugama, a takvi proizvodi i usluge će biti nagrađeni povećanom tržišnom diferencijacijom i konkurentnošću“ (Marton-Lefevre & Borges, 2011, pp.86).

Da bi se razvio proizvod koji odgovara standardima savremene turističke tražnje, potrebno je voditi računa ne samo o potrebama sadašnjih turista, već i o tome da se prilika za uživanjem u očuvanim prirodnim i kulturnim resursima, kao i običajima i tradicijama lokalnog stanovništva, obezbedi i budućim posetiocima. Na taj način, i turistički proizvod i destinacija ali i svi vidovi poslovanja i privređivanja vezani za nju postaju održivi, odnosno nalaze se na putu koji im omogućava dugoročan opstanak i uspešno poslovanje na tržištu. Čineći sadašnji proizvod održivim, povećava se konkurentnost proizvoda na tržištu sa dva aspekta – zadovoljavaju se potrebe sadašnjih turista koji zaštitu prirode i kulture posebno vrednuju te proizvod postaje konkurentniji na tržištu danas; konkurentnost se povećava i za buduća vremena kroz izgradnju proizvodnog i uslužnog sistema koji je stalno u korak sa novim potrebama na turističkom

tržištu. Upravo iz tog razloga je potrebno principe održivog razvoja ne samo uključiti u proces upravljanja nacionalnim parkovima i zaštićenim područjima, već ih postaviti kao osnovu takvog planiranja na svim nivoima: nacionalnim, regionalnim, lokalnim.

4.5.1. Strateški dokumenti

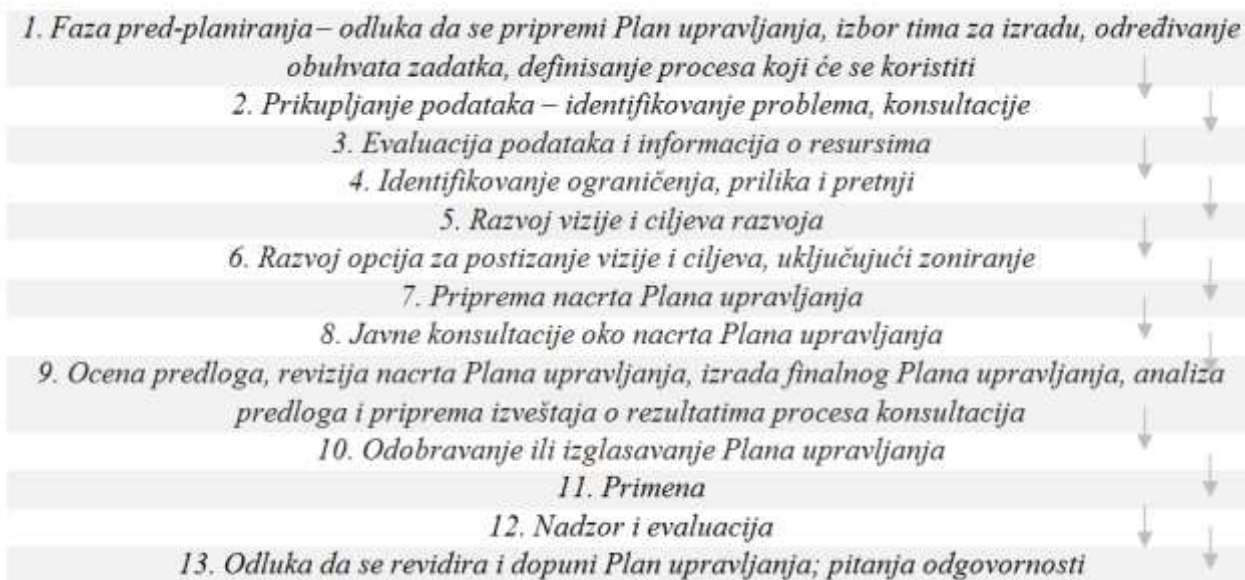
Osnovu formalnog procesa upravljanja predstavljaju strateški dokumenti koji u sebi sadrže planiranje aktivnosti u nacionalnim parkovima i zaštićenim područjima. Njihov obuhvat se razlikuje od toga na kom nivou su doneti. Nacionalni ili regionalni strateški dokument neće obuhvatati specijalizovane metode i modele upravljanja na pojedinačnim destinacijama, odnosno nacionalnim parkovima, niti rešavati konkretne probleme koji se u njima javljaju. U skladu sa propisima i standardima datim u strateškim dokumentima donetim na višem nivou, konkretnim procesom upravljanja u nacionalnom parku će se baviti lokalni strateški dokumenti.

Međutim, ono gde problem može ležati jeste nepostojanje strateških dokumenata, njihova neprilagođenost postojećem stanju i potrebama, ili njihovo neprimenjivanje. U svetu čak „manje od trećine zaštićenih područja ima plan upravljanja...dok je samo šačica država izvršila procenu finansijskih potreba“ (Ervin, J., Babu, S.B., Gidda, Salem, R., Mohr, J., 2008, p. 4).

U slučajevima gde postoji izrađen plan upravljanja nacionalnim parkom može doći do pretpostavke da je upravljanje parkom i završeno. Ipak, plan upravljanja je proizvod procesa planiranja upravljanja, pri čemu se ovaj proces ne završava izradom jednog strateškog dokumenta koji služi kao smernica za upravljanje. Planiranje upravljanja je cikličan proces, struktura koja omogućava primenu donetih odluka, i sastoji se iz tri glavna elementa: priprema plana upravljanja, primena plana, nadzor i revizija plana (Thomas & Middleton, 2003, p. 23).

Dakle, nakon izrade plana potrebno je činiti i ono za šta je i namenjen – njegova primena u realnoj situaciji i realnom prostoru. Pored toga, taj proces nije konačan sa ovim korakom. Treba vršiti konstantnu analizu promena i novonastalih potreba, te shodno tome plan menjati i prilagođavati realnom kontekstu dešavanja u nacionalnom parku. Jedna od mogućih šema koraka neophodnih za proces izrade planiranja upravljanja nacionalnim parkom može biti kao što je dato u prikazu 10.

Prikaz 10: Koraci u planiranju upravljanja zaštićenim područjem



Izvor: Thomas, L., Middleton, J., *Guidelines for Management Planning of Protected Areas*. IUCN Gland, Switzerland and Cambridge, UK, (2003), str. 23-24

Prema prikazu, i sama izrada Plana upravljanja kao strateškog dokumenta jeste proces koji ima svoje korake koje bi trebalo pratiti kako bi plan bio valjan, kako bi se bavio se realnim situacijama i potrebama i, konačno, bio primenljiv. Dok koraci mogu menjati svoj redosled zavisno od konkretnih situacija u kojima se primenjuju, sve njih bi trebalo primeniti pri izradi ovakvog strateškog dokumenta. Vrlo bitan aspekt pri ovom procesu predstavljaju ljudi koji su uključeni u njegovu izradu. Jednu grupu može sačinjavati tim koji se direktno bavi izradom plana. U drugoj mogu biti predstavnici opšte javnosti, lokalno stanovništvo i drugi akteri koji u ovom procesu učestvuju kroz davanje mišljenja o predlogu Plana upravljanja i imaju moć da plan izmene kako bi bio što tačniji i što primenljiviji u datom kontekstu, tako da koristi od njegove primene imaju svi koje on obuhvata. Zavisno od slučaja, oni imaju veće ili manje pravo pri izglasavanju, odnosno prihvatanju izrađenog Plana kao strateškog dokumenta pri upravljanju nacionalnim parkom. Još jednu grupu učesnika u izradi Plana mogu predstavljati stručni konsultanti koji svojim znanjem i ekspertizom daju doprinos da Plan bude što bolje izrađen.

Pri ovom procesu je bitno sakupiti odgovarajuće i sveobuhvatne podatke čijom se analizom dolazi do izrade SWOT analize, te na osnovu postojećeg stanja postaviti prihvatljivu viziju i ostvarive ciljeve. Plan upravljanja će onda ponuditi i načine na koje je date ciljeve moguće najefikasnije ostvarivati.

Prema tome, plan upravljanja predstavlja „dokument koji izlaže osnovnu i razvojnu filozofiju parka i daje strategije za rešavanje problema i postizanje identifikovanih ciljeva upravljanja za desetogodišnji period. Na osnovu ovakvih strategija, programa aktivnosti i pomoćnih resursa koji su neophodni za efikasno funkcionisanje parka, identifikuju se upotreba od strane posetilaca i koristi za ljude. Kroz proces planiranja, park se posmatra u regionalnom kontekstu koji utiče na njega i na koji on utiče“ (Young & Young, 1993, pp.7). Jedan takav plan mora biti podržan nizom drugih planova kao što su (Thomas & Middleton, 2003, p. 6-8):

- *akcioni plan* (sadrži detaljne aktivnosti koje treba izvršiti radi ispunjenja ciljeva),
- *biznis plan* (pomaže zaštićenom području da bude finansijski samostalnije),
- *korporativni plan* (plan namenjen upravljaču zaštićenim područjem, proističe iz plana upravljanja),
- *plan zoniranja* (prostorni plan za određivanje zona sa različitim načinom upravljanja unutar područja),
- *sektorski planovi* (proističu iz plana upravljanja i sadrže više detalja o različitim upravljačkim aktivnostima, npr. interpretacija, zaštita vrsta, upravljanje posetiocima),
- *razvojni planovi* (obuhvataju pojedinačne aktivnosti kao što je razvoj infrastrukture),
- *planovi upravljanja lokacijama* (definišu upravljanje specifičnim lokacijama unutar celog područja),
- *plan očuvanja* (odnosi se na očuvanje resursa kulturnog nasleđa i određuje adaptacije na njima).

Tek nakon izrade plana upravljanja sa pratećim ili sastavnim planovima i njihovog usvajanja, pristupa se primeni plana, pri čemu se vrši konstantan proces nadzora, prikupljanje podataka o novonastalim potrebama i izmenjenim okolnostima i blagovremena izmena plana kako bi se odgovorilo na tekuće zahteve. Jedino ako se bude u stalnom toku sa dešavanjima unutar ali i van datog područja se može osigurati održivost istog te i njegova konkurentnost.

Konačno, uspešan proces planiranja upravljanja nacionalnim parkom treba da ima sledeće karakteristike (Thomas & Middleton, 2003, p. 5):

- Planiranje upravljanja je **proces**, ne **dogadaj**, tj. nastavlja implementacijom plana i dalje od toga.
- Usmereno je na **budućnost**: identifikuje probleme i buduće moguće korake koji se mogu preduzeti.
- Obezbeđuje **mehanizam** za rešavanje problema i podsticanje razgovora između uključenih strana.
- Ono je **sistematsko**: većina planiranja funkcioniše kroz unapred određen niz koraka koji procesu daju strukturu i podstiču logičan pristup.
- Uključuje davanje **vrednosnih sudova**. Planiranje zaštićenog područja ne počiva samo na analizi objektivnog stanja prirodnih resursa, već i na ljudima i njihovim mišljenjima.

- Ima **holistički** pristup. Proces planiranja može da, ako se sprovedi otvoreno i sveobuhvatno, uzme u obzir širok spektar pitanja, stavova i mišljenja. Koliko je proces integrisan ili „holistički“ zavisi od toga kako se proces sprovodi, ko je u njega uključen i kako se donose konačne odluke.
- To je **kontinuiran** proces; nije statičan; mora da se prilagođava uslovima i ciljevima koji se menjaju. Planiranje upravljanja jednim zaštićenim područjem pri kojem se u obzir uzimaju svi navedeni aspekti može imati višestruke koristi. Sa jedne strane se odgovara na zakonske zahteve koje postavlja država, a sa druge strane se obezbeđuje poboljšano upravljanje zaštićenim područjem, efikasnije korišćenje finansijskih i ljudskih resursa, bolje određena odgovornost uključenih aktera i bolja komunikacija među njima (Thomas & Middleton, 2003, p. 10-11).

4.5.2. Upravljanje turizmom u nacionalnim parkovima

U celokupnom sistemu planiranja upravljanja nacionalnim parkovima sadržano je i planiranje upravljanja turizmom u njima. Turizam igra značajnu ulogu kao pokretač osnivanja određenih zaštićenih područja iako im je prvenstvena uloga očuvanje prirodnih i kulturnih resursa u njima. „U mnogim slučajevima, putovanje ljudi u [zaštićena područja] je stvorilo početni podsticaj za proglašavanje i zaštitu područja. Putovanje da se dožive zaštićena područja veoma dugo predstavlja sastavni deo njihovog funkcionisanja“ (Eagles, Bowman & Tao, 2001, p. 1-2). Pored toga, visok kvalitet prirodnih ili kulturnih resursa koji su zaštićeni na određenom području često predstavlja glavnu atrakciju koja posetioce privlači na datu destinaciju, te se može reći da je turizam blisko povezan sa zaštitom prirodnih i kulturnih resursa (Eagles, Bowman & Tao, 2001, p. 3). Istovremeno, uticaji turizma na različite aspekte zaštićenih područja često mogu biti negativni. Takvo posmatranje turizma u nacionalnim parkovima često preovladava. Iz tog razloga postoji „tekuća debata oko funkcije i svrhe zaštićenih područja. Ona predstavlja suprotstavljanje dve primarne orijentacije ‘prezervacionističke’ i ‘korisničke’, i turizam u zaštićenim područjima je otelotvorenje upravo ove dileme“. Ipak, treba razmisliti da li su ovi stavovi međusobno isključivi, ili se mogu posmatrati kroz odnos simbioze. Da bi se zaštićena područja mogla bolje očuvati potrebna su finansijska sredstva za takve aktivnosti. Negovanje turističkih i rekreativnih aktivnosti u zaštićenim područjima može doprineti stvaranju većih finansijskih sredstava koja mogu biti usmerena na očuvanje i zaštitu. Istovremeno, posetioci dobijaju priliku da zadovolje svoje turističke potrebe koje pretpostavljaju boravak u čistoj i očuvanoj prirodi. Da bi ovakav odnos mogao da funkcioniše, neophodno je dobro isplanirano i efikasno primenjivano upravljanje nacionalnim parkom koje u sebi sadrži i specijalizovano planiranje i upravljanje turizmom kao sastavnim delom života nacionalnog parka. Dobro upravljanje će dodatno stvoriti i ekonomske koristi za lokalno stanovništvo, koje će pružiti podršku funkcionisanju. Iz tih razloga je bitno da svi akteri kroz partnerstva bolje shvate međusobne ciljeve, pomire ih i zajednički rade na njihovom ostvarivanju. Da bi se postigla održivost, očuvanje treba posvetiti ne samo očuvanju netaknutih ili nenarušenih ekosistema u sadašnjosti, već i ispunjavanju potreba turista u bliskoj, pa i u daljoj budućnosti i to u ekonomskom smislu. Konačno, turizam može biti jedno od sredstava, ali ne i izgovor za postojanje zaštićenih područja. Prema Buckley (Eagles, Bowman & Tao, 2001, p. 4), postoje četiri glavne povezanosti između turizma i životne sredine:

1. Komponente prirodnog okruženja predstavljaju osnov turističke atrakcije ili proizvoda koji se može ponuditi na tržištu;
2. Upravljanje turističkim aktivnostima bi trebalo da smanji njihov negativan uticaj na okruženje;
3. Finansijska sredstva koja se stvaraju kroz turizam, trebalo bi direktno i indirektno usmeriti ka očuvanju prirodnih resursa koji se posećuju;
4. Interakcija turista sa prirodom i kulturom koju omogućuju osoblje parka i pružaoci turističkih usluga utiče na stavove turista prema životnoj sredini.

Može se izvući zaključak da je potrebno više preklapanja između upravljanja resursima u nacionalnom parku i upravljanja turizmom u njemu, pri čemu na sličan način planiranje turizma na državnom ili regionalnom nivou često nije blisko povezano sa zaštićenim područjima (Eagles, Bowman & Tao, 2001, p. 3). Ta preklapanja bi trebalo da podrazumevaju i načine na koji bi se broj turista povećao u zaštićenim područjima uz uslov da se svi principi održivosti u tom slučaju poštuju.

Dakle, turizam u zaštićenim područjima može proizvesti koristi, ali i stvoriti potrebu za ulaganja u njih. Koristi treba da budu za sve aktore u turizmu u zaštićenim područjima. Turisti ih posećuju kako bi imali priliku da ih cene i uživaju u vrednostima radi kojih je područje zaštićeno. „Planiranje i razvoj turizma teže da iskoriste interesovanje koje turisti pokazuju i to da bi se: poboljšale ekonomske prilike, zaštitilo prirodno i kulturno nasleđe, i povećao kvalitet života svih uključenih“ (Eagles et al., 2001, p. 23).

4.5.3. Ciljevi turizma u nacionalnim parkovima

Da bi se mogle izvući sve moguće koristi, potrebno je da se turizam u nacionalnim parkovima i drugim zaštićenim područjima uključi u planove i regulative prvenstveno na nivou države u kojima se data područja nalaze. Takvi planovi i regulative mogu biti (Eagles, Bowman & Tao, 2001, p. 43-44, p. 165):

- *Nacionalni ili regionalni sektorski planovi* koji obuhvataju širi spektar pitanja i utiču na zaštićena područja koja su njihov sastavni deo. Primeri takvih planova su regionalni plan razvoja, plan upravljanja prirodnim resursima, nacionalni plan razvoja turizma ili strategija saobraćaja,
- *Politika razvoja turizma u zaštićenim područjima* na nacionalnom nivou, za čiju primenu državna tela ili agencije koje upravljaju sistemom zaštićenih područja imaju odobrenje od strane države. Ovakva regulativa daje okvir za bližu saradnju i međusobno razumevanje između uprava parkova i pružalaca turističkih usluga.

Shodno tome, svako planiranje turizma u zaštićenim područjima i izrada odgovarajućih planova treba da proističu iz ovakvih planova višeg nivoa. Oni će onda sadržati jasne konkretne ciljeve za svaki park, te će i izrada odgovarajućih akcionih planova koji počivaju na principima održivosti biti moguća da bi se postavljeni ciljevi mogli ostvariti. Najšire gledano, ti ciljevi treba da budu podeljeni na (Federation of nature and national parks of Europe kako navode Eagles, Bowman & Tao, 2001, p. 36):

ciljeve vezane za prirodne resurse (ekološko očuvanje, očuvanje biodiverziteta, zemljišta, upravljanje vodama i kvalitetom vazduha), *ciljeve vezane za aspekte kulture* (veće znanje i svest o očuvanju među lokalnim zajednicama i posetiocima; poštovanje lokalnog prirodnog i kulturnog nasleđa; uključivanje održivog turizma u lokalnu i nacionalnu kulturu kao njenog sastavnog dela), *socijalne ciljeve* (zadovoljstvo i užitak posetilaca; poboljšanje životnog standarda i veština lokalnog stanovništva; pružanje alternative masovnom turizmu i promocija održivog turizma svuda; omogućavanje svim slojevima društva da uživaju u zaštićenim područjima), *ekonomske ciljeve* (bolja lokalna i nacionalna privreda; pružanje prilika za zaposlenje i razvoj lokalnih preduzeća; stvaranje većeg prihoda namenjenog za održavanje zaštićenih područja).

Konačno, ciljevi koji se određuju u procesu upravljanja nacionalnim parkom treba da direktno proističu iz regulativa koje postoje na državnom nivou. Tako, prilikom proglašavanja određenog zaštićenog područja država određuje i kategoriju zaštićenog područja zajedno sa primarnim i ostalim ciljevima koje njihova uprava treba da ispuni. Zbog neusklađenosti naziva „nacionalni park“ koji se široko koristi da označi zaštićena područja različitih kategorija, u sledećoj tabeli 29 su dati ciljevi menadžmenta prema različitim kategorijama.

Tabela 29: Ciljevi menadžmenta zaštićenih područja prema kategorijama

Ciljevi menadžmenta	Kategorije zaštićenih područja						
	Ia	Ib	II	III	IV	V	VI
Naučno istraživanje	1	3	2	2	2	2	3
Zaštita divljine	2	1	2	3	3	-	2
Zaštita vrsta i genetičkog diverziteta	1	2	1	1	1	2	1
Održavanje usluga baziranih na životnoj sredini	2	1	1	-	1	2	1
Zaštita specifičnih prirodnih/ kulturnih odlika	-	-	2	1	3	1	3
Turizam i rekreacija	-	2	1	1	3	1	3
Edukacija	-	-	2	2	2	2	3
Održiva upotreba resursa iz prirodnih ekosistema	-	3	3	-	2	2	1
Održavanje kulturnih/ tradicionalnih odlika	-	-	-	-	-	1	2

Legenda - Kategorije:

Ia	<i>Strogi rezervat prirode</i>
Ib	<i>Specijalni rezervat prirode</i>
II	<i>Nacionalni park</i>
III	<i>Spomenik prirode</i>
IV	<i>Zaštićeno stanište</i>
V	<i>Predeo izuzetnih odlika</i>
VI	<i>Park prirode</i>

Legenda – oznake:

1	= primarni cilj
2	= sekundarni cilj
3	= potencijalno primenljiv cilj
--	= nije primenljivo

Izvor: prilagođeno iz Davey, A.G. (1998). *National System Planning for Protected Areas*. IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK, str. 49

4.5.4. Akteri u turizmu u nacionalnim parkovima

Mnoga zaštićena područja se formiraju na prostorima koja su naseljena ili veoma blizu njima. Zato uspešno održavanje i zaštita resursa u njima zavisi od saradnje između svih aktera koji imaju dodira sa njima. Iako zvuči lako, ovaj proces je mukotrpan i može često pretrpeti neuspeh. Prvi razlog je neprimećivanje i neobuhvatanje svih zainteresovanih strana u procesu formiranja i upravljanja parkom. Ukoliko do toga dođe, problemi u vidu konflikta među akterima mogu u većoj ili manjoj meri umanjiti uspeh datog zaštićenog područja. Njihova različitost i brojnost može sačinjavati čitav mozaik mogućih učesnika. Ipak, one koji su od izuzetne važnosti za upravljanje turizmom u zaštićenim područjima moguće je svrstati u četiri grupe: društvo opšte gledano, uključujući lokalne zajednice, menadžeri/ upravljači parka, pružaoci turističkih usluga, posetioci i drugi korisnici usluga i proizvoda (Eagles, McCool, & Haynes, 2002, p. 49).

Da bi planiranje i primena plana bili uspešni svi akteri treba da budu uključeni tako da svaki od njih da svoj doprinos procesu. Na taj način se može povećati motivisanost i posvećenost aktera da učestvuju jer osećaju da proces „pripada“ i njima. To znači da su koristi koje mogu proisteći iz upravljanja u kojem učestvuju različiti akteri mnogobrojne. Posebno je bitno da svaki od uključenih vidi jasne koristi za sebe jer jedino na taj način sistem može funkcionisati. Tako su različite koristi za različite aktere (Thomas & Middleton, 2003, p. 55):

- Povećan osećaj „vlasništva“. Zajednice koje žive unutar ili blizu zaštićenog područja, posetioci i drugi korisnici parka osećaju veću posvećenost ostvarivanju ciljeva uprave parke ako imaju priliku da budu uključeni u određivanje tih ciljeva i načina na koje se oni ostvaruju.

- Veća *podrška* zaštiti područja. Uspeh plana će zavisiti od javne i političke podrške. Neophodno je održavati redovnu komunikaciju sa javnošću u vezi sa odlukama koje na njih utiču.
- Veća *uključenost* javnosti u donošenje odluka. Ljudi mogu da budu svesni promena u upravljanju.
- Povezanost planiranja radi *očuvanja* sa planiranjem u cilju *razvoja*. Neuzimanje u obzir potrebe ljudi u smislu ekonomskog i društvenog razvoja znači da plan upravljanja ima male šanse da se ostvari.
- Omogućava *mehanizam za komunikaciju* gde stavovi, brige i mišljenja o upravljanju područjem mogu da se dele između menadžera i aktera. To može voditi ka većem razumevanju i podršci.

Ono što se javlja kao savremeno pitanje kada je uključivanje različitih aktera u proces planiranja i upravljanja zaštićenim područjima i turizmom u njima jeste koliko i na koji način ih uključiti. To učešće može ići od formalnog do realnog i potpunog. Mogu se navesti nekoliko nivoa uključenosti aktera u proces donošenja odluka (Thomas & Middleton, 2003, p. 57):

- *Informisanje* predstavlja najniži novo učešća pri kojem se grupe i pojedinci obaveste o predloženim aktivnostima ali nemaju priliku da ih menjaju.
- *Konsultovanje* je jedan stepen više od informisanja, jer se akteri obaveste o projektu ili planu i traži se njihovo mišljenje koje se konačno uzima u obzir ali ne neophodno i primeni na donošenje odluka.
- *Zajedničko odlučivanje* podrazumeva kada su svi na koje se to odnosi pozvani da se informišu o problemu, da o njemu raspravljaju i postanu deo finalnog procesa donošenja odluka. Ipak, oni koji pokreću razgovor mogu i ograničiti uticaj koji učesnici mogu imati na krajnju odluku.
- *Zajedničko delovanje* je kada postoji zajednički proces donošenja odluka i odgovornost za primenu.
- *Pružanje podrške nezavisnim interesima zajednice* je kada zajednice postaju odgovorne za određivanje sopstvenih planova i primenu odluka koje su doneli, dok je uloga stručnjaka, investitora i drugih aktera da je podrži i pomogne informacijama i ekspertizom.

Kada je u pitanju turizam u parkovima, njegova uloga može biti presudna u povećanju podrške svih aktera u upravljanju nacionalnim parkom. Različiti akteri imaju različite motive za učešće u turizmu u nacionalnim parkovima, a menadžeri istih i u javnom i privatnom sektoru bi trebalo da shvate stavove različitih aktera prema datom području da bi imali efektivan i sveobuhvatan plan upravljanja parkom. „Svaka kategorija aktera ima svoje motive i poglede na koristi od turizma u zaštićenim područjima, bili oni fiziološki, psihološki, socijalni, ekonomski ili ekološki“ (Eagles, McCool & Haynes, 2002, p. 50-51).

Posebno bitno je uključivanje lokalnog stanovništva iz razloga što je veliki procenat teritorija zaštićenih područja kategorija I, II, III i IV u Evropi u privatnom vlasništvu (IUCN Commission on National Parks and Protected Areas & World Conservation Monitoring Centre, 2000, p. 17). Da bi se uspešno upravljanje na duži vremenski period osiguralo, potrebno je spoznati motive i potrebe lokalnog stanovništva u čijem posedu se nalaze zaštićene teritorije, i delati odgovarajućim merama kao što su pružanje podstreka i činjenje ustupaka. Međutim, to još uvek nije opšte prihvaćeno u svetu upravljanja nacionalnim parkovima i turizmom u njima kao što se može videti na prikazu 11. Zato, države i zaštićena područja u njima koja što pre prihvate ovakav način upravljanja i uspeju da pomire potrebe i ciljeve različitih strana mogu imati dobro vođeno zaštićeno područje koje sa visokim konkurentskim mestom na turističkom tržištu.

Ukoliko se na samom početku procesa planiranja ne dođe do odgovarajućeg preklapanja potreba i koristi za različite aktere može doći do stvaranja konflikta među njima i narušiti se sam proces planiranja i upravljanja. U tom slučaju nema jakih i stabilnih partnerstava na kojima udruživanje ili klasterizacija počivaju. Ipak, bez obzira na sve, određeni konflikti će uvek postojati, ali je zadatak menadžera parkova da znaju kako da upravljaju i reše ih.

Ako samo posmatramo turizam u zaštićenim područjima, izdvajaju se četiri vrste konflikta koji se mogu pojaviti (Eagles, McCool & Haynes, 2002, p. 56):

- između posetilaca i menadžera
- između ljudi koji se bave istom vrstom rekreativne aktivnosti
- između ljudi koji se bave različitim rekreativnim aktivnostima
- između onih koji se bave rekreativnim aktivnostima i onih koji se bave nerekrektivnim aktivnostima.

Prikaz 11: Globalni snimak uključenosti lokalnih zajednica u proces odlučivanja u zaštićenim područjima



Izvor: Ervin et al., (2008). The PoWPA—a review of global implementation. *Parks, International journal for protected area managers*, Vol 17., No 1, p. 7

4.5.5. Finansiranje nacionalnih parkova

Da bi zaštićena područja mogla da sprovede odluke do kojih su došla u procesu upravljanja neophodna su odgovarajuća finansijska sredstva. Nameće se pitanje ko treba da ih obezbedi i na koji način. Ova pitanja su od ključne važnosti za upravljanje zaštićenim područjima prema standardima koji će im doneti konkurentsku poziciju na tržištu turizma. S time u skladu „ekoturizam, kao strategija održivog razvoja....predstavlja sredstvo za postizanje praktičnih ishoda u borbi da se obezbedi osnova za neprestanu zaštitu područja“ (Wearing & Neil, 2009, p. 68). Jedan od tih ishoda ekoturizma može biti izvor finansijskih sredstava za očuvanje parkova, te on tako pruža (ekonomsku) opravdanost za zaštitu područja.

Međutim, osnivanje mnogih zaštićenih područja kao i upravljanje njima zavisi od finansiranja od strane države koja izdvaja nedovoljna sredstva da bi se na odgovarajući način odgovorilo na zahteve turizma i očuvanja (Eagles, McCool & Haynes, 2002, p. 119). Ljudski i finansijski resursi koji su potrebni za zaštitu oko 12% (Dudley, 2008, p. vii) kopnenog dela Zemljine površine koja su trenutno pod zaštitom nisu ni izbliza odgovarajući (Eidsvik, 1980, p. 69). Globalno posmatrano, budžeti za upravljanje zaštićenim područjima su početkom 1990. godina predstavljali samo oko 24% ukupne potrebne sume, a danas se mnoge države nalaze u situaciji u kojoj smanjuju budžete namenjene u ove svrhe (Eagles, McCool & Haynes, 2002, p. 119). Tako, mnoge države ne finansiraju zaštićena područja u potpunosti.

Upravo iz navedenih razloga planovi upravljanja moraju sadržati alternativne načine finansiranja dok menadžeri takvih područja moraju da pokažu veliku kreativnost, snalažljivost i domišljatost. Jedna od takvih ideja za alternativni vid finansiranja je turizam. Međutim, i tamo gde turizam može predstavljati potencijalno važan izvor prihoda, on sam ne može da stvori dovoljna finansijska sredstva za sve aspekte zaštite kulturnog i prirodnog nasleđa (Eagles, McCool & Haynes, 2002, p. 120). Potencijalni izvori

prihoda u zaštićenim područjima mogu biti (Eagles, McCool & Haynes, 2002, p. 121): državni programi finansiranja, ulaznice u park, prihodi od pružanja rekreativnih usluga, specijalnih događaja

i usluga, smeštaj, iznajmljivanje opreme, prodaja hrane (restorani i prodavnice), prodaja robe (opreme, odeće, suvenira), donacije, inostrana pomoć, davanje licencnih prava na intelektualnu svojinu, prodaja ili iznajmljivanje prava na imidž, parking, marketing povezanih proizvoda, javna ulaganja, inicijative privatnog sektora.

Dakle, turizam može predstavljati značajan način za stvaranje ovakvih izvora finansiranja zaštićenih područja.

Privatni sektor obično pruža veći deo usluga i proizvoda (smeštaj, hrana, prevoz, reklama), dok u većini slučajeva osnovnu turističku infrastrukturu finansira država (Eagles, McCool & Haynes, 2002, p. 125). Imajući to u vidu, ne sme se zanemariti uloga ni javnog ni privatnog sektora u finansiranju zaštićenih područja kao ni to da uspešno vođeni oni mogu jedan drugog podržavati. Isto tako, ne sme se zaboraviti ni to da je ovo oblast u kojoj su mogući i mnogi konflikti te je posebna pažnja potrebna pri planiranju ovog aspekta upravljanja zaštićenim područjima.

Pored ovih, postoje i drugi vidovi finansiranja očuvanja resursa koji su pod zaštitom. Jedan predstavljaju paradržavni oblici upravljanja koji mogu da zadrže novac koji zarade kroz upravljanje (sredstva ne idu u državnu kasu) i imaju veću autonomiju i preduzetnički pristup upravljanju. Stoga su ovakvi oblici upravljanja finansijski uspešniji nego u slučajevima gde upravlja državno telo (Eagles, McCool & Haynes, 2002, p. 127).

Kao drugi mogući izvori finansiranja mogu se pomenuti međunarodne donacije, posebno značajne u zemljama u razvoju gde je fokus često na smanjenju siromaštva u ruralnim područjima kroz turizam. Pored toga, naplaćivanje ulaznica za turiste i različite vidove usluga i aktivnosti često predstavljaju važan deo prihoda parka, a od posebne važnosti su u zemljama u razvoju. U tom slučaju je od velikog značaja razumevanje posetilaca kako bi se utvrdila njihova sposobnost i spremnost da plate. Ne tako retko i različite firme mogu pružiti finansijsku podršku zaštiti nacionalnih parkova i drugih područja sa različitim motivima – da stvore „zeleniju“ sliku o sebi, da nadoknade ekološku štetu koju nanose svojim delatnostima itd. (Eagles, McCool & Haynes, 2002, p. 128-144). Konačno, ustupanje resursa nacionalnog parka davanjem u zakup (koncesije) ili u stalno vlasništvo može stvoriti prilike za povećanje prihoda parka. Posebnu korist mogu imati pripadnici lokalnih zajednica jer se stvaraju prilike za privređivanje. Ipak, ovakve aktivnosti moraju biti pod stalnim budnim okom uprave parka kako bi se osiguralo da se svi principi održivosti i postavljeni ciljevi poštuju i ostvaruju uz izbegavanje konfliktnih situacija.

4.5.6. Modeli upravljanja nacionalnim parkovima

S obzirom na to da turizam u nacionalnim parkovima zavisi od očuvanih prirodnih resursa, ali i na to da njihova zaštita može zavisiti od turizma u njima, „menadžment turističke destinacije predstavlja složen i višedimenzioni izazov“ (Goeldner & Ritchie, 2006, p. 408). Da bi destinacija bila uspešna, postoje dva osnovna parametra koja treba zadovoljiti. To su konkurentnost i održivost. Održivost, najopštije posmatrano, predstavlja sposobnost destinacije da održi kvalitet da bi bila konkurentna. Dakle, određene aktivnosti i njihov uticaj moraju biti dozvoljeni pod određenim uslovima. Glavno pitanje na koje planiranje turizma u parkovima mora da odgovori jeste koliki stepen uticaja je prihvatljiv. Da bi se odgovorilo na njega u obzir je potrebno uzeti neke principe upravljanja posetiocima (Eagles, McCool & Haynes, 2002, p. 78-80):

- odgovarajući menadžment zavisi od postavljenih ciljeva
- raznovrsnost resursnih i socijalnih uslova u zaštićenim područjima je neizbežna i može biti poželjna
- menadžment je usmeren na uticanje na promene koje je izazvao čovek
- uticaji na resursne i socijalne uslove su neizbežne posledice ljudske upotrebe

- uticaji mogu biti privremeni i prostorno isprekidani
- mnoge varijable utiču na odnos upotreba/ uticaj
- mnogi menadžment problemi ne zavise od broja posetilaca
- ograničavanje upotrebe predstavlja samo jednu od opcija menadžmenta
- proces donošenja odluka treba da razdvaja tehničke odluke od vrednosnih sudova.

Postoji više strategija i okvira planiranja. Razmatraće se sledeće:

Noseći kapacitet (carrying capacity) je koncepcija koja podrazumeva ograničenja u turizmu. Može se definisati kao “maksimalna upotreba bilo koje lokacije bez nanošenja negativnih posledica resursima, smanjenja zadovoljstva posetilaca, ili štetnih uticaja na društvo, ekonomiju i kulturu određene oblasti” (Wearing & Neil, 2009, p. 78). Međutim, prema McCool i Lime (kako navode Wearing & Neil, 2009, pp. 78) postoji malo primera gde se on uspešno koristi u cilju ograničavanja turističkih aktivnosti iz razloga što se u stvarnom svetu teško ostvaruju uslovi koji su neophodni za primenu nosećeg kapaciteta, te je primenljiv na ograničen broj situacija gde kapacitet izražen brojevima može biti odgovarajući (npr. prostor za parking). Stoga, noseći kapacitet može poslužiti samo kao osnova na koju se oslanjaju složenije i različitim situacijama adekvatnije strategije.

Spektar rekreativnih mogućnosti (The recreation opportunity spectrum - ROS)

Ovakva strategija je blisko povezana sa primenom nosećeg kapaciteta. Stankey (prema Wearing & Neil, 2009, pp. 79-80) navodi da određivanje nosećeg kapaciteta za rekreativna područja stvara uslove za upotrebu koji se smatraju prikladnim za svaki vid prilike, i omogućava procenu relativnog broja ljudi kao rezultat tipova prilika koji se menjaju“. Ograničenjem ove strategije se smatra osnova koja leži u primeni nosećeg kapaciteta u rekreativnim područjima jer se ponovo izostavljaju kvalitativna obeležja kao što su uticaj na prirodne i kulturne resurse i potrebe lokalnog stanovništva i drugih aktera.

Granica prihvatljive promene (Limits to Acceptable Change, LAC model)

Ovim modelom se iz fokusa planiranja uklanjaju brojana ograničenja, te predstavlja dalji razvoj modela ROS. U fokus planiranja se stavlja opis niza ekoloških i socijalnih uslova koji se smatraju poželjnim u vidu standarda koji će pomoći da se aktivnostima menadžmenta iz postojećih uslova postignu željeni uslovi. Ovaj okvir pruža više mogućnosti za uključivanje različitih aktera u proces planiranja upravljanja područjem, i ublažava konflikt između rekreacije, turizma i očuvanja (Wearing & Neil, 2009, p. 80-81).

Menadžment uticaja posetilaca (Visitor impact management - VIM)

Ovaj proces predstavlja kombinaciju aktivnosti. Zasniva se na razvoju menadžment strategija kojima se uticaji posetilaca drže na prihvatljivom nivou. Ceo proces počiva na najboljim naučnim saznanjima. Rezultati se integrišu u postojeće procese planiranja i upravljanja i služe pri određivanju ciljeva upravljanja (Wearing & Neil, 2009, p. 82).

Menadžment aktivnosti posetilaca (Visitor activity management process - VAMP)

Pri ovom okviru za upravljanje naglasak je na korisnicima resursa. Njegova funkcija je da se shvate potrebe, očekivanja i ponašanje posetilaca i, tamo gde je to potrebno, ono i promeni. Podrazumeva razvoj profila aktivnosti i povezuje ih sa socijalnim i demografskim karakteristikama učesnika, zahtevima okruženja u kojem se aktivnosti odvijaju i trendovima koji utiču na aktivnosti (Wearing & Neil, 2009, p. 83-84). Ovo je proaktivan i fleksibilan okvir, usko vezan za proces donošenja odluka i može da doprinese vrlo integrisanom pristupu upravljanju zaštićenih područja.

Model upravljanja optimizacijom turizma (Tourism optimization management model-TOMM)

Prema McArthur (kako navode Wearing & Neil, 2009, p. 84), ovaj model podrazumeva:

- identifikovanje strateških imperativa

- identifikovanje vrednosti zajednice, karakteristika proizvoda, trendove rasta, tržišne trendove i prilike, pozicioniranje, brendiranje i alternativne scenarije za turizam u regionu
- identifikovanje optimalnih uslova, indikatora, prihvatljivih opsega, tehnika nadzora, benčmarkova, godišnjeg učinka i predviđenog učinka
- identifikovanje lošeg učinka, istraživanje odnosa uzrok/ posledica, identifikovanje rezultata što zahteva reakciju turizma ili drugih sektora, i razvoj menadžment opcija u cilju poboljšanja lošeg učinka.

Ograničavanje upotrebe je čest i direktan vid upravljanja posetiocima pošto je intezitet upotrebe pitanje od važnosti za sve menadžere zaštićenih područja (Wearing & Neil, 2009, p. 86-88). Jedan metod koji se koristi da se postigne održiviji nivo upotrebe jeste *redistribucija*. Takve tehnike se najčešće koriste kako bi se smanjila koncentracija upotrebe uopšteno posmatrajući i to pomeranjem određenih posetilaca sa jako posećenih na malo posećene lokacije ili iz sezone u vansezonske periode posete. Glavna sredstva za postizanje ograničavanja upotrebe u procesu upravljanja mogu biti (Eagles, McCool & Haynes, 2002, p. 87-94): sezonsko ili privremeno ograničenje upotrebe, ograničenje veličine grupe posetilaca, rezervisanje prostora za rekreaciju pre dolaska na nju, zatvaranje pristupa određenim lokacijama, zabrana upotrebe vatre, zabrana prema karakteristikama grupe (grupe koje imaju nameru da se bave neprikladnim aktivnostima), ograničenje dužine boravka, zahtevi za nošenjem i upotrebom određene tehnologije/ uređaja, rezervisanje putovanja (lokacije i vremena upotrebe područja od strane pojedinačne grupe), postavljanje barijera (ograde, jarkovi i sl.), "očvršćavanje lokacije" (postavljanjem konstrukcija koje će umanjiti uticaj posetilaca na zemljište i vegetaciju).

Zoniranje se često koristi kao podrška obuhvatnijim strategijama upravljanja kao što su one već navedene. "Zoniranje predstavlja proces gde se u planovima povezuju tipovi razvoja ili aktivnosti sa specifičnim zonama" (Cooper et al., 2005, pp. 263). Ono što je suštinsko za ovaj model upravljanja jeste da prva zona predstavlja izuzetno zaštićenu zonu gde je pristup ljudi sveden na minimum, a da poslednja zona omogućava izgradnju različitih turističkih objekata namenjenih konkretno u turističke svrhe. Između te dve krajnosti postoji veći ili manji broj zona u nizu koje se razlikuju po stepenima i vrstama upotreba. Turistički objekti mogu biti značajno sredstvo u procesu upravljanja pri zoniranju. Oni omogućavaju menadžerima da privuku turiste na lokacije od značaja/ interesa, kontrolišu aktivnosti na njima i skrenu posetioce sa staze ka osetljivijim lokacijama (Wearing & Neil, 2009, p. 88).

Izdavanje dozvola predstavlja mehanizam planiranja koji je često povezan sa zoniranjem. On podrazumeva sisteme za izdavanje dozvola, formiranje cena ulaznica kao i standarde kvaliteta životne sredine. Navedeni sistemi zahtevaju od turoperatora ili samih turista da podnesu zahtev za dobijanje dozvole za bavljenje određenim aktivnostima u određenim delovima nacionalnog parka. Pri procesu podnošenja zahteva često je neophodan dokaz da predložena aktivnost neće negativno uticati na životnu sredinu. Uobičajeno je da postoji i ograničen broj dozvola koje se u nekom periodu mogu izdati. "Ovakve dozvole imaju formu ugovorne obaveze, gde je turoperator ili turista saglasan sa mnogim uslovima u cilju dobijanja dozvole" (Gee & Fayos-Solá, 1997, p. 264). Dozvole se ponekad naplaćuju. Taj prihod može poslužiti za izgradnju turističkih objekata, ali isto tako i za programe očuvanja, restoracije ili održavanja.

Adaptiranje životne sredine - Najrasprostranjeniji način adaptiranja životne sredine predstavlja postavljanje zaštitnih struktura kao što su betonski zidovi, šetališta, staze za šetanje i objekti za posetioce. Takve mere sprečavaju pojavu erozije i nanošenje štete vegetaciji, a može se koristiti kao mera zaštite divljeg sveta. Obezbeđivanje objekata može da podstakne posetioce da se bave manje štetnim aktivnostima. Na primer, obezbeđivanje skrovitih mesta (kao što su čeke ili vidikovci) omogućava posetiocima da bez ometanja posmatraju divlji svet.

Standardi kvaliteta životne sredine - Planiranje često uključuje standarde kvaliteta životne sredine. Oni svoju bazu nalaze u regulativama ili zakonodavstvu. Na taj način se kontrolišu različiti aspekti turizma. Oni mogu uključiti restrikcije na upotrebu građevinskih materijala, arhitektonski stil i lokaciju za objekte.

Standardi dizajna - Postoje brojni načini na koje objekti i infrastruktura raznih vrsta koji se grade na turističkoj destinaciji mogu da umanje negativne i povećaju pozitivne uticaje na životnu sredinu. Primer može biti predlog Turističkog saveza Engleske u pogledu planiranja i izgradnja turističkih (Gee & Fayos-Solá, 1997, p. 264) koji podrazumeva upotrebu lokalnih stilova u arhitekturi i po mogućstvu lokalnog građevinskog i recikliranog materijala, upotrebu karakteristika lokacije u dizajnu (postojeće vegetacije i oblika zemljišta kao zaklon) i tehnika građenja sa najmanjim uticajem na životnu sredinu, minimalnu upotrebu energije i drugih neophodnih resursa (npr. vegetacija se može koristiti kao zaštita od sunca umesto klima uređaja).

Revizija životne sredine i ocena uticaja na životnu sredinu - Informacije koje iz proističu iz revizije se koriste za formiranje sistema menadžmenta otpada i energije. Ona je slična oceni uticaja na životnu sredinu u smislu da se obe bave identifikovanjem niza uticaja na koji proističu iz neke aktivnosti.

Istraživanje i kontrola - Postoje tri glavna tipa istraživanja koja su neophodna da bi se kvalitet očuvao i podstakao turistički razvoj. Prvi tip pomaže da se shvate veze između turizma i životne sredine. Drugi poboljšava tehnike za evaluaciju i strategije. Treća oblast kao cilj ima poboljšanje kontrole i nadzora različitih indikatora kvaliteta životne sredine da bi se identifikovali uticaji na životnu sredinu pre nego što oni postanu ozbiljni i nepopravljivi (Gee & Fayos-Solá, 1997, p. 270).

Edukativne i marketing strategije - Ova tehnika se zasniva na tome da se nijednim prirodnim resursom ne može efektivno upravljati bez podrške njegovih korisnika (politička volja, finansijska podrška, osoblje neophodno za postizanje ciljeva upravljanja). Iz tog razloga je potrebno da menadžeri zaštićenih područja pružaju informacije kojima se ne menja samo svest korisnika, već i ponašanje (Wearing & Neil, 2009, p. 90-92). Pri planiranju upravljanja kroz edukaciju posetilaca marketing strategije mogu igrati značajnu ulogu. Pri tome je bitan „razvoj turističkih proizvoda i koncepcija koje su odgovarajuće za resurse iz životne sredine koji su na raspolaganju u regionu te destinacije” (Gee & Fayos-Solá, 1997, p. 268).

4.5.7. Obrazovanje i obuka pružalaca usluga u nacionalnim parkovima

Zaštićena područja, koja imaju i ulogu turističkih destinacija, postoje i funkcionišu u svetu koji se odlikuje stalnim promenama. Kako bi mogla da idu u korak sa vremenom i da zadovoljavaju savremene potrebe posetilaca i očuvanja, ona moraju da imaju menadžere i osoblje koje je spremno da se na njih adaptira. Kvalifikovano, stručno i posvećeno osoblje predstavlja osnovu uspeha zaštićenih područja koji zavisi od njihove volje, stručnosti, veština, sposobnosti i adekvatnih resursa kojima raspolažu (Kopylova, Danilina, & Valentine, 2011, p. 1).

Veoma je važno da uprava parka zapošljava ljude sa odgovarajućim veštinama, ili podstiče postojeće osoblje da stekne obrazovanje u tim oblastima. Turističke kompetencije koje moraju posedovati zaposleni u upravi zaštićenog područja su (Eagles, Bowman & Tao, 2001, p. 59): razumevanje potreba i želja posetilaca, menadžment kvaliteta usluga, politika cena i marketing aktivnosti slobodnog vremena, ekonomika turizma i resursa, finansije, upravljanje turizmom, interpretacija.

Savremeno formalno univerzitetsko obrazovanje u većini slučajeva nije skrojeno prema potrebama profesionalnog osoblja koje radi u zaštićenim područjima, te su kratkotrajni kursevi često jedina mogućnost za osoblje da stekne neophodne kompetencije (Kopylova, Danilina, & Valentine, 2011,

p. 2). Kada je formalno obrazovanje kadra za rad na pozicijama unutar zaštićenih područja u pitanju, posebno u zemljama u razvoju postoji potreba da se izgrade kapaciteti za primenjeno istraživanje na univerzitetima, posebno sa aspekta integrativnih i multidisciplinarnih pristupa upravljanju životnom sredinom (Davey, 1998, p. 34). Poželjno je da univerzitetsko osoblje i osoblje zaštićenih područja sarađuju tako da menadžeri mogu bolje da razumeju mogućnosti i ograničenja istraživačkih procesa, ali i da istraživači bolje razumeju prioritete i prepreke u upravljanju.

Dobro organizovanim i profesionalnim pristupom ljudskim resursima u zaštićenom području veštine, znanje i stavovi osoblja parka će biti obogaćeni, a kvalitet rada će se povećati. Prema Eagles, McCool i Haynes (2002, p. 148-149), tri oblasti ljudskih resursa su obuka osoblja, organizacioni razvoj i razvoj karijere. Obuka predstavlja vitalnu investiciju u osoblje. Nju treba strateški planirati da bi se obezbedilo smisleno iskustvo učenja za nove ili postojeće zaposlene i volontere. Organizacioni razvoj se bavi poboljšanjem kvaliteta rada svih zaposlenih zajedno kroz razvoj timova kako bi se razvila radna atmosfera koja odiše lojalnošću i posvećenošću. Razvoj karijere je orijentisan ka pojedinačnim članovima osoblja i obuci koja je prilagođena njihovim potrebama kako bi svoj posao obavljali na najbolji mogući način

U većini zemalja postoji potreba da se obezbede prilike za sticanje praktičnog iskustva za ljude na lokalnom ili regionalnom nivou, tako da se oformi mnogo veća grupa obučanih, talentovanih i iskusnih ljudi koji bi primenili znanja na konkretne projekte (Davey, 1998, p. 34). U ovom kontekstu, uloga plana nacionalnog sistema zaštićenih područja jeste da identifikuje potrebe za obukom koje postoje u određenoj zemlji i da predloži strategiju kojima će se one ispuniti, koristeći nacionalne i regionalne institucije uz međunarodnu pomoć tamo gde je to moguće.

Međutim, nisu jedino članovi uprave parka oni koji moraju posedovati odgovarajuće veštine za obavljanje delatnosti unutar njega. Tu se ubrajaju i drugi akteri, posebno pružaoci turističkih i drugih usluga koji svoj proizvod zasnivaju na prirodnim i kulturnim resursima kojima park raspolaže. Ipak, mnogi koji pokreću privatan ekoturistički biznis nemaju odgovarajuće veštine i znanja za to, posebno kada se radi o identifikovanju realnih tržišnih prilika, poslovnom planiranju, marketinškim veštinama i veštinama neophodnim za upravljanje finansijama (Weaver, 2001, p. 566). Pošto su takvi preduzetnici često pripadnici lokalne zajednice, ali i da bi se obezbedio kvalitet usluge, odnosno doživljaja za posetioce kroz čitav sistem pružanja usluga, potrebno je obezbediti veštine i znanja neophodne za sve aktere, posebno lokalno stanovništvo. Od izuzetne je važnosti edukacija lokalnog stanovništva ne samo u smeru pružanja prilika za ekonomske dobiti i povećanje prilika za zapošljavanje, već i za promenu njihovih stavova i ponašanja što bi dovelo do poštovanja i primene praksi koje će osigurati očuvanje prirodnih i kulturnih resursa područja zbog kojih je ono i zaštićeno.

Zbog sveobuhvatnosti aktera na koje se odnosi i koristi koje iz njih proističu, obrazovanje i obuka predstavljaju značajno sredstvo upravljanja zaštićenim područjima i moraju biti uključeni u plan upravljanja njim.

4.5.8. Prirodni, kulturni i drugi izgrađeni resursi u nacionalnim parkovima

Da bi upravljanje zaštićenim područjem bilo uspešno mora biti sveobuhvatno, te uključiti popis svih prirodnih i kulturnih resursa. Pored bioloških karakteristika mora uključiti i fizičke i geografske karakteristike, kao i karakteristike postojećih i potencijalnih načina upotrebe uključujući turističku i drugu infrastrukturu i objekte. Na taj način se mogu utvrditi najpogodnije lokacije i područja za turističke aktivnosti i razvoj, kao i one koje treba izbegavati. Popis u svrhu razvoja održivog turizma u zaštićenim područjima treba da obuhvati (Federation of nature and national parks of Europe kako navode Eagles, Bowman & Tao, 2001, p. 37):

- prirodne i kulturne karakteristike područja i njihovo stanje u odnosu na trenutni stepen posećenosti;
- turističke organizacije i strukture, aktivnosti, objekte i upotrebu od strane posetilaca, njihove stavove i očekivanja u zaštićenom području i njegovom okruženju;
- podatke o broju posetilaca, distribuciji, trajanju i vremenskom rasporedu poseta i turističke trendove;
- važeće propise i planove razvoja;
- ocenu turističkog potencijala zaštićenih područja i njegovog okruženja;
- ograničenja razvoja (zakonodavni okvir, postojeći problemi nastali turističkom upotrebom);
- šanse za razvoj turizma i upotrebu specijalnih lokalnih veština;
- znanje o verovatnim izvorima podrške ili protivljenja turističkom razvoju.

Sva zaštićena područja, sa izuzetkom onih kategorije Ia podrazumevaju određeni stepen infrastrukture za posetioce. Sva infrastruktura, pa i ona povezana sa turizmom se mora vrlo pažljivo dizajnirati i koristiti tako da se odslikavaju vrednosti zaštićenog područja i da su u skladu sa propisima parka. Ona služi da najbolje moguće zadovolji potrebe posetilaca, kao što su sanitarne, usluga hrane, smeštaj, informisanje, transport i bezbednost pri čemu negativne uticaje svodi na minimum. Stoga bi infrastruktura parka trebalo da u svakom mogućem slučaju pomogne razumevanje ključnih tema i vrednosti parka kod posetilaca. Posetioци koji osećaju da se o njima dobro brine će više vrednovati park i veće su šanse da će pomoći pri njegovoj zaštiti, dok je dobar dizajn važan radi boljeg funkcionisanja i privlačenja više posetilaca. Pored toga, dobar dizajn ne mora mnogo da košta i uspeh često zavisi od jednostavnih rešenja i lakog održavanja (Eagles, McCool & Haynes, 2002, p. 61-62). Često je potrebno ne samo graditi već i postojeće objekte očuvati, restaurirati, reprodukovati ili adaptirati.

Bez obzira šta je upitanju treba voditi računa o različitim aspektima građenih objekata i neki od njih su dati u tabeli 30.

Tabela 30: Smernice za objekte u ekološki i kulturno osetljivim područjima

Dizajn	<ul style="list-style-type: none"> • Razviti plan lokacije sa fokusom na detaljan dizajn. To bi trebalo da narušavanje, fizički upad i intervencije na lokaciji svede na minimum. • Zasaditi vegetaciju i koristiti lokalne biljke. • Uzeti u obzir kulturni aspekt lokacije. • Osigurati da postoji putna povezanost između lokacija unutar destinacije.
Izgrađeni objekti	<ul style="list-style-type: none"> • Visina i veličina bi trebalo da budu u skladu sa postojećom vegetacijom i topografijom. • Prilikom dizajna uzeti u obzir istoriju mesta, kulturne karakteristike i lokalne ili uobičajene karakteristike dizajna, boje i sl. • Objekti bi trebalo da se grade tako da budu energetske efikasni i koriste obnovljive izvore energije gde god je to moguće.
Materijali	<ul style="list-style-type: none"> • Materijali bi trebalo da su lokalni, prikladni području i da podrazumevaju niski stepen potrebe održavanja.
Nove tehnologije	<ul style="list-style-type: none"> • Prilikom izgradnje treba koristiti nove tehnologije i one sa niskim stepenom uticaja.

Izvor: prilagođeno iz Eagles, McCool & Haynes, 2002, p. 66-67

Čak i u situacijama gde su zemljište i objekti uglavnom u privatnom vlasništvu objekte treba dizajnirati i njima upravljati što efikasnije i pažljivije. Postoji žustra debata oko toga kakve su koristi od dopuštanja izgradnje smeštajnih jedinica unutar kategorija zaštićenih područja od I do IV. Dok jedni zagovornici smatraju da bi ih trebalo smeštati u okolnim područjima, drugi navode i pozitivne i negativne strane (Eagles, McCool & Haynes, 2002, p. 69). Stoga bi trebalo postupati u skladu sa

ciljevima upravljanja, poštujući principe održivosti i prema njima dozvoljavati izgradnju i pažljivo balansirati koristi i negativne uticaje. Kampovi su druga smeštajna opcija i treba da budu što jednostavniji i da odgovaraju stepenu upotrebe kao i stepenu dozvoljenog uticaja.

Treba posebno voditi računa o transportnoj infrastrukturi unutar zaštićenih područja jer ona omogućava posetiocima prilike da ga razumeju, poštuju i uživaju u njemu. U mnogim parkovima transportna infrastruktura je bitna i za lokalno stanovništvo. Međutim, sve ovo obično podrazumeva motorizovani transport koji može imati velike negativne uticaje. Buka, zagađenje i prašina mogu narušiti divlji svet, oštetiti vegetaciju i uticati na kvalitet vode. Može takođe uticati na posetioce, mada je to stvar ugla posmatranja: onima koji planinare u dalekim vrletima će verovatno više smetati buka helikoptera nego onima koji predele posmatraju iz njega.

Transportna infrastruktura podrazumeva puteve, staze, aviopiste, pristaništa za čamce, itd. U mnogim zaštićenim područjima, sistem puteva predstavlja ključni deo javne mreže puteva i u mnogim su putevi vlasništvo i pod upravom lokalnih putnih vlasti. Kroz neka zaštićena područja prolaze veliki autoputevi. To može stvoriti probleme vezane za pristup, troškove i komunikaciju, pošto se tranzitni saobraćaj prepliće sa rekreativnim saobraćajem u zaštićenom području. Takve situacije zahtevaju pažljive korake pri upravljanju i razvoj plana, tako da ciljevi zaštićenog područja i njegovo okruženje ne budu ugroženi. Zbog toga bi trebalo imati određene indikatore transporta koji bi omogućili bolje i lakše donošenje odluka u procesu upravljanja zaštićenim područjem (World Tourism Organization, 2004, p. 211-212):

- pristup destinaciji (mreže puteva, železničke mreže, lučka i avio infrastruktura; javni prevoz);
- gustina puteva, javnog saobraćaja (km puteva po km²);
- godišnji stepen investicija u javni prevoz u poređenju sa putnom infrastrukturom;
- frekvencija, kapacitet usluga i stepena korišćenja (putni, vodni i avio transport);
- broj direktnih letova/ gradova do kojih postoje direktni letovi (% putnika koji stižu bez presedanja);
- vreme putovanja koje je potrebno za stizanje na destinaciju (sati); broj vrsta prevoza koji su potrebni.

4.5.9. Interpretacija

„Interpretacija je sredstvo prenošenja ideja i osećanja koja pomažu ljudima da više shvate sebe i svoje okruženje" (Interpretation Australia Association, 2008. prema Wearing & Neil, 2009, p. 97), odnosno nacionalni park koji posećuju ili žele da posete. Njena svrha je višestruka. Prva je razvoj svesti o kulturnim i prirodnim resursima takvog zaštićenog područja, kao i poštovanja prema njima i razumevanja područja, što dovodi do većeg zadovoljstva posetilaca rekreativnim iskustvom. Međutim, interpretacija može da bude moćno sredstvo menadžmenta: aktivnosti kojima se posetioci bave se ovim putem usmeravaju tako da budu prihvatljiva kako bi se ciljevi upravljanja mogli ostvariti, odnosno ponašanje posetilaca se menja tako da se minimizuju negativni a maksimizuju pozitivni uticaji na životnu sredinu. Na taj način se može razviti pozitivan stav javnosti prema upravljačima područjem, osoblju i menadžmentu, što može biti od koristi pri promovisanju novih propisa koji se uvode (Eagles, McCool & Haynes, 2002, p. 108).

Da li će interpretacija dovesti do promene u stavu u velikoj meri zavisi od dostupnosti i efektivnosti resursa koji su potrebni za obezbeđivanje materijala koji opšta javnost može da razume i koji može da održi njihovu zainteresovanost i na lokaciji i nakon povratka sa nje (Wearing & Neil, 2009, p. 99).

Interpretacija ne počinje kada su turisti na destinaciji, već pre. Ona može igrati ulogu u procesu odlučivanja na koju destinaciju ići s obzirom na to da potencijalni turista želi da zna šta ga na destinaciji može očekivati. "Od presudne je važnosti da se odgovarajuća očekivanja postave unapred,

tako da je po dolasku posetilac svestan šta može i šta ne može da doživi" (Eagles, McCool & Haynes, 2002, p. 109). Kada se nađe na destinaciji njegove potrebe o različitim vidovima informacija postaju složenije, detaljnije. Pozitivna strana interpretacije jeste što ne nameće direktno pravila ponašanja i regulative, već na indirektnan način utiče ne samo na povećano znanje o području, emotivno povezivanje sa njim, već i na dobrovoljne promene u ponašanju pa i stavovima koje mogu biti dugotrajne.

Postoje različite tehnike kojima se interpretacija može i mora vršiti. One se mogu podeliti u tri grupe – tamo gde se interpretacija vrši lično, zatim putem publikacija i tehnologije i uz pomoć ostalih pomoćnih sredstava i aktivnosti (vizitorski i edukativni centri, izložbe, obeležene staze, pozorišta na otvorenom, postavljene table, znaci i slično).

Vizitorski centri (centri za posetioce) su korisni da pokažu "veliku sliku" - istorijske činjenice i procese koji se ne mogu lako opisati na terenu. U okviru njih se često nalazi i prodavnica sa suvenirima, mapama i vodičima. Edukativni centri, koji mogu biti sastavni deo vizitorskog centra, imaju ulogu da pruže edukativne usluge i često imaju učionice u kojima se mogu odvijati odgovarajuće aktivnosti. Izložbe mogu biti deo vizitorskog/ edukativnog centra, muzeja ili biti pokretni "mini-centri" ili izložbe. Obeležene staze predstavljaju putanje sa obeleženim lokacijama od posebnog značaja i koje obično imaju odgovarajuću mapu ili snimljen audio koji objašnjavaju područje, što posetioцу dozvoljava određenu slobodu kretanja svojim korakom.

Publikacije, veb-sajtovi i DVD predstavljaju cenovno isplativ način da se dopre do velikog broja ljudi. Publikacije mogu biti u obliku brošura, letaka, mapa, knjiga, postera, razglednica, kalendara i sl.

"Interpretacija licem u lice se smatra za najmoćniju i najvredniju tehniku interpretacije zato što ona može stalno da se prilagođava tipu posetilaca...i posebnim interesovanjima pojedinačnih grupa" (Wearing & Neil, 2009, p. 102). Nju pružaju članovi osoblja uprave parka, turoperatori ili pojedinci koji deluju privatno. Aktivnosti mogu podrazumevati vođene ture (sa vodičima), pozorišne predstave, simulacije događaja i slično. To su ljudi koji bi trebalo da su uskostručno obučeni za pružanje ovakvog vida usluga. Da bi vršila svoju funkciju, interpretacija mora biti efektivna. U tom cilju treba poštovati određene principe. Pre svega, „interpretacija podrazumeva prevod tehničkog jezika prirodnih nauka ili sličnih polja u termine i ideje koje ljudi koji nisu naučnici mogu lako da shvate. Prema Ham-u (Wearing & Neil, 2009, pp. 95), interpretacija treba da bude zabavna i zanimljiva tim ljudima“. Interpretatori, tj. oni koji informacije prenose i edukuju posetioce, treba da stvore ličnu vezu sa posetiocem. Da bi to postigli treba da budu uverljivi i saosećajni. Takođe bi trebalo da predstavljaju celu priču i u tu svrhu mogu poslužiti priče, legende, mitovi ili naučna otkrića. Pripovedanje bi trebalo da se odvija na odgovarajućoj lokaciji koja je sa samom pričom povezana ili se tu zaista i dogodila, u kombinaciji sa odgovarajućim aktivnostima, time naglašavajući važnost tog mesta. Konačno, interpretatori bi trebalo, u cilju efektivnosti svog posla, da u pripovedanje uključe različite medije, neophodne fizičke aktivnosti i razne tehnike pripovedanja koje podstiču čula i emocije.

Intepretatori su u određenom smislu ambasadori destinacije koju turisti posećuju jer često predstavljaju prvi kontakt turista sa destinacijom i stvaraju predstavu o njoj kod turista. Postoji debata oko toga da li je lokalni vodič (tj. onaj ko je direktni pripadnik lokalne zajednice područja koje se posećuje) "bolji" nego strani vodič (iz zemlje ili regiona odakle je posetilac) (Weaver, 2001, p. 553). Ukoliko su lokalni, oni predstavljaju najbliže domaćine destinacije, kao i izvor znanja, iskustva, tradicije i zaokružuju celokupan utisak posetilaca o toj destinaciji.

Konačno, interpretacija treba da ima tematski okvir, ne samo predmete koje obuhvata (Weaver, 2001, p. 556). Ukoliko je moguće napraviti jedinstvenu temu koja obuhvata različite podteme ili predmete razgovora, aktivnosti i slično, posetilac će imati veće šanse da destinaciju doživi, pre nego da samo prima slabo povezane informacije. Da bi se to postiglo različiti tipovi usluga se moraju usaglasiti u okviru sveukupnog plana interpretacije (Eagles, McCool & Haynes, 2002, p. 109). Isto

tako, različiti akteri moraju biti uključeni: osoblje uprave područja, lokalno stanovništvo, pružaoci turističkih i drugih usluga na destinaciji, univerziteti i naučne institucije koje mogu dati doprinos u edukativnom delu, te lokalne, regionalne i nacionalne organizacije za upravljanje destinacijom. Interpretacija se stoga mora pažljivo planirati u skladu sa ostalim ciljevima upravljanja i zauzeti značajno mesto u planu upravljanja određenim zaštićenim područjem. Na taj način se povećava šansa da se posetilac vrati na destinaciju, što i jeste proizvod njegovog zadovoljstva, te najneposredniji indikator kvaliteta turističkog proizvoda.

4.5.10. Zaključna razmatranja

Svi navedeni aspekti su neophodni sastavni delovi strateškog planiranja za zaštićena područja. Samo na taj način, sistemski i kroz klasterizovanje, udruživanje i partnerstvo je moguće ostvariti ciljeve koje je postavila uprava područja sebi i svim akterima kao zadatak. Prema Buckley (kako navode Wearing & Neil, 2009, pp. 90), turizam u tom procesu ima značajnu ulogu i to tako što je „interes očuvanja da koristi turizam kao sredstvo u očuvanju, dok interes turizma predstavlja da koristi očuvanje kao sredstvo za razvoj turizma. I jedno i drugo promovišu partnerstvo, ali sa različitim političkim ciljevima“.

Indikatori strateškog planiranja turizma su definisanje vrednosti područja, zatim željenih ishoda i konačno ciljeva, strategija i aktivnosti. Osnova planiranja su vrednosti - ona su izraz onoga što je važno za ljude. Individualne i društvene vrednosti služe kao standard za sve aktivnosti planiranja. Željeni ishodi predstavljaju drugi nivo planiranja koji pokušava da vrednosti društva ili aktera pretvori u željenu situaciju ili uslove koji se mogu postići i koji mogu dovesti do aktivnosti koje se mogu definisati. Pošto su određeni željeni ishodi, planiranje se onda fokusira na to kako mogu biti postignuti. Proizvod obično uključuje niz ciljeva, strategija za njihovo postizanje i aktivnosti koje podržavaju strategiju (World Tourism Organization, 2004, p. 305).

Konačno, da bi nacionalni parkovi kao tip destinacije mogli da budu uspešni potrebno je da kvalitet bude standard kroz čitav sistem upravljanja. Kako su ovakve destinacije specifične po tome što im je uloga višestruka, a principi održivosti leže u korenu planiranja konkurentnost se može postići isključivo ako se posmatra kao neophodan deo takvog sistema kao što je dato u prikazu 12 .

Prikaz 12: Neki od elemenata uspešnog menadžmenta totalnog kvaliteta destinacije

Konkurentnost (Raspodela resursa) Poslovne/ ekonomske/ menadžment veštine	Održivost (Snabdevanje resursima) Sposobnost upravljanja životnom sredinom
<ul style="list-style-type: none"> • marketing • finansijski menadžment • operativni menadžment • menadžment ljudskih resursa • organizacioni menadžment • strateško planiranje • menadžment projekata/ razvoja 	<ul style="list-style-type: none"> • menadžment otpada • menadžment kvaliteta vode • menadžment kvaliteta vazduha • menadžment divljeg sveta • menadžment šuma/ biljaka • menadžment posetilaca • menadžment stanovništva/ lokalne zajednice • recikliranje • zaštita lokacija
Menadžment informacija	
Kontrola destinacije	Istraživanje destinacije

Izvor: Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (10th ed.). Hoboken, NJ [u.a.: Wiley & Sons. p. 409

5. Ocena konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije

Konkurentna pozicija jedne zemlje na turističkom tržištu predstavlja, ukoliko se na odgovarajući način iskoristi, strateško sredstvo za merenje faktora i politika koje čine razvoj turizma u različitim zemljama privlačnim. Posebno u periodima oporavka i razvoja turizma u svetu kroz koje periodično prolazi (UNWTO World tourism barometer, 2011; UNWTO Tourism Highlights - 2014 Edition, 2014), potrebno je sagledati koje prakse treba zadržati kao dobre i takve pretvoriti u konkurentnu prednost, a na kojima treba raditi kako bi se popravile i unapredile u cilju zadovoljavanja potreba savremene i sofisticirane turističke tražnje koje se stalno menjaju.

Da bi se to moglo videti, koristi se indeks konkurentnosti turizma i putovanja koji se zasniva na podindeksima koji obuhvataju (Blanke & Chiesa, 2011, p. xiv i p.5; (Blanke & Chiesa, 2013, p. xv):

- turistički regulatorni okvir (regulativa; ekološka održivost; bezbednost; zdravlje i higijena; prioritizacija turizma),
- poslovno okruženje i turistička infrastruktura (infrastruktura avio, drumskog i železničkog prevoza; turistička, informatička infrastruktura; cenovna konkurentnost na turističkom tržištu),
- ljudski, prirodni i kulturni resursi u funkciji turizma.

Analiziraćemo konkurentnu poziciju Srbije sa aspekta turizma u njoj koristeći indeks konkurentnosti. On pokazuje poziciju među zemljama obuhvaćenim *Izveštajima o konkurentnosti turizma za 2011.i 2013. godinu* (Blanke & Chiesa, 2011. p. 328; Blanke & Chiesa, 2013, p. 306). Najpre će se utvrditi konkurentna pozicija turizma Srbije na nivou sveta i regiona u kojem se nalazi, te uloga koju ima u čitavoj privredi zemlje i izvući zaključci.

Pre svega, utvrdićemo pozicije koje evropske zemlje zauzimaju na listi konkurentnosti zemalja u posmatranom izveštaju. Naime, od 2010. do 2013. godine situacija ostaje nepromenjena: prvih 5 mesta na spisku zauzimaju evropske zemlje, dok među prvih 20 zemalja, 14 pozicija zauzimaju zemlje iz Evrope. Čak i u prvih 10 pozicija, 8 zauzimaju zemlje iz Evrope, pri čemu se u istom periodu menjaju samo međusobne pozicije istih zemalja.

Srbija kao turistička destinacija je 2010. godine zauzimala tek 38. mesto od ukupno 42 evropske zemlje na listi konkurentnosti, a 2013. zauzima 40. mesto od ukupno 42 zemlje (tabela 31). Pozicija koju zauzima na ukupnom spisku za čitav svet je povoljnija od one koju zauzima u okviru evropskih zemalja, odnosno to je 2010. godine 82. mesto od ukupnih 139, a 2013. godine 89. od 140 zemalja.

Tabela 31: Indeks konkurentnosti turizma Srbije u 2010./ 2013. godini

godina	pozicija u svetu	pozicija u Evropi
2009.	88/ 133	/
2010.	82/ 139	38/ 42
2013.	89/ 140	40/ 42

Izvor: sopstvena izrada prema podacima Blanke, J., & Chiesa, T. (2011). *The travel & tourism competitiveness report 2011: Beyond the downturn*. S.L.: The World Economic Forum. i Blanke, J., & Chiesa, T. (2013). *The travel & tourism competitiveness report 2013: Reducing barriers to economic growth and job creation*. Geneva: The World Economic Forum.

Turizam u Srbiji čini važnu privrednu granu. Ako se na turizam gleda usko i u obzir uzimaju isključivo direktni uticaji turizma, udeo turizma u BDP-u 2010. je bio 2%, a 2012. godine je spao na 1.7%. Očekuje se da u periodu 2013.-2022. godine ostvari vrednost od 5.3%.

Ukoliko se na turizam gleda iz šire perspektive i u obzir uzmu i indirektni doprinosi turizma, on je u 2010. godini ostvarivao 7.4% BDP zemlje, a u 2012. godini 6.2%, sa predviđanjima rasta učešća za period 2013.-2022. godine od 5.2%. Broj zaposlenih ne samo u očigledno turističkim organizacijama, već i u onima bez kojih pružanje turističkih usluga ne bi bilo moguće je predstavljao 6.7% ukupnog broja zaposlenih u zemlji 2010. godine, a to učešće je u 2012. godini opalo na 5.7%. Predviđa se porast od 0.5% u periodu od 2013.-2022. godine. Dakle, na ovaj način se može steći

uvid u kompletan uticaj turizma na privredu naše zemlje. Odavde se da zaključiti da privreda Srbije može da ima značajne koristi od turističkog sektora, posebno ako svoja strateška ulaganja usmeri na tu stranu, odnosno ispusti šansu da to učini ukoliko se odluči da svoja planiranja i ulaganja usmeri na neki drugi sektor.

Ako posmatramo trend indeksa konkurentnosti od 2009. do 2013. godine, on pokazuje fluktuacije, tj. turizam u Srbiji se nalazi na nestabilnom putu razvoja. Pozicija konkurentnosti u okviru regiona govori da Srbija mora da poveća konkurentnost u okviru Evrope ukoliko želi da poveća udeo u broju posetilaca tog regiona.

Kako bi se mogle detaljnije utvrditi prednosti i slabe tačke turizma Srbije, treba analizirati zasebne indikatore (podindikatore) konkurentnosti. Prema korišćenim izveštajima o konkurentnosti, u slučaju privreda koje imaju indeks konkurentnosti niži od 50, svi zasebni indikatori koji su rangirani na poziciju višu od 51. se smatraju konkurentskim prednostima. S obzirom na to da je konkurentnost turizma u Srbiji trenutno rangirana na 89. mesto, u radu će biti primenjen ovaj metod u određivanju konkurentskih prednosti turizma u Srbiji. U tabeli 32 je dat prikaz konkurentskih pozicija pojedinačnih grupa analiziranih indikatora.

Tabela 32: Indeks konkurentnosti turizma Srbije u 2010./ 2013. godini po indikatorima

Indikator	2010. godina		2013. godina	
	Pozicija (od 139)	Rezultat (skala 1-7)	Pozicija (od 140)	Rezultat (skala 1-7)
Ukupan indeks	82	3.9	89	3.8
Regulatorni okvir	67	4.6	74	4.5
Politika i regulative	68	4.4	103	4.1
<i>Ekološka održivost</i>	<i>124</i>	<i>4</i>	<i>115</i>	<i>4.1</i>
<i>Bezbednost</i>	<i>66</i>	<i>4.9</i>	<i>55</i>	<i>5.0</i>
Zdravlje i higijena	41	5.6	46	5.7
Prioritizacija turizma	105	4	108	3.6
Poslovno okruženje i turistička infrastruktura	84	3.4	81	3.4
Infrastruktura avio prevoza	111	2.3	110	2.3
Putna i železnička infrastruktura	115	2.8	117	2.8
Turistička infrastruktura	49	4.5	56	4.5
<i>Informatičko-komunikaciona infrastruktura (ICT)</i>	<i>62</i>	<i>3.3</i>	<i>49</i>	<i>3.6</i>
Cenovna konkurentnost u turističkoj privredi	118	4	119	3.8
Ljudski, kulturni i prirodni turistički resursi	94	3.6	109	3.4
Ljudski resursi	76	4.8	94	4.6
Obrazovanje i obuka	82	4.5	95	4.3
Dostupnost kvalifikovane radne snage	57	5.1	80	5.0
Afinitet prema turizmu	66	4.6	104	4.3
Prirodni resursi	123	2.2	131	2.4
Kulturni resursi	59	2.7	65	2.5

Izvor: prema podacima iz *The travel & tourism competitiveness report 2011: Beyond the downturn.*, p. 328;

The travel & tourism competitiveness report 2013: Reducing barriers to economic growth and job creation. p. 306

U posmatranom periodu 2010.-2013. godina jedino se može reći da je indikator konkurentnosti za poslovno okruženje i turističku infrastrukturu ostao isti, a pozicija porasla za tri mesta (zahvaljujući negativnim promenama na drugim destinacijama). Pozicija konkurentnosti po pitanju regulatornog okvira je opala za 7 mesta, dok je najveći pad konkurentnosti primećen u sferi ljudskih, kulturnih i prirodnih turističkih resursa i to za 15 pozicija.

Međutim, ako se analiziraju pojedinačni indikatori iz svake date grupe (raspoređeni u 14 oblasti), mogu se videti koji trenutno predstavljaju konkurentne prednosti turizma naše zemlje, odnosno koji su veoma nisko rangirani. Oni su od presudnog značaja u strateškom planiranju razvoja turizma u

Srbiji i na makro i na mikro nivou, ukoliko je cilj povećanje konkurentnosti. Prema tome, konkurentske prednosti predstavljaju (u zagradi su dati indeksi konkurentnosti za svaki pojedinačni indikator): **regulatorni okvir** (bezbednost: *saobraćajne nesreće na putevima (24)*; zdravlje i higijena: *% populacije sa pristupom poboljšanoj pijaćoj vodi (42)*, *bolnički kreveti po broju stanovnika (28)*); prioritizacija turizma: *vremenski okviri pružanja podataka u vezi sa turizmom (17)*); **poslovno okruženje i turistička infrastruktura** (aviosaobraćajna infrastruktura: *broj operativnih avio-kompanija (45)*); turistička infrastruktura: *prisustvo velikih kompanija za iznajmljivanje automobila (1)*; informatičko-komunikaciona infrastruktura (49): *telefonske linije po glavi stanovnika (30)*, *pretplate mobilnih telefona po glavi stanovnika (37)*, *pretplate za pristup internetu po glavi stanovnika (37)*; cenovna konkurentnost u turističkoj privredi: *ujednačenost kupovne moći (33)*), **ljudski, kulturni i prirodni turistički resursi** (ljudski resursi: *prisustvo HIV-a (12)*, *uticaji HIV/ AIDS na poslovanje (29)*); kulturni resursi: *broj mesta na sportskim stadijumima (41)*, *broj međunarodnih sajmova i izložbi (48)*).

Kada je u pitanju regulativa, ona predstavlja odličnu bazu za bavljenje konkurentnim turizmom po pitanju saobraćajne bezbednosti, zdravlja, odnosno određenih mogućnosti za lečenje, što bi trebalo da znači da ukoliko se ispune drugi uslovi kao što su poreske olakšice, dostupnost tržišta kroz umrežavanje aktera, prilike za sticanje i unapređenje relevantnih znanja itd, broj preduzeća koja su na neki način uključena u pružanje turističkih usluga može značajno da poraste. Time bi se smanjila stopa nezaposlenosti, te podigao životni standard stanovništva. Zbog pozitivnog indikatora saobraćajne bezbednosti je stvorena osnova za kreiranje turističkog proizvoda (paketa usluga) koji promoviše slobodnu i bezbednu vožnju po celoj državi. Dobar regulatorni okvir iz oblasti zdravlja i higijene u turizmu, kao i zdravlje zaposlenih u turizmu bi mogli da čine potporu za promovisanje turističkog proizvoda vezanog, na primer, za zdravstveni turizam. Opšte gledano, tako se mogu promovisati zdravstveno bezbedni svi turistički proizvodi koji se u Srbiji razvijaju. Uz siguran saobraćaj, dobri uslovi za lečenje mogu da posluže za formiranje imidža sigurne i bezbedne zemlje, te bi se time pokrili svi segmenti turističkog tržišta za koje se zemlja odluči. Problem sa regulatornim okvirom je da treba uvesti mehanizme njegovog efikasnog primenjivanja. Međutim, kao konkurentska prednost, on može postaviti temelje daljeg planiranja i razvoja.

Jaku osnovu za privlačenje većeg broja inostranih turista predstavlja konkurentska pozicija indikatora iz oblasti turističke infrastrukture i poslovnog okruženja, posebno zbog dostupnosti kompanija za iznajmljivanje automobila i bankomata koji primaju svetski popularne platne kartice. Posebno značajna je konkurentska pozicija informatičko-komunikacione infrastrukture (ICT). Pored visokog stepena korišćenja i dostupnosti fiksne i mobilne telefonije, značaj za temu ovog rada je i korišćenje i dostupnost interneta, kao i relativno dobre konkurentske pozicije indikatora procenta pojedinaca koji koriste internet, zbog čega je moguće planirati i sprovesti promociju i poboljšanje turističkih proizvoda putem Web-a. Ujednačenost kupovne moći može doprineti povećanju broja domaćih turista, koji bi deo svog dohotka potrošili, pod odgovarajućim uslovima, na putovanje u okviru zemlje.

Dobra konkurentska pozicija po pitanju broja sedišta na sportskim stadijumima i broj međunarodnih sajmova predstavljaju osnovu za razvoj turizma sportskih i drugih događaja.

Ipak, kako bi se konkurentnost povećala, pored unapređenja već postojećih dobrih praksi, posebna pažnja se mora obratiti na one indikatore koji se nalaze na dnu lestvice, kako bi se radilo na njihovom poboljšanju. Slede indikatori koji su izuzetno loše rangirani prema indeksima konkurentnosti. U ovom slučaju je akcenat na onim koji su rangirani niže od 95. pozicije.

Čak 6 od 8 indikatora iz oblasti opšte politike i regulative imaju izuzetno nisku konkurentsku poziciju. Po pitanju regulative iz oblasti životne sredine, 6 od 7 indikatora ima izuzetno nisku vrednost, sa posebnim naglaskom na primenu regulativa iz oblasti zaštite životne sredine i održivog

razvoja turizma. Stoga, ima dosta prostora gde je neophodno poboljšanje uslova u cilju povećanja konkurentnosti turizma Srbije. Regulativa na loš način utiče na inostrana ulaganja u turistički sektor, ne omogućavajući prihvatljiva vlasnička prava i otežavajući direktne inostrane investicije. Takođe, proces donošenja odluka na nivou države nije dovoljno transparentan kako bi se predupredile pogreške i razvoj, uz uključenje raznih obaveštenih aktera. Izrazito je niska i konkurentna pozicija po pitanju prioritizacije turizma od strane državnih vlasti i finansijskih sredstava uložениh u razvoj turizma.

Ako se analizira turistička infrastruktura, dolazi se do zaključka da je ona generalno slabo konkurentna i da u svakom segmentu turističke privrede umanjuje vrednost formiranih turističkih proizvoda. Čak 4 od 7 indikatora aviosaobraćajne infrastrukture su ispod 95. pozicije na svetskoj rang listi konkurentnosti, dok je situacija još lošija po pitanju kvaliteta putne i železničke infrastrukture. Iako je opšte stanje ICT infrastrukture pozitivno, loša konkurentna pozicija pripala je upotrebi ICT za transakcije između kompanija, kao i kompanija i krajnjih korisnika njihovih usluga. Na posletku, cene goriva, efekti oporezivanja i indeks hotelskih cena imaju izrazito nisku konkurentnu poziciju, te Srbija treba da uloži napore u poboljšanje situacije.

Kao još jedan važan aspekt turizma su i ljudski resursi, a nekonkurentna pozicija se odnosi na nedostupnost prilika za obrazovanje, kao i obuku zaposlenih u turizmu i druge edukativne usluge. Povećanje konkurentnosti ovih indikatora bi u značajnoj meri trebalo da znači unapređenje poslovanja pružalaca turističkih usluga kroz primenu savremenih praksi koje zadovoljavaju potrebe savremene turističke tražnje. Da bi se razvijao turizam u našoj zemlji takođe bi trebalo unaprediti orijentisanost ka potrošaču, a ni stav stanovništva ka stranim posetiocima nije na zavidnom nivou.

S obzirom na to da su nacionalni parkovi i turizam u njima centralna tema rada, posebna pažnja se obraća konkurentskom indeksu prirodnih turističkih resursa:

- *broj lokacija prirodnog svetskog nasleđa (79)*
- *kvalitet prirodnog okruženja (125)*
- *ukupan broj poznatih vrsta (88)*
- *zaštićena područja (98)*

Niska ocena kvaliteta prirodnog okruženja umanjuje vrednost turističkih proizvoda zemlje. Zemlja bi u ovom slučaju morala da uloži mnogo truda kako bi dobila čistije okruženje kroz povećanje procenta pokrivenosti teritorije zaštićenim područjima (uključujući nacionalne parkove), kao i broja lokacija prirodnog svetskog nasleđa ukoliko se ispune uslovi za to.

Evidentno je da je Srbija bogata prirodnim resursima, ali se o njihovom očuvanju ne vodi dovoljno računa da bi se mogao graditi visokokonkurentan turistički proizvod. Međutim, s obzirom na činjenicu da čista i zaštićena životna sredina nije od značaja samo za razvoj specijalizovanih turističkih proizvoda, već za povećanje kvaliteta svih turističkih proizvoda dostupnih u zemlji, vlada bi morala da što pre uloži napore u primenu principa održivosti u svoje planiranje turizma u Srbiji.

6. Faktori konkurentnosti nacionalnih parkova u Srbiji

6.1. Uloga nacionalnih parkova u strateškim dokumentima razvoja turizma u Srbiji

Sa ciljem integrisanja u evropsku i svetsku zajednicu kao konkurentna zemlja gledajući je sveobuhvatno, kao i u posebnim sektorima, Srbija se trudi da iskoristi konkurentski kapacitet koji poseduje, odnosno umanju slabost svojih pojedinih tačaka. To pokazuje kroz izradu konkurentskih strategija rasta.

S tim u vidu, turizam se našao kao sektor koji ima značajne potencijale da poveća konkurentnost države i svoju ulogu u okviru privrede Srbije. Uzimajući u obzir činjenicu da se turizam po prvi put ozbiljno uzima u obzir u tom smislu, Republika Srbija je izradila Strategiju razvoja turizma zemlje i kroz nju valorizovala turističke potencijale koji takvu pažnju do njene izrade nisu dobijali.

Srbija ima brojne komparativne prednosti u turizmu. Međutim, turistički proizvodi nisu dovoljno razvijeni ni komercijalizivani na regionalnom i svetskom tržištu. Ovde će biti analizirani strateški dokumenti razvoja turizma u zemlji i uloga koju nacionalni parkovi u njoj imaju. Pored toga, biće analizirani i drugi strateški dokumenti razvoja u kojima turizam, a posebno nacionalni parkovi, igraju određenu ulogu. Na taj način se može doći do saznanja koliki je značaj turizam dobio u planovima zemlje da poveća svoju konkurentnost na svetskom tržištu i to posmatrano iz različitih aspekata. U okviru toga, cilj je i doći do saznanja koliko su takva planiranja turizma kao svoje integralne delove uključila principe održivosti i uposlila prirodne resurse kojima raspolaže, posebno kada su u pitanju zaštićena područja i nacionalni parkovi.

6.1.1. Strateški dokumenti razvoja turizma i nacionalnih parkova

Strateški dokumenti koji će u ovom delu rada biti obrađeni su grupisani u strategije i master planove koji se tiču direktno planiranja i razvoja turizma i zaštitu prirode, i na one u kojima razvoj turizma i zaštita prirode imaju određenu ulogu. Proučavani su dokumenti iz različitih oblasti da bi se uvidela posvećenost države razvoju turizma i očuvanju životne sredine koji su posebno u slučaju nacionalnih parkova neraskidivo povezani. Da bi se uvidelo koliki se zaista učinak od datih planiranja može očekivati, odnosno da li postoje negativni efekti planiranja u jednoj oblasti u primeni planova u drugoj, u obzir se uzimaju dokumenti direktno usmereni na turizam i iskorišćavanje prirodnih resursa i oni u kojima oni igraju jednu od karika neophodnih za uspešnu primenu planiranog. Planiranje i razvoj treba da budu uvezani na svim nivoima i polazne ideje treba da budu temeljac donošenja svih odluka kako ne bi dolazilo do njihovog negativnog ukrštanja i međusobnog poništavanja, tako da jedne predstavljaju kamen spoticanja izvršenju druge. Planiranje, da bi bilo uspešno, ne može biti segmentirano, nezavisno i fragmentarno. Ono mora biti uvezano prvenstveno na nivou države, odnosno strateške odluke iz različitih oblasti treba da stoje u simbiozi – da jedne od drugih zavise i jedne druge pomažu.

U slučaju strateškog planiranja nacionalnih parkova, pomenuta simbioza zavisi od dva faktora. Jedan je spremnost i volja države ne samo da prihvati principe održivog razvoja, već i da ih postavi kao stubove nosioce razvoja svake oblasti u zemlji. Drugi predstavlja opredeljenost Srbije da razvija i ulaže u turizam, posebno onaj zasnovan na očuvanim prirodnim resursima u cilju postizanja svoje povoljnije konkurentne pozicije. Prema tome su strateški dokumenti u analizi podeljeni u više oblasti. Prva se tiče razvoja turizma na nivou cele zemlje, te je prvi strateški dokument koji je od značaja za analizu je *Strategija razvoja turizma Republike Srbije* (2006. godina). Analiza u ovom delu rada će obuhvatiti strateške prednosti i nedostatke turizma Srbije, kao i ciljeve razvoja turizma,

viziju turizma, izbor prioriternih srpskih turističkih proizvoda, turističko strukturiranje Republike Srbije, uključenost ICT i GIS-a u planiranje, te plan konkurentnosti.

Sledeću grupu aktuelnih (ili jedino postojećih) strateških dokumenata sačinjavaju oni koji su direktno vezani za planiranje turizma i održivog razvoja u nacionalnim parkovima Srbije, kao i regiona kojima oni pripadaju. Podeljeni su prema nacionalnim parkovima kojima se bave i to:

- **Fruška gora:** *Strategija održivog turizma Nacionalnog parka Fruška gora sa akcionim planom 2015-2019. godine, Master plan održivog razvoja Fruške gore od 2012. do 2020. godine, Marketing strategija turizma Vojvodine*
- **Đerdap:** *Strategija razvoja održivog turizma u Nacionalnom parku Đerdap, Master plan turističke destinacije Donje Podunavlje, Master plan kulturniostorijske rute Put rimskih careva Felix Romuliana*
- **Tara:** *Master plan razvoja turizma sa poslovnim planom za Taru i njeno okruženje*
- **Kopaonik:** *Master plan za turističku destinaciju Kopaonik.*

Dalje, slede strateški dokumenti razvoja zemlje uopšte gledano:

- Strategija regionalnog razvoja Republike Srbije za period od 2007. do 2012. godine
- Strategija razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020. godine
- Nacionalna strategija Srbije za pristupanje Srbije i Crne Gore Evropskoj Uniji (2005.)
- Nacrt strategije ruralnog razvoja 2010.–2013. godine

Poslednju grupu analiziranih strateških i drugih dokumenata sačinjavaju oni koji se direktno tiču zaštite životne sredine u državi:

- Nacionalna strategija održivog razvoja 2009-2017.
- Strategija biološke raznovrsnosti Republike Srbije za period od 2011. do 2018. godine
- Strategija razvoja šumarstva Republike Srbije (2006.)
- Nacionalni program zaštite životne sredine (2009.)
- Izveštaj o stanju životne sredine u Republici Srbiji za 2012. godinu
- Izveštaj o stanju životne sredine u Republici Srbiji za 2008. godinu

Pored navedenih dokumenata na nivou države i pojedinih regiona u okviru nje, na nivou samih nacionalnih parkova postoje godišnji programi upravljanja i izveštaji o realizaciji godišnjih programa upravljanja za svaki nacionalni park ponaosob.

6.1.2. Uloga nacionalnih parkova u strateškim planiranjima turizma u Srbiji

Uloga turizma u nacionalnim parkovima u Strategiji razvoja turizma Republike Srbije

Strateške prednosti turizma Srbije sa aspekta nacionalnih parkova:

- veliki neiskorišćeni potencijal podzemnih i nadzemnih voda, posebno velikih. Značaj leži u činjenici da su nacionalni parkovi Fruška gora, Tara i Đerdap usko vezani za tokove velikih reka.
- nedirnuta prostranstva planina, šuma, agrarnih područja, vinograda i lovnoribolovnih zona, čije slike stvaraju prepoznatljivi imidž jedinstvenog i bogatog pejzaža.
- bogato arheološko/ arhitektonsko i istorijsko nasleđe, posebno srpskih srednjovekovnih manastira i arheoloških lokaliteta. Nacionalni parkovi Srbije su bogati ovakvim primerima građenih resursa.

Strateški nedostaci turizma Srbije sa aspekta nacionalnih parkova:

- nedovoljna zaštita i održavanje glavnih nacionalnih, prirodnih i kulturnih resursa/atrakcija, ilegalna gradnja, neprimenjivanje zakona, kontrole i kaznene politike kod incidenata na području životne sredine.

Jedan od četiri postojeća *cilja razvoja turizma* u zemlji predstavlja obezbeđenje dugoročne zaštite i integrisanog upravljanja prirodnim i kulturnim resursima, što je u interesu održivog razvoja turizma. Direktno koristi od ispunjenja ovog cilja bi imali nacionalni parkovi i razvoj turizma u njima.

Prema Viziji turizma Republike Srbije 2015. godine, „Republika Srbija je podunavska, srednjoevropska i balkanska zemlja koja u istoj meri vrednuje sve prirodne i kulturne resurse kojima raspolaže“. „Područje uz sliv reke Dunav od velikog je razvojnog i rekreativnog potencijala za Republiku Srbiju i posebno valorizuje obalni dunavski prostor za tranzitni i stacionarni turizam..... Istočna Srbija, osim tradicionalne srpske baštine, ima brojna arheološka nalazišta iz doba antike, kao i brojne prirodne lepote“. U ovome se može ogledati značajna uloga nacionalnog parka Đerdap. „Vojvodina, područje bogato vodom i plodnim zemljištem, sa Novim Sadom kao središtem, posebno je posvećena valorizaciji vodnih tokova, koji se nalaze na njenom području, ali i ubrzanom razvoju ruralnog turizma.“ U ovom slučaju nacionalni park Fruška gora može istaći svoje prednosti i resurse. „Zapadna Srbija otvorenog srca prima turiste iz zemlje i inostranstva, ukazujući na svoje bogato nasleđe, negovane i zaštićene prirodne resurse. Ovde se nalaze ključni prirodni i istorijski resursi zemlje.“ Nacionalni park Tara doprinosi ovakvoj viziji ovog dela zemlje. „Ovom području pripada i Nacionalni park Šar planina.“

Ocenjivanje i izbor *prioritetnih srpskih turističkih proizvoda*: Da bi se uključila na konkurentno turističko tržište, Srbija je morala da izvrši valorizaciju postojećih i potencijalnih turističkih proizvoda. Među definisanim proizvodima, nacionalni parkovi nisu navedeni nigde kao izdvojen turistički proizvod. Međutim, resursi kojima oni raspolažu predstavljaju moguć ili neizostavni deo određenih prepoznatih proizvoda koje Srbija kao turistička destinacija ima nameru da razvija. Među prioritetnim turističkim proizvodima u kojima značaj mogu imati nacionalni parkovi su kružne ture i specijalni interesi, nautika, planine i jezera, ruralni turizam

Ako se posmatra turističko strukturiranje Srbije, postoje četiri klastera i to Vojvodina, Beograd, Zapadna Srbija sa Kosovom i Metohijom i Istočna Srbija. S obzirom na geografsku raspoređenost nacionalnih parkova u zemlji, nacionalni parkovi Tara, Kopaonik i Šar-planina pripaju istom klasteru (Jugozapadna Srbija) dok nacionalni park Fruška gora pripada klasteru Vojvodina, a teritorija nacionalnog parka Đerdap pripada klasterima Beograd i Jugoistočna Srbija. Ova činjenica može da ukaže na to da bi razdvojeno planiranje i razvoj nacionalnih parkova mogao dovesti do neravnomerne razvijenosti među njima. Takođe, tako bi se mogle ispustiti i koristi umreženog planiranja i razvoja nacionalnih parkova kao jednog turističkog proizvoda, kao što su, na primer, specijalni interesi i kružne ture. Ujedinjenim planiranjem i razvojem bi se javile i koristi pozicioniranja i brendiranja ovakvog turističkog proizvoda, te smanjili troškovi promocije, upravljanja posetiocima itd. Takođe bi se dobre prakse iz jednog nacionalnog parka lakše prenosile i primenjivale ili prilagođavale potrebama u drugom nacionalnom parku.

Prema Strategiji, a po pitanju razvojne politike turizma Srbije, u cilju unapređenja turističkog proizvoda neophodno je značajno proširiti površinu zaštićenih područja u raznim režimima, s ciljem dostizanja zaštite od 15% do 20% ukupne teritorije Republike Srbije.

Značaj nacionalnih parkova u kreiranju proizvoda unutar klastera: U okviru turističkog klastera Beograd, Đerdap se ubraja u resursnu i atrakcijsku osnovu klastera i to kao prirodni resurs, potom kao mesto za događaje na Đerdapu (Zlatna bućka) i aktivnosti (lov, ribolov, regata, sportske aktivnosti). U ključne proizvode klastera spadaju specijalni interesi i nautika, a Đerdap spada u ključne destinacije klastera.

Resursnu i atrakcijsku osnovu turističkog klastera Vojvodina čini i nacionalni park Fruška gora kao prirodni resurs, fruškogorski manastiri kao kulturni resursi, dok su lov i ribolov glavne aktivnosti ponuđene u klasteru. Fruška gora, uz Novi Sad, spada u ključne destinacije klastera.

Kada je u pitanju turistički klaster Jugoistočna Srbija, resursi nacionalnog parka Đerdap (Trajanova tabla i most) spadaju u resursnu osnovu klastera sa aspekta kulture. Njegove ključne

proizvode predstavljaju kružna putovanja, specijalni interesi, planine i jezera i ruralni turizam u kojima nacionalni park sa svojim prirodnim i kulturnim resursima može da igra bitnu ulogu.

U turističkom klasteru Jugozapadna Srbija, nacionalni parkovi su od presudnog značaja. Nacionalni parkovi Tara i Kopaonik čine prirodnu resursnu osnovu klastera, a skijanje, lov, planinarenje i rafting predstavljaju glavne aktivnosti u klasteru. Ključni proizvodi u klasteru su specijalni interesi, planine i jezera, ruralni turizam i događaji u čijem razvoju nacionalni parkovi sa resursima u njima imaju ulogu od značaja.

Na osnovu analiziranog može se zaključiti da Strategija razvoja turizma Srbije uzima u obzir značaj nacionalnih parkova i prirodnih i kulturnih resursa kojima oni raspolažu, te da je za razvoj prioritetnih prepoznatih turističkih proizvoda neophodno razvijati nacionalne parkove. Prema Strategiji, ovakav razvoj bi trebalo da Srbiji donese konkurentnost na turističkom tržištu. Dakle, nacionalni parkovi sami po sebi i pod tim imenom ne predstavljaju prepoznat turistički proizvod ni u jednom turističkom klasteru, ali su oni bitni kao resursna i atrakcijska osnova za razvoj prepoznatih turističkih proizvoda. Prema tome, trebalo bi raditi na adekvatnom planiranju njihovog razvoja i na njihovom upravljanju, kao i na poštovanju principa na kojima njihov menadžment počiva kako bi se resursi u njima mogli iskoristiti i doprineti očuvanju tih istih resursa, povećanju dobrobiti lokalnog stanovništva i učešća turizma u ukupnoj privredi zemlje.

Uloga turizma u nacionalnom parku Fruška gora u navedenim strateškim dokumentima

Strategija održivog turizma Nacionalnog parka Fruška gora 2015-2019. godine

Vizija: „U narednih deset godina Nacionalni park Fruška gora će biti prepoznat od strane međunarodne, nacionalne i lokalne zajednice po svojim prirodnim i kulturno-istorijskim vrednostima i socijalno-ekonomskom značaju“.

Osnovu razvoja predstavlja Evropska Povelja za održivi turizam u zaštićenim područjima (The European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas) te je akcenat na ravnoteži između potrebe životne sredine, posetilaca i lokalne zajednice, tj. na potrebi da se sačuva, primeni i promovišu posebni kvaliteti svakog zaštićenog područja kao osnov svoje turističke ponude.

Među dugoročne ciljeve u oblasti razvoja održivog turizma u planu upravljanja datom u strategiji spadaju: izrada i primena strategije održivog upravljanja staništima, vrstama i kulturnim nasleđem; razvijen i primenjen plan upravljanja posetiocima, savremeno opremljenu čuvarsku službu i razvijen plan prihoda; primenjenu politiku komunikacije, obrazovanja i učešća javnosti uključujući i volontersku politiku; osnovan edukativni centar i sprovođenje aktivnosti podizanja ekološke svesti lokalnih zajednica, primenjen plan rešavanja pretnji po resurse parka; formiran Centar za edukaciju i istraživanja Dunava.

Atrakcije parka su brojne, ali je problem to što nije uvedena kontrola posetilaca, nema organizovanog parkinga za automobile i autobuse, turističke agencije neće/ne žele da se prilikom izrade turističkih paketa konsultuju sa JP, nema dovoljno korpi za otpatke, klupa i drugog. Do sada nisu rađene analize nosećeg kapaciteta prostora, a kontrola je neizvodljiva jer čuvarska služba nacionalnog park ne raspolaže dovoljnim brojem radnika.

Što se promocije turističke ponude tiče, dosadašnje aktivnosti su podrazumevale oskudan promotivni materijal, sajamske aktivnosti i zvanični internet portal bez jasno definisane uloge turizma. U te svrhe na području parka postoji Informativni centar.

Uprava parka je prepoznala potrebu promocije objedinjene turističke ponude, ali i promo materijala namenjenog određenim turističkim segmentima. S tim u vidu, među aktivnostima od visokog prioriteta u akcionom planu je (tekuća) izrada GIS baze podataka kulturno-istorijskih spomenika, turističkih lokaliteta i izletišta, kao i staza Fruškogorskog planinarskog maratona,

biciklističkih i pešačkih staza, koja će biti postavljena na GIS portal Nacionalnog parka, tako da će potencijalni posetioци imati uvid u kompletan turistički, prirodni i kulturni sadržaj NP i moći po svom izboru i afinitetima da osmisle boravak. Akcenat pri promociji se stavlja na društvene mreže i osavremenjavanje i ažuriranje Web sajta nacionalnog parka.

Dakle, ova strategija je obuhvatila sve prepoznate a ključne stavke strateškog upravljanja jednim zaštićenim područjem.

Master plan održivog razvoja Fruške gore od 2012. do 2020. godine

Kako Fruška gora predstavlja zaštićeno prirodno dobro (nacionalni park), razvoj svih delatnosti, pa i turizma, podrazumeva prilagođavanje specifičnostima i režimima zaštite ovog prostora. Prema prostornoj organizaciji turističkih potencijala, sadržaja i aktivnosti, prostor Fruške gore se može podeliti u pet osnovnih zona: Podunavlje, Iriški venac, Crveni čot, Zapadna Fruška gora, Fruškogorsko vinogorje.

Na osnovu analize resursa, vizije razvoja, sektorskih ciljeva iznetih u Strategiji, moguće je doći do zaključaka koji su operativni ciljevi razvoja Fruške gore:

- razvoj onih oblika turizma koji podstiču zaštitu prirode, odnosno, nacionalnog parka i spomenika kulture:
 - eko i geoturizma, volonterskih kampova koji ističu neophodnost zaštite i očuvanja;
 - razvoj smeštajnih kapaciteta koji se uklapaju u ideju eko-konačišta i zadovoljavaju potrebe turista, zaštitara i lokalnog stanovništva, i koji neće ugroziti prirodu;
 - razvoj oblika turizma (npr. trekning) koji podstiču planinsku rekreaciju integrisanu sa učenjem o prirodi.
- Formiranje konkretnih, atraktivnih i aktuelnih tematskih itinerera i turističkih proizvoda:
 - staze očuvanih prirodnih i kulturnih vrednosti;
 - proizvodi ruralnog, banjskog, vinskog i kulturnog turizma.
- Osavremenjavanje postojećih smeštajnih kapaciteta i izgradnja novih koji prema ponudi, kvalitetu usluga i karakteru odgovaraju savremenom turizmu ovakvog tipa destinacija:
 - uklapanje postojećih hotela, motela, planinarskih domova u aktuelne trendove;
 - izgradnja novih objekata gde je to neophodno i na način koji neće ugroziti planinu.
- Razvijanje turističke infrastrukture koja je u skladu sa tipom turističke destinacije Fruške gore:
 - turistička signalizacija, oprema, prateća oprema.

Iz navedenog se može izvesti zaključak da su podsticaji u oblasti razvoja turizma Fruške gore u skladu sa oblicima i vidovima turizma koje predviđaju Strategija razvoja turizma Srbije kao i drugi planovi turističkog razvoja (turizam na planinama, kulturni, ekoturizam, turizam posebnih interesa, održivi turizam).

Pored toga, među prioritetima navedenim u master planu se nalazi i implementacija GIS tehnologije u sistem upravljanja i uključivanja u mrežu NATURA 2000. Master plan obuhvata i detaljan opis arhitekture GIS-a. Predviđena je i edukacija zaposlenih za korišćenje GIS-a.

Marketing strategija turizma Vojvodine

U ovoj strategiji su nacionalni parkovi i prirodni i kulturni resursi kojima oni raspolažu uposleni kroz različite vidove i oblike turizma. Tako je razvoj ekoturizma prepoznat kao veoma poželjan. Ipak, smatra se da takav razvoj trenutno nije povoljan zbog toga što ne postoji infrastruktura u nacionalnim i prirodnim parkovima koja bi ga podržala. Dalje, nacionalni park Fruška gora može da ima ulogu u razvoju seoskog turizma s obzirom na činjenicu da se većina sela sa snažnim i prepoznatljivim internim resursima nalaze u neposrednoj blizini. Pored toga, resursi nacionalnog parka zajedno sa drugim zaštićenim područjima u okolini su značajni i za nautički turizam, posebno

u smislu kružnih tura jer nadgrađuju plovidbeni potencijal turističkog klastera kroz dodatne aktivnosti i vrednosti koje podrazumevaju. Bogata fauna nacionalnog parka Fruška gora dovela je do formiranja brojnih registrovanih lovišta u njemu, te poseduje velike potencijale za razvoj lovnog i ribolovnog turizma, ali i drugih oblika turizma specijalnih interesa kao što su foto-safari, posmatranje ptica i drugih vrsta, branje lekovitog bilja i slično. Međutim, u strategiji se navodi da je za razvoj navedenih oblika turizma neophodna jača kontrola i uvezano planiranje. Zbog atraktivnih prirodnih resursa kojima raspolaže, nacionalni park je od značaja i za razvoj sportskog i avanturističkog turizma. Poznata po svojim vinogradima, Fruška gora poseduje izuzetne resurse za razvoj vinskog turizma. Konačno, kao destinacija bogata manastirima i kulturnim nasleđem uopšte, Fruška gora predstavlja osnovni resurs za razvoj kulturnog turizma u ovom turističkom klasteru.

Prema navedenom se zaključuje da Vojvodina kao turistički klaster treba da radi na razvoju selektivnih oblika turizma, a da nacionalni park Fruška gora ima veoma značajnu ulogu u razvoju gotovo svakog od prepoznatih turističkih proizvoda. Marketing strategija turizma Vojvodine prepoznaje uz Dunav i nacionalni park Fruška gora kao jedan od ključnih turističkih atrakcija u ovom klasteru, posebno u Južnobačkom okrugu. Ovakvo prepoznavanje i vrednovanje resursa je u potpunosti u skladu sa strategijom razvoja turizma na nivou cele države.

Uloga turizma u nacionalnom parku Đerdap u navedenim strateškim dokumentima

Strategija razvoja održivog turizma u nacionalnom parku Đerdap

Vizija turizma u nacionalnom parku Đerdap jeste da on postane vodeći nacionalni park na Balkanu prepoznat po svom održivom rukovođenju turističkog razvoja i kvalitetu turističke ponude. Turisti uživaju u prirodnim i kulturnim vrednostima, poštuju prirodu, lokalnu tradiciju. Svesni su šta nacionalni park nudi, razumeju značaj zaštite nacionalnog parka i spremni su da je podrže. Nacionalni park takođe od svojih turističkih aktivnosti ostvaruje dobit i usmerava sredstva na dalji razvoj turizma. Lokalno stanovništvo je zadovoljno obimom turizma i aktivno se uključuje u turističke aktivnosti.

Prema viziji strateško planiranje turizma u nacionalnom parku Đerdap bi trebalo usmeriti ka uključivanju i primenjivanju principa održivosti pri upravljanju nacionalnim parkom i aktivnostima u njemu, te i turizmu. Dalje, podizanje standarda usluga kroz ulaganje u infrastrukturu i suprastrukturu i posebno u edukaciju lokalnog stanovništva, što se podrazumeva kroz širi spektar aktivnosti kojima se razni akteri uključuju u donošenje odluka na destinaciji. Konačno, veliku pažnju treba posvetiti sistematskom širenju ekološke svesti među turistima.

Strategija vidi turizam u nacionalnom parku kao ključni faktor osiguranja zaštite životne sredine kroz usmeravanje prihoda od korišćenja prirodnih i kulturnih resursa na njegovoj teritoriji. Međutim, smatra se i da očuvanje i poboljšanje životne sredine treba da bude u osnovi strategije razvoja turizma. Upotreba GIS-a nije obuhvaćena ovim master planom.

Master plan turističke destinacije Donje Podunavlje

Da bi se ostvarila vizija razvoja turizma destinacije Donje Podunavlje, potrebno je da svi uključeni subjekti deluju u pravcu korišćenja ključnih prednosti kako bi se regija što pre ispravno tržišno profilisala. Nacionalni park Đerdap je u ovoj strategiji prepoznat kao bitan resurs za razvoj turizma. Da bi se razvoj postigao, potrebna je potpuna zaštita i unapređenje prirodnih i kulturnih dobara u nacionalnom parku.

Nacionalni park Đerdap sa Dunavom predstavlja okosnicu turističke ponude Donjeg Podunavlja. Prema strategiji, celo područje Donjeg Podunavlja je podeljeno u pet zona razvoja. Među njima se oslikava posebna uloga nacionalnog parka i to čak u dve:

- Gradište sa predloženim Dunavskim rizortom i uređenom obalom koja postaje žila kucavica ulaznog dela Dunava i doživljaja nacionalnog parka (odmor, nautika, aktivnosti na vodi, MICE, rekreacija, velnes, proizvodi specijalnih interesa);
- Srce Đerdapa oličeno kroz sadržaje i ponudu Donjeg Milanovca sa posebnim naglaskom na sadržaje nacionalnog parka Đerdap (proizvodi specijalnih interesa).

Konačno, među ključnim projektima razvoja turizma u Donjem Podunavlju vremenski prioritet se daje pripremi i finansiranju celovitog programa i projekata interpretacije nacionalnog parka Đerdap, zbog generisanja inicijalnog imidža ovog prostora na turističkom tržištu. Ovim strateškim dokumentom nije predviđena upotreba GIS tehnologija.

Master plan kulturnoistorijske rute Put rimskih careva ("Felix Romuliana")

Ruta se proteže kroz nacionalni park Đerdap. Stoga, panoramske deonice koje ga presecaju predstavljaju dodatne fascinacije rute u celini. Njihova važnost je od izuzetnog značaja zbog potrebe "pakovanja" ovog proizvoda ne bi li bio privlačan širem krugu turista koji nisu primarno motivisani posetom arheološkim lokalitetima. Na taj način nacionalni park nalazi svoje mesto u programima konkurentnosti rute, a sa ciljem izgradnje lanca vrednosti i korišćenja kulturnih i prirodnih resursa vezanih za rutu.

U ovom slučaju, pored prirodnih resursa, kulturni resursi kojima nacionalni park raspolaže igraju presudnu ulogu u razvoju rute (na primer Arheološki muzej Đerdapa u Kladovu). Upravljanje sistemom doživljaja same rute i lokaliteta je specifično, iako neizostavno mora biti usklađeno sa aktivnostima destinacijskog menadžmenta, posebno kada je u pitanju destinacija koja je specifična kao nacionalni park. Kada su u pitanju spomenici kulture, posebno arheološka nalazišta i ostaci značajnih građevina, čini se da, usled ograničenih resursa, postoji neusklađenost aktivnosti koje su tri dela suštinski iste celine, a to su: arheološko istraživanje, zaštita/konzervacija i dostupnost javnosti/posetiocima (uključujući interpretaciju). Tako, master planom nije obuhvaćena primena GIS-a u cilju rešavanja navedenih problema.

Uloga turizma u nacionalnom parku Tara u navedenim strateškim dokumentima

Master plan razvoja turizma za planinu Taru

Vizija razvoja turizma: „Za 10 godina širi prostor nacionalnog parka Tara biće relevantna i prepoznatljiva planinska turistička destinacija na evropskom tržištu koja će doprineti privrednom razvoju regije kao i kvalitetu života lokalnog stanovništva“.

Osnov za rast turizma su permanentni razvoj baziran na iskustvu prirode sa kontinuirano pulsirajućom, modernom i raznovrsnom ponudom doživljaja i aktivnosti u istorijskom i kulturno bogatom području. Prema master planu, Tara će isporučivati pamtljiva iskustva koja podstiču aktivnosti svih čula, emocionalno dodiruju intelekt te povećavaju razumevanje zaštite i deljenja prirodnog i kulturnog nasleđa na način da ostane sačuvano i korisno za buduće generacije. Uspeh se postiže kroz održivi razvoj, poštujući ekološke standarde sledeće generacije u kombinaciji sa preduzetničkim inovacijama čime Tara postaje primer u iskustvenom struktuisanju destinacije, dajući dugoročnu finansijsku korist svim ključnim subjektima u turizmu područja Tare.

Razvojne zone i portfolio proizvoda: Prema master planu, za Taru je predloženo pet razvojnih zona. Turistički proizvodi koji su definisani su: zdravstveni turizam, kružne ture, poslovni turizam, planine i jezera leti i zimi, specijalni interesi, ruralni turizam, kratki odmori. Svi oni su u skladu sa prioritarnim proizvodima za razvoj prema Strategiji razvoja turizma Srbije. U okviru strategije je izvršeno rangiranje atraktivnosti te prioriteta proizvoda i to na sledeći način:

Tabela 33: Rangiranje prioriteta turističkih proizvoda za NP Tara

Utvrđeni rangovi	Skor
Planine i jezera – zimski i letnji odmor	40
Poslovni turizam i MICE	39
Zdravlje i ruralni turizam	38
Kratki odmor	36
Specijalni interesi	35
Touring	34

Izvor: „Master plan razvoja turizma sa poslovnim planom za planinu Taru i njeno okruženje“, Horwath Consulting Zagreb, 2007., str. 73

Definisani proizvodi su analizirani kroz nivo atraktivnosti u odnosu na konkurentnost svakog proizvoda. Da bi se postigla što veća konkurentnost Tare na turističkom tržištu, važna je prioritizacija proizvoda u portfoliju proizvoda Tare. Na taj način su po prioritetnosti razvoja prepoznati proizvodi raspoređeni po razvojnim zonama.

Konačno, s obzirom na izvršenu SWOT analizu mogu se izvući sledeći zaključci u vezi sa turizmom u nacionalnom parku Tara:

- iako je mesto sa mnogo potencijala, izostalo je poštovanje pravila koja uobičajeno važe za upravljanje aktivnostima unutar nacionalnog parka,
- privatni sektor unutar parka nije dovoljno snažan da pokrene razvoj turizma na Tari,
- javni sektor nema konsolidovane regulative i podsticaje za razvoj,
- neophodna je saradnja aktera u turizmu na destinaciji, a posebno po pitanju ulaganja u nekretnine,
- neophodna je edukacija i osveščivanje lokalnog stanovništva u pravcu razvoja turizma po principima održivosti.

Na posletku, sav razvoj turizma u nacionalnom parku Tara je u skladu sa razvojem predviđenim na nacionalnom nivou (Strategija razvoja turizma Srbije).

Njime nije obuhvaćena upotreba GIS-a u cilju razvoja i promocije turističkog proizvoda, kao i očuvanja resursa u nacionalnom parku.

Uloga turizma u nacionalnom parku Kopaonik u navedenim strateškim dokumentima

Master plan za turističku destinaciju Kopaonik

Vizija i prioritetni ciljevi obuhvaćeni master planom obuhvataju sve principe održivog razvoja destinacije, gde su prirodne vrednosti zaštićene, turizam stvara ekonomske koristi za sve aktere na lokalnu i širu, a turizam se zasniva na zimskih sportovima, relaksacionom aktivnostima leti, a destinacijom sa razvijenim smeštajnim kapacitetima visoke kategorije upravlja destinacijska menadžment organizacija.

U master planu je prepoznata postojeća atrakcijska osnova koja obuhvata prirodne resurse, manastire kao i crkve i kulturno-istorijsku baštinu. Prepoznato je da potencijal atrakcija nije iskorišćen u turističke svrhe, niti da postoji adekvatan mehanizam njihove zaštite. Iz tog razloga se navodi da je neophodno sprovođenje sistemskog istraživanja kulturnih atrakcija i njihova valorizacija. Poseban je značaj činjenice da se u blizini Kopaonika nalaze kulturne atrakcije od međunarodnog značaja poput Studenice, Starog Rasa i Sopoćana, te razvoj kulturnog turizma ima veliki potencijal. S druge strane, prirodne atrakcije Kopaonika su valorizovane i sistematizovane, te se nalaze pod upravom Javnog preduzeća Nacionalnog parka Kopaonik, ali nije primenjen odgovarajući mehanizam zaštite i prezentacije za turiste. Prema master planu, snage turističkog razvoja Kopaonika predstavljaju prvenstveno podrška države turističkom razvoju područja i izrada plana razvoja turizma na Kopaoniku, zatim tradicionalna usmerenost na razvoj turizma kao

pokretača ekonomskog razvoja, pa značajna preduzetnička inicijativa (zainteresovanost domaćih i stranih investitora) i Strategija razvoja turizma Srbije kojom je definisan okvir za razvoj klastera planinskih destinacija Srbije.

Međutim, slabosti turističkog razvoja na Kopaoniku su brojnije i među njima su najveće nedefinisan i neusaglašen model upravljanja turističkim razvojem među ključnim interesnim stranama i nesprovođenje donetih planskih dokumenata (znatno odstupanje od planskih rešenja na pojedinim lokacijama te je kapacitet drastično prekoračen). Takođe, velike slabosti predstavljaju i neintegrisano upravljanje zaštitom Nacionalnog parka i razvojem turizma, neprimena višedimenzionalnog pristupa u upravljanju zaštitom i razvojem Kopaonika i ograničeni ljudski i finansijski resursi lokalnih institucija. Konačno, nepostojanje strategije ekonomskog razvoja područja Kopaonika predstavlja slabost turističkog razvoja na ovom području.

U master planu je prepoznata uloga novih informacionih tehnologija, posebno interneta i Web sajta, u svrhe plasiranja proizvoda, prodaje turističkih usluga, planiranja putovanja, destinacijskog marketinga, ali uloga GIS-a nije obuhvaćena.

Uloga turizma u nacionalnim parkovima Srbije u strateškim dokumentima opšteg razvoja zemlje

Strategija regionalnog razvoja Republike Srbije za period od 2007. do 2012. godine

Republika Srbija prepoznaje turizam kao sektor koji može povećati konkurentnost zemlje. Da bi se to postiglo potreban je ravnomeran regionalni razvoj. Država smatra da bi se ravnomernost postigla pored drugih i kroz programe i projekte u oblastima zaštite životne sredine i turizma. Smatra se da je turizam, kako se pokazalo kroz iskustvo u skoro svim tranzicionim zemaljama, jedna od najatraktivnijih oblasti za direktna ulaganja kao i da on može značajno generisati razvoj nedovoljno razvijenih područja i to preko mehanizama državne pomoći u povećanju svesti lokalne vlasti o potencijalima turizma za ostvarenje ekonomskog rasta.

Pored toga, imajući u vidu definisane ciljeve i neophodne aktivnosti prekogranične i međuregionalne saradnje, u strategiji stoji da treba raditi na programima koji mogu obuhvatiti saradnju u turizmu kao i analizu, planiranje i zaštitu prekograničnih područja (npr. parkovi prirode), zajedničku razradu i upravljanje prirodnim resursima i infrastrukturom.

Postoje različite vrste prostornih planova kojima se usmerava regionalni razvoj i koji se prilagođavaju određenim ciljevima kao što je uređenje nacionalnih parkova.

Strategija regionalnog razvoja sadrži i SWOT analizu, u kojoj se pod prednostima navode:

- regionalni potencijali u zaštićenim prirodnim područjima kao što su nacionalni parkovi,
- usvojeni brojni ekološki institucionalni mehanizmi kao što je novi zakonski okvir za zaštitu životne sredine, usaglašen sa EU,
- usvojeni regionalni i lokalni prostorni planovi, među kojima su i Prostorni planovi područja posebne namene, zaštićena i turistička područja (usvojeno 5 planova).

Osnovni ciljevi i politike regionalnog razvoja turizma koncipirani su na osnovu Strategije razvoja turizma Republike Srbije. U osnovna četiri strateška pravca razvoja turizma spada i održivi razvoj turizma kroz koji se obezbeđuje dugoročna zaštita prirodnih i kulturnih resursa. Za ostvarivanje ovih ciljeva i zadataka, između ostalog, neophodno je:

- uspostavljanje efikasnog sistema upravljanja destinacijama,
- izrada programa razvoja turizma na regionalnom i lokalnom nivou, posebno u zaštićenim područjima u cilju unapređenja organizacije, upravljanja i podsticanja razvoja turizma.

Investiciona politika u sektoru turizma usmeriće se i na razvoj nove smeštajne ponude prema koncepciji održivog razvoja, uključujući i dosad potpuno neotkrivena i/ili nedovoljno valorizovana

područja (nacionalni parkovi, parkovi prirode, arheološki parkovi, kompleksi ruralnog i industrijskog nasleđa, planinski masivi i sl.).

Konačno, akcioni plan u kojem su pobrojani ciljevi koji su proistekli iz strategije, u okviru onih koji se tiču razvoja turizma postoji i područje nacionalnih parkova i zaštićenih područja. Naime, ciljevi koji su u ovoj oblasti postavljeni uključuju razvoj turizma u nacionalnim parkovima i zaštićenim područjima. Kao mere i aktivnosti koje su predviđene za ostvarenje cilja daje se izrada programa razvoja turizma u nacionalnim parkovima i zaštićenim područjima i to u periodu 2007.-2008. godina, a to je povereno tadašnjem Ministarstvu trgovine, turizma i usluga i Republičkom zavodu za razvoj.

Strategija razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020. godine

Prema strategiji, pokretač razvoja informacionog društva čine otvoren, svima dostupan i kvalitetan pristup Internetu i razvijeno e-poslovanje. Ovde su navedene aktivnosti za koje se smatra da obuhvataju nacionalne parkove kao javna preduzeća, a koje se preduzimaju u cilju razvoja Informacionog društva. Navedeni prioriteti su: otvoreni širokopojasni pristup (uključujući mobilni širokopojasni pristup kojim se omogućava pristup Internetu sa mobilnih uređaja i prenosnih računara nezavisno od lokacije na kojoj se korisnik nalazi), elektronski identitet u uslugama javnog sektora, primena ICT u organima uprave i imaocima javnih ovlašćenja, podsticanje razvoja e-poslovanja, razvoj ljudskih resursa.

U strategiji se navodi da bi institucije koje raspolažu i upravljaju kulturnim bogatstvima (među kojima se pretpostavlja da su obuhvaćeni nacionalni parkovi Srbije) u svom radu trebalo da koriste nove, ali već proverene modele otvaranja sadržaja koji doprinose uvođenju inovativne prakse u svakodnevnom poslovanju i pruže svim građanima usluge sređivanja i prezentovanja sadržaja koji im je dat na upravljanje.

Nacionalna strategija Srbije za pristupanje Srbije i Crne Gore Evropskoj Uniji

Strategija se ne bavi razvojem turizma kako bi se uskladio sa zahtevima Evropske unije. Međutim, velika pažnja je posvećena zaštiti životne sredine. Strateški pravci razvoja i usklađivanje sa zahtevima EU podrazumevaju i harmonizaciju poglavlja životne sredine. U tom pogledu je potrebno usvojiti strategije o zaštiti prirode i biodiverziteta, održivom korišćenju prirodnih resursa i druge od značaja u izgradnji sistema zaštite životne sredine, kao i doneti, na bazi obaveza u zakonu, akcione planove za zaštićena prirodna dobra. Kao država koja teži da ispuni zahteve Evropske unije, može se očekivati i u budućem periodu posvećenost Srbije razvoju zaštićenih prirodnih područja.

Nacrt strategije ruralnog razvoja 2010. – 2013. godine

Prema strategiji, prednosti za razvoj ruralne ekonomije podrazumevaju da je Srbija jedan od pet evropskih centara biodiverziteta, da poseduje predele izuzetnih prirodnih karakteristika, kao i potencijale za ruralni turizam i druge specijalizovane oblike turizma.

Međutim, kao slabost i pretnja stoji neodrživo korišćenje prirodnih resursa, kao i nedostatak kvalifikovane radne snage u nekim specijalizovanim delatnostima ruralne ekonomije (npr. u turizmu). Razvoj ruralnih oblasti je usko povezano sa očuvanjem i poboljšanjem prirodne sredine i obezbeđivanjem održivog korišćenja prirodnih resursa.

Prema ovoj strategiji, Jugozapadna Srbija se smatra regijom koja je trenutno područje Srbije sa najvećim turističkim potencijalom. Tu se nalaze najpoznatiji planinski centri među kojima su nacionalni parkovi Tara i Kopaonik. Uz prirodne resurse koje poseduju nacionalni parkovi, u turističke potencijale spadaju i etno sela, manastiri i banje u njihovoj okolini. Jugozapadna Srbija kao kombinacija istorije, tradicije i prirodnih lepota, predstavlja jednu od potencijalno najjačih karika u uspostavljanju turističkog sistema Srbije prema ovoj strategiji. Takođe, ključ uspeha te regije je i zaštita i racionalno korišćenje prirodnih atrakcija i područja.

Dakle, u planiranjima turizma u ruralnim predelima, nacionalni parkovi sa svojim prirodnim i kulturnim resursima igraju značajnu ulogu, te se u planove razvoja ubrajaju i programi očuvanja i zaštite prirode.

Uloga turizma u nacionalnim parkovima Srbije u strateškim dokumentima u vezi sa zaštitom životne sredine

Nacionalna strategija održivog razvoja

Nacionalna strategija održivog razvoja usklađena je i sa postojećim sektorskim strategijama, a među njima i sa Strategijom razvoja turizma Republike Srbije. U njoj se navodi da sektor turizma ima veliki interes za održavanje kvaliteta životne sredine jer je njena očuvanost veoma važan preduslov za uspešan razvoj turizma. Sektor turizma se posmatra kao onaj koji ima potencijal da doprinese održivom razvoju zemlje, i to se ogleda u činjenici da postoji vertikalna institucionalna struktura za razvoj sektora.

Ipak, Strategija se mnogo više bavi negativnim uticajima turizma na životnu sredinu uključujući pritisak na prirodne resurse, biodiverzitet i staništa i stvaranje otpada i zagađenja ukoliko se ne poštuju principi održivosti. Među ciljevima održivog razvoja turizma se nalazi i utvrđivanje i otklanjanje aktuelnih i potencijalnih konflikata između turizma i drugih aktivnosti vezanih za korišćenje resursa. Prema strategiji, pravovremenim planiranjem razvoja turizma može izbeći postepeno uništavanje vrednosti životne sredine značajne za turizam. Sadašnji negativni uticaji turističkih aktivnosti na kvalitet životne sredine uzrokovani su slabim sprovođenjem propisa o planiranju i izgradnji, nedostatkom infrastrukture za tretman otpadnih voda i nekontrolisanim odlaganjem otpada, kao i neefikasnim upravljanjem u zaštićenim prirodnim dobrima.

Može se izvući zaključak da očuvanje i zaštita životne sredine i turizam koji intezivno koristi prirodne resurse ne isključuju jedni druge, već da mogu funkcionisati u obostranu korist ukoliko se dosledno poštuju određeni principi i pravila kao što su pridržavanje propisanih režima i mera zaštite biljnog i životinjskog sveta, predela i geonasleđa i veće ulaganje države u očuvanje i održivi razvoj najreprezentativnijih područja i ključnih vrsta biodiverziteta Republike Srbije, što je navedeno i u Strategiji.

Strategija biološke raznovrsnosti Republike Srbije za period od 2011. do 2018. godine

Zaštita biološke raznovrsnosti obuhvata sistem zaštićenih područja. Međutim, pod tim sistemom se ne podrazumeva nacionalni sistem zaštićenih područja, već uključenost zaštićenih područja u postojeće međunarodne sisteme koji su obično specijalizovani za različite vrste zaštićenih područja po odgovarajućim kriterijumima.

Međutim, priroda strategije jeste da se bavi faktorima ugrožavanja, posebno onim koji proističu iz turizma i rekreacije u prirodi. Turizam i rekreacija u prirodi vrše pritisak na prirodne i poluprirodne ekosisteme i time neposredno i posredno utiču na gubitak biodiverziteta i degradaciju staništa. Neposredni uticaji u koje spada izgradnja turističke i rekreativne infrastrukture (skijališta, putevi, staze, hoteli, naselja, kampovi, akumulacije za proizvodnju veštačkog snega, itd.) dovode do izmena u prirodnim ekosistemima.

Neodgovarajuće stanje životne sredine u zemlji se pripisuje i neefikasnom sistemu zaštićenih područja koji je previše složen, jer pored javnih preduzeća za šume i nacionalne parkove, postoji i preko 30 drugih tipova upravljača zaštićenim područjima. Koordinacija i komunikacija između njih predstavlja izazov, odnosno donosi probleme koji bi se lakše rešavali kada bi sistem bio skladniji, a njegovi delovi umreženiji. Vlada podržava uspostavljanje nacionalne mreže zaštićenih područja, i proširenje ove mreže kako bi svi ekosistemi bili uključeni u formalni režim zaštite.

Međutim, biodiverzitet u okviru zaštićenih područja se ne može očuvati i štititi ukoliko se ne uvide i na prihvatljiv način raspodeljuju dobiti od njihovog održivog korišćenja. Turizam i rekreacija u prirodi bi igrali odgovarajuću ulogu ukoliko bi se: razvio nacionalni program ekoturizma; razvile i promovisale smernice sa primerima najbolje prakse za održavanje biodiverziteta u turizmu i podržalo njihovo sprovođenje; pratili i kontrolisali uticaji turizma na biodiverzitet i ekosisteme u zaštićenim područjima.

Strategija čiji je cilj da predvidi situacije i aktivnosti kojima se životna sredina štiti i čuva za buduće generacije vidi turizam kao jedno od sredstava za postizanje takvog cilja. Jedino je neophodno da se planiranje u okviru turizma u nacionalnim parkovima i ostalim zaštićenim područjima u potpunosti uskladi sa principima održivosti na kojima treba da počiva menadžment nacionalnih parkova.

Strategija razvoja šumarstva Republike Srbije

Prema strategiji, značaj šumarstva leži i u razvoju ekoloških, zaštitnih, turističko-rekreacionih, zdravstvenih i kulturnih usluga, a takođe su i stub održivog razvoja svakog društva. Uspostavljanje trajnog, stabilnog i profitabilnog sistema finansiranja programa u oblastima turizma, ugostiteljstva, rekreativnog boravka u prirodi i zdravstva upotpunjene sa programima kojima bi bile valorizovane prirodne, istorijske, kulturne i druge vrednosti područja je oblast višestrukih interesa.

Kada su u pitanju šume u zaštićenim prirodnim dobrima, u potpunosti se mora primeniti koncepcija održivog gazdovanja. Neadekvatna valorizacija resursa i usluga, kao i nedovoljna međusektorska i institucionalna saradnja, prouzrokovali su određene nedostatke u gazdovanju šumama u zaštićenim prirodnim dobrima i njihovom uspostavljanju. Uvažavajući prethodno, u strategiji se izražava jasna namera šumarskog sektora za aktivnijim učešćem u adekvatnom razvoju mreže zaštićenih područja, usaglašene sa prihvaćenim međunarodnim obavezama, ekonomskim mogućnostima države i potrebama ruralnog razvoja.

S obzirom na činjenicu da su svi nacionalni parkovi u Srbiji pokriveni šumama, podjednaka posvećenost šumarskog sektora očuvanju i zaštiti, ali i upotrebi resursa u turizmu i rekreaciji predstavlja bitan faktor u uspostavljanju odgovarajućeg sistema zaštićenih područja koji obuhvata i područja pod šumama i njihovo adekvatno korišćenje uz poštovanje principa održivosti, a u čemu se ogleđaju ekološke, ekonomske i društvene koristi za sve aktere, a posebno za lokalno stanovništvo i posetioce takvih područja.

Nacionalni program zaštite životne sredine

Nacionalni program prepoznaje turizam kao sektor koji ima veliki interes da održi kvalitet životne sredine na visokom nivou, te da je čista i zdrava životna sredina vrlo važna pretpostavka njegovog uspešnog razvoja. Pozitivni efekti turizma u odnosu na životnu sredinu ogleđaju se u činjenici da je reč o delatnosti koja teži ka adekvatnom korišćenju prirodnih resursa, unapređenju predela i održavanju ekoloških, ekonomskih i socio-kulturnih vrednosti lokalne zajednice.

Sa druge strane, pravilno planiran razvoj turizma je najvažnija pretpostavka za očuvanje prostora. Većina turističkih potencijala Srbije (osim odmora u gradovima) je u nerazvijenim područjima. Kroz nacionalnu politiku uravnoteženog regionalnog razvoja Srbije je dat prioritet programima za razvoj turizma na osnovu potrebe da se razvijaju regije koje su označene kao manje razvijene, ali sa adekvatnim potencijalom za razvoj turizma, koji sadrži prirodne, kulturne i istorijske vrednosti i očuvanu životnu sredinu. Na delu područja turističkog prostora koje istovremeno predstavlja područje zaštićenog prirodnog dobra primenjuju se režimi zaštite i unutrašnji red u skladu sa propisima kojima se uređuje očuvanje i korišćenje tih dobara.

Nacionalni program zaštite životne sredine se bavi i negativnim uticajima turizma na životnu sredinu. I u njoj je prepoznato da, poput drugih privrednih grana, turizam utiče na kvalitet životne sredine kao potrošač prirodnih i drugih resursa: zemljišta, vode, goriva, električne energije i hrane,

ali i kao proizvođač značajne količine otpada i emisije. Postojeći negativni uticaji turističke delatnosti na kvalitet životne sredine prouzrokovani su lošim sprovođenjem planske regulative, nedostatkom infrastrukture za prečišćavanje otpadnih voda, nekontrolisanim odlaganjem otpada, kao i neefikasnim upravljanjem zaštićenim prirodnim dobrima. Posebno je naglašen pritisak na prirodu, biodiverzitet i geodiverzitet, problemi urbanizacije i intenzivni turizam u zonama osetljivih ekosistema i zaštićenim područjima.

Stoga, poseban problem predstavlja turizam u i oko zaštićenih područja, koji je u Srbiji na niskom nivou. U cilju unapređenja održivog turizma, potrebno je koristiti iskustva razvijenih zemalja (ekološko vaspitanje i informisanje, upravljanje kretanjem posetilaca u i oko zaštićenih područja, poslovanje hotela na način koji najmanje ugrožava životnu sredinu itd.).

Kao proizvod navedenog, nacionalni program kao svoj kontinuirani cilj za period 2010-2019. godine navodi unapređenje sistema upravljanja zaštićenim područjima od nacionalnog i međunarodnog značaja (uključujući informacioni sistem, nadzor nad ekonomskim aktivnostima i turizmom, implementaciju planova upravljanja na period od 10 god, usaglašavanje kompetencija itd.).

Dakle, u ovom dokumentu je naglašena povezanost turizma i zaštite životne sredine, posebno u zaštićenim područjima kao što su nacionalni parkovi. Ipak, neophodna je usklađenost aktivnosti pri upravljanju turizmom ali i samim nacionalnim parkovima kako bi njihovi međusobni uticaji bili pozitivni u svakom pogledu.

Izveštaj o stanju životne sredine u Republici Srbiji za 2008. i 2012. godinu

Prema ovim izveštajima, Srbija nije destinacija „masovnog turizma”, te njena turistička delatnost još nije razvijena da u tolikoj meri ugrožava kvalitet životne sredine, a razvoj turizma se planira u skladu sa postojećom zakonskom prostornom i turističkom regulativom.

Međutim, imajući u vidu da se 25-26% ukupnog noćenja turista ostvarivalo u planinskim mestima, a da su skoro sve planine (ili njihovi delovi) pod određenim vidom zaštite, potrebno je kroz specifične indikatore pratiti uticaj turizma na životnu sredinu. Stoga ih treba uzimati u obzir prilikom planiranja i donošenja odluka u oblasti turizma, ali isto tako i principe održivog razvoja uključiti u planiranja turizma kako bi se ispunili svi ciljevi upravljanja zaštićenim područjima.

U oba izveštaja je prepoznato da turizam ima poseban interes održanja i unapređenja kvaliteta životne sredine, jer je zdrava životna sredina vrlo važna pretpostavka uspešnog razvoja turizma. Prema tome, ova delatnost ulaže napore da ispuni savremene zahteve aktivnog turizma u skladu sa održivim razvojem i očuvanjem ekološki zaštićenih prostora. Tome u prilog, u 2012. godini resorno ministarstvo je podržalo niz projekata u oblasti turizma koji se zasnivaju na konceptu ekološke održivosti. Ipak, ukoliko se u obzir uzme utvrđeni značaj nacionalnih parkova i drugih zaštićenih područja za razvoj turizma u Srbiji, kao i međusobna zavisnost turizma i očuvanja i zaštite životne sredine, proističe zaključak da se mora uložiti dosta napora u veoma bliskoj budućnosti da se broj i površina zaštićenih područja poveća.

Upotreba GIS-a u procesu postizanja održivog turizma ovim izveštajima nije obuhvaćena.

6.2 *Strateško planiranje nacionalnih parkova u Srbiji*

6.2.1. Nacionalni park Fruška gora

Među strateškim dokumentima koje donosi upravljač nacionalnog parka, Javno preduzeće Fruška gora koje imenuje država, su: Opšte i posebne osnove gazdovanja šumama, Plan upravljanja područjem Nacionalnog parka Fruška gora za period od 10 godina, Godišnji program upravljanja, Program poslovanja, Godišnji i Srednjoročni program upravljanja lovištem i program unapređenja ribarstva, Izveštaj o ostvarivanju plana upravljanja područjem Nacionalnog parka (2012, str.10). Pored toga, javno preduzeće je donelo i Pravilnik o unutrašnjem redu i čuvarskoj službi Nacionalnog parka Fruška gora, kojim se uređuje način i uslovi kretanja, boravka i ponašanja posetilaca u nacionalnom parku, kao i Odluku o naknadama za korišćenje zaštićenog područja kojom se određuju iznosi naknada i način korišćenja prirodnih vrednosti parka od strane fizičkih i pravnih lica (2012, str.10).

U ovoj analizi su korišćeni dokumenti dostupni u periodu od 2011. do 2014. godine:

- Master plan održivog razvoja Fruške gore od 2012. do 2022. godine.
- Plan upravljanja 2011-2020. za Nacionalni park Fruška gora
- Program upravljanja Nacionalnim parkom Fruška gora za 2014. godinu,
- Godišnji program upravljanja područjem Nacionalnog parka za 2011. godinu,
- Informator o radu, JP "Nacionalni park Fruška gora" (2012.)
- Prostorni plan područja posebne namene Fruške gore do 2022. godine

Vizija Nacionalnog parka Fruška gora se nije promenila od 2011. do 2014. godine. Prema „Godišnjem programu upravljanja Nacionalnim parkom Fruška gora za 2011. godinu“ (2011., str. 4) i „Planu upravljanja 2011-2020. za Nacionalni park Fruška gora“ (str.3):

U narednih deset godina Nacionalni park Fruška gora će biti prepoznat od strane međunarodne, nacionalne i lokalne zajednice po svojim prirodnim, kulturno-istorijskim vrednostima i socijalno-ekonomskom značaju.

Prema Godišnjim programima upravljanja za 2011. godinu (str. 4) i 2014. godinu (str. 2), sve aktivnosti i odluke koje se donose se moraju uskladiti sa ovom vizijom koja u sebi uključuje nekoliko osnovnih dugoročnih ciljeva:

- zaštita i očuvanje biodiverziteta, prirodnih i stvorenih vrednosti,
- racionalno korišćenje resursa,
- razvoj lokalnih zajednica i njihovo uključivanje u proces upravljanja područjem Nacionalnog parka,
- podizanje ekološke svesti.

Ovakvi ciljevi su u skladu sa ciljevima koje ima zaštićeno područje kategorije V (Predeo izuzetnih odlika) prema IUCN (International Union for Conservation of Nature) (Dudley, 2008, p. 20; Web sajt World Database on Protected Areas, pristup 06.03.2013.):

Da se zaštiti i održi važan pejzaž i sa njim povezano očuvanje prirode i drugih vrednosti koje su stvorene interakcijom sa ljudima kroz tradicionalne prakse upravljanja.

Kada je u pitanju planiranje turizma u ovom nacionalnom parku, Godišnji programi upravljanja za 2011. i 2014. godinu podrazumevaju brojne promotivne aktivnosti, ali se nigde jasno ne navode oblici turizma na koje će se obratiti pažnja (već samo postojanje tematskih programa), niti formiran

turistički proizvod i šta bi on obuhvatao ili podrazumevao. Kroz planiranje uređenja određenih lokacija i infrastrukture unutar nacionalnog parka mogu se primetiti određeni segmenti turističkih aktivnosti koje se planiraju. Na primer, uređenje kulturno-istorijskih spomenika stavlja akcenat na kulturni turizam. Izgradnja lovnih objekata poput čeka podrazumeva i lovni turizam, dok uređenje staza za pešačenje i vožnju bicikla mogu obezbediti uslove za različite alternativne forme turizma kao što je avanturistički turizam, a uređenje staza za sankanje ukazuje na razvoj zimskih oblika turizma. Od 2013. godine je otvoren eko kamp gde se akcenat stavlja na ovaj segment turističkog tržišta. Planira se bolji plasman turističke ponude nacionalnog parka, ali u programu kao takva ona nije data. Pri održavanju lokaliteta u nacionalnom parku i njihovom adaptiranju i uključivanju u turističku ponudu, naglašava se „da je osnovni cilj sačuvati postojeće prirodne odlike zbog kojih su ovi lokaliteti stavljeni pod zaštitu“ (Dudley, 2008, p. 17).

U „Master planu održivog razvoja Fruške gore od 2012. do 2022. godine“ je identifikovano pet ključnih zona turističkog razvoja, prema kojima bi se formirali budući turistički programi. U njemu se navodi i da su do sada najzastupljeniji oblici turizma bili izletnički, kulturni (verski) i banjski turizam. Takođe se predviđa mogućnost proširenja liste na oblike turizma kao što su: ekoturizam, geoturizam, seoski turizam i vinski turizam, manifestacioni, lovni i ribolovni turizam. Shodno tome, u Prostornom planu Fruške gore navedeni oblici turizma su iskorišćeni za predlog formiranja turističke ponude Fruške gore: kulturno-obrazovni i rekreativni izleti i stacionarni oblici turizma poput kulturno-obrazovnih, sportsko-rekreativnih boravaka, poseta seoskim domaćinstvima i manifestacijama, kao i aktivnosti banjskog, zdravstveno-rekreativnog i lečilišnog turizma.

Prostorni plan podrazumeva razvoj turizma u skladu sa principima održivog razvoja. Takođe, u njemu se predlaže razvoj turističkog proizvoda koji je konkurentan na turističkom tržištu, bilo kao specifičan odnosno direktno se oslanja na primarne atraktivnosti prostora, bilo kao deficitaran na turističkom tržištu. Kao takve prepoznaje sportsko-rekreativni i kulturno-obrazovni turizam.

„Dosadašnji nivo razvijenosti turizma je takav da zapravo na Fruškoj gori ima samo aktivnosti srodnih turizmu“ (Prostorni plan Fruške gore, str. 58). Kao najveći problem se javlja to što nisu jasno određeni nosioci razvoja turizma, to što korisnici prostora ne snose posledice za neadekvatno korišćenje, a programi koji su do sada donošeni nisu ni sprovedeni. Dakle, čitav proces planiranja i aktivnosti upravljanja sa različitih aspekata je nepostojeći – nisu prepoznati akteri, niti njihove odgovornosti i koristi, strategije upravljanja zaštićenim prostorom nisu određene ili primenjene, i proces implementacije plana upravljanja je loš. Na Fruškoj gori „ne postoje ozbiljne aktivnosti vezane za razvoj turizma[.... a] savremeno turističko tržište zahteva konkretne programe razvoja“ (Prostorni plan Fruške gore, str. 59). Turistički potencijal Fruške gore nije realizovan, „i to zbog nedovoljne posvećenosti programima razvoja turizma, nepostojanja strategija“ (Master plan održivog razvoja Fruške gore od 2012. do 2022. godine, 2011., str. 54). Prema Prostornom planu, planirana je izrada Srednjeročnog programa razvoja turizma na osnovu koga će se vršiti realizacija planiranih aktivnosti, dok Program upravljanja za 2014. godinu podrazumeva izradu programa turističke ponude za edukativni i rekreativni turizam prilagođen različitim ciljnim grupama posetilaca. Prema Planu upravljanja 2011-2020. za Nacionalni park Fruška gora (str.30), u okviru nacionalnog parka nije rađeno ozbiljnije istraživanje o informisanosti, očekivanjima, potrebama i zadovoljstvu posetilaca parka, a što bi pomoglo jasnijem određivanju strategije i ciljeva u daljem razvoju turističke delatnosti nacionalnog parka.

Međutim, veliki broj objekata različitih korisnika/ vlasnika ne obavlja delatnost za koju su izgrađeni i predstavljaju ruglo, dok Javno preduzeće nema potpunu dokumentaciju o njima (Godišnji programi upravljanja Nacionalnim parkom Fruška gora za 2011. i 2014. godinu). Stoga se planira njihova popis i utvrđivanje vlasništva da bi potom mogla da se izgradi strategija daljeg korišćenja. To dovodi i do odnosa uprave nacionalnog parka sa lokalnim stanovništvom. Prema programima

upravljanja za 2011. i 2014. godinu, postojeća saradnja sa lokalnim stanovništvom jeste bilo postavljanje naknade za korišćenje područja. Kao problem je primećena netransparentnost odluka uprave i nezadovoljstvo lokalnog stanovništva time izazvano. Javno preduzeće je svesno da je za održiv i uspešan sistem zaštite neophodno uključivanje svih zainteresovanih strana u proces donošenja odluka vezanih za upravljanje nacionalnim parkom kako bi se potencijalni i postojeći problemi rešili. Međutim, sama svest o tome nije dovoljna za poboljšanje situacije. Naime, među aktivnosti planirane u ovom pravcu su ubrojane: javna rasprava o Planu upravljanja područjem za 2011. – 2020. godine, izrada programa edukacije lokalnog stanovništva i ažuriranje internet stranice parka. Ipak, nivo uključenosti u proces donošenja odluka su informisanje (internet stranica) i konsultovanje (javna rasprava) što su dva najniža nivoa uključenosti. Kao jednostrani u smeru protoka informacija od obaveštača do primalaca poruke ili koji ne uzimaju u obzir mišljenja različitih aktera, oni ne mogu doprineti stvaranju jakih i stabilnih partnerstava, te ni udruživanju i klasterizaciji neophodnoj za povećanje konkurentnosti destinacije.

Ako se posmatraju ostali akteri, planirana je aktivna saradnja sa naučnim, obrazovnim, lovnim i drugim institucijama koja je neophodna radi zaštite flore i faune u nacionalnom parku. Kao primer su dati Ministarstvo poljoprivredu, trgovinu, šumarstvo i vodoprivredu, Pokrajinski zavod za zaštitu prirode, Institut za veterinarstvo iz Novog Sada, kao i različiti fakulteti, NVO itd. Pored toga je planirana i koordinacija aktivnosti sa lokalnim samoupravama na čijim teritorijama se park nalazi. Međutim, „često dolazi do nesporazuma oko razvojnog koncepta između lokalnih samouprava i javnog preduzeća“ (Godišnji program upravljanja Nacionalnim parkom Fruška gora za 2011., str. 9). Odatle i razlike u planiranim aktivnostima i uređenju i korišćenju prostora između Programa upravljanja nacionalnim parkom i Prostornog plana ovog područja posebne namene. U Master planu je predviđeno jačanje saradnje sa vlasnicima i korisnicima prostora i lokalnim stanovništvom, ali i razmena iskustava sa drugim upravljačima. Cilj toga je formiranje partnerstva u kojima svi imaju koristi i stoga rade u istom cilju. Zato je potrebno precizno isplanirati saradnju, definisati aktere koji će biti uključeni i na koji način, i konačno da je takva saradnja dugotrajna i aktivna, a ne jednokratna kao u ovom slučaju. Aktivnosti planirane analiziranim godišnjim programima upravljanja nisu dovoljne da bi se ispunili ciljevi postavljeni u Master planu.

Konačno, jedan od ciljeva uprave parka, prema Programima upravljanja, jeste da ga treba predstaviti međunarodnoj zajednici što bi moglo ostvariti saradnju sa drugim nacionalnim parkovima, razmenu iskustava i kadrova, kao i neke druge povlastice. Planirano je uključivanje u EUROPARC federaciju, kao i uključivanje stručnjaka u EUROSITE organizaciju. Prepoznata je potreba umrežavanja i stvaranja partnerstava i na prekograničnom i regionalnom nivou, ali do sada takva saradnja nije ostvarena.

Master planom je predviđeno podizanje institucionalnih kapaciteta preduzeća. Jedan aspekt predstavlja stručno usavršavanje zaposlenih kroz učešće na stručnim skupovima u zemlji i nostranstvu, a drugi kroz organizovanje kurseva engleskog jezika i računarskih kurseva. Shodno tome, analizirani programi upravljanja parkom predviđaju upravo to. Međutim, u Programima se navodi da je menadžment ljudskih resursa u javnom preduzeću zapostavljen. Pored toga, on se posmatra kao „opcija razvoja Javnog preduzeća“ (2011., str. 32; 2013, str.36), dok bi ga trebalo posmatrati kao jedan od nerazdvojivih aspekata procesa planiranja i upravljanja parkom. Ono što je primetno jeste da, shodno nepostojanju strategije za obuke zaposlenih, ne postoje planovi za organizovanje kurseva koji bi pružili menadžerima i drugim zaposlenima veštine za bavljanje turizmom u nacionalnom parku. Jedino se posebna pažnja poklanja edukaciji čuvarske službe i čuvara prirode gde je predviđena izrada Plana edukacije čuvara prirode po oblastima i organizacija seminara sa stručnim licima. Ipak, imajući u vidu aktivnosti koje su predviđene njihovim opisom posla, nigde se ne navodi obuka u smeru interpretacije koja je jedna od glavnih kompetencija modernih čuvara prirode, što je postavljeno kao cilj.

U Programima upravljanja, poseban akcenat se stavlja i na obuke lovočuvara, i podizanje kapaciteta za budućnost kroz stručne posete studenata i učenika fakulteta i srednjih škola povezanih sa šumarstvom.

Pored zaposlenih i potencijalno buduće zaposlenih u Javnom preduzeću, Master plan predviđa unapređenje odnosa upravljač–vlasnik kroz organizovanje edukativnog rada, obrazovanje i tematske radionice za lokalno stanovništvo na različitim nivoima. Da bi se to ispunilo, Programi upravljanja u sebi sadrže aktivnost izrade plana edukacije lokalnog stanovništva, ali se ne navodi u kojim oblastima. Nigde nije planirana obuka za pružaoce turističkih usluga kao samostalne preduzetnike što bi značajno doprinelo uspehu i povećanju kvaliteta turističkog proizvoda koji je u planu.

Može se zaključiti da je svest o uvezivanju i klasterizovanju različitih aktera u ovom nacionalnom parku na veoma niskom nivou, kao i to da ne postoje dovoljna znanja kako bi se formirao prepoznatljiv turistički proizvod u nacionalnom parku Fruška gora, a sudeći prema planovima to neće biti slučaj ni u bliskoj budućnosti. Tek se 2020. godina stavlja kao rok za osnivanje edukativnog centra i unapređen rad sa lokalnim zajednicama, kao i dobro razvijena politika komunikacije, obrazovanja i učešća javnosti, uključujući i volontersku politiku. Međutim, sa do sada pokazanim planovima i aktivnostima šanse za gore navedeno ne izgledaju velike.

Kako su zaštita, očuvanje i unapređivanje prirodnih i kulturnih resursa koji se nalaze u nacionalnom parku primarna delatnost (sajt: nacionalnog parka Fruška gora, pristup 20.02.2012.) posebna pažnja bi trebalo da bude usmerena na strategije i modele upravljanja resursima i prostorom.

U dugoročne ciljeve zaštite, očuvanja, unapređenja i održivog razvoja (do 2020. godine) spadaju i implementirana strategija održivog upravljanja staništima, vrstama i kulturnim nasleđem, dobro razvijen i implementiran plan upravljanja posetiocima i savremeno opremljena čuvarska služba i razvijen sistem godišnjeg monitoringa od kojih su mnoge uključene u Godišnje programe za 2011. i 2014. godinu.

Prema istim dokumentima, u tu svrhu je veliki broj aktivnosti planiran u cilju praćenja tekućeg stanja i unapređenja i zaštite prirodnih i stvorenih vrednosti. U njih se mogu ubrojiti kao primeri praćenje obrastanja travnatih površina žbunastom vegetacijom, kartiranje populacija svih prirodnih retkosti u parku i van njega, monitoring šumskih ekosistema i izrada programa njihove zaštite, istraživanje i monitoring objekata geonasleđa, planirani projekti rekultivacije površinskih kopova, rekonstrukcija objekata kulturne baštine, obezbeđivanje mira u lovištima radi stvaranja uslova za reprodukciju divljači, praćenje kvaliteta i popis voda u parku, itd.

Veliki broj aktivnosti se planira u svrhu upravljanja posetiocima radi uspostavljanja kontrolisanog boravka posetilaca i pružanja kvalitetnog doživljaja. Među njima su: izrada Pravilnika o unutrašnjem redu; uređivanje izletničkih lokaliteta i postojeće signalizacije; izrada analize stanja i dosadašnjih aktivnosti čuvarske službe; pružanje korisnih informacija posetiocima (štampanje tematskih brošura); izrada projekata uz opremanje pojedinačnih lokaliteta; izrada projekata turističke signalizacije; uvođenje alternativnih (ekoloških) prevoznih sredstava za obilazak NP Fruška gora; sprovođenje monitoring uticaja aktivnosti posetilaca na prirodu i njihovo zadovoljstvo ponudom Parka (anketiranje), kako je navedeno u Master planu održivog razvoja Fruške gore od 2012. do 2022. godine (str. 9).

Pored toga, zbog velikog broja puteva i prilaza Nacionalnom parku onemogućeno je uspostavljanje adekvatnog sistema kontrole i nadzora, te kontrola posetilaca ne postoji. Planirano je uspostavljanje sistema kontrolno-informativnih punktova na ulazima u nacionalni park. Što se tiče kretanja posetilaca unutar parka, predviđeno je uređenje izletničkih, rekreativnih, turističkih i drugih prostora i uspostavljanje aktivnog boravka posetilaca. Aktivnosti na uređenju se odnose na izgradnju infrastrukture, kao što su 3 eko-kampa, šetne i planinarske staze, staza zdravlja, staza za jahanje,

postavljanje 6 mobilijara za boravak posetilaca, edukativni i promotivni punktovi Master planu održivog razvoja Fruške gore od 2012. do 2022. godine (str. 9).

Prostornim planom područja posebne namene Fruške gore do 2022. godine (2004) u Nacionalnom parku je određen trostepeni režim zaštite (Master plan održivog razvoja Fruške gore od 2012. do 2022. godine (str. 9):

- režim zaštite I stepena (3,7%),
- režim zaštite II stepena (67%) i
- režim zaštite III stepena (29,3%).

Na području sa režimom zaštite I stepena zabranjeno je korišćenje prirodnih resursa i izgradnja objekata, a ograničen naučno-istraživački rad, kontrolisana edukacija, kao i sprovođenje neophodnih mera zaštite. Za velike površine šumskog kompleksa određen je režim zaštite II stepena (67%), zbog potrebe sprovođenja mera nege i obnove šuma. Područja pod režimom zaštite III stepena zahtevaju aktivnosti na uređenju i usmeravanju korišćenja turističkih, izletničkih, sportsko-rekreativnih i drugih prostora. Na ovom prostoru, do njegovog najznačajnijeg ugrožavanja je došlo eksploatacijom mineralnih sirovina. Propisana je rekultivacija i sanacija degradiranih površina, kao i rešavanje pitanja saobraćajnice koje podrazumeva saradnju upravljača i korisnika u usmeravanju i sprovođenju zaštite i održivog razvoja u NP.

Postojanje ovakvog sistema zaštite omogućeno je čuvarskom službom sa 54 zaposlena, od toga: 14 ribočuvara, 31 nadzornik u šumama i 9 lovočuvara.

Analiziranjem Master plana, Prostornog plana i Godišnjih programa upravljanja, došlo se do sledećih zaključaka:

- najveća pažnja se poklanja zaštiti prirodnih i kulturnih resursa kroz praćenje njihovog stanja i unapređenje ekosistema;
- zoniranje predstavlja glavni model upravljanja, iako bi trebalo da predstavlja podršku obuhvatnijim strategijama upravljanja;
- drugi model upravljanja u upotrebi jeste ograničavanje upotrebe u vidu postavljanja barijera (ograde, jarkovi i sl.) i zatvaranja pristupa određenim lokacijama (I i II stepen zaštite);
- adaptiranje životne sredine kroz postavljanje zaštitnih struktura kao što su staze za šetanje i objekti za posetioce je još jedan sistem zaštite u parku;
- u upotrebi je i model uspostavljanja standarda kvaliteta životne sredine koji su zasnovani na zakonskim propisima kao što je Prostorni plan kojim se uključuju restrikcije na upotrebu građevinskih materijala, arhitektonski stil i lokaciju za objekte;
- istraživanje i kontrola kao deo sistema upravljanja se značajno primenjuju u ovom parku kako uticaji na životnu sredinu ne bi postali ozbiljni i nepopravljivi.

Svim ovim modelima upravljanja i zaštite resursa parka se posetioци i rekreativno-turističke aktivnosti kojima se bave posmatraju kao negativan aspekt postojanja parka. Međutim, ako se akcenat pomeri na korisnike resursa i pažnja usmeri na shvatanje potreba i ponašanja posetilaca, te na razvoj profila aktivnosti i trendovima koji na njih utiču, dobijaju se uslovi za značajan doprinos turizma očuvanju i zaštiti resursa parka kroz fleksibilan i integrisan pristup upravljanju. Takav model jeste menadžment aktivnosti posetilaca koji uz primenu edukativnih i marketing strategija koje podrazumevaju podršku korisnika, ali kroz razvijen turistički proizvod može dovesti do promene svesti i ponašanja korisnika. Sve aktivnosti iz ovog opsega su u naznakama i planovima kao što je anketiranje posetilaca radi utvrđivanja njihovog zadovoljstva ponudom parka.

Master plan u okviru predloga razvojne koncepcije parka uzima u obzir povećanje prihoda iz uslužnih delatnosti. Pre svega se predlaže analiza domaćih proizvoda poput drveta, minerala, sporednih proizvoda poput pečuraka, lekovitog bilja, voća i sl. Pored toga, u razmatranju je analiza

sistema naknada i dozvola za komercijalne i privatne aktivnosti vezane za lov, ribolov, lekovito bilje, gljive i sl. Edukativni kursevi se takođe uzimaju u obzir kako bi se povećali prihodi parka. U obzir se uzimaju i iznajmljivanje objekata i prostora, prodavnice suvenira, vodičke ture, međunarodne razmene studenata, prihodi od usluga u turističkim objektima poput kampova i kuća za odmor, projekti.

Prema planovima upravljanja za 2011. i 2014. godinu sredstva planirana za finansiranje poslova i zadataka njime utvrđenim potiču iz različitih izvora: sredstva iz fondova i budžeta države i pokrajine, prihodi od naknada za korišćenje područja nacionalnog parka i prihodi koje ostvaruje Preduzeće u obavljanju poverenih delatnosti, i to kao što je prikazano u tabeli 34.

Tabela 34: Plan izvora sredstava za finansiranje Programa upravljanja područjem Nacionalnog parka Fruška gora od 2011. do 2014. godine

Izvor sredstava	% finansiranja 2011.	% finansiranja 2014.
Prihodi koje ostvaruje JP u obavljanju poverenih delatnosti	80%	80.5%
Prihodi od naknada za korišćenje područja nacionalnog parka	14%	12%
Fondovi, budžet države/ pokrajine, donacije, projekti	6%	7.5%

Izvor: sopstvena izrada prema Godišnjim programima upravljanja Nacionalnim parkom Fruška gora za 2011. i 2014. godinu, str. 33/ str.38

Na primeru plana izvora sredstava za 2011. i 2014. godinu, može se videti da država finansira samo mali deo aktivnosti i poslove. Najveći deo prihoda jeste iz aktivnosti koje obavlja uprava parka, a taj budžet se nadoknađuje i prihodima od naknada za korišćenje prostora. Ovakva struktura finansiranja predstavlja dobar okvir za planiranje turističkih i rekreativnih aktivnosti koje mogu doneti prihode, te za planiranje dobrog turističkog proizvoda koji je podržan od svih aktera, pri čemu je jasna i pravedno raspodeljena korist za svakog od njih. Tek je 2014. godine programom predviđeno učešće u projektima koji bi mogli doprineti finansijsku korist (projekat UNDP).

Postojanje odgovarajuće infrastrukture i planiranje njene izgradnje, poboljšanja ili adaptacije je pokazatelj kolike osnove postoje za bavljenje turizmom u nacionalnom parku i koliko on može biti konkurentan na tržištu.

Zbog lošeg stanja putne infrastrukture (Master plan), planiranje turizma u ovom nacionalnom parku i bavljenje njime je u nepovoljnoj poziciji. Stoga su sektorski ciljevi razvoja saobraćajne infrastrukture unapređenje saobraćajne pristupačnosti, kvaliteta, bezbednosti saobraćajne usluge i zaštite životne sredine. Posebno je planirana izgradnja kontrolnih punktova od značaja jer bi istovremeno bio rešen problem monitoringa kretanja posetilaca, merenje opterećenosti i nosećeg kapaciteta bi bilo moguće, upravljanje aktivnostima posetilaca bi bilo lakše, istraživanje u vidu anketa za posetioce bi bilo olakšano jer bi se na njima mogle distribuirati i prikupljati, a i sistem naplate ulaznica u park bi povećao prihode parka, dok bi se edukovanje i informisanje posetilaca o poželjnim i dozvoljenim aktivnostima, kao i turističkim i rekreativnim mogućnostima koje postoje u parku moglo vršiti preko njih.

Fruška gora je snabdevena električnom energijom, ali zbog dotrajalosti opreme i očekivanog povećanja potrošnje javljaju se problemi, zbog kojih se razvoj turizma može usporiti. Na primer, javno osvetljenje uglavnom nije zadovoljavajuće duž puteva i izgrađenih objekata na području nacionalnog parka, što je prepoznato u Master planu.

Kao osnovni komunalni problem se javlja je neadekvatno odvođenje otpadnih voda i nedostatak uređaja za njihovo prečišćavanje. U mnogim naseljima nije postavljena kanalizaciona mreža, a tamo gde ona postoji, otpadne vode se neprečišćene izbacuju u rečne tokove. U ekološki specifičnoj

destinaciji kao što je nacionalni park, ovakvi problemi predstavljaju jedne od ključnih u zaštiti ekosistema. Pored toga, to direktno utiče na razvoj turizma na njoj jer očuvana priroda predstavlja glavni turistički resurs. Na samom području nacionalnog parka nedostaje razvodna mreža vodovoda što dovodi do toga da su izletišta i pojedina objekti bez potrebnih količina vode (Master plan održivog razvoja Fruške gore od 2012. do 2022. godine). Ovakva neopremljenost turističke destinacije umanjuje kvalitet doživljaja posetilaca na njoj.

Kada je u pitanju infrastruktura i objekti čiji je korisnik JP Nacionalni park Fruška gora, prema programima upravljanja, i za 2011. i za 2014. godinu je planirana izrada katastra objekata i izrada liste prioriteta njihove obnove, kao i utvrđivanje njihove namene. Prema tome sudeći, postoje objekti koji nisu stavljeni u funkcije turizma, a imaju potencijala za to, tako de je prednost postojećeg stanja što određivanjem njihove namene u turističke svrhe i adaptaciju se može doprineti razvoju jedinstvenog turističkog proizvoda Fruške gore. Na primer, planirana izgradnja hranilišta za divlje svinje i jelene i čeka za lov može imati višestruke koristi za turizam: poboljšanje lovnog turizma, kao i poboljšanje uzgoja divljih životinja te unapređenje turističke ponude u vidu očuvanijeg divljeg sveta za posmatranje ili fotografisanje. Pored toga, planirano je i formiranje i opremanje Centra za edukaciju i istraživanje Dunava, što bi moglo predstavljati još jednu lokaciju za turističke posete pod određenim uslovima, kao i širenje svesti i bogatstvima parka i potrebi za njegovim očuvanjem.

Konačno, se posmatra turistička infrastruktura. Prema Prostornom planu, na Fruškom gori je izgrađen veliki broj objekata, ali je njihov broj teško utvrditi jer je jedan broj zatvoren ili promenio namenu. „Broj i struktura objekata bi bili dovoljni za pružanje turističkih usluga, ali njihova oprema, uređenje i funkcionisanje nisu na odgovarajućem nivou“ (str. 32). Prema istom izvoru, mora se imati u vidu da je „turizam uglavnom bio prateća, a često i sporedna grana... [i da je] dosadašnji novo razvijenosti turizma takav da zapravo na Fruškoj gori ima samo aktivnosti srodnih turizmu“.

Master plan predviđa razvijanje turističke infrastrukture, pri čemu je ona „u skladu sa tipom turističke destinacije Fruške gore: turistička signalizacija, oprema, prateća oprema“ (Godišnji program upravljanja Nacionalnim parkom Fruška gora za 2011. godinu“). Neka od predloženih rešenja za razvoj turizma su: adaptacija hotela na Iriškom vencu sa kongresnim prostorom koji bi bio dat u zakup Nacionalnom parku bez naknade; izgradnja sportsko-rekreativnog i edukativnog kompleksa u formi bungalova za smeštaj, sportske hale i olimpijskog bazena; izgradnja naučno-tehnološkog centra, bazena, teniskih terena i slično u Andrevlju; renoviranje vizitorskog centra; adaptacija hotela, banjskih objekata, restorana; izgradnja muzeja na otvorenom, uređenje oko 30km biciklističkih staza i planinarskih staza sa info centrom, gorskom službom spašavanja i suvenirnicom; izgrnja vodenog parka i snow board staze.

Od navedenih planiranih razvoja turističke infrastrukture i za 2011. i za 2014. godinu je planirano obeležavanje, informisanje, opremanje u vidu postavljanja tabli i putokaza, postavljanje mobilijara za boravak posetilaca radi uključivanja objekata geonasleđa u turističku ponudu. Pored toga su planirani i uređenje staza za pešačenje i vožnju bicikla, staza za sankanje, određivanje i uređnje lokacija za kampovanje, proširenje izložbene postavke u Informativnom centru kao i renoviranje te zgrade.

Dakle, iz navedenog se može zaključiti da turizam nije primarna aktivnost u nacionalnom parku, da se njemu poklanja nedovoljno pažnje, ali da istovremeno postoje uslovi za razvoj uz odgovarajuća ulaganja. Ono što najpre nedostaje, izgleda jeste posmatranje turizma kao dobrog mehanizma zaštite prirodnih i izgrađenih resursa u parku, te i sam definisan turistički proizvod u koji bi bili uključeni različiti akteri i od njega imali koristi. Kao rešenje se nameću edukacija i promena stava uprave nacionalnog parka koja bi takav stav prema uvezanosti očuvanja i turizma mogli da prenesu na ostale aktere kroz izgrađen i funkcionalan sistem.

Kada je u pitanju upotreba ICT, Programom upravljanja za 2014. godinu i Planom upravljanja 2011-2020. je obuhvaćeno uvođenje novih tehnologija u sistem praćenja i kontrole održivog korišćenja resursa. Podrazumeva i održavanje Web sajta nacionalnog parka, praćenje i ažuriranje profila parka na društvenim mrežama. Pored toga, prioritetom se smatra implementacija GIS tehnologije u sistem upravljanja radi unapređenja sistema zaštite i kontrole područja kroz uključivanje u mrežu NATURA 2000, radi formiranja i ažuriranja baza podataka o resursima parka, korišćenju zemljišta, lovu itd. Podatke planira da dobija i od lokalnog stanovništva, a predviđena je i obuka zaposlenih za korišćenje GIS softvera.

6.2.2. Nacionalni park Tara

U ovoj analizi su korišćeni strateški dokumenti za period od 2011. do 2014. godine: Plan upravljanja 2012-2020., Programi upravljanja područja nacionalnog parka Tara, Izveštaj o realizaciji programa upravljanja, Informator o radu, kao i „Master plan razvoja turizma sa poslovnim planom za planinu Taru i njeno okruženje“.

U analiziranim strateškim dokumentima koje donosi uprava nacionalnog parka nije data vizija, dok je ona sadržana u Master planu. Akcenat u datoj viziji jeste isključivo na razvoju turizma na Tari i očuvanju u smislu stvaranja što bolje i dugotrajnije destinacije. Ovakva vizija je u skladu sa ciljevima koje zaštićeno područje kategorije II (Nacionalni park) prema IUCN (International Union for Conservation of Nature) (Christ, 2003, p. 12; World Database on Protected Areas, pristup 25.11.2012.): *Zaštićeno područje kojim se upravlja uglavnom radi zaštite ekosistema i rekreacije.*

Programima upravljanja Nacionalnog parka Tara za 2012. i 2014. godinu, definisani su osnovni ciljevi na zaštiti, očuvanju i unapređenju prirodnih i kulturnih vrednosti Nacionalnog parka Tara, a radi unapređenja stanja zaštićenog područja, daljih naučnih istraživanja, prezentacije i popularizacije područja. Uspostavljanje i razvoj turističkih, rekreativnih i drugih razvojnih funkcija Nacionalnog parka su navedeni kao zadaci i aktivnosti kojima se postižu zadati ciljevi.

U Master planu su na osnovu izvršene situacione analize, analize konkurentnosti i benčmarka dato je sledeće rangiranje prioriteta turističkih proizvoda koje bi trebalo razvijati na Tari (str. 6 i 72): planine i jezera (leti i zimi), poslovni turizam – MICE, zdravstveni turizam, ruralni turizam, kratki odmori, specijalni interesi, touring (kružna putovanja).

Takođe, data je i prioritizacija proizvoda po prepoznatim razvojnim zonama na Tari. Na taj način proizvodi se naslanjaju na odgovarajuće resurse kojima svaka zona raspolaže. Dalje, dati su razvojni scenariji turizma na Tari koji bi mogli uz adekvatno planiranje aktivnosti u nacionalnom parku u skladu sa njegovom namenom predstavljati značajnu destinaciju u zemlji. Master plan predviđa formiranje portfolia proizvoda koji bi bili konkurentni na tržištu tako što će odgovarati savremenim turističkim potrebama i resursima koji se u te svrhe mogu iskoristiti (Prikaz 13). Međutim, navodi se i da je „potrebno uzeti u obzir ograničenja prirodne okoline za područje Nacionalnog parka Tara“ kao i stvoriti „efikasnu zaštitu ekonomskih interesa područja“ (str. 72). Dakle, prilikom planiranja turizma na Tari, principi održivog razvoja, kao i ciljevi upravljanja vezani za očuvanje i zaštitu prostora pod upravom Nacionalnog parka se uzimaju u obzir.

Prikaz 13: Specifikacija portfolia proizvoda za planinu Taru

Kratki odmor	Planine i jezera - letnji i zimski odmor	Poslovni turizam - MICE	Zdravstveni turizam - zdravlje i velnes	Specijalni interesi	Touring	Ruralni turizam
Vikend odmor	Porodični odmor	Susreti	Planinski velnes	Ribolov na reci i jezerima	Ture vidikovaca	Ruralno iskustvo
Događaji i aktivnosti u prirodi	Dečiji praznici	Podsticajna putovanja	Oporavak na planini	Rečna krstarenja Drinom	Ture 'Omorika'	Eko turizam u ruralnom okruženju
Posete interpretacionim centrima	Praznici	Konferencije	Sauna, masaža i vežbaliste	Sportovi na vodi	Etno-sela i seoske ture	Agroturizam
Istraživanja i radionice u prirodi	Aktivnosti na jezerima, reci i na planini	Izložbe i događanja	Meditacijske i orijentalne tehnike	Regate	Gastronomске ture	Etno turizam
Kratki odmor vezani uz posebne prilike (novogodišnji kratki odmor, medeni mesec, itd.)	Pripreme sportista	Radionice i seminari	Bazeni	Planinarenje	Ture posmatranja iljnog i životinjskog sveta	
	Zimski odmor i aktivnosti		Kneipp terapija	Pešačenje	Ture najlepših lokacija Tare	
	Letnji odmor i aktivnosti			Interpretacijski centri	Ture vrela Tare	
					Ture kanjonima Tare	

Izvor: „Master plan razvoja turizma sa poslovnim planom za planinu Taru i njeno okruženje“, Horwath Consulting Zagreb, 2007., str. 76

Ipak, u Programima upravljanja Tarom za 2012. godinu planiraju se „posebni turistički programi, pre svega izletnički i eko turizam“, a u okviru smeštajnih kapaciteta u objektima uprave. Pored navedenih, Program upravljanja za 2014. godinu podrazumeva i održavanje edukativnih i eko kampova. Takođe, turističke aktivnosti se vezuju samo za dva od pet Master planom predviđenih razvojnih zona, te se primećuje neusklađenost planiranja turizma predviđenog Master planom i godišnjim planovima upravljanja Nacionalnim parkom. U „Izveštaju o realizaciji programa upravljanja za 2011. godinu“ se takođe vidi da su realizovane aktivnosti vezane za turizam u nacionalnom parku podrazumevale iste lokacije, iste programe i smeštajne kapacitete.

Kada su u pitanju smeštajne jedinice u okviru Nacionalnog parka Tara, u Master planu su data dva data scenarija razvoja turizma na Tari. U planu je preorijentisanje sa turista nižih na turiste viših platežnih moći. Naime, u planu je izgradnja ili renovacija smeštajnih jedinica niže kategorizacije na one sa 5* i 4*. Scenarijima razvoja je predviđeno smanjivanje broja soba u privatnom smeštaju. Time bi se broj ležajeva na Tari povećao sa 5% na 33%, zavisno od scenarija, što bi uz druge preduzete mere moglo doprineti povećanju prihoda od 4 do 6 puta. Ipak, Programima upravljanja za 2012. i 2014. godinu je predviđen je završetak uređivanja planinarskog doma na lokaciji Predov krst, što nije u skladu sa smanjivanjem broja smeštajnih jedinica sa niskom kategorizacijom.

Planirani razvoj smeštajnih jedinica na Tari, kao i pružanje turističkih usluga zavisi od izgradnje nedostajuće infrastrukture čime bi se mogli privući i veliki i mali investitori. Vodosnabdevanje u okviru ove destinacije nije pouzdano jer dolazi do oskudevanja pitkom vodom u letnjem periodu zbog same izdašnosti izvora sa kojeg se snabdeva vodom, ali i zbog dotrajalih cevi, fizičkih kvarova, ali i nenamenske potrošnje i nepoštovanja sanitarne zaštite uže zone izvorišta (Master plan, str. 20). Kanalizacionom mrežom je pokriveno samo 50% grada Bajina Bašta, a otpadne vode se ne prečišćavaju već ispuštaju direktno u reku Drinu. Ovakav problem onemogućava dva primarna cilja koje ovaj nacionalni park kao zaštićeno područje kategorije II (IUCN kategorije) –

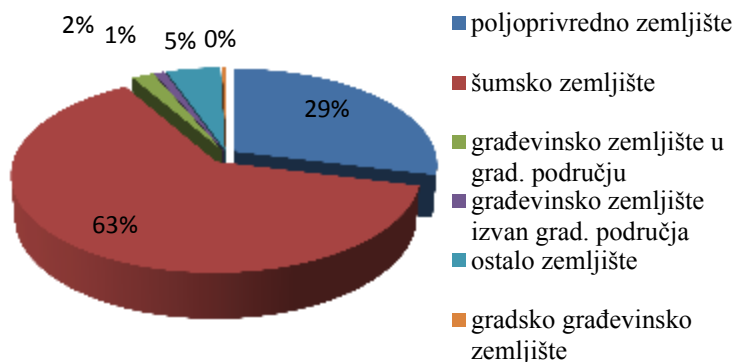
pružanje turističkih usluga i zaštitu ekosistema. Snabdevanje električnom energijom je dobro, imajući u vidu činjenicu da se na posmatranoj teritoriji nalazi hidroelektrana. Gasovodna mreža nije izgrađena. Postojeće stanje i fiksne i mobilne telekomunikacijske mreže nije zadovoljavajuće zbog malih kapaciteta i nedovoljne pokrivenosti. Ovi nedostaci mogu ozbiljno da utiču na spor razvoj turizma na Tari zbog nemogućnosti da se zadovolje savremene turističke potrebe. Prema SWOT analizi datoj u Master planu, snaga Tare je to što su urbanistički planovi u toku a projekti signalizacije na području NP u procesu izrade što ima značaj i za pružanje turističkih usluga i očuvanje i zaštitu prirodnih i kulturnih resursa. Ipak, nedostaci su brojni i kad je infrastruktura u pitanju, ogledaju se kroz opštu infrastrukturu trenutno neadekvatnu za turistički razvoj, kao i nedostatak sistema za recikliranje otpada.

Prema Programima upravljanja nacionalnim parkom za 2012. i 2014. godinu i Izveštaju o realizaciji programa upravljanja za 2011. godinu, u planu i procesu realizacije su uređenje lokaliteta Mitrovac, obeležavanje pećina u NP kao i obeležavanje biciklističkih staza. Time se proširuje spektar potencijalnih ciljnih grupa na Tari. Pored toga, u planu i izradi je i redovno obnavljanje zaštitnih ograda i mobilijara na vidikovcima i stazama za šetnju, kao i održavanje putokaza i informativnih tabli. Isto tako, planirano je i rešavanje pitanja otpadnih voda na Mitrovcu. Tokom 2011. godine uređena su i dva nova vidikovca u nacionalnom parku koji služe u turističke svrhe i kao poligon za poletanje paraglajdera. Uređena je i šetna staza Rača sa ciljem da se promovise manastir i područje oko njega. Sve planirane i izvršene aktivnosti doprinose ispunjavanju ciljeva ovog zaštićenog područja.

Po pitanju unapređenja saobraćajne infrastrukture, može se ulagati u obnavljanje i održavanje saobraćajne infrastrukture do nacionalnog parka i unutar njega, iako pretnju može predstavljati nedostatak izvora za finansiranje radova, što može dovesti do nezadovoljstva posetilaca i smanjene lojalnosti. Tome posebno mogu doprineti lokalni putevi od kojih tek 29% savremeni kolovoz, gde se može smanjiti doživljaj posetilaca, a zbog erozije i drugih negativnih uticaja smanjiti kvalitet i očuvanost životne sredine unutar nacionalnog parka. U skladu sa predloženim aktivnostima u Master planu, u Programima upravljanja su navedeni ciljevi da se izgrade, rekonstruišu i održavaju šumski putevi kako bi se prirodni resursi u nacionalnom parku održivo koristili. Sa istim ciljem je 2011. godine, prema Izveštaju o realizaciji programa upravljanja za 2011. godinu, izvršena rekonstrukcija saobraćajnice na Mitrovcu, kao i šumskih puteva u dužini od 26 km.

Kako je Nacionalni park zaštićeno područje kategorije II prema IUCN gde je, pored rekreacije i turizma, zaštita ekosistema primarni cilj upravljanja, bitno je obratiti pažnju na to koje se aktivnosti planiraju i preduzimaju po tom pitanju. Prema Master planu, 63% teritorije njim obuhvaćenim je šumsko zemljište, a 29% poljoprivredno, dok građevinsko zemljište izvan gradskog područja kojem pripada teritorija Nacionalnog parka Tara obuhvata 1% (Dijagram 28). To može značiti da je planski regulisana izgradnja unutar nacionalnog parka, i prema tome minimizovani negativni uticaji turizma na prirodu.

Dijagram 28: Upotreba prostora Tare obuhvaćenog Master planom



Izvor: prilagođeno prema „Master plan razvoja turizma sa poslovnim planom za planinu Taru i njeno okruženje“, 2007., str. 20

Kada su pitanju metode upravljanja parkom, prema Master planu (str. 19), u Nacionalnom parku Tara postoje tri režima zaštite:

- I zona zaštite predstavlja najviši stepen zaštite i aktivnosti koje su moguće su naučna istraživanja, edukacija, kao i ograničena prezentacija za javnost (15,40% ukupne površine parka).
- II zona zaštite podrazumeva ograničeno korišćenje prirodnih resursa tako da ono ne ostavlja posledice na primarne vrednosti (40,30% ukupne površine parka)
- III zona zaštite podrazumeva ograničeno korišćenje resursa gde je dozvoljena izgradnja u funkciji turizma (44,30% ukupne površine parka).

Dakle, kao osnovni metod zaštite je uzeto zoniranje sa tri zone zaštite, pri čemu su na 44,3% površine dozvoljene turističke aktivnosti na oko 8.500ha. U okviru izvršene SWOT analize date u Master planu je navedeno da iako prirodni i kulturni resursi nisu dovoljno valorizovani u turističke svrhe, njihova zaštita i održavanje nisu na zadovoljavajućem nivou. Takođe, smatra se da postoji pretnja od devastacije prostora neplanskom i neodrživom gradnjom i korišćenjem prirodnih resursa.

Da bi se aktivnosti koje sadrži Master plan uporedili sa aktivnostima vezanim za metode zaštite i upravljanja treba obratiti pažnju na strateške dokumente upravljanja koje donosi Nacionalni park Tara kao što je Program upravljanja za 2012. i 2014. godinu. Pre svega, postoji kontrola aktivnosti u nacionalnom parku i to prema obeleženim granicama različitih zona zaštite.

Posebna pažnja se poklanja upravljanju posetiocima. Prema ciljnim grupama se organizuju edukativne ture što istovremeno štiti područja od neplanskih i nedozvoljenih poseta, povećava iskustvo posetilaca kroz edukaciju, a istovremeno širi pravila za kretanje i obavljanje aktivnosti u parku. U planu je puštanje u rad svih ulaznih stanica u nacionalni park što bi moglo omogućiti praćenje broja posetilaca i olakšati donošenje upravljačkih odluka i konkretizovati aktivnosti. Planira se i naplaćivanje ulazaka u nacionalni park što bi moglo doprineti boljoj zaštiti resursa i unapređenoj turističkoj ponudi kroz veća sredstva za njihovo ostvarivanje. Funkcionalne ulazne stanice bi omogućile i istraživanja vezana za posetioce putem anketiranja na datim lokacijama. Za sada postoje dva centra za posetioce u Bajinoj Bašti i na Mitrovcu i imaju značajnu ulogu u edukativnim i promotivnim aktivnostima parka, a istovremeno vrše lokalizaciju turista na mesta koja su predviđena za turizam. Adaptacija životne sredine je još jedan od modela koji se koriste u nacionalnom parku kroz postavljanje staza za šetanje, ograda i sl. dok je 2011. godine izvršeno uređenje novih vidikovaca i osmatračnice, postavljanje drvenih nadstrešnica, klupa, stolova, tabli itd., sve u turističke svrhe (Izveštaj o realizaciji programa upravljanja za 2011. godinu, str. 10). U cilju zaštite prirodnih resursa koristi se metod monitoringa endemičnih i zaštićenih biljnih vrsta, ključnih životinjskih sistema i vodenih ekosistema, kao i rekultivacija šuma.

Javno preduzeće Nacionalni park Tara ima organizacionu strukturu na čelu koje se nalazi direktor, a koja se sastoji od (Informator o radu JP Nacionalnog parka Tara za 2011. godinu, str. 4): sektora za planiranje i zaštitu, sektora korišćenja šuma, sektora opštih i pravnih poslova, sektora ekonomsko-finansijskog i službe nadzora. U okviru delatnosti kojima se svaki sektor odnosno služba bavi, nigde nije naveden turizam i upravljanje istim u okviru nacionalnog parka.

Nacionalni park Tara ulaže napore u formiranje što boljeg sistema zaštite i upravljanja te je tokom 2011., uključujući i 2014. godinu učestvovao u pilot projektu *Plan upravljanja-Natura 2000* u skladu sa direktivama EU (o staništima i pticama). Nacionalni park uviđa značaj međunarodne saradnje, te je 2012. godine aplicirao za projekat prekogranične saradnje sa Nacionalnim parkovima Crne Gore za sredstva iz IPA fondova, kao što je to već učinjeno sa nacionalnim parkovima Bosne i Hercegovine prethodne godine. U Programu upravljanja za 2014. godinu kao primer se navodi učešće u aktivnostima WWF-ovog projekta "Parkovi Dinarskog Luka".

Uprava Nacionalnog parka Tara je prepoznala značaj formiranja partnerstava, klastera i umrežavanja sa različitim akterima i u zemlji kako bi se ciljevi koji su postavljeni mogli sa što više uspeha ispuniti. Tako je saradnju na različitim projektima i zajedničkim aktivnostima, prema analiziranim programima upravljanja, imala na primer sa: Asocijacionom nacionalnih parkova i zaštićenih dobara, Ministarstvom životne sredine, rudarstva i prostornog planiranja Srbije, Agencijom za životnu sredinu iz Austrije, Evropskim centrom za javno pravo iz Grčke, Biološkim fakultetom iz Beograda, Institutom za šumarstvo iz Beograda, Institutom za nizijsko upravljanje šumama i životnu sredinu Novi Sad, Prirodnjačkim muzejom Beograd, Repubičkim zavodom za zaštitu spomenika kulture iz Beograda.

Međutim, da bi se ostvarili glavni ciljevi jednog zaštićenog područja kategorije II prema IUCN, a očuvala saradnja svih dosadašnjih aktera i uključili drugi, pri čemu bi direktne koristi za svaku interesnu grupu bili isplanirani i očigledni, potrebno je izvršiti njihovo adekvatno umrežavanje i započeti saradnju. Potreba za ovim je prepoznata u Master planu, te je kao rešenje dat predlog osnivanja javno-privatne Destinacijske menadžment organizacije (DMO) kao optimalan model upravljanja. Takva DMO bi imala pet primarnih funkcija: ekonomski pokretač destinacije, destinacijski marketer, koordinator uključenih subjekata, predstavnik javnosti, graditelj lokalnog ponosa. Cilj ovakve organizacije jeste razvoj „konkurentnosti destinacije što se izražava preko uticaja DMO-a na održivi rast i razvoj destinacije“ (Master plan, str. 126).

Ključni akteri koji bi bili uključeni u funkcionisanje DMO su:

- Opština Bajina Bašta koja je upućena na otvaranje uslužnog sektora, odnosno turizma kao glavne poluge za budući rast;
- Sportsko-turistički centar Bajina Bašta koji ima ulogu lokalne turističke organizacije, i funkcioniše u okviru Opštine;
- Uprava Nacionalnog parka Tara, pri čemu je dosadašnji odnos NP prema turizmu bio pasivan, ali postoji izražena spremnost za ozbiljnu podršku razvoju turizma i pokretanju DMO u čemu bi uloga NP bila suštinska;
- Uprava Hidroelektrane Perućac bi u velikoj meri mogla doprineti konkurentnosti turizma na području regulacijom plovidbe, čišćenjem jezera, izgradnjom muzeja hidroelektrane itd., a direktna korist bi bila u prihodima od turizma u smeštajnom objektu hidroelektrane na Perućcu;
- Grad Beograd i Ministarstvo odbrane kao vlasnici velikih smeštajnih objekata na Tari, koji bi objekte mogli prodati, ili učestvovati sa ciljem boljeg poslovanja tih objekata;
- Lokalna interesna udruženja (ribolovaca, lovaca i druga) čija je direktna korist od učešća stvaranje uslova za bavljenje delatnostima za koje su opredeljena;
- Privatni vlasnici komercijalnih smeštajnih objekata pri čemu kreiranje lanca vrednosti na celoj destinaciji i njena veća konkurentnost automatski utiče na veći profit;

- Vlada Republike Srbije ima direktan uticaj preko NP Tara i Hidrocentrale Perućac, a koristi se vezuje za njen strateški interes za turistički razvoj na nivou zemlje, pa samim tim i Tare.

Akteri koji ovime nisu uzeti u obzir, a čiji je direktan uticaj na kvalitet turističkog proizvoda i doživljaj posetilaca od izuzetnog značaja, je lokalno stanovništvo koje nije direktno uključeno u pružanje turističkih usluga. Međutim, koristi po lokalno stanovništvo od uključenosti može obuhvatati bolju infrastrukturu, prilike za obrazovanje na toj teritoriji, prostor za plasman domaćih proizvoda, itd. U okviru SWOT analize iz Master plana se kao slabost vidi nedovoljno čvrsta saradnja javnog i privatnog sektora, gde je kao primer moguće uzeti lošu povezanost hotelskih kuća sa lokalnim proizvođačima zdrave hrane. Pored toga nedostatak je i nedovoljno čvrsto i jasno udruživanje na području klastera i regije. Za sada, NP Tara smanjuje negativne uticaje zaštićenosti na privatne posede pružanjem nadoknade štete koju su izazvale divlje životinje vlasnicima imovine (Program upravljanja za 2012., str. 4; Program upravljanja za 2014., str. 6). Na taj način se obezbeđuje određen nivo podrške lokalnog stanovništva postojanju zaštićenog područja.

Pored toga, u scenarijima razvoja turizma na Tari datim u Master planu, predviđa se rast broja direktno zaposlenih u turizmu od 5 do 10 puta, gde je ekonomska dimenzija održivog planiranja i razvoja očigledna.

Da bi se lanac vrednosti proizvoda oformio i bio na visokom nivou, a konkurentnost destinacije povećala, bitno je raditi na stalnoj edukaciji različitih aktera. SWOT analiza data u Master planu kao slabost u organizaciji i upravljanju turizmom navodi nedovoljan broj lokalnih stručnih kadrova. Takođe, u Master planu je edukacija svih aktera prepoznata kao jedno od ključnih pitanja pri čemu su moguća rešenja: proces obrazovanja i podizanja kapaciteta lokalnog preduzetništva, program internog marketinga sa ciljem senzibilizovanja lokalnog stanovništva o Tari kao budućoj konkurentskoj turističkoj destinaciji, osposobljavanje postojećeg kadra Sportsko-turističkog centra za preuzimanje operativnog destinacijskog menadžmenta, kao i struktuisanje operativno-radne strukture DMO-a prema prioritetima koji proizilaze iz Master plana (str.128-134).

Konačno, potrebno je voditi računa o stalnoj edukaciji zaposlenih u NP Tara, naročito što je razvoj ljudskih resursa dobio prioritet 1. kategorije u okviru organizacione šeme predložene DMO u okviru Master plana. Uloga stalne edukacije zaposlenih se može videti kao izuzetno velika imajući u vidu starosnu i obrazovnu strukturu zaposlenih u tom javnom preduzeću. Iako oko 67% zaposlenih kao prednost ima stečeno radno iskustvo od 15 do 35 godina, ipak samo 0.5% zaposlenih ima završen doktorat, a samo 20% ima završenu višu i visoku školu. Čak 42% zaposlenih su nekvalifikovani radnici (Informator o radu JP Nacionalnog parka Tara za 2011. godinu, str. 6). Zbog stalnih promena na turističkom tržištu, a radi povećanja konkurentnosti proizvoda i preduzeća, trebalo bi stalno stalno do-edukovati radnike. Ipak, ni u jednom od analiziranih strateških dokumenata NP Tara se ne spominju planirane ili sprovedene aktivnosti obuka i edukacije zaposlenih ni po kom pitanju.

Konačno, bitno je reći da se radi na poboljšanju procesa upravljanja NP Tara kroz istraživačke i pravne projekte kojima se priprema Studija o Nacionalnom parku Tara, Zakon o Nacionalnom parku Tara, izrađuje Kolektivni ugovor i Akt o sistematizaciji, čime bi trebalo da se pokriju razna pitanja iz procesa upravljanja.

Na kraju, ono što je jedno od ključnih pitanja uspešnog funkcionisanja i osnov za ispunjavanje postavljenih ciljeva NP jeste budžet i finansiranje. JP „Nacionalni park Tara“ svoj budžet ostvaruje kao prihod sveukupnog poslovanja. Sredstva kojima raspolaže u proseku su oko 95% sopstveni prihodi, a 5-7% sredstva iz budžeta Republike Srbije ili sredstva donacije (Informator o radu za 2011. godinu, str. 7-10; Program upravljanja za 2014., str. 14). S obzirom na postojeće stanje, NP Tara bi kroz razvoj konkurentnog turističkog proizvoda mogao sebi da stvori bolje uslove za očuvanje prirodnih i kulturnih resursa kojima gazduje kroz prihode od turizma. Simbioza (eko)turističkih aktivnosti i zaštite resursa bi mogla biti osnov za održiv razvoj nacionalnog parka

uz korist za sve uključene aktere.

Zato su investicije u turizam u NP Tara u periodu od 2007. do 2016. godine u iznosu od 185 miliona evra koje su predložene u Master planu nešto iz čega NP može imati velike koristi. Predložene investicije su raspoređene po svim razvojnim zonama NP, od čega čak 75% ide za razvoj smeštajnih objekata, a 19% za razvoj turističke infrastrukture i atrakcija.

Dakle, u okviru Master plana je prepoznat ključ razvoja konkurentnosti i koristi koji iz nje proističu. „Konkurentnost se definiše kao sposobnost postizanja ekonomske, socijalne i ekološke profitabilnosti više od proseka ekonomskog sektora kojeg čine privatne i javne kompanije sa ciljem ostvarivanja većeg povraćaja investicija“ (str.130). Program konkurentnosti sadrži programe koji pokrivaju sve aspekte pokrivena u ovoj analizi.

Može se zaključiti da postoji dovoljna usklađenost planiranja turizma i zaštite resursa u nacionalnom parku, kao i da turizam može igrati izuzetno veliku ulogu u održivom razvoju destinacije, a da planska osnova kao i zainteresovanost aktera za saradnju i umrežavanje sa tim ciljem mogu predstavljati stabilan početni korak.

Među informativne aktivnosti nacionalnog parka, prema Programu upravljanja za 2014. godinu, svrstane su izrada i ažuriranje sajta. Učešće u projektu NATURA 2000 podrazumeva kartiranje tipova staništa, u čije svrhe se predviđa korišćenje GIS-a, a na osnovu podataka dobijenih terenskim istraživanjem. Ipak, GIS nije našao svoje mesto u desetogodišnjem Planu upravljanja za period 2012.-2021. godinu.

6.2.3. Nacionalni park Đerdap

Strateški dokumenti koji su korišćeni u analizi, a koje donosi uprava nacionalnog parka Đerdap su:

- Programi upravljanja nacionalnim parkom Đerdap za 2012. i 2014. godinu
- Predlog plana upravljanja Nacionalnim parkom Đerdap za period 2011-2020. god.
- Informatori o radu JP „Nacionalnog parka Đerdap“ za 2012. i 2014. godinu
- Godišnji plan gazdovanja šumama JP „Nacionalni park Đerdap“ za 2012. godinu
- Master plan turističke destinacije Donje Podunavlje iz 2007. godine
- Strategija razvoja održivog turizma u Nacionalnom parku Đerdap iz 2010. godine

Vizija i prioritetni ciljevi razvoja turizma u nacionalnom parku su sadržani u strategiji i master planu. Fokus je na očuvanju u funkciji unapređenja održivog turizma na prostoru pod upravom nacionalnog parka. Tome u prilog, u master planu su dati programi konkurentnosti kojima se planira poboljšanje konkurentne pozicije ovog područja (Tabela 35).

Tabela 35: Programi konkurentnosti u NP Đerdap

Program razvoja i unapređenja smeštajnih jedinica	Konverzija starih gradskih jezgara
Program kreiranja komplementarne ponude	Program waterfront konverzije
Razvoj turističkog informacionog sistema	Integrisani sistem turističkog označavanja
Poboljšanje dostupnosti kopnenim koridorom	Parking i interna mobilnost
Aktiviranje rečnog saobraćaja na Dunavu	Turistički sistem kvaliteta
Aktiviranje javnog prevoza	Javne usluge i infrastruktura
Planiranje i zaštita prostora	Razvoj srednjeg i malog preduzetništva
Unapređenje turističkih resursa	Sistem olakšica i podsticaja

Izvor: „Master plan turističke destinacije Donje Podunavlje“, skraćena verzija, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd, 2007, str. 24

Strateški ciljevi razvoja dati u strategiji (2010.) se u značajnoj meri poklapaju sa onima datim u master planu. Oni obuhvataju uključivanje svih aktera u upravljanje i bavljenje turizmom, popularizaciju nacionalnog parka u cilju podizanja svesti o Đerdapu, podizanje kvaliteta turističke ponude radi pružanja mogućnosti za bolji doživljaj za posetioce, ali i održavanje visokog stepena kvaliteta životne sredine kroz upravljanje aktivnosti posetilaca. Pri tome se naglašava da uprava Nacionalnog parka Đerdap treba da ima jasno određenu koordinatorsku ulogu u turizmu.

Ovakvi ciljevi su u skladu sa ciljevima koje ima zaštićeno područje kategorije IV (Zaštićeno stanište) prema IUCN (International Union for Conservation of Nature) (Dudley, 2008, p. 16; World Database on Protected Areas, pristup 02.12.2012.):

Da se zaštiti prirodni biodiverzitet, postojeće ekološke strukture i procesi koji se odvijaju u životnoj sredini, kao i da se promovišu edukacija i rekreacija.

U dokumentima koje donosi uprava nacionalnog parka, a odnose se na planiranje upravljanja zaštićenim područjem i razvoja turizma u njemu, dati su ciljevi koji proističu iz strateških dokumenata veće obuhvatnosti kao što su pomenute strategija i master plan. Dugoročni ciljevi zaštite, očuvanje i unapređenja koji su dati u Predlogu plana upravljanja Nacionalnim parkom Đerdap za period 2011-2020. god. obuhvataju razvijen plan i sistem upravljanja posetiocima i zaštite prostora, te poboljšanje stanja postojećih vrsta i ekosistema; realizovanje strategije razvoja (eko)turizma i izgradnju savremenih centara za posetioce i kontrolno-informativnih punktova; novu sistematizaciju preduzeća pri čemu je sastavni deo učestvovanje javnosti u aktivnostima u nacionalnom parku i pri čemu se podrazumeva stalna edukacija zaposlenih ali lokalnog stanovništva.

U skladu sa navedenim, i analizirani Programi upravljanja nacionalnim parkom sadrže ciljeve kojima bi se postigla zaštita prirodnih vrednosti, ali i zadovoljenje naučnih, obrazovnih, kulturnih i rekreativnih potreba, a u skladu sa principima održivog razvoja.

Kada je u pitanju turizam u nacionalnom parku Đerdap, strategija podrazumeva prvenstveno obezbeđivanje visokog kvaliteta doživljaja koji je dostupan svim posetiocima širom parka. Prepoznato je da se visok kvalitet može dostići kroz inovativan razvoj i standardizaciju. Organizovanje aktivnosti koje vode ka razumevanju posebnih kvaliteta i specifičnosti turističke ponude i razvoj programa održivog turizma se vide kao ključni ciljevi dati u strategiji. Diversifikacija proizvoda bi dovela do produžavanja turističke sezone, dok se turizam vidi kao izvor prihoda za sve aktere, pa i za očuvanje prirodnih i kulturnih resursa pod zaštitom. Od velikog značaja je detaljno informisanje posetilaca o mogućim ponudama i aktivnostima u parku koje bi im ne samo povećalo doživljaj parka, već i doprinelo edukaciji u vezi sa životnom sredinom i poslužilo kao sredstvo zaštite. Planiranja turizma data u strategiji leže na principima održivosti, a ona se može postići kroz pažljivo planiranje, uključivanje što većeg broja učesnika i koristi po njih, određivanje pokazatelja prema kojima se vrši monitoring pozitivnih i negativnih uticaja turizma na različite aktere. Turistički proizvodi koje treba razvijati, prema strategiji, su specifični a obuhvataju aktivnosti, događaje i proizvode bazirane na prirodnoj i kulturnoj baštini područja. Poseban akcenat se stavlja na šetačke ture namenjene različitim profilima posetilaca, stoga i na razvoj prioriternih ruta. Pored toga, dostupnost sportskim i rekreativnim aktivnostima na otvorenom se posmatra kao jaka strana Đerdapa. Posmatranje prirode, posebno ptica i drugih životinja su značajne turističke aktivnosti te se planira razvoj ovog sektora.

U master planu se, takođe, akcenat stavlja na povećanja iskustva i doživljaja, pružanje raznolikih specijalizovanih aktivnosti na otvorenom pri čemu je edukacija sastavni deo proizvoda koji se nude. Turistički proizvodi koje treba razvijati u nacionalnom parku Đerdap prema snazi koju imaju od najveće do najmanje su: (1.) nautika, kratki odmori, specijalni interesi, kružne ture; (2.) odmori, MICE i poslovna putovanja, sport; (3.) ruralni turizam i događaji.

Pri navedenom, očekuje se da se broj noćenja do 2020. godine ostvari najviše od kratkih odmora

(24%), potom od odmora i turinga (po 16%), slede MICE (12%) i sport (11%), a onda i nautika (7%), specijalni interesi (6%), a najmanje od proizvoda kao što su ruralni turizam (3%), manifestacije i wellness i spa (po 2%). Portfolio proizvoda koji proističu iz ključnih navedenih je dat u prikazu 14.

Prikaz 14: Specifikacija portfolia proizvoda u NP Đerdap

PORTFOLIO PROIZVODA

Nautika	Kratki odmori	Odmori	Specijalni interesi	Kružne ture	Sport	Biznis/ MICE	Ruralni turizam	Događaji
SPA	gradski odmori	na jezeru	ekoturizam	kulturno-istorijske ture	pripreme sportista	konferencije	eko turizam	takmičenja
čarteri	na vodi	plaže/ rizorti na Dubavu	ribolov	eko ture	rekreativne sportske aktivnosti	festivali	etno turizam	kulturni
marine	u vinskom rizortu		biciklizam	panoramske ture		podsticajna putovanja		zabavni
jedrenje			sportovi na vodi	vinske ture		seminari		ekonomski
			istraživanje flore i faune			treninzi i obuke		
			ekstremni sportovi					

Izvor: „Master plan turističke destinacije Donje Podunavlje“, skraćena verzija, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd, 2007, str. 16

Planirani razvoj turističkih proizvoda u nacionalnom parku Đerdap je moguć zbog već postojećih proizvoda i resursa. Tako se, na teritoriji Nacionalnog parka Đerdap nalazi devet uređenih i obeleženih pešačkih staza različite dužine. Takođe, čitavom dužinom parka se proteže biciklistička staza EuroVelo 6, te je tako Đerdap upisan u biciklističke karte Evrope. U Nacionalnom parku Đerdap postoji nekoliko značajnih vidikovaca od 358 do 768 metara nadmorske visine. Razvoj proizvoda posmatranja prica ima osnovu u tome što je Đerdapska klisura jedna od IBA (Important Bird Areas) područja. Razvijeni su ribolovni i lovni turizam, a postoje adekvatni lovni i lovnotehnički objekti (čeke, čeke na drvetu, hranilišta, pojilišta). Konačno, Đerdap je mesto brojnih manifestacija koje su vezane direktno za biodiverzitet i kulturno nasleđe kraja (Predlog plana upravljanja za period 2011-2020.).

Prema strategiji, jedan od strateških ciljeva razvoja održivog turizma na Đerdapu jeste jačanje i unapređivanje poslovanja turističkih preduzeća, uključujući i smeštajne jedinice. Modelom rasta do 2020. godine je predviđeno da 35% ukupne smeštajne ponude bude u hotelima sa 5* i 4*, a oko 13% u sobama sa 3*. Pošto nije planirano postojanje hotela sa 1* i 2* i onih bez kategorije, pretpostavka je da se njihovim renoviranjem pretvore u hotele visokih kategorija. Očekivano povećanje broja hotelskih soba do 2020. godine je 4.5 puta. U okviru pomenutog modela rasta, predviđen je i porast dolazaka turista od 9 puta, a broja noćenja za 5.5 puta u posmatranom periodu. Na osnovu toga, ukupni prihodi bi trebalo da se povećaju preko 16 puta, a direktno zaposlenih u turizmu bi trebalo da bude 4 puta više.

Ni u jednom od analiziranih planova upravljanja ovim zaštićenim područjem se ne obrađuju smeštajni kapaciteti niti se oni uzimaju u obzir pri planiranju upravljanja u njemu.

Prvi od strateških ciljeva postavljenih u strategiji razvoja održivog turizma u ovom zaštićenom području jeste efikasno uključivanje svih aktera u planiranje, razvoj i upravljanje turizmom i održavanje dobre komunikacije sa njima. Bolja saradnja različitih aktera bi dovela do stvaranja osećaja partnerstva. Na taj način bi se postigla ravnoteža između turizma, životne sredine i lokalne zajednice, pri čemu bi vodeću i koordinaturnu poziciju u tom procesu trebalo da preuzme uprava NP Đerdap. Prema tome, u strategiji se, kao bitne aktivnosti, navode sledeće:

- neophodnost ustanovljavanja jake veze između turizma i drugih aktivnosti NP Đerdap

- uključivanje u projekte radi mogućnosti finansiranja i formiranja vodećeg regionalnog brenda
- neophodnost jačanja veza sa lokalnim turističkim organizacijama (Majdanpek, Kladovo, Golubac) i formiranje jedinstvene turističke ponude uz postojanje snažne veze sa nacionalnim parkom
- uspostavljanje „otvorenog godišnjeg sastanka“ na kojem bi sva individualna turistička preduzeća i ostali akteri mogli da uspostavljaju direktniju saradnju sa upravom parka
- razvoj i održavanje dvosmerne redovne komunikacije sa svim zainteresovanim stranama, npr. kroz unapređenje zvanične internet prezentacije.

Strateški cilj predstavlja i uključivanje lokalne zajednice u planiranje i razvoj turizma u nacionalnom parku, kao i poboljšanje njihovog kvaliteta života. Uključenost bi, pre svega, mogla pomoći lokalnom stanovništvu da uvide potencijalne koristi od pružanja turističkih usluga. Da bi se to postiglo, potrebno je izvršiti istraživanje da bi se saznali stavovi stanovništva prema zaštićenosti područja i turističkim aktivnostima koji se u njemu obavljaju, ali i potenciranje ove teme kod lokalnih medija. Dalje, potrebno je raditi na promociji turizma na lokalnom nivou kako bi i lokalno stanovništvo se uključilo i u uložila tražnje. U strategiji se takođe navodi i da je neophodno povećati korist od prihoda od pružanja ne samo turističkih već i pratećih kao i socijalnih usluga. Konačno, lokalna zajednica bi trebalo da uvidi koristi od učešća u svemu navedenom kako bi se dobrovoljno i posvećeno uključila u ovaj proces.

Kao još jedan od strateških ciljeva se navodi i neophodnost jačanja i unapređivanja poslovanja turističkih preduzeća u nacionalnom parku kako bi se doprinelo lokalnoj ekonomiji. Pri tome se naglasak stavlja na nekoliko aspekata. Jedan je potreba da se podstakne doslednost i značaj poslovne podrške, kao i obuka turističkih preduzeća u celom nacionalnom parku. Vodeća uloga u ovom procesu se daje upravi NP Đerdap koja bi kroz deljenje znanja i informacija pomogla radu turističkih preduzeća. Pored toga, navodi se uvođenje efikasne kontrole razvoja turizma u procesu planiranja, a kroz transparentnost i fer pristup. Na taj način bi se turizam dosledno širio kroz ceo park u skladu sa ciljevima upravljanja. Pored toga, trebalo bi kroz turizam podstaći razvoj preduzeća koja jačaju postojeće ekonomske aktivnosti, kao što je poljoprivreda. Razvojem ruralnog turizma, promocijom i prodajom lokalnih proizvoda poput hrane, pića i rukotvorina se može postići ovaj cilj.

U pogledu uključivanja različitih aktera u razvoj turizma u master planu su dati ključni pravci delovanja koji bi trebalo da se primene. Među njima su transformacija turističke organizacije na datom području, obezbeđivanje pravila u domenu kvaliteta, unapređenje lokalne konkurencije i uvođenje inostranih i nacionalnih igrača na destinaciju, unapređenje uslova za rad preduzeća u turizmu, stvaranje povoljnih uslova za ulaganje za povratnike iz inostranstva, prvenstveno u sektoru srednjih i malih preduzeća.

Da bi se izgradio integrisan lanac vrednosti u turizmu na posmatranom području, potrebno je umrežavanje turizma sa sektorima koji čine komplementaran paket ponude poput trgovine, poljoprivrede, zanatstva, kulture i sl. Dakle, potrebno je uspostaviti odgovarajuće partnerstvo između privatnog i javnog sektora koje predstavlja osnov za obezbeđivanje investiranja i prostornog planiranja, ali i za realizaciju marketing planova na području nacionalnog parka.

Predlog plana upravljanja Nacionalnim parkom Đerdap za period 2011-2020. godine, kao jedan od dugoročnih ciljeva zaštite, očuvanja i unapređenja, navodi i izgradnju sistema za učestvovanje javnosti u aktivnostima ovog preduzeća. Tako su, za jednu od prioriternih aktivnosti i mera zaštite, održavanja, praćenja stanja i unapređenja prirodnih i stvorenih vrednosti postavljeni ciljevi za jačanje saradnje i partnerstva sa lokalnim stanovništvom i drugim vlasnicima i korisnicima nepokretnosti na teritoriji nacionalnog parka. Pre svega se misli na realizaciju zajedničkih programskih aktivnosti sa lokalnim zajednicama, udruženjima građana i nevladinim organizacijama.

Prema istom predlogu plana, nacionalni park je već stekao saradnju u međunarodnom kontekstu i to kroz međunarodne konvencije i programe kao što su IBA, IPA, Odabrana područja za leptire (PBA – Primee Butterfly Areas), EMERALD područje (Emerald Network of Areas of Special Conservation Interest – AsCI), Karpatsko područje kojim je Đerdap jedino područje primene Okvirne konvencije o zaštiti i održivom razvoju Karpata u Srbiji. Đerdap je planiran da bude ustanovljen kao rezervat biosfere po programu UNESCO, i nalazi se na listi dobara koja su predložena UNESCO-u za upis u listu dobara svetske baštine na osnovu Konvencije o zaštiti svetske kulturne i prirodne baštine (World Heritage Convention).

Prema tome se i u Programima upravljanja nacionalnim parkom Đerdap od 2012. do 2014. godine kao zadaci i aktivnosti u okviru čuvanja, održavanja i prezentacije navodi nastavak saradnje i realizacija zajedničkih programa sa lokalnim zajednicama, udruženjima građana i nevladinim organizacijama. Ta saradnja je, između ostalog, i do sada podrazumevala i regulisanje imovinsko-pravnih odnosa u vidu nadoknada za uskraćivanje ili ograničavanje prava korišćenja, štete pričinjene sprovođenjem mera zaštite, štete od zaštićenih divljih životinja, kao i otkupa i zamene nepokretnosti. Radi praćenja i unapređenja stanja u parku planirane su i sprovode se različite naučno-istraživačke aktivnosti u kojima je neophodno učešće različitih aktera kao što su: Biološki fakultet Beograd, Institut za biološka istraživanja „Siniša Stanković“, Beograd, grupe koje se bave speleologijom, Lovački savez Srbije, Zavod za zaštitu prirode Srbije, Institut za šumarstvo i dr.

Konačno, godišnjim planovima upravljanja su predviđene aktivnosti vezane za uspostavljanje i razvijanje međunarodne saradnje sa organizacijama kao što su Europarc federacija, UNEP, UNESCO, Karpatska, Alpska i Dunavska mreža zaštićenih područja, a i zaštićenim područjima iz Rumunije, Crne Gore i Hrvatske.

Kada se govori o različitim akterima u procesu upravljanja nacionalnim parkom i turizma u njemu, govori se i o edukaciji istih kroz strateške dokumente svih nivoa. Tako, bazirana na turizam, Strategija razvoja održivog turizma u Nacionalnom parku Đerdap navodi da je od velikog značaja širenje znanja i obuka turističkih kadrova kako bi se nacionalni park približio posetiocima. U proces edukacije pored zaposlenih treba uključiti i vlasnike smeštaja, predstavnike organizacija civilnog društva, volontere, ugostitelje i prevoznike. Sam proces bi trebalo da se sastoji od treninga, studijskih poseta i redovne komunikacije među akterima. Pored toga, obuka turističkih preduzeća je aktivnost koju treba podstaći kroz pružanje pomoći preduzećima po potrebi, raspodelu znanja i informacijama i povezivanje sa stručnjacima iz oblasti održivog turizma.

I Master plan turističke destinacije Donje Podunavlje kao jedan od ključnih pravaca delovanja vidi i profesionalizaciju ljudskih resursa i tržišta rada za turizam. S tim u vidu, neophodna je čvrsta saradnja obrazovnih institucija iz oblasti turizma i privatnog sektora u kreiranju edukacionih i trening programa.

Predlog plana upravljanja Nacionalnim parkom Đerdap za period 2011-2020. godine u svoje ciljeve i mere jačanja saradnje i partnerstva uvrštava organizovanje edukativnih radionica za lokalno stanovništvo na različitim nivoima, ali i edukaciju zaposlenih. Tako su ovi vidovi edukacije svrstani u dugoročne ciljeve zaštite, očuvanja i unapređenja.

Kao zadatak i aktivnost vezani za čuvanje, održavanje i prezentaciju nacionalnog parka u godišnjim programima upravljanja se navodi i edukacija zaposlenih u ovom javnom preduzeću. Njen cilj je držanje korak sa međunarodnim trendovima moderne zaštite životne sredine i njihovo usklađivanje sa potrebama i situacijom u ovom zaštićenom području. Tako su planirana učešća zaposlenih na međunarodnim skupovima, radionicama, studijskim putovanjima, seminarima, razmenama stručnjaka itd. Najčešći put za postizanje ovih ciljeva jeste kroz međunarodnu saradnju i učešće na raznim projektima.

Da bi se ispunili ciljevi zaštićenog područja kategorije IV prema IUCN koji podrazumevaju

istovremenu promociju edukacije i rekreacije ali i zaštitu prirodnog biodiverziteta, postojećih ekoloških struktura i procesa koji se odvijaju u životnoj sredini, u Nacionalnom parku Đerdap je neophodno upravljanje zaštitom životne sredine. Iako okrenuta prvenstveno turizmu, Strategija razvoja održivog turizma u Nacionalnom parku Đerdap podrazumeva visok kvalitet i očuvanost životne sredine kao osnovu za razvoj održivog turizma u parku. Prema tome je neophodno kontinuirano pratiti i kontrolisati uticaj posetilaca i turizma uopšte na kvalitet životne sredine. Takođe, svi učesnici u turističkoj privredi na ovom području treba da unaprede svoj odnos prema životnoj sredini, te u tom smislu treba vršiti promociju takvih stavova unutar parka. Kako bi se podstakao optimalan promet posetilaca, a negativni uticaji na životnu sredinu sveli na najmanju moguću meru potreban je menadžment posetilaca. Prema navedenom u strategiji, sva pažnja treba da bude usmerena na saobraćaj unutar nacionalnog parka. Noseći kapacitet je jedan od pomenutih modela upravljanja, kao i pravila za kretanja posetilaca unutar parka. Na taj način, određeni delovi parka treba da budu u potpunosti sačuvani od poseta. Smatra se takođe, da bi u procesu upravljanja beleženje i dostupnost informacija o tačnom broju posetilaca bili od velikog značaja. Kroz diversifikaciju rekreativnih aktivnosti u okviru parka (šetnja, biciklizam, planinarenje, vožnja čamcem) moguće je smanjiti negativne uticaje koje prevozna sredstva mogu imati po životnu sredinu u parku. Na posletku, informisanje turoperatora o pravilima ponašanja u parku i usklađivanje aktivnosti sa njima je još jedan od predloženih modela upravljanja.

Kako je fokus Master plana turističke destinacije Donje Podunavlje na razvoju turizma, u njoj se navodi da su turistička organizacija i ukupan proces upravljanja područjem Donjeg Podunavlja posebno značajni. U njemu je pozitivno ocenjeno proglašenje turističkog prostora od strane države, ali da su nedostaci ovih aktivnosti ti što ne postoje dalji koraci u sprovođenju politike zbog čega dolazi do ukrštanja nadležnosti prostornog plana, plana zaštite životne sredine, master plana, plana socio-ekonomskog razvoja i planova pojedinih privrednih delatnosti. S tim u vidu, predlaže se formiranje Destinacijske menadžment organizacije (DMO) koja bi trebalo da se zasniva na javno-privatnom partnerstvu.

Kada su u pitanju dugoročni ciljevi koje je sebi postavila uprava Nacionalnog parka Đerdap, oni podrazumevaju da se do 2020. godine izvrši reorganizacija nacionalnog parka kroz uvođenje nove sistematizacije u okviru preduzeća. Potom, do tog perioda sebi stavlja kao zadatak da razvije plan upravljanja posetiocima podržanu savremeno opremljenom čuvarskom službom, čemu u prilog ide i cilj izgradnje savremenih centara za posetioce i kontrolno-informativnih punktova na primarnim i sekundarnim ulazima. Takođe je u planu ostvarenje ciljeva vezanih za efikasnost sistema monitoringa i zaštite od šumskih požara. Kada su u pitanju modeli upravljanja prostorom posebne namene, u nacionalnom parku je u upotrebi model zoniranja. Postoje 3 zone zaštite i to:

- I zona obuhvata prostor najvrednijih i najočuvanijih delova parka na oko 9% njegove ukupne površine i podeljena je na 18 delova;
- II zona obuhvata oko 20% površine parka i podeljena je u 14 delova. U obuhvatu je prostor u okruženju područja sa I stepenom zaštite. Odlikuje se izvanrednom lepotom predela, tradicionalnim načinom života i graditeljstva;
- III zona obuhvata najveći deo parka (oko 70%) i primarna uloga je pružanje celovitosti području Đerdapa kao zaštićenog područja. U njoj se predviđaju selektivno korišćenje prirodnih resursa, aktivnosti na unapređenju životne sredine i kulturno-istorijskih vrednosti, ali i razvoj sela i poboljšanje ekonomskog stanja i uslova života lokalnog stanovništva, izgradnja stambenih i infrastrukturnih objekata i onih za potrebe turizma i drugih delatnosti, pod uslovom da ceo razvojni proces počiva na principima održivosti.

Pored ovog, model upravljanja koji je u upotrebi je i menadžment aktivnosti posetilaca kojim se nastoji da se ispune potrebe i očekivanja posetilaca kroz niz aktivnosti kojima se mogu baviti na datom prostoru tako da njima oni taj prostor ne ugrožavaju. Tako, prema Planu upravljanja

Nacionalnim parkom Đerdap za period 2011-2020. godine, posetioci parka mogu koristiti pešačke i biciklističke staze i baviti se lovom i ribolovom. Još jedan model upravljanja koji se može prepoznati u upotrebi u ovom nacionalnom parku je i ograničavanje upotrebe, najčešće kroz zatvaranje pristupa određenim lokacijama i postavljanje barijera poput ograda. Primjenjuje se i model adaptiranja životne sredine i to se vidi kroz postavljanje staza za šetanje koje se završavaju izgrađenim vidikovcima i uređenjem biciklističkih staza poput EuroVelo 6, međunarodne biciklističke staze koja prolazi kroz nacionalni park. U ove mere se mogu svrstati i čeke koje se koriste u lovnom turizmu ili za vreme posmatranja ptica. Svakako, može se primetiti i primena istraživanja i kontrole kao modela zaštite, posebno u cilju pronalaženja indikatora kvaliteta životne sredine. Konačno, edukativne i marketing strategije igraju značajnu ulogu u upravljanju parkom i posetiocima, čemu svedoči i sajt Nacionalnog parka Đerdap koji pruža informacije i pravila ponašanja unutar parka, ali i savete za bolji doživljaj ovog zaštićenog područja (Sajt Nacionalnog parka Đerdap, pristup 17.12.2012.). Korišćene na adekvatan način unapred isplaniran, brojne manifestacije koje čine značaju komponentu integralnog turističkog proizvoda, koje se navode u predlogu plana, mogu biti deo ovog modela upravljanja. Konačno, može se primetiti i da se u određenoj meri, moguće nesvesno, radi na uvođenju i primeni modela upravljanja koji se tiče optimizacije turizma i to kroz davanje strateških imperativa, prepoznavanje vrednosti zajednice, karakteristika proizvoda, tržišnih trendova, ali i indikatora dobrog i lošeg učinka, tehnika nadzora i sl.

U tom smislu se i na godišnjem nivou, kao što se navodi u analiziranim godišnjim programima upravljanja, određuju zadaci vezani za održavanje vrednosti parka poput uređivanja i održavanje lovišta, gajenja i zaštite divljači, sanacije zemljišta i uklanjanja deponija, gajenja šuma i zaštitu, razvoja i upravljanja ribolovnim područjem i faunom. S druge strane, upravljanje posetiocima podrazumeva uređivanje, opremanje i izgradnju novih vizitorskih centara, objekata za smeštaj istraživača, ali i štampanje materijala i izradu drugih predmeta koji su u funkciji upravljanja posetiocima, poput suvenira koji predstavljaju draž tradicije, kulture, istorijske i prirodne baštine nacionalnog parka.

Ipak, da bi sve navedeno bilo ostvarivo, neophodno je obezbediti adekvatne izvore finansiranja. Nacionalni park Đerdap kao javno preduzeće ima više izvora finansiranja (Predlog plana upravljanja Nacionalnim parkom Đerdap za period 2011-2020. god., str. 38). U tabeli 36 se može videti struktura prihoda nacionalnog parka. Prihod iz budžeta države je 2012. sačinjavao tek 28% ukupnih prihoda, a 2014. godine čak 63%. Sve ostalo sačinjavaju sopstveni prihodi (od obavljanja delatnosti, prihoda od naknada i iz fondova koje finansira EU), s tim što se odnos izvora finansiranja u posmatranom periodu potpuno izmenio. Tako je sada spao pritisak sa turizma (zbog negativnih posledica koje može imati) kao izvora finansiranja, te je moguće planirati održiv turizam koji ide u prilog i turističkoj tražnji i zaštiti resursa parka.

U prilog navedenom ide i činjenica da master plan u čijem je obuhvatu i nacionalni park kao turistička destinacija pretpostavlja sistem podsticaja i olakšica koji bi stimulisao manja i srednja privatna preduzeća da ulažu u turizam. Pored toga, neophodno je i finansiranje projekata opšte i turističke infrastrukture i od strane države, odnosno lokalnih samouprava i kroz privlačenje privatnih i inostranih investitora.

Tabela 36: Struktura prihoda u nacionalnom parku Đerdap za 2012./ 2014. godinu

I	PRIHODI	iznos u dinarima	
		2012.	2014.
	Izvori prihoda		
	Sredstva budžeta Republike Srbije		
1.	Ministarstvo životne sredine, rudarstva i prostornog planiranja	7,000,000	9.590.000
	Ministrastvo ekonomije i regionalnog razvoja	20,000,000	/
	Ministarstvo energetike, razvoja i zaštite životne sredine – Fond za energetske efikasnost	/	8.729.190
	Ministarstvo poljoprivrede, (trgovine), šumarstva i vodoprivrede	22,000,000	252.237.720
	Fond za zaštitu životne sredine	2,000,000	/
	Fond za razvoj lovstva	3,500,000	/
2.	Sopstveni prihodi		
	Prihodi od obavljanja delatnosti	74,090,862	80.000.000
	Prihodi od naknada za korišćenje zaštićenog područja	60,000,000	75.000.000
	Prihodi iz fondova koje finansira EU	/	3.155.888
	Ostali sopstveni prihodi	9,000,000	/
	UKUPNO PRIHODI	197,590,862	438.712.798

Izvor: sopstvena izrada prema podacima iz Programa upravljanja za 2012. (str. 19) i 2014. godinu (str.39)

Za bavljenje turizmom u nacionalnom parku Đerdap neophodna je razvijena i održavana turistička infrastruktura. Stoga se u Master planu turističke destinacije Donje Podunavlje kao ključni pravac delovanja za realizaciju vizije razvoja turizma na ovom prostoru navodi razvoj dodatne sportske i kulturne infrastrukture. S tim u vidu, u master planu je dato 27 investicionih projekata (str. 26-28). Među ključnim i specifičnim se nalaze:

- izgradnja tematskog dunavskog rizorta „Silver lake city“ u Velikom Gradištu
- rekonstrukcija kulturno-istorijskog centra „Golubački grad“ i rekonstrukcija hotela
- infrastrukturni radovi na tematskom kulturno-istorijskom centru „Lepenski vir“
- izgradnja tematskog nautičkog centra „Porečki zaliv“
- izgradnja pristaništa sa šetalištem i marinom u Donjem Milanovcu
- rekonstrukcija hotela Lepenski vir i prenamena novog hotela u Donjem Milanovcu
- izgradnja hotela „Aqua Star – Danube“ i rekonstrukcija hotela „Đerdap u Kladovu
- rekonstrukcija hotela „Inex“ u Negotinu
- pokretanje vinskog rizorta
- osnivanje Ribarskog sela Tekija.

Uprava Nacionalnog parka Đerdap u strateškim dokumentima koje sama donosi pretpostavlja razvoj turističke infrastrukture. Tako se, među dugoročnim ciljevima do 2020. godine, nalazi i realizacija strategija razvoja turizma, ekoturizma i organizacija i uređenje turističkih i rekreativnih prostora. Do sada je u nacionalnom parku uređeno i obeleženo devet pešačkih staza u dužini od 2 do 20 kilometara. Zatim, tu je i oko 100 kilometara dugačka biciklistička Dunavska ruta. Dalje, izgrađeno je i nekoliko vidikovaca, osmatračnice za posmatranje ptica, prostor za ribolov, čeke i čeke na drvetu za lovni turizam. U predlogu dugoročnog plana upravljanja se kao nedostatak navodi da ni na jednom ulazu u park ne postoje ulazne recepcije, tj. punktovi parka pomoću kojih bi se posetioци informisali o turističkim mogućnostima na ovom području.

U skladu sa navedenim stanjem i planovima za unapređenje turističke infrastrukture, i na

godišnjem nivou se planira uređivanje i opremanje turističke infrastrukture.

Konačno, planiranje turizma u nacionalnom parku direkto je povezano sa saobraćajnom infrastrukturom i geografskom pozicijom destinacije. Tako se u master planu kao jedna od ključnih aktivnosti za ostvarenje vizije turističkog razvoja na prostoru Đerdapa navodi i neophodnost poboljšanja saobraćajnog pristupa jer je njegov kvalitet preduslov razvoja destinacije. Čitav prostor Donjeg Podunavlja premrežen je drumskim saobraćajnicama i panoramskim i ambijentalnim putevima. Okosnica saobraćaja je na Dunavu i Đerdapskoj magistrali, kao i druga izgrađena turistička infrastruktura koja čitavom prostoru daje jedinstveno iskustvo (Master plan turističke destinacije Donje Podunavlje“,str. 17-18).

Da bi se park mogao očuvati ali i koristiti, neophodno je postojanje i putne mreže unutar njega. Dovoljna izgrađenost mreže šumskih puteva predstavlja osnovni i najvažniji preduslov za uspešno gazdovanje šumama, te je planom upravljanja za 2012. godinu predviđeno inteziviranje izgradnje šumskih puteva u nacionalnom parku.

Kroz strateške dokumente koji uključuju Nacionalni park Đerdap može se videti postojanje posvećenosti i primena savremenih znanja u procesu upravljanja ovim zaštićenim područjem i turizmom u njemu. Međutim, u integralnom planiranju turizma ne postoji hijerarhija te u praksi dolazi do ukrštanja nadležnosti prostornog plana, plana zaštite životne sredine, master plana, plana socio-ekonomskog razvoja, kao i planova pojedinih privrednih delatnosti. Stoga je neophodno postaviti hijerarhiju i sinhronizovati aktivnosti, kao i što je prepoznato u master planu.

Što se tiče upotrebe GIS-a, prema Informatoru za 2014. godinu, nacionalni park je u toku leta 2014. godine završio proces nabavke softvera za GIS. Programom upravljanja za 2014. godinu je predviđeno uvođenje GIS tehnologije u operativni sistem nacionalnog parka radi unapređenja i olakšavanja upravljanja prirodnim resursima i biodiverzitetom.

6.2.4. Nacionalni park Kopaonik

U analizi su korišćeni strateški dokumenti koje donosi uprava nacionalnog parka Kopaonik, i to: Programi upravljanja nacionalnim parkom Kopaonik za 2012. i 2013. godinu, Pravilnik o unutrašnjem redu u Nacionalnom parku Kopaonik (2000), Informator u radu JP Nacionalni park Kopaonik (2011). Korišćeni su i najnoviji dostupni dokumenti kao što su: Master plan za turističku destinaciju Kopaonik, Program razvoja turizma 2012-2022., Plan generalne regulacije za turističku zonu Kopaonik (2009).

Vizija i prioritetni ciljevi razvoja turizma u nacionalnom parku su sadržani u gotovo svim analiziranim dokumentima. U master planu ona obuhvata sve principe održivog razvoja turističke destinacije. I u planu generalne regulacije je data vizija razvoja turizma na Kopaoniku i u skladu je sa onom datom u master planu. Fokus je na poštovanju principa održivosti, dok je primaran planinski turizam sa visokim kvalitetom usluga. Takođe, u analiziranom programu razvoja turizma za desetogodišnji period, vizijom se pretpostavlja turistička regija sa autentičnim turističkim proizvodima, visokog kvaliteta usluga uz poštovanje principa održivog razvoja. Kroz misiju je prepoznata potreba za boljom saradnjom i koordinisanim aktivnostima, kao i razvoj kadrova i bolji marketing.

Konačno, i opšti ciljevi i kriterijumi upravljanja nacionalnim parkom dati u programu upravljanja se podudaraju sa navedenim vizijama razvoja turizma u nacionalnim parku zato što oni podrazumevaju zaštitu prirodnih i kulturnih resursa uz ekonomski doprinos lokalnom stanovništvu, a uz razvoj turizma koji neće uticati na neostvarivanje prethodno navedenih ciljeva.

Ovakvi ciljevi su u skladu sa ciljevima koje ima zaštićeno područje kategorije V (Predeo izuzetnih odlika) prema IUCN (International Union for Conservation of Nature):

Da se zaštiti i održi važan pejzaž i sa njim povezano očuvanje prirode i drugih vrednosti koje su stvorene interakcijom sa ljudima kroz tradicionalne prakse upravljanja (Dudley, 2008, p. 20; World Database on Protected Areas, pristup 06.03.2013.).

Prema navedenim ciljevima upravljanja ovim zaštićenim prostorom, razvija se i turizam. Na osnovu SWOT analize destinacije koja je data u master planu se dolazi do zaključka da su prema broju elemenata svakog kriterijuma slabosti destinacije trenutno veći od snaga, ali da su prilike za razvoj ipak veće od pretnji (Tabela 37).

Tabela 37: Ukupni rezultat SWOT analize destinacije Kopaonik

Ključne interne snage i slabosti destinacije			
Snage		Slabosti	
<i>Broj elemenata u području</i>		<i>Broj elemenata u području</i>	
10	Prirodni, društveni i ekonomski profil područja	12	Prirodni, društveni i ekonomski profil područja
4	Turizam destinacije	12	Turizam destinacije
4	Destinacijski marketing	7	Destinacijski marketing
6	Turističke usluge u destinaciji	10	Turističke usluge u destinaciji
4	Opšte usluge destinacije	9	Opšte usluge destinacije
3	Ključni subjekti i partnerstva	4	Ključni subjekti i partnerstva
5	Turistički razvoj	6	Turistički razvoj
Ključne eksterne prilike i pretnje destinacije			
Prilike		Pretnje	
<i>Broj elemenata u području</i>		<i>Broj elemenata u području</i>	
9	Trendovi u industriji	8	Trendovi u industriji
5	Konkurencija	4	Konkurencija
5	Pravno-političko okruženje	5	Pravno-političko okruženje
5	Društvo i kultura	3	Društvo i kultura
3	Ekonomija	4	Ekonomija
3	Životna sredina	3	Životna sredina
5	Tehnologija	3	Tehnologija

Izvor: „Master plan za turističku destinaciju Kopaonik”, Finalni izveštaj poslovnog Master plana, Horwath HTL, 2009., str. 49

Turistička ponuda bi, prema analizi datoj u master planu, trebalo da se oblikuje i tržišno pozicionira prema ključnim turističkim fascinacijama ovog prostora:

- aktivna sportska planina i zabava i razonoda zimi
- nacionalni park Kopaonik i opuštanje i rekreacija leti.

Prema tome, nacionalni park treba igra jednu od ključnih uloga u razvoju turizma na Kopaoniku.

Kada je u pitanju konkurentnost turističke destinacije Kopaonik, u master planu su prepoznati primarni konkurenti ove destinacije i to su skijališta iz zemalja u okruženju. Na osnovu analize se zaključuje da Kopaonik u odnosu na konkurenciju ima najbolje prirodne uslove za razvoj skijanja i pratećih zimskih proizvoda.

Sve do sada navedeno je uticalo na ostvareni turistički promet na Kopaoniku čija je analiza data u master planu. Prema njoj, još uvek nije dostignut nivo dolazaka iz 2002. godine kada je bilo ostvareno 124.000 dolazaka. Međutim, od tada je broj dolazaka stabilan uz manja povećanja ili padove i 2012. godine je iznosio oko 68.000 dolazaka ukupno. Prosečno vreme boravka se gotovo i nije menjalo i iznosi oko 4.5 dana.

I u planu generalne regulacije za ovu turističku zonu su prepoznate gotovo iste prednosti, slabosti, šanse i pretnje kao i u master planu, s tim što su date za pojedinačne lokacije na celoj destinaciji.

Pored toga, isti turistički proizvodi koje bi trebalo razvijati na Kopaoniku su dati i u ovom planu, s tim što su posebno izdvojeni sadržaji za celu porodicu, a od sportskih aktivnosti posebno izdvojeno „adrenalin iskustvo“. U ovom planu je data lista sadržaja i aktivnosti tokom snežnog i tokom zelenog perioda godine. Razvoj sportsko-rekreativnih objekata je predviđen za lokaciju Suvo Rudište na kojem se već nalaze glavni hoteli. Takođe, pojedinačne aktivnosti treba razvijati na pojedinim lokacijama. Ovakav predlog razvoja destinacije bi takođe mogao pozitivno da utiče na zadovoljstvo posetilaca, zaštitu životne sredine i ekonomsku održivost.

U analiziranom „Programu razvoja turizma na prostoru Kraljeva, Raške, Vrnjačke Banje, Gornjeg Milanovca i Čačka“ su dati rezultati valorizacije turističkih resursa za planinsko područje. U okviru posmatranog prostora, Kopaonik ima ulogu jednog od najznačajnijih turističkih resursa za razvoj turizma u regionu, i to posebno iz razloga što predstavlja zaštićeno područje. I u ovom širem području koje obuhvata Kopaonik, kroz SWOT analizu su prepoznati gotovo identične prednosti, slabosti, šanse i pretnje kao i u prethodno analiziranim dokumentima. Takođe, u ovom programu razvoja su obuhvaćeni brojni aspekti turizma koje bi na ovom prostoru trebalo razvijati i negovati kako bi se iskustvo posetilaca povećalo. Ključni turistički proizvodi koji su predloženi u ovom dokumentu su dati u skladu sa onima predloženim u master planu.

Na nivou uprave nacionalnog parka postavljeni su zadaci i aktivnosti vezane za razvoj turizma. Tako, prema analiziranim godišnjim programima upravljanja, planirano je:

- sprovođenje programa turističke ponude područja u vidu organizovanja pešačke rute sa akcentom na ture do naselja u zaštitnoj zoni kako bi se rasteretio centralni deo parka i uključilo lokalno stanovništvo u turističku ponudu,
- razvoj seoskog turizma kroz iniciranje izgradnje etno-sela i razvoj eko-turizma kao bi se smanjio pritisak turista na teritoriju parka; iniciranje formiranja zemljoradničkih i turističkih zadruga u zaštitnoj zoni.

Kada se posmatraju smeštajni kapaciteti na destinaciji, prema rezultatima SWOT analize date u master planu, značajan kvantitet smeštajnih kapaciteta na Kopaoniku predstavlja snagu, a njihov kvalitet koji je ispod međunarodnih standarda predstavlja najveću slabost turističke usluge destinacije. Konačno, pregled ključnih projekata vezanih za smeštajne kapacitete na Kopaoniku dat u master planu podrazumeva tri faze razvoja. U okviru njih, planiran je razvoj destinacijskih hotela, gradskih kuća, butik hotela, kondotela i komercijalnog centra „sela“, šalet smeštaja.

U planu generalne regulacije za turističku zonu su dati standardi za izgradnju objekata u zaštitnoj zoni nacionalnog parka sa ciljem da se izvrši sanacija neplanske gradnje i utvrđivanja svih parametara i preporuka za novu izgradnju. Cilj je, takođe, podizanje standarda turističkih usluga. Standardi ovde dati su u skladu sa Opštim pravilima o izgradnji Republike Srbije, a poseduju specifičnosti karakteristične za lokalitet. Namene objekata koje su predviđene planom su kuće za odmor, pansioni, mini hoteli, apartmani i etno naselja, kao i sportsko-rekreativni sadržaji koji arhitektonski odgovaraju karakteru destinacije. Dat je i detaljan opis objekata čija je izgradnja zabranjena. Na taj način se obezbeđuje zaštita životne sredine i kvalitet destinacije. Tačno je dat opis izgleda i veličina prihvatljivih građevinskih parcela uz vođenje računa o visinskoj i horizontalnoj regulaciji.

U još jednom analiziranom strateškom dokumentu se razmatraju smeštajne jedinice. To je „Program razvoja turizma na širem području oko Kopaonika“. Ono što se kao cilj ovde navodi jeste neophodnost kategorizacije smeštaja i konstantna kontrola kvaliteta; zatim podsticanje pružalaca smeštaja da se umrežavaju i stalno unapređuju kvalitet smeštaja kao i da u izgradnji koriste materijale koji odražavaju lokalnu destinaciju uz obezbeđivanje specijalizovanih sistema označavanja ruralnog smeštaja.

Neophodnost uključenosti raličitih aktera u proces upravljanja i donošenja odluka na ovoj destinaciji je prepoznata u master planu. Među njima su se našli predstavnici lokalnih i opštinskih

vlasti opština koje destinacija Kopaonik obuhvata, predstavnici lokalne turističke industrije i organizacija, prostorni planeri, predstavnici lokalnih ekonomskih subjekata koji su zainteresovani za projekte turističkog razvoja. Prepoznato je da se interesi kao i ulogoi odgovornosti pojedinačnih aktera razlikuju i da je neophodno naći zajednički interes. Zaključci do kojih se, prema master planu došlo, su:

- glavnu prepreku daljem turističkom razvoju Kopaonika predstavlja upravljački model destinacije, pri čemu je model u trenutku izrade master plana smatran nedefinisanim i neusaglašenim među ključnim akterima. Među preprekama su se našli i turistička infrastruktura i ponuda, saobraćajna dostupnost i povezanost, dok je za nacionalni park poseban problem divlja gradnja i neplanski razvoj kapaciteta;
- šansa za diferencijacijom na turističkom tržištu je prepoznata u konfiguraciji planine i njenoj pogodnosti za skijanje, dok su dodatni elementi diferencijacije bogatstvo termalnih i mineralnih izvora i snaga brenda Kopaonika;
- što se tiče stava različitih aktera o proizvodima koje treba razvijati tu su se našli banjski / wellness turizam i specijalni interesi sportskog karaktera uz akcenat na letnje turističke proizvode i aktivnosti. Proizvodi specijalnih interesa vezani za nacionalni park, nisu prepoznati kao prioritet;
- Kopaonik se načelno uklapa u turističko pozicioniranje klastera u kojem se nalazi, ali su potrebne dopune i promene u elementima pozicioniranja Kopaonika;
- ključni atributi koje većina prepoznatih aktera veže uz Kopaonik su: ekskluzivan (elitni), živopisan i aktivan, što je u skladu sa predloženim proizvodima i elementima diferencijacije.

U okviru SWOT analize čiji su rezultati prikazani u master planu, data je i ocena aktera i partnerstava na destinaciji. Tako, snagu predstavljaju veliki broj aktera i njihova svest o potrebi zajedničkog i koordinisanog pristupa razvoju, kao i zainteresovanost „jakih igrača“ za investiranje. Međutim, najveće slabosti predstavlja nedovoljna saradnja ključnih aktera i nepostojanje jasne podele nadležnosti među njima. Pored toga, slabosti predstavljaju i nedovoljna saradnja među svim akterima bez obzira na njihov značaj i neusklađenost zaštite i razvoja zbog nefunkcionalne podele upravnih nadležnosti.

Na isti način su, u okviru SWOT analize čiji su rezultati dati u programu razvoja turizma na širem području Kopaonika, prepoznate snage destinacije koje uglavnom čini postojanje brojnih aktera, dok se među mogućnostima našao organizacioni oblik za regionalnu saradnju. Takođe, i slabosti su prepoznate na sličan način. Među njima su se našli nedovoljna saradnja privatnog i javog sektora, nepostojanje strategije i nedovoljna izdvajanja iz budžeta za razvoj turizma, nepostojanje informacionog i rezervacionog sistema, kao nedostatak iskustva na struktuiranju turizma destinacije. U cilju jačanja menadžmenta kvaliteta i procesa praćenja, posebna uloga je data praćenju uticaja na lokalnu ekonomiju, zajednicu i okruženje kako bi se mogla izvršiti prilagođavanja iz oblasti menadžmenta, sa ciljem da se doprinese održivom razvoju turizma. Zato se među zadatim ciljevima nalaze:

- postavljanje mehanizma za dobijanje redovne povratne informacije od preduzeća za nivo performansi i opšte stavove o tržištu destinacije i posetilaca;
- praćenje uticaja na lokalnu ekonomiju kroz prikupljanje podataka o nivoima potrošnje od strane posetilaca i količine zapošljavanja u turizmu;
- prikupljanje povratne informacije iz lokalne zajednice, na primer kroz redovne otvorene sastanke i kontakt sa organizacijama zajednica;
- održavanje provere o mogućim uticajima na životnu sredinu, kroz posmatranje, održavanje zapisa razvoja, tražeći stavove posetilaca i stanovnika i proveru nivoa zagađenja.

Takođe se, u istom dokumentu, prepoznaje i uloga lokalnih proizvođača hrane i rukotvorina u povećanju iskustva turista, te se predlaže pomoć pri umrežavanju pomenutih lokalnih aktera kao i na

poboljšanju kvaliteta proizvodnje. Takođe, prepoznata je i potreba umrežavanja lokalnog stanovništva i pružalaca ugostiteljskih usluga radi promocije i distribucije lokalnih proizvoda i organizaciju specijalnih događaja.

U okviru zadataka i aktivnosti na realizaciji posebnih programa koji su u funkciji uspešnog upravljanja nacionalnim parkom, a koji su dati u godišnjim programima upravljanja, posebno mesto su našli različiti oblici saradnje. Pre svega jeste saradnja sa drugim nacionalnim parkovima u Srbiji i okruženju kroz organizovano i profesionalno udruženje, kao i međunarodna saradnja kroz članstvo u Europark federaciji. Dalje, postojeća je saradnja sa nevladinim organizacijama koje pomažu promociju Kopaonika i učestvuju u rešavanju konkretnih stručnih problema. Saradnja parka obuhvata i saradnju sa medijima koji obaveštavaju javnost o događajima u parku i tako pružaju podršku ispunjenju ciljeva parka. Saradnja takođe obuhvata i naučno-istraživačke institucije sa kojima se sprovode istraživanja od ključnog značaja za zaštitu prirodnih i kulturnih resursa parka.

Posebnu pažnju ima saradnja sa lokalnim stanovništvom i to kroz uključivanje lokalnog stanovništva u Volontersku čuvarsku službu, kao i u sve manifestacije koje organizuje park. Planira se iniciranje gajenja vrsta koje su prilagođene datom području u cilju očuvanja njihovih prirodnih staništa. Menadžment nacionalnog parka podrazumeva i koordinaciju i saradnju sa korisnicima zaštićenog područja kao što su privredni i neprivredni subjekti čije aktivnosti često nisu usklađene ni prilikom planiranja ni pri realizaciji definisanih zadataka. Za menadžment parka je od ključnog značaja uspostavljanje saradnje sa svim subjektima čije su aktivnosti od interesa za područje parka, uključujući i sve značajne međunarodne organizacije i nevladine organizacije, koje su voljne da se aktivno angažuju.

Kao jedan od planova konkurentnosti datih u master planu, a sa visokim nivoom prioriteta, data je i edukacija i trening zaposlenih u turizmu sa ciljem poboljšanja celokupne konkurentnosti turističkih aktivnosti na području destinacije Kopaonik. Edukacija i trening se posmatraju kao ključni faktor uspeha u podizanju nivoa zadovoljstva gostiju i njihove lojalnosti. Programi obuke obuhvataju različite aspekte pružanja usluga: od specifičnih ugostiteljskih i smeštajnih usluga do nivoa upravljanja, kao i strane jezike, komunikacione tehnike itd.

U okviru SWOT analize čiji su rezultati dati u Programu razvoja turizma 2012.-2022. godine, kao slabosti su navedeni nestručan upravljački kadar, nedostatak iskustva na struktuiranju turizma destinacije, nepostojanje standarda kvaliteta i nedovoljna informisanost mladih o značaju turizma. Sve to može dovesti do opasnosti u budućnosti kao što je odliv mladih i kvalitetnih kadrova i nedovoljno kvalitetan kadar sa zakonski nepodržanom obrazovnom pozadinom. Ipak, kao mogućnost kojom se opasnosti mogu preduprediti navodi se dalje usavršavanje stručnog kadra. Ono što je u ovom strateškom dokumentu prepoznato, za razliku od master plana, jeste obuka svih učesnika u turizmu na destinaciji kojima se zadovoljavaju njihove potrebe, ne samo oni koji su direktno zaposleni u hotelima i ugostiteljstvu. Tako se, na primer, posebno predlažu treninzi kojima bi se pomoglo domaćinima da predstavljaju celo područje i mogućnosti za zabavu i aktivnosti, ali i pružaju informacije turistima kako bi se zaštitila životna sredina. Na ovaj način bi se pozitivno uticalo na kvalitet iskustva turista na Kopaoniku.

Program upravljanja nacionalnim parkom predviđaju različite oblike edukacije samo za volontere Čuvaru prirode u nacionalnom parku.

Da bi se svi akteri umrežili, a proces podizanja kvaliteta turističkih usluga na destinaciji ostvario, neophodna je organizacija koja bi stvorila sinergiju između različitih sektora, kao i koordinaciju i integraciju aktivnosti na prostoru na kojem se prostire. Kao što je i u master planu prepoznato kao program visokog nivoa prioriteta, neophodno je razviti sistem destinacijskog menadžmenta, odnosno osnovati Destinacijsku menadžment organizaciju (DMO). Za sada na području Kopaonika postoje dve Turističke organizacije (u Brusu i Raškoj), koje uglavnom prema Kopaoniku imaju odvojene interese, te nizak nivo saradnje u smislu zajedničkog kreiranja konkurentnih turističkih

proizvoda i aktivnosti i njihovoj zajedničkoj promociji. Pored njih, u DMO bi trebalo uključiti privatni i javni sektor. Prema datom planu, 40% ovog partnerstva bi pripadalo opštinama Brus i Raška, 40% privatnim investitorima u turizam Kopaonika (smeštajni objekti, agencije, ugostitelji i sl.), 15% Skijalištima Srbije, 5% Nacionalnom parku Kopaonik, i ono bi funkcionisalo kao društvo sa ograničenom odgovornošću.

Ključne aktivnosti te DMO bi bile tržišno orijentisano upravljanje destinacijom, razvoj i profesionalno oblikovanje turističkih proizvoda, koordinacija i profesionalno upravljanje marketinškom mrežom za ključne turističke proizvode, centralni sistem informisanja i rezervacija, uniformisani razvoj brenda, upravljanje kvalitetom, trening, obrazovanje, istraživanja, itd. Ključne aktivnosti koje bi DMO na Kopaoniku obavljala, prema master planu, su date u tabeli 38.

Tabela 38: Ključne aktivnosti Destinacijske menadžment organizacije za Kopaonik

Eksterne aktivnosti	Interne aktivnosti
Internet marketing	Sistem upravljanja posetiocima
Događaji, konferencije, festivali	Informacije/ istraživanja
Kooperativni programi	Koordinacija interesnih grupa
Direktna pošta	Krizni menadžment
Direktna prodaja	Razvoj ljudskih resursa
Prodajni blicevi	Privlačenje finansijskog i investicijskog kapitala
Turistički sajmovi	Zaštita i razvoj resursa
Reklamiranje	Razvoj strukture iskustava
Ture za familijarizaciju	Poslovne aktivnosti
Brošure i publikacije	

Izvor: Prilagođeno iz „Master plan za turističku destinaciju Kopaonik”, Finalni izveštaj poslovnog Master plana, Horwath HTL, 2009., str. 234

Prema rezultatima SWOT analize obrađene u master planu, prilike vezane za životnu sredinu prvenstveno leže u opštem zaokretu prema specifičnim iskustvima vezanim uz prirodu, za sveukupnu povećanu svest o zaštiti prirodnih i kulturnih dobara, i povećanu vrednost turizma i snagu poluge zaštićenih prirodnih i kulturnih područja. Međutim, veliku pretnju predstavljaju postepena degradacija kvaliteta prirodnog okruženja, opasnost od devastacije prostora neplanskom i neodrživom gradnjom i opasnost od ekstenzivnog i neplaniranom korišćenja prirodnih resursa.

Stoga je neophodno posebno voditi računa o zaštiti resursa, sistemu upravljanja posetiocima i kriznom menadžmentu. U master planu je kao jedan od programa konkurentnosti visokog stepena prioriteta predstavljena interpretacija nacionalnog parka Kopaonik. Od ukupne površine od oko 12 hiljada hektara, oko 6% prostora je pod posebnom zaštitom – izdvojeno u različite rezervate i spomenike prirode i druga nepokretna kulturna dobra. U master planu je prepoznato da je nacionalni park nezaobilazan element stvaranja novog identiteta turističke destinacije Kopaonik. Da bi se povećao doživljaj turista u nacionalnom parku, posebna pažnja treba da bude posvećena interpretaciji različitih lokaliteta unutar parka. Ovo zaštićeno područje treba struktuisati u okviru:

- centra za posetioce sa potrebnim komercijalnim i servisnim sadržajima
- celo područje nacionalnog parka koje nudi doživljaj prirode (sistem vidikovaca sa kontrolom korišćenja, pešačke i biciklističke staze, ključne tačke od interesa u vidu lokacija sa interpretacijom biljnih i životinjskih vrsta parka).

I u planu generalne regulacije je prepoznata potreba za institucionalnim strukturama u funkciji turističkog menadžmenta, a u formi javno-privatnog partnerstva. Kao primer takve organizacije je dato osnivanje udruženja pružalaca smeštajnih usluga. U planu generalne regulacije su dati i ciljevi

zaštite, razvoja i uređenja područja plana. Prema tome, opšti i posebni ciljevi su usmereni ka poštovanju principa održivog razvoja destinacije. Što se tiče zaštite prirode, prirodnih dobara i nepokretnih kulturnih dobara nacionalnog parka, ona podrazumeva strožiji režim u samoj zoni nacionalnog parka, dok se na području posredne zaštite i u okviru zaštitne zone preporučuje kreativan odnos prema zaštiti i korišćenju prirodne sredine bez posebnih ograničenja, što je u skladu sa IUCN kategorijom kojoj pripada ovo zaštićeno područje. Kada su u pitanju predloženi modeli upravljanja i zaštite zaštićenim područjem, u upotrebi je tzv. funkcijski zoning prostora u odnosu na režime zaštite. On je utvrđen po funkcijama čije odvijanje je predviđeno preko fizičkih namena prostora (građevinsko zemljište, šume i poljoprivredno zemljište) u skladu sa režimima zaštite područja planskog akta. Funkcijske zone se međusobno preklapaju i obuhvataju:

- kulturološku zonu koja podrazumeva očuvanje, revitalizaciju, zaštitu i kulturološko korišćenje prirode pretežno na području nacionalnog parka i delom u zaštitnoj zoni;
- zonu turizma i rekreacije u koju spadaju planinsko sportsko-rekreativni turizam sa zimskom i letnjom ponudom, sportski lov i ribolov u zaštitnoj zoni, kao i seoski turizam;
- zonu aktivnosti komplementarnih zaštiti prirode i turizmu koja obuhvata ovlašćeno profesionalno sakupljanje divljih plodova, lekovitog i aromatičnog bilja; energetiku (kontrolisana proizvodnja čiste obnovljive energije od sunca, vetra, vode i bio-mase);
- antropogenu zonu naselja u zaštitnoj zoni koja podrazumeva tradicionalna naselja lokalnog stanovništva sa stanovanjem, tradicionalnu i inoviranu privredu.

U planu generalne regulacije, kao model upravljanja i zaštite se navodi i noseći kapacitet. Međutim, navodi se i da nije poznat kriterijum prema kojem bi se došlo do izračunavanja kapaciteta. Može se izvesti zaključak da bi se primena nosećeg kapaciteta odnosila prema infrastrukturnim potencijalima Kopaonika, a ne prema ekološkim kriterijumima, te da je akcenat stavljan na turiste i njihovo zadovoljstvo, a ne na zaštitu prirodnih i kulturnih resursa parka.

U programu razvoja turizma u opštinama čije teritorije obuhvata turistička destinacija Kopaonik, u okviru rezultata SWOT analize kao slabost se navodi nedovoljna zaštita i održavanje zaštićenih prirodnih i kulturnih dobara, koji se mogu pretvoriti u opasnost i dovesti do ugrožavanja životne sredine i devastacije određenih prostora. Stoga se u okviru održivog razvoja turizma ovog planinskog područja navodi i upravljanje posetiocima. Ono treba da vodi ka povećanom učešću turista kao i podizanju njihove svesti u vezi sa zaštitom prirodnih i kulturnih obeležja područja u kom borave. Važno je da plan upravljanja posetiocima ima tačno određenu ciljnu grupu, poruku koju treba preneti, i određeno mesto za komunikaciju, odnosno Vizitorski ili informacioni centar. Takođe, primećeno je da se posebna pažnja mora posvetiti posetiocima pre nego dodju u zaštićeno područje (informisanje), tokom boravka (jasan sistem kretanja i označavanja), i po napuštanju zaštićenog područja kako bi imali dobar i pozitivan iskustveni doživljaj. Konačno, i u ovom strateškom dokumentu je prepoznata potreba za nekom vrstom sistematizovane organizacije upravljanja turističkom destinacijom ca ciljem da se povećaju lokalni prihodi i zaposlenost kroz turizam i da se ne naruši životna sredina i kvalitet života ljudi.

U Godišnjim programima upravljanja nacionalnim parkom Kopaonik je dat detaljan plan upravljanja prirodnim i kulturno-istorijskim resursima parka. Tako, on obuhvata:

- zadatke i aktivnosti na upravljanju prirodnim vrednostima, kao što su:
 - radovi na kompleksnoj zaštiti, uređenju i prezentaciji pojedinih lokaliteta
 - zaštita retkih i ugroženih vrsta flore i faune
 - obnavljanje spoljnih granica nacionalnog parka i posebno zaštićenih delova područja
 - zadaci i aktivnosti na zaštiti i upravljanju šumama, lovnom i ribolovnom faunom, vodama

- zadatke i aktivnosti na zaštiti kulturno-istorijskih vrednosti, kao što su:
 - restauracija i uređenje spomenika kulture Đački grob
 - konzervacija i prezentacija arheološkog lokaliteta na Nebeskim stolicama
 - obezbeđivanje stručnog i inspeksijskog nadzora nad svim radovima u ovoj oblasti.

„Pravilnikom o unutrašnjem redu u Nacionalnom parku Kopaonik“ su uređena pravila za sprovođenje režima zaštite i razvoja parka i to način i uslovi:

- kretanja i boravka posetilaca,
- korišćenja flore i faune,
- korišćenja rekreativnih i drugih javnih površina,
- kretanja i parkiranja vozila;
- postavljanja informativnih, reklamnih i drugih oznaka;
- zaštite prilikom obavljanja naučnih istraživanja i izvođenja istražnih radova;
- obavljanja turističkih, ugostiteljskih usluga i drugih delatnosti;
- održavanja čistoće u parku,
- davanja saglasnosti i odobrenja u skladu sa ovlašćenjima Javnog preduzeća Nacionalni park Kopaonik,
- kao i drugi uslovi obezbeđenja režima zaštite sa posebnim zabranama i ograničenjima u sprovođenju režima zaštite i razvoja u nacionalnom parku.

Dakle, modeli upravljanja prostorom posebne namene koji su u primeni su zoniranje, zatim menadžment aktivnosti posetilaca kojim istovremeno ispunjavaju posetilaca kroz aktivnosti kojima se mogu baviti i štiti životna sredina. Još jedan model upravljanja koji se može prepoznati u upotrebi u nacionalnom parku je ograničavanje upotrebe kroz onemogućavanje ili ograničen pristup određenim lokacijama. Primenjuje se i model adaptiranja životne sredine i to se vidi kroz postavljanje staza za šetanje, izgradnju vidikovaca i uređenje biciklističkih staza. Istraživanje i kontrola kao model zaštite su takođe primenjeni u cilju unapređenja stanja životne sredine. Interpretacija igra značajnu ulogu u upravljanju parkom i posetiocima, u čemu ulogu igra i sajt Nacionalnog parka Kopaonik koji pruža informacije i pravila ponašanja unutar parka (pristup 10.0382014.). Takođe se, prema analiziranim strateškim dokumentima, radi na uvođenju i primeni optimizacije turizma kao modela upravljanja kroz postavljanje strateških prioriteta, prepoznavanje vrednosti zajednice, karakteristika proizvoda, tržišnih trendova i sl.

Kada je u pitanju finansiranje razvoja turizma na Kopaoniku, master plan daje pregled ključnih investicija koje obuhvataju smeštaj, sadržaje rekreacije i infrastrukturu. Pri tome, razvoj smeštajnih objekata predstavljaju privatne investicije (83%), dok su razvoj sadržaja i rekreacije (ski liftovi/ staze/ oprema i sistem biciklističkih staza) i infrastruktura (pripremu zemljišta, izgradnja saobraćajnica, struja, gas, telekomunikacije, vodovod i kanalizacija), javne investicije (17%).

U programu generalne regulacije su dati brojni različiti potencijalni investitori za različite vrste razvoja turizma i destinacije uopšte. U programu razvoja turizma-međuopštinsko partnerstvo, navedeni projekti za razvoj i unapređenje turističke destinacije Kopaonik je u skladu sa master planom za datu destinaciju.

Za sve aktivnosti predviđene za zaštitu i razvoj nacionalnog parka Kopaonik, izvore finansiranja predstavljaju: budžet Republike Srbije, budžet opština sa područja nacionalnog parka, republički fondovi, sopstvena sredstva (delatnosti preduzeća i ekološke rente), donacije.

Razvoj turizma na destinaciji Kopaonik direktno zavisi stanja infrastrukture i od ulaganja u njeno unapređenje tako da zadovoljava potrebe turista i lokalnog stanovništva. Opšta zapažanja vezana za generalnu infrastrukturu data u master planu su preuzeta iz „Predloga prostornog plana područja posebne namene Nacionalnog parka Kopaonik“. Prema njima, glavno i rezervno elektrosnabdevanje se obezbeđuje iz tri izvora, ali ne zadovoljava potrebe destinacije. Vodovodni sistem je formiran na

Suvom Rudištu, ali se ističu problemi povremenog nedostatka i nezadovoljavajućeg kvaliteta vode. I kanalizacioni sistem je formiran na istoj lokaciji i u njegovom slučaju se ističe potreba pojačavanja sekundarnih kolektora i povećavanje kapaciteta. Što se telekomunikacija tiče, postoje fiksna i mobilna telefonija, ali se u prostornom planu ističe da je opšte stanje telekomunikacione mreže nezadovoljavajuće. I zaista, prema rezultatima SWOT analize datim u master planu, snage destinacije čine elektroenergetsko snabdevanje i tekuća izrada prostornog plana, i sa osrednjim ocenama snabdevenost robom široke potrošnje i telekomunikaciona mreža. S druge strane, slabosti su velike i mnogobrojne. One koje predstavljaju najveći problem su nesklad u izgradnji turističke i opšte infrastrukture (na pojedinim lokacijama smeštajni kapaciteti uveliko premašuju kapacitet opšte infrastrukture), nedovoljan kapacitet kanalizacije i nedovoljna opremljenost i broj lekara zdravstvene stanice. Za njima se nalaze divlje deponije komunalnog i građevinskog otpada, nedovoljan kapacitet komunalnih službi, problem nedostatka vode i neodgovarajući kvalitet, kao i nezadovoljavajuće ukupno stanje telekomunikacione mreže na području nacionalnog parka i degradacija zemljišta nastala usled procesa izgradnje infrastrukture. Iz tog razloga su u master planu dati predlozi ključnih investicija koje obuhvataju i razvoj infrastrukture u skladu sa specifičnostima destinacije. Da bi se povećala konkurentnost destinacije, infrastrukturni projekti navedeni u master planu obuhvataju razvoj sistema markiranih pešačkih i biciklističkih staza različitih nivoa zahtevnosti sa putokazima, oznakama, odmorištima, kao i razvoj sistema turističkog označavanja i to u tri segmenta: promotivno, destinacijsko i informativno označavanje.

Stanje infrastrukture opisano u planu generalne regulacije je slično onom datom u master planu. Tako se za sistem za električnu energiju kaže da je maksimalno opterećen te su česta iskakanja iz mreže, ali i da državna elektroenergetska kompanija radi na proširivanju sistema. Da bi se postojeći problemi rešili, predlaže se razvoj sistema za snabdevanje alternativnom energijom, za koje se kaže da postoje potencijali da ovom prostoru, posebno kada su u pitanju sunčeva i hidro energija. Ipak, za grejanje se najviše koristi električna energija, lož ulje i drva što vrlo nepovoljno može uticati na životnu sredinu. Zato se daje predlog za uvođenje sistema prirodnog gasa za šta postoje i uslovi, prema prostornom planu za posmatrani prostor. Kada je u pitanju vodosnabdevanje, pored razvijenog sistema na Suvom Rudištu koje može da opslužuje samo najbližu okolinu, postoji i oko 50 pojedinačnih bunara i/ ili vodozahvata iz izvora i potoka koje koriste vlasnici kuća. Međutim, oni nisu regulisani – ni kvantitet, ali ni kvalitet zbog velikog broja septičkih polja. Rešenje koje se daje jeste da se u okviru nacionalnog parka izgradi sistem koji bi pokrивao čitav region, a koji bi se vodom snabdevao iz malih akumulacija u zaštitnim zonama II i III. Dok do izgradnje takvog sistema ne dođe, predlaže se uspostavljanje sistema prečišćavanja vode iz bunara i potoka pre upotrebe. Pored toga, predviđeno je unapređenje sistema za preradu otpadnih voda čime će se direktno uticati na poboljšanje stanja životne sredine na dug rok. Ostali otpad se sakuplja uz pomoć 15 kontejnera koji se uglavnom prazne svakog dana, ali se navodi da je neophodno postojanje centralizovanih kapaciteta za sakupljanje i recikliranje otpada. Konačno, što se tiče telekomunikacije, opisano stanje se može okarakterisati kao zastarelo, a u planu su brojni radovi na poboljšanju uslova.

U programu razvoja turizma su dati rezultati SWOT analize infrastrukture na široj teritoriji Kopaonika. Prema njima, snage predstvalja komunalna opremljenost većine naseljenih mesta, kao i postojanje planske dokumentacije, ali je nedostatak i zastarelost komunalne infrastrukture jedna od slabosti. U njih spadaju i upravljanje otpadom, nedostatak turističke signalizacije i vlasništvo šuma. Usvajanje evropskih standarda u infrastrukturi, interes inostranog kapitala za infrastrukturna ulaganja i izgradnja regionalnih sistema za vodosnabdevanje, tretman otpada i slično predstavljaju mogućnosti za razvoj. Međutim, pretnje mogu predstavljati politička situacija i finansijska kriza, zakonske regulative, administrativne procedure i nepostojanje kompletne projektne dokumentacije, kao i nedostatak domaćih sredstava za finansiranje infrastrukturnih projekata.

Sama uprava nacionalnog parka radi na izgradnji i održavanju infrastrukture u cilju zaštite prirodnih i kulturno-istorijskih vrednosti, a u skladu sa nosećim kapacitetom korišćenje resursa parka kako bi se eliminisali uzročnici zagađivanja i neželjenih promena životne sredine. Tako, programima upravljanja su predviđeni različiti zadaci i aktivnosti:

- zadaci i aktivnosti na prostornom i urbanističkom planiranju (među kojima su aktivnosti na primeni „Prostornog plana područja posebne namene Nacionalnog parka Kopaonik“ i aktivnosti na izradi urbanističkih planova);
- zadaci i aktivnosti na izgradnji i uređenju građevinskog zemljišta (kao što je izrada projekta „Vizitor centra“, stavljanje u funkciju primarnih ulaznih stanica u park, izgradnja ulazne stanice na Sunčanoj dolini, izrada projektne dokumentacije višenamenskog objekta za potrebe nacionalnog parka, aktivnosti na uređenju sela u zaštitnoj zoni);
- zadaci i aktivnosti na izgradnji komunalne infrastrukture (izrada vodovodnog sistema, sanacija i dogradnja postojećeg kanizacionog sistema i izrada novog, održavanje i kontrola sistema sakupljanja, odlaganja i transporta komunalnog otpada sa teritorije nacionalnog parka, postavljanje novih telekomunikacionih uređaja kojim će se najveći deo prostora parka pokriti signalom mobilne telefonije i poboljšati komunikacija Čuvarske službe Parka);
- zadaci i aktivnosti na izgradnji rekreativne infrastrukture (izrada šetno-edukativne staze „Geološki put“, izrada biciklističke staze, nastavak izgradnje pešačkih staza, uređenje letnjikovca Đurkovicica, postavljanje informativnih oznaka, održavanje postojećih uređenih rekreativnih staza i izletišta, izgradnja i rekonstrukcija žičara);
- zadaci i aktivnosti na sanaciji područja (novoizgrađenih ski staza i prostora degradiranog izgradnjom veštačke akumulacije i sistema za veštačko osnežavanje).

Izvršioi planiranih aktivnosti i izvori finansiranja su vrlo različiti, ali su sve aktivnosti u skladu sa ciljevima upravljanja zaštićenim područjem i uz podršku uprave nacionalnog parka.

Prema rezultatima SWOT analize infrastrukture iz programa razvoja turizma, snagu predstavlja dobar strateški položaj Kopaonika i razvijena putna mreža, ali je slabost njihov slab kvalitet, slabo razvijena železnica i vlasnička struktura aerodroma. Mogućnosti predstavljaju izgradnja auto-puta, aerodrom i povezivanje destinacije uvezivanjem šumskih puteva, dok su pretnje iste kao i za razvoj ostale infrastrukture. U ovom strateškom dokumentu se poseban akcenat stavlja na železnički saobraćaj, kao i na avio saobraćaj. Naime, na teritoriji okolnih gradova, Kraljeva i Čačka, se nalaze tri aerodroma (dva sportsko-rekreativna i jedan vojni) koji bi konverzijom u mešovite ili komercijalne aerodrome značajno povećali konkurentnost destinacije.

I sama uprava nacionalnog parka se bavi planiranjem i sprovođenjem aktivnosti na bilo koji način vezanih za saobraćajnu infrastrukturu. Prvenstveno, regulisanje saobraćajnih tokova ima za cilj eliminisanje teretnog tranzita, zamenu ličnog saobraćaja odgovarajućim vidovima javnog prevoza, kao i povezivanje i rekonstrukciju mreže internih saobraćajnica. Tako je u programu upravljanja za 2012. godinu planirana izrada javnih parkinga na postojećim turističkim lokalitetima, kao i nastavak radova na sanaciji zaštitnih pojaseva javnih puteva na teritoriji parka.

Konačno, u master planu se mogu naći rezultati analize prilika i pretnji vezano za konkurenciju Kopaonika kao turističke destinacije. Zaključeno je da velike prilike leže u većoj turističkoj prepoznatljivosti Kopaonika u odnosu na druge planinske destinacije u regiji, učenju na pozitivnim iskustvima drugih sličnih destinacije, mogućnosti razvoja inovativnih proizvoda i integrisanog planinskog resorta, ali i saradnji sa ostalim regijama u Srbiji u svrhu privlačenja poseta široj regiji i diferencijaciji u odnosu na globalnu konkurenciju na bazi trenutne vlastite pozicije u razvoju turizma. S druge strane, najveću pretnju može predstavljati elektronski pristup kanalima distribucije kao globalna konkurencija, zatim diversifikacija proizvoda, kao i konkurencija sa planinskim destinacijama u široj regiji i strateško opredeljenje na turizam zemalja u okruženju.

Ono što se kao opšti utisak može steći jeste da postoji veliko bogatstvo prirodnih i kulturnih resursa na području Kopaonika, sa posebnom ulogom zaštićenog područja, kao i već formiran prepoznatljiv imidž destinacije. Ipak, potrebno je uložiti dosta napora i finansijskih sredstava u postizanje ciljeva koji su strateškim dokumentima navedeni. Kako se nepovoljno ekonomsko i investiciono okruženje navodi kao prepreka unapređenju destinacije, postoje mesta na kojima bi se značajno moglo uticati na povećanje konkurentne pozicije destinacije bez kapitalnih ulaganja. To je prvenstveno izbor stručnog upravljačkog kadra i stalna edukacija zaposlenih u turizmu i drugih aktera koji u njemu učestvuju. Na taj način se može povećati svest o principima održivosti i koristima od njihovog poštovanja po sve aktere, kao i njihova sistemska umreženost radi postizanja zajednički donetih ciljeva. Tako bi se i predlozi i planovi dati u strateškim dokumentima počeli realizovati, i moglo bi se realno govoriti o razvoju sistema destinacijskog menadžmenta. Njime bi se stvorio okvir za postizanje ciljeva, onih koji su vezani za razvoj turizma, ali i onih bez kojih se turizam ne može dugoročno planirati, odnosno onih vezanih za očuvanje prirodnih i kulturnih resursa Kopaonika, posebno onih pod upravom JP Nacionalni park Kopaonik. Na ovaj način bi se ne bi gubilo vreme na čekanju velikih investicija kojima bi se infrastruktura dovela u poželjno stanje.

Što se upotrebe GIS-a tiče, jedan od prioritarnih zadataka upravne nacionalnog parka predviđenih Planom upravljanja 2011-2020. je izrada i ažuriranje geodetskih podloga i uvođenje GIS tehnologije. Tako se u Programu upravljanja za 2013. godinu među posebnim poslovima i zadacima uprave parka nalazi uvođenje GIS-a u operativni sistem nacionalnog parka.

III deo - Web informacije u funkciji poslovnog odlučivanja u nacionalnim parkovima Srbije

7. Globalizacija i turizam

Svet se nalazi u procesu konstantne promene. Ono što je karakteristika faze u kojoj se sada nalazi jeste njegovo smanjenje u vremenu i prostoru pomoću različitih savremenih mehanizama. Lokalne zajednice postaju deo globalne zajednice i menjaju se kako se menja i svet globalno. Tako, dešavanja bilo kakve prirode i odluke donete na drugom kraju sveta manje ili više, direktno ili posredno utiču na život na svim stranama sveta. Takva kompleksna dešavanja su dobila naziv globalizacija. „Globalizacija se generalno posmatra kao proces koji uključuje kompresiju dimenzija vreme i prostor i karakteriše je veći stepen međupovezanosti društvenih grupacija na različitim nivoima“ (Cornelissen, 2005, p. 27). Ona se ogleda u brojnim promenama u privrednoj strukturi, politici i kulturi. Postoje mišljenja da procesi koji su sastavni deo globalizacije nisu novi, već da traju duže vreme, te da sam fenomen globalizacije zapravo i nije nov. Moguće je da su ovakve globalne povezanosti postojale i ranije, pratile razvoj društva, ali bile u manjoj meri snažne nego što je to slučaj danas. Ipak, mora se primetiti da je pojava promena koje vremenom približavaju zajednice na globalnom nivou u svakom momentu bila savremena i imala snažan uticaj na globalizaciju društva. Pojava štampe, poštanske službe, telegrafa, telefona sl. je u datom trenutku igrala značajnu ulogu u približavanju ljudi na globalnom nivou i vremenom, sa brzinom razvoja društva, imala snažniju ulogu u „smanjivanju“ sveta.

„Globalizacija je skraćena za globalne integracije“ (International Union for Conservation of Nature, 2008, p. 4-5). Ona ne podrazumeva samo ekonomsku dimenziju, već i društvenu, kulturnu, jezičku, političku, tehničku i ekološku integraciju. To znači da postoje zasebna polja uticaja globalizacije, kao i kompleksni međusobni odnosi polja na koje ona utiče. Tako se može zaključiti da ne postoji segment života i poslovanja koji se ne nalazi pod većim ili manjim stepenom uticaja globalizacije i koji pod tim uticajem nije pretrpeo nekakve promene.

Turizam kao jedan segment savremenog života je u stalnom porastu. Od 1950. godine od kada se njegov rast prati, broj turista je porastao sa 25 miliona na 1,035 miliona 2012. godine, pri čemu je 5-6 milijardi domaćih turista, sa predviđanjima od 1.8 milijardi 2030. godine ("UNWTO tourism highlights," 2013). Cela grana privrede je postala globalizovana. Na početku praćenja razvoja turizma na samo 15 destinacija na svetu je ostvarivano 87% dolazaka stranih turista, dok se do 2000. godine taj broj smanjio na 62% ("Media and communications", 2006, p. 59-60). Turizam se odlikuje velikom elastičnošću koja vremenom sve više raste. Pored toga, savremena tražnja ima novi set potreba i želja koje putovanjem želi da ispuni. Sve to doprinosi lakoj zameni destinacija – različiti regioni i kontinenti pa čak i ture van planete predstavljaju opciju za ispunjavanje diversifikovanih zahteva savremene turističke tražnje.

Prema Smeralu ("Media and communications", 2006, p. 60), glavni efekti globalizacije na turističku destinaciju predstavljaju povećana tražnja i konkurencija, veći pritisak za saradnjom, inovacijom proizvoda, specijalizacijom, brendiranjem i višim kvalitetom usluga kao i sve većim nedostatkom kapitala za finansiranje neophodnih investicija sa ciljem ispunjenja budućih ciljeva. Međutim, u ovu grupu uticaja se mogu dodati sve komunikacione tehnike, pošto su postale neizostavne u procesu globalizacije ("Media and communications", 2006, p. 58-59).

Zbog svega navedenog, globalizacija dovodi i do potrebe za novim organizacijama i menadžerima koji razumeju šta znači poslovati na globalnom nivou. Pri tome bi trebalo da prevaziđu lokalne razlike i stvore globalni standard operativnog menadžmenta u kojem informaciono-komunikacione

tehnologije (ICT) omogućavaju fleksibilne reakcije i unapred određene smernice za održive rezultate visokog kvaliteta ("Managing globalization", 2006, p. 138). Savremen menadžment treba da je svestan granica koje globalno postoje, a koje se sada stapaju i nestaju. Iz perspektive ekonomsko-geografskih granica, globalizacija se možda i ne može posmatrati s obzirom na to da turizam više ima kontinentalni nego globalni karakter.

Globalizacija se ne ogleda jedino u promenama na strani tražnje i proizvodnog procesa. Ona se takođe ogleda u uticajima koje ima na rad i zapošljavanje u turizmu. Tržište rada se neprekidno menja tako da je sve manje prilika za nisko-plaćene poslove za manje obrazovane i sve više prilika za nisko-plaćene poslove za visoko obrazovane ("The future of work and employment in tourism", 2006, p. 132). Prema Becherel-u i Cooper-u ("The future of work and employment in tourism", 2006, p. 132), uticaji koje globalizacija ima na zapošljavanje u turizmu podrazumevaju, između ostalih, i potrebu za različitim veštinama i kompetencijama zaposlenih vezanim za upotrebu tehnologije, a posebno interneta. Potom, novi oblici turizma koji koriste prirodu i kulturu stvaraju tražnju za lokalnim zapošljavanjem da bi se povećao kvalitet i obezbedili originalni proizvodi i usluge. Konačno, globalizacija utiče na zapošljavanje u turizmu i kroz ispunjavanje potreba visokoobrazovanih turista koji postaju sve iskusniji i zahtevaju proizvode i usluge većeg kvaliteta.

Očigledno je da je u procesu globalizacije došlo do promena u okviru kojih su dve vrlo značajne – mediji i komunikacije i održivi turistički proizvodi. Kada su mediji u pitanju oni će imati presudnu ulogu u uspehu turizma. Partnerstvo turizma i medija predstavlja preduslov za izgradnju vrednosti ključnih za razvoj svetskog turizma, ublažavajući ili sprečavajući negativne uticaje i pokazujući njihovu posvećenost osnovnim principima mira, saradnje, prijateljstva u svetu, kao i socijalnu, ekološku i ekonomsku odgovornost ("Media and communications", 2006, p. 67). Na medije i komunikaciju u turizmu će poseban uticaj imati sofisticirana tehnologija koja podrazumeva internet i pristup njemu, interaktivna i digitalna televizija. Turizam će postajati sve više globalizovan jer broj destinacija koje koriste prednosti globalnih medija neprestano raste. U tome leži posebna prilika za destinacije u razvoju koje sebe mogu da promovišu brzo i sa manje troškova putem ovakvih medija.

Uloga informaciono-komunikacionih tehnologija će biti sve značajnija u pogledu premošćavanja razlika u vremenu i prostoru koje postoje među različitim i po svetu raširenih aktera u procesu kreiranja i isporučivanja turističkih proizvoda i usluga. Prema Prahalad-u i Ramaswamy-ju ("Managing globalization", 2006, p. 143), sa jedne strane se nalazi sistem za upravljenje sadržajem koji omogućava turistima da postanu ko-kreatori sopstvenih turističkih iskustava. Sa druge, kroz onlajn interakciju turista se može pratiti kakve su njihove preferencije, te proizvode i usluge prema tome prilagođavati.

Telekomunikacije i turizam su povezani po „pogodnosti“ (Holmes, 2001, p. 3). Ta pogodnost se odnosi na činjenicu da danas čovek čak ne mora ni da napusti svoj hotel, pa i ako mora prevoz je unapred organizovan. Krajnost je da čak ne mora napuštati ni svoju kuću već postati „sajber i vremenski turista“ koji putuje internetom i doživljava ista iskustva koliko puta hoće i prilagođava ih sebi svaki put (Holmes, 2001, p. 5-25).

Kao druga promena koja je proistekla iz globalizacije se javlja zagađena životna sredina. Ali, sa druge strane, kao odgovor na negativne posledice globalizacije po životnu sredinu se javlja globalna zajednica koja se bavi zaštitom životne sredine od procesa koje globalizacija sa sobom nosi. Ta globalna zajednica pokušava da nađe „praktična rešenja koja se uklapaju u logiku globalizacije pre, nego ona koja rade protiv nje“ (International Union for Conservation of Nature, 2008, p. 4-5). Globalna reakcija na negativne posledice globalizacije po životnu sredinu dovela je dotle da sama globalizacija može predstavljati pokretač za ekološka rešenja, ali samo uz pomoć pravih institucionalnih okvira i poboljšane međunarodne saradnje (International Union for Conservation of Nature, 2008, p. 10-11).

Može se reći da turizam može biti jedno od značajnih sredstava za reakciju na negativne ekološke posledice globalizacije. On predstavlja odličan pokretač širenja svesti o životnoj sredini širom sveta, kao i pružanja ekonomske podrške zajednicama koje žive u i oko rezervata i prirodnih područja (International Union for Conservation of Nature, 2008, p. 23-24). Dakle, i uloga turizma u globalizaciji može biti dvostruka. Sa jedne strane intenzivno koristi prirodne i kulturne resurse koji su na konkurentnom tržištu danas presudni jer savremena tražnja zahteva jedinstvenu očuvanu životnu sredinu kako bi stekla kvalitetna iskustva, ali i postaje sve svesnija uticaja koje ima po životnu sredinu i lokalne zajednice. Sa druge strane, turizam može doprineti očuvanju prirodnih i kulturnih resursa koje koristi širenjem svesti i edukacijom, odnosno razvojem održivih turističkih proizvoda i usluga.

Dakle, kao što i Budowski navodi (Dimitrios & Costa, 2006, p. 149), veza između turizma i očuvanja životne sredine može ići od konfliktne, preko koegzistencije do simbioze. Prema Merseru (Dimitrios & Costa, 2006, p. 149), pad biodiverziteta je najozbiljniji globalni ekološki problem današnjice i predstavlja novi niz problema u procesu upravljanja turizmom. Stoga je neophodno uključiti sve postojeće i potencijalne aktere u proces upravljanja destinacijom, edukovati ih, prilagodite menadžment strategije kako bi se negativan uticaj na životnu sredinu i lokalno stanovništvo smanjio. Koristi od bavljenja turizmom koje treba svima jasno predočiti moraju u svakom trenutku biti veće od stepena otpornosti i prilagodljivosti lokalnih zajednica i svih ostalih aktera, kao i postojećih ekosistema na uticaje turizma da bi se pozitivan, simbiotski odnos turizma i životne sredine i aktera na destinaciji mogao održati. Rešenje je poštovanje principa održivosti kojima se sistemski teže zadovoljiti potrebe svih aktera i prirodnih i kulturnih resursa na dug period.

Turizam koji je alternativa masovnom i koji obuhvata kontakt i saživljavanje sa lokalnim zajednicama, nekomercijalne prilike za učenje (studijske posete i ture), učešće organizacija koje se bave turizmom u zemljama trećeg sveta, kao i turističke agente koji ne štite posetioce od kulture i problema destinacije već sa njima ih dele, pa i doprinose razvoju destinacije predstavlja suštinu održivog razvoja i odgovor na sve posledice globalizacije turizma ("Alternative tourism: a comparative analysis of meaning and impact", 2005, p. 124-128).

Dakle, promene u načinu života, poslovanja i percipiranja prostora i vremena u kojem se živi, kao i njihovo širenje doveli su do globalizacije. Jedna od najuočljivijih promena koja je i dovela do bržeg „globalizovanja“ sveta jeste razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija. Druga promena koja je stekla veliku pažnju društva jeste narušavanje životne sredine i nizak kvalitet života lokalnih zajednica u brojnim krajevima sveta. Istovremeno, ta promena je dovela i do još jedne – globalni pokret za zaštitu životne sredine i povećanje dobrobiti lokalnog stanovništva.

Globalizacija kao deo brojnih promena utiče više ili manje direktno i na turizam. Turizam je postao globalan sa razvojem savremenih vidova prevoza, ali ono što će uticati na njegov razvoj u budućnosti su navedene promene proistekle iz procesa globalizacije – pojava i razvoj ICT i briga o životnoj sredini i lokalnoj kulturi i načinu života na destinacijama kroz razvoj održivih oblika turizma. Pod okriljem globalizacije su se našle promene vezane za turizam, ICT i održivost, ali njihovom simbiozom se može stvoriti novi globalni pravac razvoja.

7.1. Globalizacija i informaciono-komunikacione tehnologije u turizmu

Savremeni svet prolazi kroz sve brži proces globalizacije koja ruši sve prostorne i druge barijere i granice, a posebno s razvojem informaciono-komunikacionih tehnologija (ICT). S obzirom na neprekidan razvoj novih tehnologija i mogućnosti, globalizacija zaista može da predstavlja koncepciju koja podrazumeva u najmanju ruku stalnu povezanost svih ljudi sa svima bez obzira da li se radi o poslovanju ili slobodnom vremenu. Kako turizam posmatran sa gledišta pružalaca usluga

ili korisnika tih usluga jeste istovremeno i poslovanje i provođenje slobodnog vremena, ICT ima veliku ulogu u novim pravcima razvoja sa značajnim izgledima da tako bude i ubuduće.

Pre svega, došlo je revolucionarnih napredaka u razvoju hardvera koji su sada u stanju da ceo proces upotrebe značajno ubrzaju kao i da omoguće obavljanje brojnih, istovremenih, kompleksnih procesa. Pored toga, razvojem nanotehnologije veličina i težina uređaja je svedena na to da su oni, bez obzira na mogućnosti i funkcionalnosti, postali lako prenosivi. Tako, nekada desktop PC su zamenjeni laptopovima, te tabletima, PDA uređajima, pametnim telefonima koji su u performansama postali njima potpuno konkurentni. U poslovanju, to znači da su procesi ubrzani, olakšani, da postoje uslovi za efikasnije i efektivnije obavljanje poslovnih zadataka.

Dalje, razvoj softvera i pojava novih na tržištu su postali svakodnevna pojava. Svaki uređaj koji posedujemo na dnevnoj bazi traži dozvole da uradi sopstveni update (nadogradnju) ili to radi i bez naše dozvole. Naravno, sve zahtevniji softver zahteva i odgovarajuću podlogu u hardveru te razvoj obe strane ICT neophodno povezuje jednu sa drugom, a razvoj jedne uslovljava razvoj druge. I možda odatle i proističe brzina razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija. Ide se i dalje, te se nude usluge tzv. cloud computing-a („u oblaku“) kojim se zahtevi za sve moćnijim hardverom u svrhe čuvanja podataka kod individualnih korisnika pomeraju ka uslugama za zajedničko čuvanje podataka „u oblaku“, odnosno negde na Webu. Čak se i celokupni operativni sistemi, pa i razni softveri instaliraju daleko od uređaja krajnjeg korisnika.

Stalna potreba ljudi za međusobnim povezivanjem, u privatnom i poslovnom smislu, i bez obzira na to gde se oni nalaze dovela je do razvoja softvera i drugih uslova koji bi to omogućili. Među njih spada pojava intra i inter mreža, posebno u poslovnom smislu. Firme vrlo često imaju zaštićenu internu mrežu koja povezuje samo zaposlene u toj firmi. Pored toga se razvijaju i eksterne mreže koje omogućavaju povezanost sa pojedinačnim organizacijama – partnerima ili klijentima. Poseban značaj ima pojava širokopojasnog interneta (broadband), bežičnih mreža (wireless), mreža mobilne telefonije. Dalje, razvoj GSM (Global System for Mobile Communication) i WAP (Wireless Application Protocol) su omogućili glasovnu komunikaciju i prenos podataka preko mobilnih telefona. GPRS (General Packet Radio Service) je primer doprinosa stvaranju treće generacije mobilnih usluga (3G). Pored toga, značajna je uloga i bežične radio mreže (WiFi) i Bluetooth kojima se povezuju uređaji i omogućava prenos podataka. Naravno, tehnologije se razvijaju, uvode i prestaju da koriste skoro svakodnevno, te je njih teško i pobrojati. U poslovanju, to znači da kompanije imaju stalan pristup ogromnim količinama podataka što može da doprinese boljem i lakšem donošenju odluka.

Ono što je još jedna karakteristika razvoja savremene informaciono-komunikacione tehnologije je i razvoj interfejsa koji je u što većoj meri prilagođen korisniku. Na taj način, brojne mogućnosti i usluge koje očekuju svoje korisnike ne zahtevaju od njih posebne vidove obuke ili specijalna i specifična znanja. Posebno korisno u poslovanju jeste mogućnost da se manje mora ulagati u obuke zaposlenih da koriste ICT, a više u samu opremu kojom se unapređuju poslovni procesi.

Prema Vertneru i Klajnu ("Information communication technology – Revolutionizing tourism", 2006, p. 198), glavni trend koji je u osnovi svih razvoja predstavlja integracija hardvera, softvera i inteligentnih aplikacija kroz umrežavanje i napredne korisničke interfejse.

ICT imaju značajan uticaj, između ostalog, i na razvoj turizma u svakom pogledu. ICT pruža mogućnost potrošačima da identifikuju, prilagode sopstvenim potrebama i kupe turističke proizvode, kao i da podrže globalizaciju ove privredne grane obezbeđujući sredstva za razvoj, upravljanje i distribuciju ponude širom sveta čime ICT igraju presudnu ulogu u konkurentnosti turističkih organizacija i destinacija ("Information communication technology – Revolutionizing tourism", 2006, p. 196).

Kako Neuhofer, Buhalis i Ladkin zaključuju u svom istraživanju (2012, p. 44), stvaranje iskustva za turiste predstavlja osnovu za uspešan marketing i menadžment destinacije. Pored toga, oni

navode da konkurentnost destinacije u velikoj meri zavisi od nemogućnosti jedne destinacije da se zameni drugom ili od toga da destinacija ne predstavlja repliku neke druge. Na taj način je moguće postići konkurentnost kroz stvaranje bogatih i jedinstvenih iskustava. Njihovo istraživanje se oslanja na dve promene koje značajno utiču na to kako će destinacija stvarati iskustva. Jedna je da turisti učestvuju u stvaranju sopstvenog iskustva, a druga da se tehnologija može koristiti u te svrhe. Takođe, navode da iako se većina destinacija fokusira na stvaranje iskustva na samoj destinaciji, zajedničko stvaranje iskustva u kojem ulogu imaju i sami turisti, može dostići novi nivo uz upotrebu tehnologije. Tako stvaranje iskustva dobija više faza i pomera se sa same destinacije u virtuelni prostor dostupan turisti pre, za vreme i nakon putovanja. Prema tome, „tehnologiju treba shvatiti kao glavni izvor inovacije, strateške diferencijacije i konkurentsku prednost pri uspešnom zajedničkom stvaranju iskustva u budućnosti“ (Neuhofner, Buhalis, & Ladkin, 2012, p. 44).

Tehnologija u turizmu danas ima ulogu „donosioca promena“, te se danas turizam prema upotrebi tehnologije može podeliti na tradicionalni i novi. Tehnologija ima stratešku ulogu u preoblikovanju lanca vrednosti u turizmu, dok se potrošači postepeno prilagođavaju novim vrednostima, stilovima života i novim turističkim proizvodima, koje su savremene tehnologije izmenile (Deepthi, 2008). Promene koje primena ICT u turizmu danas može izazvati mogu ići dotle da utiču na to koliko će turističke prakse biti inovativne (Gharavi, Ogle & Dwivedi, 2005). I dok je uloga ICT u globalizovanju turističkih usluga kroz povezivanje aktera i unifikaciju proizvoda očigledna, ICT takođe može pomoći turističkim menadžerima da donose strateške odluke vezane za usvajanje globalnih turističkih praksi. Jedna od njih jeste strateška diferencijacija u toj meri da se uz upotrebu ICT može stvoriti i tržišna niša. To se može postići kroz pružanje uvida turistima i svim drugim akterima u procesu stvaranja i pružanja usluga u sve karakteristike i jedinstvenosti datog turističkog proizvoda ili destinacije.

Dakle, uloge ICT u turizmu danas mogu biti brojne i raznovrsne. U društvu za koje se može reći da je informatičko i zavisno od informacija informacija predstavlja ključni element i u turizmu, te je i uloga ICT neizostavna, ne samo u svakodnevnom funkcionisanju, već i poboljšanju usluga i pozicije na tržištu. Prema Deepthi (2008, pp. 51-52), uloga ICT u turizmu može biti u oblasti razvoja destinacija i lokacija u okviru nje i njihovom daljem upravljanju kroz primenu GIS-a (Geospatial Information Technologies). Dalje, ICT igra ulogu u marketingu destinacije ili proizvoda kroz omogućavanje inovativnijeg pristupa. U svakodnevnom procesu pružanja usluga, ICT može biti od presudnog značaja u povezivanju aktera poput dobavljača ili partnera sa kojima se proizvod ili usluga stvaraju i povezuju u jednu iskustvenu celinu. Isto tako, primena ICT u turizmu je očigledna u upravljanju odnosima sa klijentima kroz usluge poput rezervacionih sistema za putovanja, smeštaj itd. Konačno, GIS i GPS se mogu koristiti za monitoring destinacije kako bi se njom moglo na duge staze održivo upravljati. Može se zaključiti da su danas „ICT i internet od važnosti na svim operativnim, strukturnim, strateškim i marketinškim nivoima kako bi olakšali globalnu interakciju među dobavljačima, posrednicima i potrošačima širom sveta“ (Buhalis, 2011, p. 4).

Konačno, postoje ključni faktori koji utiču na upotrebu ICT u turizmu (Deepthi, 2008): IT edukacija i obuka donosilaca odluka, menadžera i drugih aktera u okviru turizma; integracija različitih sektora poput transporta, smeštaja, itd.; tehnička infrastruktura; ljudska infrastruktura koja podrazumeva obučene ljude, viziju i menadžment; pravna infrastruktura; ICT kultura (stvaranje i održavanje ICT okruženja, održavanje i osvežavanje Web sajtova, ICT obuke za radnike svih nivoa, ostvarivanje elektronskih veza između svih povezanih sektora).

Može se zaključiti da razvoj i primena ICT u turizmu istovremeno stvara prilike ali i izazove za organizacije koje se bave turizmom. Da bi se mogle usredsrediti na svoje potencijalne i postojeće potrošače, potrebe same organizacije i distribuciju, one moraju da koriste ICT da bi razvile strategije koje su fokusirane na potrošača, koje se vode profitom i koje podrazumevaju stvaranje partnerstava ("Information communication technology – Revolutionizing tourism", 2006, p. 202-209). Tako se,

prema istom izvoru, turizam koji integriše ICT u različite aspekte funkcionisanja može nazvati e-turizmom i mogu se pratiti njegovi trendovi (Prikaz 15). Buhalis (2011, p. 6) definiše e-turizam kao primenu ICT u turizmu i navodi da e-turizam spaja tri odvojene discipline: menadžment poslovanja, informacione sisteme i upravljanje informacijama, i turizam.

Prikaz 15: Trendovi u e-turizmu proistekli iz upotrebe ICT

<i>POTROŠAČ</i> <i>fokus na potrošače</i>	TRENDOVI U E-TURIZMU	<i>DISTRIBUCIJA</i> <i>omogućena partnerstva</i>
<ul style="list-style-type: none"> • personalizacija • svest o lokaciji/ kontekstu/ raspoloženju • proaktivan/ participatorski • reaktivan/ prilagodljiv potrebama potrošača • sistemski integrisan • vođen zadovoljstvom potrošača 	<p style="text-align: center;"><i>KOMPANIJA</i> <i>Vođena profitom</i></p> <p>Prihodi</p> <ul style="list-style-type: none"> • širenje tržišta i operacija • marketing i promocija • direktna distribucija • menadžment prihoda • ekstenzivna distributivna strategija <p>Troškovi</p> <ul style="list-style-type: none"> • interna integracija • redukcija posredovanja • inteligentna nabavka 	<ul style="list-style-type: none"> • virtuelne organizacije • interoperabilnost • razvoj sistema vrednosti

Izvor: Media and communications. (2006). In D. Dimitrios, & C. Costa (Ed.), *Tourism management dynamics: Trends, management and tools* (pp. 58-67). Oxford, United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Fokusiranost na potrošače proizilazi iz činjenice da su oni sve više tehnološki osvešćeni, te im pružanje informacija vezanih za destinaciju omogućava priliku da traže posebnu vrednost za novac ali i vreme koje moraju da ulože u organizovanje putovanja. Pružanje tačnih i pravovremenih informacija može povećati zadovoljstvo potrošača i doneti uspeh organizaciji koja se bavi turizmom na takav način. Pored toga, da bi se mogle ispuniti želje i potrebe potrošača i privući novi, neophodno je te želje i potrebe najpre identifikovati. ICT može dati svoj doprinos u procesu prikupljanja, skladištenja i obradi takvih podataka. Uz pomoć ICT, oni se mogu prikupljati u svakoj fazi pružanja usluge – pre, tokom i nakon putovanja – i na taj način bolje shvatiti izbori i ponašanja, kao i druga pitanja za koja su potrošači zainteresovani. Iz tog razloga organizacije koje se bave turizmom bi trebalo da razviju personalizovane usluge podržane tehnologijom kako bi se ispunile ustanovljene individualne potrebe potrošača ("Information communication technology – Revolutionizing tourism", 2006, p. 203).

Trend u kojem je e-turizam vođen profitom podrazumeva smanjenje troškova upotrebom ICT u svojim svakodnevnim operacijama. Kao primer se može navesti direktna distribucija pri čemu se provizija za posrednike može izbeći. Istovremeno, direktnim kontaktom sa krajnjim potrošačima se mogu zadovoljiti njihove specifične potrebe, kao i povećati lojalnost potrošača i time učvrstiti konkurentsku poziciju na tržištu. Kao drugi primer se može navesti uloga ICT u promociji kroz izradu Web sajtova, onlajn magazina i brojnih drugih tehnika za onlajn promociju. Na taj način, organizacije uključene u turizam omogućavaju sebi globalno prisustvo, partnerstva sa akterima širom sveta po relativno nižim cenama, te je uloga ICT značajna posebno za male firme ("Information communication technology – Revolutionizing tourism", 2006, p. 205).

Konačno, još jedan trend kojim se odlikuje savremeni turizam koji se u određenoj meri oslanja na upotrebu ICT u funkcionisanju jeste lakše širenje mreža partnera u procesu pružanja kompleksnih turističkih i komplementarnih usluga. Uz pomoć ICT krajnji turistički proizvod, iako sastavljen od mnoštva proizvoda i usluga, gubi „šavove“ i na taj način povećava kvalitet usluge i zadovoljstvo

potrošača firme ("Information communication technology – Revolutionizing tourism", 2006, p. 206-207).

Opšte usvajanje ICT u turizmu je ostavilo fundamentalne posledice po način na koji se putovanje planira, a turistički proizvod kreira i konzumira (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2012, p. 38). Prema istom izvoru, potrošači su postali sve više informisani i aktivni što je dovelo do velike promene u sistemu koji turizam kao grana privrede predstavlja. Ta promena podrazumeva to da su potrošači postali aktivno uključeni i u proces potrošnje i proizvodnje u turizmu. Oni sada, umesto već pripremljenih paketa, žele autentičnost i očekuju balans između mnogo iskustva i slobode da sopstvena iskustva ko-kreiraju. Upotrebom ICT, a posebno interneta i mogućnosti koje on pruža potrošači su u prilici da više nego ikad u tom procesu učestvuju. Prema Neuhofer et.al (2012), od presudnog je značaja za destinacije da olakšaju potrošačima da ko-kreiraju iskustva jer se na taj način povećava i vrednost stečenog iskustva, što predstavlja ključ za rast i inovacije, kao i izvor konkurentne prednosti. Takođe navode da usvajanje ICT u tom procesu predstavlja sastavni deo konkurentnosti i glavni izvor konkurentne prednosti. Prema njima, posebno veliki potencijal u tom procesu ima internet kao sredstvo za ko-kreaciju iskustva. On omogućava turistima bolju komunikaciju i interakciju, a destinacijama da stvore blisku vezu sa turistima.

Internet predstavlja sastavni deo ICT i može se definisati kao mreža koja povezuje brojne mreže i korisnike širom sveta i kao mreža koju niko posebno ne poseduje (Buhalis, 2011, p. 4).

Kako se doživljaj i iskustvo ne stiču samo na samoj destinaciji, već i pre dolaska na nju i po odlasku sa nje, uloga koja u tom procesu ima internet je posebno značajna. Pojavom interneta, društvenih mreža i virtuelnih svetova turisti su u mogućnosti da ocene destinaciju pre njihovog fizičkog putovanja na nju. Posebno im društvene mreže omogućavaju da dožive destinaciju kroz utiske drugih potrošača, i od onih koje poznaju i potpuno nepoznatih (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2012, p. 41). Društvene mreže istovremeno igraju i veliku ulogu u fazi nakon putovanja u procesu interakcije i deljenja iskustava onlajn.

Prema Gharavi et.al (2005), pojava interneta u turizmu je, opšte gledajući, omogućila turističkim organizacijama, a posebno onim iz privatnog sektora, da usvoje najbolje prakse od najuspešnijih što je dovelo do unifikacije globalnih turističkih praksi. Tako, uprkos pretpostavci da bi pojava interneta dovela do homogenizacije u oblasti turizma, ona je omogućila sve veću diferencijaciju. Pojedinačni regionu dobijaju priliku da se diferenciraju prema onome što je njihova jedinstvena karakteristika i na taj način smanje konkurentnost globalno vodećih pružalaca turističkih usluga.

Upotreba interneta u svrhe pružanja turističkih usluga je sve veća. Prema Oliver et. al (2009, p. 93-94), internet je postao toliko popularan u turizmu da su drugi po broju korisnici interneta oni koji se interesuju za turizam i putovanje. Razlozi za takvo usvajanje interneta u oblasti turizma i od strane pružalaca i korisnika usluga mogu biti brojni. Prema prethodno navedenom izvoru, poseban je značaj relevantnih informacija koje se mogu dati ili pronaći brzo po niskoj ceni i u vreme kada turista želi da je pronađe. Pored toga, internet omogućava pružaocima usluga da brzo i na vreme reaguju na potrebe i želje potrošača. Da bi to mogli da učine, pružaoci različitih usluga ili komponenti jednog turističkog proizvoda se putem interneta lako i brzo povezuju time stvarajući jedinstven celokupan proizvod za potrošače. To podrazumeva i zajednički nastup na tržištu i koordinisan internet marketing. Hsu et. al (Oliver, Livermore & Sudweeks, 2009, p. 94) su izdvojili šest glavnih prednosti koje proističu iz upotrebe internet marketinga u oblasti turizma i putovanja:

- mogućnost ciljanja na specifične tržišne segmente
- mogućnost sakupljanja informacija o pojedinačnim korisnicima kao osnova za buduće planiranje i razvoj
- kapacitet da se ciljaju pojedinci koji pristupaju informaciji i kroz dalje praćenje, da se konstruiše profil potrošača

- mogućnost da se informacija isporučuje globalno 24 sata dnevno 7 dana u nedelji u trenutku kada potrošač traži informaciju, i na taj način se osigurava sinhrona isporuka informacije
- fleksibilnost i brzina kojima se onlajn kampanje mogu primenjivati
- nivo interaktivnosti koja uključuje potrošača u promotivni proces.

Posebno je značajna uloga interneta u procesu traženja informacija od strane potencijalnih turista u fazi pre putovanja. Internet je pogodan za to i zbog svoje interaktivne prirode i zabavnog karaktera. Prema Maignanu i Lukasu (Beirne & Curry, 1999), internet ne predstavlja više samo potrošačko okruženje, već predmet potrošnje.

U procesu traženja informacija radi donošenja odluke o destinaciji koja će se posetiti, potrošači prvo vrše interno, a potom eksterno pretraživanje informacija (Beirne & Curry, 1999). Interno pretraživanje predstavlja mentalni proces prisećanja informacija i alternativa koje su uskladištene u sećanju. Međutim, u turizmu takve informacije nisu dovoljne da bi turista mogao da izabere destinaciju. Eksterne informacije koju su dostupne potencijalnim turistima potiču iz dva izvora – formalnog (komercijalnog) i neformalnog (društvenog). Neformalni izvori uključuju usmenu komunikaciju i preporuke ili usmene preporuke od prijatelja, rodbine i društvenih grupa. Formalni izvori informacija se mogu podeliti u tri podgrupe: štampani mediji, elektronski mediji i profesionalni konsultanti. Prema Beirne i Curry (1999), dosadašnja istraživanja ne mogu dati veći značaj nijednom od dva izvora informacija. Međutim, navode da se potrošači retko oslanjaju na samo jedan izvor informacija, već da je to kumulativan proces prikupljanja. Pored toga, navode i da se upotreba, popularnost i efektivnost različitih izvora informacija razlikuje prema obrazovanju, polu, starosnom dobu, svrsi putovanja, prihodu, porodičnom statusu, lokaciji destinacije i prethodnom iskustvu.

Konačno, informacija koja je o destinaciji dostupna potencijalnom turistu je od značaja za formiranje stava koji on ima prema destinaciji, a potom i formiranje njenog imidža. Prema Umu i Komptonu (Beirne & Curry, 1999), potencijalni turisti generalno imaju ograničeno znanje o karakteristikama destinacije koju ranije nisu posetili. Iz tog razloga imidž i stav o nekoj destinaciji predstavljaju presudne elemente u procesu izbora, bez obzira na to da li se taj imidž i stav poklapaju sa realnim stanjem ili ne. Beirne i Curry (1999) su predstavili rezultate istraživanja čiji je cilj bio da se ustanovi veza između traženja informacija na internetu o destinacijama i odluke donete o putovanju na jednu od ponuđenih destinacija. Prema rezultatima istraživanja, informacije koje su našli na internetu su pozitivno uticale na promenu percepcije mnogih ispitanika. Prema tome se može zaključiti da se internet može posmatrati kao efektivno sredstvo za prenošenje informacija vezanih za putovanja. Neki od zaključaka istraživanja su da reklama treba da bude što manje napadna i nikako ne sme da otežava prenos traženih informacija; cene i vremenski okviri putovanja treba da budu lako dostupni i redovno osvežavani; da treba koristiti što više slika, a tekst treba da bude kratak, jednostavan i daje samo bitne informacije; na prednjim stranama sajtova treba da postoji indeks koji dozvoljava posetiocima da uđu samo na strane koje ih interesuju.

Takođe, u zaključcima istraživanja se kaže da informacije koje se nađu na internetu mogu da promene percepciju o destinaciji. Pored toga, ukoliko je nedovoljna količina informacija o destinaciji koja se može pronaći na internetu, potrošači mogu eliminisati destinaciju iz svog izbora, posebno u slučaju ukoliko je dostupna dovoljna količina informacija o drugim destinacijama za koje su zainteresovani. Konačno, zaključuje se i to da internet predstavlja samo dobru početnu tačku u potrazi za informacijama o destinaciji, ali da je i dalje neophodan kontakt sa prijateljima i/ ili profesionalnim konsultantima, što može uputiti na potrebu destinacija da obezbede onlajn interaktivnost među postojećim i potencijalnim potrošačima.

Da bi se pokazalo koliki potencijal internet kao sredstvo za privlačenje i zadržavanje potrošača u turizmu ima, neophodno je osvrnuti se na broj korisnika interneta globalno posmatrano. Preko 2.7 milijardi ljudi je koristilo internet u 2013. godini, što čini 39% globalne populacije (International

Telecommunication Union, ICT Data and Statistics Division, 2013, p. 2), pri čemu je Evropa region sa najvećom stopom penetracije tržišta (75%). Prema istom izvoru, u 2013. godini 41% svih domaćinstava na svetu (750 miliona domaćinstava) je bilo povezano sa internetom. U razvijenim zemljama, 78% svih domaćinstava je povezano sa internetom, dok je taj procenat u zemljama u razvoju samo 10%. Najviše ih je u Evropi (77%), a najmanje u Africi (7%). U istoj godini, na svetu je postojalo skoro isto onoliko mobilnih pretplatnika koliko i ljudi na planeti – 6.8 milijardi. Globalna penetracija mobilnih telefona je 96% (128% u razvijenim i 89% u zemljama u razvoju) i tržište je zasićeno, te stope rasta padaju na najniže nivoe ikada (International Telecommunication Union, ICT Data and Statistics Division, 2013, p. 1).

Imajući u vidu činjenicu da internet predstavlja sastavni deo života današnjice, posebno u razvijenim zemljama i sa značajnim porastom u zemljama u razvoju, za očekivati je da implikacije koje ima po turizam budu nezaobilazne. Od trenutka kada je internet postao suštinsko sredstvo komunikacije i u turizmu, došlo je i do promene u strukturi celokupne grane privrede. Razvoj i sve više sofisticiran internet predstavlja najveći trend koji je uticao na odgovorni turizam na mnogo pozitivnih načina (SNV Netherlands Development Organisation, 2009, p.24). Deepthi (2008) navodi nekoliko promena koje su nastale: povećana je direktna prodaja kupcima; veći broj novih posrednika poput internet portala koji su specijalizovani za prodaju turističkih proizvoda; kupci sada imaju pristup kanalima distribucije koje su tradicionalno koristili turoperatori putem interneta; kompanije mogu redovno da vrše izmene na svojim proizvodima i uslugama a koje se zasnivaju na potrebama i očekivanjima klijenata kroz redovnu interakciju putem interneta; povećana transparentnost i efikasnost odnosa između kupca i menadžmenta; promena u ponašanju potrošača – oni sada traže bolje usluge, jasniji su u pogledu sadržaja i detalja putovanja, svesniji su cene i često prave poređenja između dva proizvoda.

Prema statistici o onlajn putovanju za 2012. godinu ("Online travel statistics 2012," 2012), čak 87% putnika je koristilo internet za planiranje svog putovanja. Među najpopularnije onlajn aktivnosti za putnike spadaju:

- 62% njih je koristilo internet za istraživanje budućeg putovanja
- 45% je dobilo početnu ideju za putovanje
- 43% čita komentare drugih putnika
- 31% gleda video sa putovanja
- 24% čita blogove koji se bave putovanjima
- 16% postavlja svoje komentare vezane za putovanje
- 11% postavlja video sa prethodnog putovanja

Pored toga, među najpopularnije aktivnosti nakon putovanja spadaju ("Online travel statistics 2012," 2012):

- 76% ljudi postavlja svoje fotografije sa putovanja na društvenu mrežu
- 55% njih „lajkuje“ Facebook strane koje su posvećene putovanju
- 46% njih postavlja komentare o hotelu
- 40% njih postavlja komentare o atrakcijama
- 40% njih postavlja komentare o restoranima

Bitno je navesti način na koji su sve ove promene omogućene. Naime, došlo je do razvoja druge generacije Web aplikacija, poznatih pod imenom Web 2.0 koje omogućavaju potrošačima da međusobno komuniciraju na lakši način. Prema Buhalis (2011, p. 4), Web (World Wide Web ili WWW ili jednostavno Web sa značenjem „mreža“) predstavlja multimedijalni protokol koji koristi internet kako bi omogućio skoro trenutnu distribuciju dokumenata i revolucionarizovao interaktivnost između kompjutera i servera. Prema Middleton at.al (2009, p. 243-249), pojava Web 2.0 je dovela do komercijalnih Web sajtova koji se zasnivaju na „sadržaju kreiranom od strane korisnika“, odnosno materijalima koje postavljaju potrošači a ne organizacija kojoj sajt pripada. Web 2.0 je proizvod razvoja Web-a od svoje prvobitne uloge mesta na kojem su komercijalne organizacije (kao što su turoperatori ili hoteli) i predstavnici javnog sektora (poput turističkih ili

destinacijskih organizacija) pružali informacije potencijalnim potrošačima putem Web sajtova. Isti autori navode da danas potencijalni putnici proveravaju informacije sa zvaničnih sajtova poredeći ih sa stavovima i iskustvima drugih posetilaca na nezvaničnim sajtovima. Na ovaj način, Web 2.0 predstavlja promenu pristupa modernom marketingu sa “fokusiranog na kompaniju” na “fokusiran na potrošača”.

Kao proizvod primene Web 2.0 u turizmu, 2003. godine je po prvi put skovan termin „Putovanje 2.0“ (Travel 2.0) i odnosi se na to koliko je važno razvijati onlajn zajednice i forume sa centralnom temom putovanja (SNV Netherlands Development Organisation, 2009, p. 25). Može se zaključiti da se turisti okreću ka direktnim oblicima međusobne interakcije u potrazi za autentičnijim turističkim iskustvima i povezanosti.

Pored pojave Web 2.0, jedan od najznačajnijih pojava u ICT predstavlja razvoj softverskih sistema koji podržavaju i unapređuju upotrebu kompjuterskih mreža. Da bi se brojnim Web sajtovima na internetu uopšte moglo pristupiti neophodan je bio razvoj pretraživača (search engines) kojima se biraju oni sajtovi koji zadovoljavaju interese korisnika. Prema Middleton et al (2009, p. 249), Gugl (Google) je postao dominantan „portal“ putem kojeg ljudi pretražuju informacije o putovanju i odmorima kao i u svakom drugom aspektu života.

Tehnologija pretraživača je takođe od vitalnog značaja za razvoj društvenih mreža poput onih kao što su Facebook, Twitter ili My Space. Pomoću njih, korisnici dobijaju unapred pripremljene sajtove koje pune detaljima po svom izboru, a između ostalog i o putovanjima i sličnim interesovanjima. Takođe se, na isti način, povezuju sa prijateljima i sa ljudima sa kojima dele interesovanja. Na svim ovakvim sajtovima je omogućeno veoma precizno segmentiranje tržišta, posebno grupa sa specijalnim interesovanjima, te su društvene mreže bitan sastavni deo marketinga u oblasti turizma (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009, p. 249). Uloga društvenih mreža u turizmu se može videti iz sledeće statistike ("Online travel statistics 2012," 2012):

- 70% ljudi postavlja svoj Facebook status dok su na putovanju
- 52% putnika menja svoje prvobitne planove za putovanje pod uticajem društvenih mreža
- 50% turističkih kompanija koje su ispitane se slaže da su direktne rezervacije potekle sa društvenih mreža
 - pod uticajem društvenih mreža 33% njih promeni svoj hotel, 10% destinaciju, 10% agenta/ operatora/ Web sajt, 5% avio kompaniju
 - 7% njih otputuje u drugu zemlju pod uticajem društvenih mreža

Kako i mobilni telefoni danas imaju uloge prenosivih kompjutera, te pristup internetu, i kako se razvilo tržište za aplikacije namenjenih upravo „pametnim“ telefonima i njihov je značaj u turizmu veliki ("Online travel statistics 2012," 2012): 85% turista koriste svoj pametni telefon na odmoru; 30% koristi aplikacije na mobilnom telefonu da nađe odgovarajući hotel; 29% putnika koristi mobilne aplikacije da pronade odgovarajuću avio ponudu; 15% njih preuzima mobilne aplikacije specijalno za predstojeće putovanje.

Dakle, u potrazi za informacijama, potencijalni potrošači mogu ići na zvanične Web sajtove proizvoda ili kompanija koje ih interesuju. Međutim, institucionalni i zvanični Web sajtovi čine samo 20% Web sajtova na internetu, dok preostalih 80% čine nezvanični – blogovi, društvene mreže i mali Web sajtovi (Hopken, Gretzel, & Law, 2009, p. 382-383) koje je razvoj Web 2.0 omogućio. Dalje, da bi mnoštvo informacija čija količina svakodnevno raste mogla da se organizuje prema potrebama korisnika neophodna je upotreba pretraživača.

Konačno, upotreba ICT i u okviru interneta i Web-a, posebno u turizmu, nije bez nekih ograničenja. Informacije kojima se pristupa često mogu biti fragmentovane te se do njih može stići samo inteligentnom navigacijom što može oduzeti dosta vremena (Deepthi, 2008, p. 55). Buhalis (2011, p. 12-13) čak daje klasifikaciju tih barijera na tehnološke među kojima se nalazi nepostojanje

globalnih standarda za kvalitet, sigurnost i pouzdanost, razvoj softverskih alata, nedovoljan ili preskup pristup internetu itd., i na netehnološke koje proističu iz navedenih. Među njima su nedostatak poverenja u elektronsko poslovanje, nerešena pravna pitanja itd.

Ipak, koristi od upotrebe ICT, interneta i Web-a u turizmu su brojne i sveobuhvatne. Ne mogu se sa preciznošću odrediti budući uticaji ICT na e-turizam, ali se može reći da će svakako on biti fokusiran na potrošača uz pomoć novih tehnologija koje će omogućiti organizacijama da se fokusiraju na profitabilnost kroz mreže partnerstava (Buhalis & O'Connor, 2005). Korist od integracije interneta u proizvodnju i isporuku turističkih proizvoda i usluga se vidi kroz njihovu povećanu moć pregovaranja koja proističe iz mogućnosti da trenutno pristupe tačnim i važnim informacijama i da komuniciraju direktno sa dobavljačima, na taj način snižavajući cene, navodi Buhalis (2011, p. 29-30). Isti autor zaključuje da je internet doveo do povećanog rivalstva među pružaocima turističkih usluga jer je uveo transparentnost, brzinu, pogodnost i širok spektar izbora i fleksibilnost na tržištu.

7.2. Održivi turizam u okrilju globalizacije

Turizam je takođe pretrpeo promene pod okriljem procesa globalizacije i dalje se prema njima menja i daje svoj doprinos sadašnjoj fazi u kojoj se globalizacija nalazi. Kao privredna grana koja je u uskoj sprezi sa brojnim aspektima poslovanja, ali i direktno vezana za način života ljudi širom sveta, turizam trpi uticaje koji proističu iz svake date oblasti. Vertikalna uvezivanja sa različitim pružaocima neturističkih usluga donose svoje promene u vidu novih koncepcija poslovanja u tim oblastima. Pored toga, turizam se često spominje u vezi sa globalnim zagrevanjem i klimatskim promenama. Horizontalna uvezivanja su dovela do stvaranja globalnih hotelskih lanaca ili aviokompanija koji se posmatraju kao najupadljiviji proizvod globalizacije. Međutim, globalizacija utiče na turizam različito zavisno od toga koji segment turizma posmatramo. Veće tendencije ka globalizaciji se vide na strani tražnje, kako se potrošačke preferencije i očekivanja stapaju, iako se tipovi turističkih proizvoda koji se traže sve više diversifikuju (Wahab, & Cooper, 2001, p. 62). Na strani ponude, globalizacija nije ostavila toliko uočljiv efekat. Pomenute turističke multinacionalne kompanije nisu ušle na tržišta, uz prisustvo samo nekoliko upečatljivih izuzetaka. Čitavo poslovno „tkivo“ u skoro svim turističkim sektorima formiraju stotine hiljada malih i mikro preduzeća (Wahab, & Cooper, 2001, p. 62). Pored toga, iako je međunarodni turizam u stalnom porastu ("UNWTO tourism highlights," 2013), on ipak predstavlja samo jedan manji deo ukupnog obima turizma, dok domaći turizam ima poseban udeo u ukupnom turizmu u svetu.

Dakle, turizam je istovremeno i uzrok i posledica procesa globalizacije. Kao takav pretrpeo je i izazvao brojne promene. Tako, savremeni turizam ima tri ključna elementa (Wahab, & Cooper, 2001, p. 47):

- širenje turističke tražnje po svetu – povećanje intra- i inter-regionalnog putovanja, iako mnogi slojevi populacije i dalje putuju isključivo lokalno;
- sličnost turističke tražnje – slivanje potrošačkih preferencija, ukusa i stilova života – iako je tip putovanja segmentiran;
- koncentracija i sličnost turističke ponude – ekspanzija distributivnih sistema, spajanje kompanija, itd. iako se novi specijalizovani agenti pojavljuju na sceni.

Sve je više vidljivo poslednjih decenija da poslovne strategije masovnog turizma, a posebno stvaranje profita kroz ekonomiju obima i standardizaciju rigidnih turističkih paketa, popuštaju pred novom paradigmatom koju oblikuju segmentacija novih zahteva na strani tražnje, nove tehnologije, novi oblici proizvodnje i menadžmenta i novi okviri i uslovi (Wahab, & Cooper, 2001, p. 48).

Posebno se razvoj savremenih oblika turizma povezuje sa koncepcijom održivosti generalno kroz procese koji se odvijaju u ekonomiji, kulturi i politici prvenstveno u razvijenim zemljama. Odluke

donete u razvijenim zemljama u smanjenom globalizovanom svetu se brzo i jednostavno prelivaju u manje razvijene ili nerazvijene zemlje. Da bi se globalizacija mogla analizirati, neophodno je obratiti pažnju na njen sastavni deo – pojam održivosti i održivog razvoja (Mowforth, & Munt, 2003, p. 10). Razvoj održivih oblika turizma se posebno vezuje za nerazvijene zemlje, i prati ih stalna debata o tome u kojoj meri su razvijeni turistički proizvodi zaista održivi.

Koncepcija održivog razvoja proistekla iz globalne potrebe da se resursi zaštite našla je svoju primenu kroz turizam. Posebno je njena primena bitna kao odgovor na negativne posledice turizma na životnu sredinu, kulturu i društvo uopšte na destinacijama na kojima se dati turistički proizvodi razvijaju. Kako turizam nastavlja da se razvija širom sveta sve više različitih resursa (društvenih, kulturnih i ekoloških) ulaze u domen turizma, i na razvijenim i na nerazvijenim destinacijama, i stav prema uticajima turizma se tokom vremena menja ("Resource management: Social, cultural, physical environment and the optimization of impacts", 2006, p. 146). Tako se fokus sa negativnih uticaja turizma prebacio na analizu toga na koji način se resursima koji se koriste u turističke svrhe može upravljati tako da budu dostupni i budućim generacijama.

U cilju postizanja održivosti u turizmu, uočeno je da je neophodno postaviti određene smernice i njihove minimalne vrednosti. Iz tog razloga je došlo do razvoja standarda održivosti i to od lokalnih napora u cilju unapređenja poslovanja do onih koji predstavljaju deo regulatornih alata u globalnoj turističkoj industriji ("Sustainable tourism standards in the global economy", 2005, p. 213). Standardi održivosti se mogu razvijati od nivoa jednog poslovanja ili destinacije i ulagati napore da se oni prošire i usvoje na višem nivou. Oni se mogu razvijati i u obrnutom smeru, odnosno od početka da budu namenjeni za upotrebu na globalnom nivou, te se prilagođavaju svakom specifičnom poslovanju ili destinaciji. Prema Fontu ("Sustainable tourism standards in the global economy", 2005, p. 220-222), naponi za standardizacijom održivosti i njihovo uvođenje u globalne sporazume i smernice za održivi turizam, kao i sam razvoj standarda održivosti u oba smera predstavljaju aspekte koji proističu iz procesa globalizacije.

Kada se priča o promenama koje je globalizacija ostavila po pitanju turizma, može se reći i to da je došlo do pomeranja, kao i u svim drugim oblastima privređivanja, sa proizvoda masovnog turizma na alternativne oblike turizma, posebno u nerazvijenim zemljama (Mowforth, & Munt, 2003, p. 21-22). Tako je u tabeli 39 dat opis post-fordovske ere (ere suprotnoj masovnoj proizvodnji i ekonomiji obima), kao i primeri iz oblasti turizma.

Tabela 39: Savremene potrošačke potrebe i turizam

<i>savremena potrošnja</i>	<i>primeri iz turizma</i>
Potrošači sve dominantniji i proizvođači moraju da budu sve više orijentisani ka potrošačima	Odbacivanje određenih oblika masovnog turizma i povećana raznovrsnost preferencija
Veća nepredvidivost potrošačkih preferencija	Sve manje ponovnih poseta i procvat alternativnih lokacija i atrakcija
Povećana tržišna segmentacija	Umnožavanje tipova odmora i atrakcija zasnovanih na istraživanju stilova života
Rast potrošačkog pokreta	Mnogo više informacija o alternativnim oblicima odmora i atrakcijama je dostupno kroz medije
Razvoj mnogih novih proizvoda, od kojih svaki ima kraći životni vek	Brza smena turističkih lokacija i iskustava zbog promene mode
Povećane preferencije za nemasivne oblike proizvodnje/ potrošnje	Rast „zelenog turizma“ i oblika osveženja i smeštaja koji su krojeni prema individualnom potrošaču
Potrošnja je sve manje „funkcionalna“ i sve više estetska	„De-diferencijacija“ turizma od slobodnog vremena, kulture, maloprodaje, obrazovanja, sporta, hobija

Izvor: Mowforth, M., & Munt, I. (2003). Globalisation, sustainability, development. In *Tourism and sustainability: Development and new tourism in the third world* (2nd ed., pp. 10-43). New York, U.S.A.: Routledge. p.22

Vidovi turizma koji predstavljaju alternativu masovnom turizmu mogu biti sredstvo kojim se utiče na održivi razvoj. To se može postići putem poštovanja prirodnog okruženja, kultura i vrednosti destinacija, te se negativne posledice turizma mogu na taj način sprečiti, dok se ekonomske prednosti turizma mogu istovremeno povećati (Cornelissen, 2005, p. 20). Posebnu ulogu u tome igra komponenta lokalnih zajednica na destinacijama. „Turizam zasnovan na lokalnim zajednicama“ predstavlja važan podskup šireg shvatanja održivog turizma (Cornelissen, 2005, p. 21).

Da bi se shvatili principi održivog turizma, neophodno je analizirati karakteristike i specifičnosti turističke tražnje koja je podstakla stvaranje održivih ili odgovornih oblika turizma. Prema jednoj studiji profila odgovornog turista (SNV Netherlands Development Organisation, 2009), on ima društvenu svest koja je iznad proseka i stoga traži interaktivan odmor koji pruža bogatstvo iskustva koje se izrazito razlikuje od svakodnevnog života. Odgovorni turista planira sopstveno putovanje i radoznao je u vezi sa drugim kulturama i sredinama, i želi da se poveže sa drugima, prijatelji i razvije lične odnose dok je na odmoru. Traži da nauči o lokalnim tradicijama, politici, religiji, kao i o životnoj sredini i divljem svetu. Odgovorni turista teži da koristi usluge koje doprinose lokalnim zajednicama, uključujući i smeštaj, transport, zanatlijske proizvode itd. Vrlo često odgovorni turista će tražiti priliku da sebe stavi pred izazov – fizički, emotivni i/ ili mentalni. Interesuju ga destinacije koje nisu na standardnim turističkim rutama. Takođe, ima kulturnu i ekološku svest i spreman je da učestvuje u lokalnim aktivnostima. Pri odabiru turističke kompanije, bitno mu je da zna da njeno poslovanje pozitivno doprinosi lokalnim zajednicama, te je spreman i da plati više za usluge koje pružaju kompanije koje imaju sertifikovan kodeks ponašanja. Oni odgovorni turisti koji su posebno zainteresovani za avanturistički turizam i onaj zasnovan na prirodi su spremni da plate znatno više za usluge kompanija koje su uključene u zaštitu ekološki osetljivih područja. Poseban segment odgovornih turista čine oni koji žele da putuju sa svrhom, odnosno da direktno doprinesu području u koje putuju. Stoga je rastući pokret turističke filantropije. Pored toga, odgovorni turista je često volonter na destinaciji, bilo da je to primarni ili sekundarni cilj putovanja.

Prema istoj studiji, odgovorni turista je visoko obrazovan, pripada svim starosnim grupama, podjednako obuhvata oba pola i ima viši raspoloživi dohodak od proseka. Najčešće dolazi iz Evrope ili Severne Amerike i to iz urbanih područja. U oba slučaja se posebno ističu dve grupe održivih turista – mladi i penzioneri – jer i jedni i drugi mogu da idu na duža putovanja, u trajanju do 14 dana.

Takođe, odgovorni turista je dobro obrazovan i informisan o različitim temama. On istražuje o svom putovanju i koristi sve tipove rezervacija. Tehnološki je vrlo osvešćen i sposoban i u cilju organizovanja putovanja u velikoj meri se oslanja na internet (SNV Netherlands Development Organisation, 2009, p. 39). Odgovorni turista može biti potpuno nezavistan, delimično zavisn ili u potpunosti sve unapred rezervišu u okviru ture.

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

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

Pošto emitivno tržište nije uniformno na globalnom nivou i u okviru jednog ili jedne uže povezane grupe segmenata, ono se razlikuje od regiona do regiona, od države do države itd. Tako se stavovi odgovornih turista razlikuju od jednog emitivnog tržišta do drugog. U okviru Svetskog ekoturističkog samita (World Ecotourism Summit) koji je održan u Kvebeku u Kanadi 2002. godine, UNWTO je sponzorizovala važan korak u profilisanju odgovornih turista ili ekoturista u širim okvirima. Sprovedene su pojedinačne studije ekoturizma u sedam najvažnijih emitivnih zemalja – Velikoj Britaniji, Nemačkoj, Sjedinjenim Američkim Državama, Kanadi, Francuskoj, Italiji i

Španiji. Ovi izveštaji daju opšti uvid i služe kao polazna tačka za dalje kvantitativno istraživanje tržišta.

Prema studiji, španski odgovorni turista (UNWTO, 2002, *The Spanish ecotourism market*, p. 6), je najviše zainteresovan za posete zaštićenim područjima i nacionalnim parkovima, kao i interakciju sa lokalnim stanovništvom. Kanadani ispoljavaju zainteresovanost za vidove turizma povezane sa prirodom, upoznavanjem pejzaža, sticanjem novih iskustava (UNWTO, 2002, *The Canadian ecotourism market*, p. 14). Glavna motivacija ekoturista u Francuskoj jesu pejzaž i kulturno nasleđe (UNWTO, 2002, *The French ecotourism market*, p. 16-17). Ekoturistička tražnja iz Velike Britanije, pokazuje povećanje svesti o odgovornosti prema životnoj sredini što je bitno pri izboru destinacije (UNWTO, 2002, *The British ecotourism market*, p. 25-26).

Prema navedenim istraživanjima, tipični ekoturista je mlad, sa akcentom na to da oni mlađi (od 20 do 40 godina starosti) su nezavisni ekoturisti, a oni koji putuju u grupi imaju od 45 do 75 godina.

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

Konačno, globalizacija je donela promene i u sferi menadžmenta destinacija. One se danas mogu posmatrati kao kompleksni sistemi za planiranje u kojem učestvuje veliki broj aktera. Svaki od njih ima različit stepen uloge u procesu donošenja odluka, dok neki od njih nisu fizički ni prisutni na destinaciji. Zato destinacije moraju da obrate pažnju na lokalne uticaje koji proizilaze iz aktivnosti i pritisaka stvorenih negde drugde u lokalno-globalnom turističkom sistemu ("Collaborative networks and partnerships for integrated destination management", 2006, p. 166).

7.3. ICT u funkciji podrške održivom turizmu

Kako je globalizacija sa sobom donela promene poput uvođenja informaciono-komunikacionih tehnologija (ICT) u svakodnevni život i poslovanje uključujući i turizam sa jedne strane, i do razvoja održivih oblika turizma sa druge, treba pogledati i odnos koji postoji između ICT i održivog turizma.

Prema istraživanju koje su sproveli Ali i Frew (2010), razvoj održivog turizma može postati uspešna koncepcija u destinacijskom menadžmentu primenom informaciono-komunikacionih tehnologija. Isti autori navode da postoji slaba upotreba informacija u procesu donošenja odluka, dok je potencijal ICT u pružanju podrške menadžerskom donošenju odluka u turizmu neistraženo i neiskorišćeno. U osnovi razvoja održivog turizma leži proces donošenja odluka koji se fokusira na najbolju raspodelu resursa u ograničenom vremenskom periodu kojima se zadovoljavaju potrebe svih uključenih aktera. Ukoliko su menadžeru destinacije dostupne sve neophodne informacije, on može bolje da podrži planiranje kako bi osigurao održivost turizma na destinaciji. U svom radu, Ali i Frew (2010) bitne aspekte održivog razvoja turizma u kojima uloga ICT može da bude značajna: menadžment informacija, zadovoljstvo potrošača, interpretacija destinacije, efektivna partnerstva, uključenost lokalne zajednice, korišćenje energije (globalno zagrevanje i klimatske promene).

U svom istraživanju, Ali i Frew (2010) su intervjuisali i anketirali stručnjake iz oblasti e-turizma i organizacije za destinacijski menadžment (DMO) širom sveta. Svi ispitanici su se složili oko toga da ICT može biti korišćen za razvoj održivog turizma, ali je samo 4% stručnjaka iz oblasti e-turizma reklo da se ICT u velikoj meri trenutno i koristi u te svrhe. Istraživanjem se saznalo i da se ICT više koristi u te svrhe kada je već destinacija razvijena, ali ne i u početku, uglavnom zbog nedostatka finansijskih sredstava. Sa jedne strane, kao rezultat istraživanja jesu oblasti u kojima bi ICT imao najviše koristi po razvoj održivog turizma. Svoje stavove su izneli DMO i stručnjaci iz oblasti e-

turizma, i oni se nešto razlikuju. Ono što je sigurno jeste da su svi ispitanici ocenili menadžment informacija kao oblast u kojima bi ICT najviše doprineo. Sa druge strane, svi ispitanici su naveli barijere koje postoje za primenu ICT u razvoju održivog turizma. Među njima su troškovi neophodni za opremu; nedostatak znanja i shvatanja ICT aplikacija i alata i na koji način oni mogu da doprinesu, ali i vrlo ograničeno razumevanje menadžera šta održivi turizam podrazumeva kao i otpornost zaposlenih ka uvođenju ICT u te svrhe, itd.

U istraživanju se zaključuje da bi primena ICT aplikacija i alata poboljšala sposobnost menadžera destinacije da pretražuje i meri disperziju informacija vezanih za razvoj održivog turizma. Ove aplikacije doprinose i razvoju platformi na kojima lokalne zajednice mogu da dele svoja interesovanja i stavove vezane za razvoj održivog turizma. Istovremeno služe i izgrađnji mreža partnerstava među akterima na destinaciji. Konačno, one bi doprinele i boljoj komunikaciji sa turistima. Neuvođenje takvih inovacija bi moglo dovesti do ekonomskog i ekološkog propadanja destinacija (Ali & Frew, 2010).

Na kraju, iako se ICT i internet mogu primeniti da u velikoj meri pozitivno doprinesu poštovanju principa održivosti i razvoju održivih destinacija, ICT danas može biti i jedan od konkurenata samom turističkom proizvodu. Naime, prema kvantitativnom istraživanju koje su sprovedli Pergams i Zaradic (2006, p. 387–393), broj poseta nacionalnim parkovima u SAD je direktno povezan sa nekoliko indikatora vezanih za elektronske vidove zabave: sati gledanja televizije, video igre, gledanje filmova, poseta pozorištu i korišćenje interneta. U radu se zaključuje da rezultati istraživanja mogu biti pokazatelj promene kod ljudi od uživanja u prirodi ka tendenciji da se fokusiraju na fizički pasivne aktivnosti koje podrazumevaju upotrebu elektronskih medija.

Dakle, inkorporiranjem ICT u razvoj održivog turizma se, pored navedenih brojnih koristi, može uticati na segment potencijalnih potrošača kojima je upotreba ICT u svakodnevnom životu pa i putovanju ključni faktor iskustva i doživljaja.

8. Poslovno odlučivanje i globalizacija

Iza funkcionisanja svake organizacije nalazi se određeni oblik poslovnog odlučivanja. Da li je u pitanju pojedinac ili grupa ljudi koji te odluke donose, na kojim nivoima upravljanja se one donose, kakve su te odluke, brzina reagovanja pri donošenju odluka, proces istraživanja i prikupljanja informacija pre, za vreme i nakon donošenja odluke itd., oslikavaju stil i način funkcionisanja date organizacije. Globalizacija je dovela do brojnih promena u poslovanju, pa tako i u procesu odlučivanja. Poseban globalizacijski trend koji na odlučivanje utiče je uvođenje i sveobuhvatno korišćenje informaciono-komunikacionih tehnologija (ICT). Kako u drugim sferama, tako je i odlučivanje u turizmu pretrpelo promene, posebno pod uticajem primene ICT. Pored toga, globalizacijski trend u turizmu jeste koncepcija održivosti i sve veće korišćenje resursa životne sredine u svrhe pružanja turističkih usluga. U tom kontekstu je proces donošenja odluka postao kompleksniji, ali i sveobuhvatniji jer obuhvata ne samo odlučivanje vezano za turizam već i upravljanje životnom sredinom.

8.1. Poslovno odlučivanje – definisanje i obuhvat

U svakoj organizaciji, svaki pojedinac koji u njoj igra određenu ulogu donosi odluke u zavisnosti od pozicije i radnog mesta na kojem se nalazi i odgovornosti koja iz njega proizilazi. Može se reći da se odluke donose na svim nivoima upravljanja u organizaciji. Top menadžeri odlučuju o

ciljevima svojih organizacija, lokaciji proizvodnih objekata, novim tržištima, asortimanu novih proizvoda i usluga dok menadžeri srednjeg i najnižeg nivoa donose odluke o nedeljnom ili mesečnom rasporedu proizvodnje, o nastalim problemima, povećanju plata i sprovođenju discipline zaposlenih (Robins i Kolter, 2005, p. 134).

Mada postoji razlika u tome kako analitičari i teoretičari menadžmenta razmatraju proces odlučivanja, preovladava mišljenje da odlučivanje predstavlja sastavni deo osnovnih funkcija menadžmenta, tj. da je donošenje odluka nerazdvojiv aspekt planiranja, organizovanja, vođenja i kontrole. Fitzgerald (2002, p. 2) smatra da poslovno odlučivanje predstavlja primarnu funkciju koja razdvaja menadžment od ne-menadžmenta i da čini sam osnov svakodnevnog upravljanja organizacijom. Nutt i Wilson (2010, p. 3-4) navode da upravljanje organizacijom i donošenje odluka predstavljaju sinonime iz razloga što dinamika organizovanja zahteva temeljno razumevanje procesa donošenja odluka. Prema istim autorima, kako organizacije rastu i postaju kompleksnije, donošenje odluka postaje njihova centralna aktivnost. Tako, menadžeri treba da izaberu jednu od postojećih često nesigurnih alternativa tako da korist imaju i organizacija i svi drugi akteri. Pavličić (2010, p. 21-26) takođe smatra da je odluka izbor između više alternativnih mogućnosti koja služe za rešavanje problema. Fitzgerald (2002, p. 8-9) se slaže sa prethodno navedenim stavom i dalje navodi i to da odluka može predstavljati i krajnju tačku, odnosno momenat kada se donosilac odluke posvećuje jednom pravcu aktivnosti kojim se drugi potencijalni pravci isključuju. Ipak, ovde treba napraviti razliku između same odluke i procesa odlučivanja, kao što navodi i Drummond (Fitzgerald, 2002, p. 9). Prema njoj, odluka predstavlja krajnji ishod procesa, dok proces donošenja odluka uključuje sve događaje koji vode do momenta izbora i dalje.

Prema Yates (2011, p. 4-5), poslovno odlučivanje uključuje sve ono što čini svaki menadžer, svesno ili nesvesno, što šteti ili doprinosi kvalitetu odlučivanja u kompaniji, a prema tome i njenoj dobrobiti. Prema istom autoru, aktivnosti koje poslovno odlučivanje obuhvata čine portfolio odgovornosti i mogućnosti poslovnog odlučivanja. Te aktivnosti se mogu razvrstati u četiri kategorije: uticaj na odluke (lično odlučivanje, učestvovanje u grupnom odlučivanju, uticaj na odluke drugih), nadgledanje pravila odlučivanja, oblikovanje prakse odlučivanja, osiguravanje resursa za odlučivanje.

Teoretičari poput Druckera-a i Weick-a (Nutt & Wilson, 2010, p. 4-5) smatraju da je za procese u organizacijama definisanje pitanja podjednako bitno koliko i obezbeđivanje odgovora na njega. Da bi se strateška odluka razumela u startu se mora znati da li uopšte postoji potreba za njom, i ako postoji, na šta se ta odluka odnosi.

Zaključak koji je proistekao iz studije koju su sproveli Simons i Thompson (Jamieson, 2007, p. 21) jeste da pored uspešnosti kojom donosioci odluka ispunjavaju zadatke koje imaju u okviru procesa odlučivanja, na sam proces utiču brojni organizacioni, situacioni, individualni faktori, kao i oni koji se tiču okruženja i sadržaja odluke koju treba doneti. Kad bi se odlučivanje posmatralo samo kao trenutni izbor između alternativa, to bi značilo da donosioci odluka imaju kompletnu kontrolu nad odlukama. Ipak, prema Nutt i Wilson-u (2010, p. 4), verovatnije je da donosilac odluka ima ograničenu slobodu u izboru među mogućim koracima za preduzimanje, što zavisi od konteksta u kojem se odluka donosi i ograničenja koje on postavlja. Jamieson zaključuje (2007, p. 21) da bez otvorenog priznanja postojanja i proučavanja pravih razloga koji leže iza kompleksnih odluka donošenje loših odluka će se nastaviti.

Kako Yates navodi (2011, p. 12-13), odlučivanje karakteriše deset ključnih elemenata, a koje donosilac odluka mora da ispunjava svakodnevno u cilju davanja pozitivnog doprinosa organizaciji: potreba, metoda, ulaganje, izbor, verovatnoće, procena, vrednost, odnosi (trade-offs), prihvatljivost, primena.

Prema Drucker-u (2001, p. 1-2), donosioci odluka koji su uspešni se trude da pronađu ograničenja u datoj situaciji, da promisle šta je strateško a šta generičko pre nego da „reše problem“. Pored toga,

oni ne zaboravljaju da ono što najviše vremena oduzima u procesu jeste primena donete odluke. I Adižes (2008, p. 254) smatra da je upravo sprovođenje odluke ključni problem nerealizovanja planiranih i usvojenih strategija organizacija. Konačno, Drucker (2001, p. 1-2) navodi da uspešni donosioci odluka znaju da odlučivanje ima svoj sistemski proces i svoje jasno definisane elemente.

Kako postoji razlika između procesa odlučivanja i odluke, neophodno je definisati odluku. Kako navodi Jamieson (2007, p. 22), odluke predstavljaju „kombinacije situacionog ponašanja koje se sastoje od alternativa, nesigurnih događaja i posledica“. Mintzberg (2007, p. 22) definiše odluku kao posvećenost akciji, i smatra da odluke obavežno prethode akciji. Međutim, ukoliko izostane primena odluke ili akcija, kao i neophodan ili odgovarajući stepen primene, donošenje odluke može biti i lošije rešenje nego da se odluka nije ni donosila, jer su utrošeni resursi na njeno donošenje, ali je izostao rezultat koji se težio postići.

Odluka mora imati određene karakteristike da bi imalo smisla primenjivati je (Đurišić, Janošević, Kaličanin, 2012:189; Čupić i Suknović, 2008:11-15; Robins i Coulter, 2005:148-9):

- pravovremenost – mora da bude zasnovana na aktuelnim informacijama;
- realnost – mora da bude ostvariva i prihvatljiva za sve koji treba da je sprovedu i primene;
- preciznost – treba da bude u funkciji kvantitativnih i kvalitativnih obeležja;
- nedvosmislenost – mora da upućuje na tačno određenu alternativu, što znači da se druge alternative odbacuju;
- jasnoća – treba da ukazuje na suštinu rešavanja problema i da ne stvara zabunu.

Odluke se mogu razlikovati po brojnim kriterijumima.

Mogu se razlikovati prema nivou upravljanja na kojem se donosilac odluka nalazi. Kako navodi Đoković (2013), na najnižem nivou donošenja odluka u organizaciji se donose svakodnevne, kratkoročno orijentisane odluke koje su operativnog karaktera. Najviši, srednji i niži nivo menadžmenta donosi strategijske, taktičke i operativne odluke. Što je viši nivo upravljanja, to je i veća odgovornost menadžera datog nivoa. Strategijske odluke se odnose na organizaciju u celini i donose ih najviši organi upravljanja. One predstavljaju okvir, unutar kojeg se donose taktičke i operativne odluke. Taktičke odluke se donose u situacijama kada je poznat problem i njima se operacionalizuju strategijske odluke. Operativne ili rutinske odluke su karakteristične za menadžment prve linije i odnose se na svakodnevno poslovanje.

Yates (2011, p. 26-27) navodi četiri tipa odluka: odluke izbora (kod kojih je donosilac odluke suočen sa dve ili više mogućnosti izbora), odluke prihvatanja/ odbijanja (prihvatiti ili odbaciti ponuđeno), odluke procene (donosilac odluke mora da proceni vrednost nečega), odluke izgradnje (datim resursima treba doći do idealnog rešenja uz data ograničenja).

Fitzgerald (2002, p. 9-10) vrši poddelu odluka prema više kriterijuma. Prema njemu, odluke se tiču ljudi (ljudski resursi), novca (budžetiranje), kupovine i prodaje (marketing), toga kako stvari funkcionišu (operativa), ili kako će funkcionisati u budućnosti (strategija i planiranje). I u širem smislu ih deli na dva osnovna tipa odluka: rutinske (odluke koje treba iznova donositi), nerutinske (u jedinstvnim, nasumičnim, neponavljajućim situacijama, tipično strateškog značaja po organizaciju).

Prema jednoj alternativnoj podeli odluka koju daje Singh (Fitzgerald, 2002, p. 10) postoji 3 nivoa odluka prema organizacionom nivou donosilaca odluka: svakodnevne odluke (koje svakodnevno donosi osoblje na najnižem nivou), taktičke odluke (u periodu od nekoliko nedelja do nekoliko meseci), strateške odluke (obuhvataju vremeski period od jedne do pet godina ili duže).

Taktičke i strateške odluke ne samo da imaju dugoročnije efekte, već su podaci neophodni za njihovo donošenje mnogo širi, idu van organizacije, i informacije koje se iz njih izvode su manje precizne, manje aktuelne i podložnije greškama.

Jamieson (2007, p. 24-27) vrši poddelu donošenja odluka na racionalno i ono koje se zasniva na rasuđivanju. Kod racionalnog donošenja odluka koje se posmatra kao tradicionalno, donosilac

odluke prikuplja svo znanje od važnosti za odluku. Onda koristi informacije kako bi izvršio ocenu kriterijuma koje koristi za ocenu alternativa. Na kraju se bira ona alternativa koja ima najveću ocenu, i donosilac odluke nastoji da optimizuje ili maksimizuje izabranu alternativu. Ovo donošenje odluka, prema Mintzberg i Westley (Jamieson, 2007, p. 24), se može vršiti u logičkom, jasno identifikovanom procesu: definisanje, dijagnoza, zamisao i odluka. Dok se racionalno odlučivanje bavi poznatim procesima i logički struktuiranim koracima, donošenje odluka rasuđivanjem se bazira na intuiciji i instinktu (Jamieson, 2007, p. 26). Ipak, ova dva stila odlučivanja prema Simon-u (Jamieson, 2007, p. 26) je nemoguće razdvojiti, jedan od drugog izolovati i porediti. Prema tome, intuicija igra važnu ulogu u racionalnom odlučivanju u cilju dobijanja optimalnog rešenja date situacije.

Ovakva podela odluka se u literaturi posmatra i kroz različite modele odlučivanja, odnosno koji je potencijalni uticaj donete odluke. Tako Fitzgerald (2002, p. 11-18) kaže da postoje deskriptivni model (kako se odluke donose u realnom svetu), prediktivni (putem ovog modela se povećava verovatnoća donošenja „uspešne“ odluke), i/ ili normativni (pri kojem postoji jedan najbolji način da se donese odluka).

Tradicionalno odlučivanje podrazumeva da se saznaju sve informacije i sagledaju svi aspekti problema pre nego što se donese odluka. Međutim, u savremenom globalizovanom svetu informacija je previše, a vremena premalo, te je primena racionalnog modela nemoguća. Kao alternativne modele Etzioni (2001, p. 45-57) navodi inkrementalizam i adaptivno odlučivanje. Inkrementalizam se umesto na znanje koncentriše na najmanje moguće jedinice promene i to bez osećaja neke velike zamisli. Model adaptivnog odlučivanja omogućava usvajanje novih informacija čim one postanu dostupne i tako pojedinačne pomažu da se sagledaju opšti ciljevi i svrhe. Ovaj model uključuje dva načina rasuđivanja: opšte, osnovne izbore koje se tiču ciljeva i politike organizacije i male, eksperimentalne odluke koje se zasnivaju na dubinskim analizama tačno određenog podskupa činjenica i izbora.

Bez obzira na to koji se metod odlučivanja primenjuje, u samom procesu donošenja odluka moraju postojati koraci ili faze kojima se dolazi do odluke. Kako navodi Drucker (2001, p. 2-3), faze od kojih se proces donošenja odluka sastoji su: klasifikovanje problema, definisanje problema, tačno određivanje odgovora na problem, odlučivanje šta je „ispravno“ pre nego šta je prihvatljivo kako bi se zadovoljili ograničavajući uslovi, ugrađivanje u odluku aktivnosti koje su neophodne za njenu primenu, testiranje validnosti i efektivnosti odluke prema realnom sledu događaja.

Ipak, faze se mogu razlikovati očigledno i prema metodi odlučivanja koja se primenjuje, odnosno pogleda koji se ima na ceo proces donošenja odluka.

Sve navedeno se uklapa u dobro definisane planove i razvoj strategije organizacije. Međutim, odličan plan i odgovarajuće organizacione sposobnosti i dalje nisu dovoljne, kao što navode Sinofsky i Iansiti (2010, p. xx-xx). Prema njima, donosioci različitih odluka donose milione odluka koje nisu navedene u planu i rešavaju nesigurne i nejasne probleme. Zato je potrebno imati još jedan pokretač odluka – ključne *vrednosti* donošenja odluka. Ove vrednosti sačinjavaju osnovu za odlučivanje koje vode mnoge individualne odluke ka ishodu visokog integriteta. Njihova je uloga da popune praznine za koje planovi i organizacija ne mogu da daju potpune smernice. Isti autori daju pet perspektiva vrednosti odlučivanja koje su od važnosti za podsticanje integriteta: odgovornost, sistemski fokus, kvalitet i kompletnost, merenje i validacija, učenje.

Konačno, razlog za donošenje loše odluke se može pronaći na samom putu donošenja odluke – alternative nisu jasno definisane, nisu prikupljene prave informacije, trošak i koristi nisu precizno upoređeni. Ali, ponekad, greška leži ne u procesu donošenja odluke već u umu donosioca odluka, kako navode Hammond, Keeney i Raiffa (2001, p. 143-167). Isti autori kažu da način na koji ljudski mozak radi može da sabotira izbore koje pravimo. Zatim čak objašnjavaju osam psiholoških zamki koje vrlo verovatno mogu da utiču na način na koji se donose odluke.

Dakle, donošenje odluka predstavlja vrlo kompleksan proces koji ima svoju strukturu i korake. Međutim, postoji mnogo uglova gledanja na njega i pristupanja njemu. Bez obzira na bilo koji dati okvir u kojem se odluke donose, iz navedenog se može zaključiti da postoje mnogi faktori koji utiču na donošenje odluka a koje donosioci odluka ne mogu da menjaju. Poseban akcenat je stavljen na kontekst ili okruženje u kojem se odlučuje, kao i uloga donosioca odluke kao pojedinca ili čoveka sa svim svojim prednostima ili nedostacima.

8.2. Uloga ICT u poslovnom odlučivanju

Uloga informaciono-komunikacionih tehnologija (ICT) je ne samo dobila na značaju u gotovo svakom segmentu života i poslovanja, već i revolucionarno izmenila ili barem se infiltrirala u različite aspekte savremenog života. Isto tako se može govoriti i o sferi poslovnog odlučivanja. I poslovno odlučivanje kao sastavni deo funkcionisanja bilo koje organizacije nezaobilazno prolazi kroz proces globalizacije pri čemu je upotreba i primena ICT jedna od njenih karakteristika. „Sveprisutnost elektronskih sistema i medija pruža podršku naporima da se organizaciono odlučivanje dovede „u prve linije“ pružanjem šireg opsega trenutno dostupnih informacija kao i alata za podršku odlučivanju zaposlenima“ (Fitzgerald, 2002, p. 34). Prema istom izvoru, ti alati mogu obuhvatati sve od skladištenja podataka i sistema za podršku odlučivanju koji koristi cela organizacija, pa do sistema koji podržavaju kolaborativno donošenje odluka u okviru virtuelnih timova čiji se članovi ne nalaze na istom prostoru u isto vreme. Prema Evelandu (Fitzgerald, 2002, p. 34), glavni uzročnik nastalih promena jeste veća povezanost i rad u internet okruženju. Isti autor navodi da su sistemi za podršku odlučivanju koji su se koristili osamdesetih i ranih devedesetih bili posvećeni sistemima, odnosno da im se nije moglo pristupiti ako se u njima ne uloguje. Danas, razlika je u tome što gotovo sve funkcioniše u internet okruženju i svemu se može pristupiti na različite načine. Konačno, isti autor kaže da internet nije promenio tehnologiju, već pristup upotrebi tehnologije, a time i većinu načina na koje organizacije koriste tehnologiju.

Prema Morcolu (2007, p. 371-392), jedan od ključnih koraka u procesu odlučivanja jeste smanjivanje nesigurnosti budućih akcija putem prikupljanja informacija. Posebno iz razloga što najčešće donošenje jedne odluke uključuje mnoštvo drugih odluka, kao i brojne različite donosiocice odluka. Iz tih razloga, ako ni zbog kojeg drugog, primena ICT u procesu odlučivanja je u najmanju ruku potrebna. Informacije koje se prikupljaju i predstavljaju upotrebom tehnologije zapravo obuhvataju čitav kontinuum znanja (Morcol, 2007, p. 374), odnosno sadrži elemente kao što su podaci, informacija, znanje, pa i mudrost. Pored toga, postoji najmanje šest izvora informacija, kao što navodi Morcol (2007, p. 375-376): posmatranje/ opservacija, autoriteti (knjige, predavanja, eksperti), indukcija (od posebnosti do opštosti), dedukcija (od opštosti do posebnosti, ili do drugih opštosti), iskustvo (pretpostavke, pokušaji, pogreške), otkrovenje (momenat inspiracije u kojem rešenje problema postaje jasno).

S obzirom na brojne izvore informacija, može se pretpostaviti da je i količina informacija koja se njima dobija velika dok je istovremeno potreba za njima ogromna. Iako se ta potreba u najvećoj meri zadovoljava, izgleda da je većina informacija danas sve više specifična i izolovana, te je sve teže za donosiocice odluka da se slože (Morcol, 2007, p. 376). Odatle su efekti informacija koje one imaju na proces donošenja odluka ogromni. Iz navedenih razloga, upotreba ICT u poslovnom odlučivanju je značajna. ICT je omogućila brojne odluke, povećala broj donosilaca odluka, informacionih paketa i dostupnih tehnologija (Morcol, 2007, p. 393). Na ovaj način su povezane informacije, odgovarajuća tehnologija (ICT) i poslovno odlučivanje. Mada se kroz sve kompleksnije i naprednije veze između ovih pojmova još nije postigla automatizacija odlučivanja (Morcol, 2007, p. 392).

Takođe, pri izboru tehnologije koja će se koristiti u okviru organizacije sa ciljem podrške odlučivanju neophodno je voditi računa o tome da li ona direktno odgovara potrebama date organizacije. U suprotnom, ne samo da odluke neće biti valjane, već će i tehnologija predstavljati problem sama po sebi. Prema istraživanju čije je rezultate predstavio Jamieson (2007.), u fazi odlučivanja pre implementacije mogu nastati izbori koji na kraju rezultiraju neuspehom. Dakle, svaka manja odluka koja doprinosi uspehu donošenja i implementacije neke veće odluke od značaja za celu organizaciju može negativno uticati na njen ishod ukoliko nije dobro promišljena, odnosno informacije nisu pronađene i situacija neistražena.

Pojava i sveprisutno korišćenje ICT u oblasti turizma se posebno odrazilo na strategije koje se tiču komunikacije sa potencijalnim i postojećim klijentima, kao i marketing strategijama uopšte. Odluke o kanalima komunikacije i promocije direktno su proizvod poslovnog odlučivanja na nivou organizacije, bez obzira na to da li je u pitanju jedna firma ili cela destinacija. Koordinisan marketing nastup u vidu integrisanog marketinga sa ciljem davanja jasne dosledne i primamljive poruke o organizaciji i proizvodima je u bliskoj vezi sa primenom novih alata, posebno digitalnih. Važan faktor ove promene, iako ne jedini, jeste razvoj ICT i posebno interneta od sredine '90. godina prošlog veka. To je proširilo asortiman proizvoda koji su dostupni kupcima i učinilo proces bukiranja bržim i lakšim. Internet je postao glavni izvor informacija vezanih za turizam i putovanje za sve veći procenat ljudi, dok je Web sajt organizacije postao centar marketing komunikacijske strategije u koji se integrišu sve druge promotivne aktivnosti (Middleton et al., 2009, p. 239). Dakle, koristi od uvođenja ICT su prvobitno bile po kompanije jer su dovele do efikasnije komunikacije sa potrošačima i procesa bukiranja. Potrošač sad postaje dominantni partner u razmeni marketinških informacija i kompanije moraju da prilagođavaju svoje proizvode, cene i način komunikacije da bi ispunile njihove potrebe (Middleton et al., 2009, p. 250). Kako danas brojna domaćinstva imaju pristup internetu i koriste ga ljudi različitih starosnih doba, društvenog položaja i prihoda, kupovina od kuće postaje sve uobičajenija. Prema Middleton et al. (2009, p. 251), Web sajtovi koji se bave putovanjem su među najpopularnijim na internetu po broju „pregleda“. Isti autori navode da su ovi sajtovi početkom ovog veka služili više za prikupljanje informacija nego za onlajn kupovinu. Ipak, oni navode da broj onih koji sada vrše buking onlajn sve veći, i da je u nekim sektorima turizma i putovanja to postalo uobičajen način prodaje. ICT je tako omogućila pojavu e-marketinga kojim je marketing miks dobio drugačije karakteristike, kao što se može videti na prikazu 16.

Prikaz 16: Preoblikovanje marketing miksa upotrebom ICT



Izvor: Jobber, 2007 prema Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. (4th ed.). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd. p. 260

Kako navodi Jobber (Middleton et al., 2009, p. 259-261), digitalna tehnologija je potpuno preoblikovala marketing miks. Kada je u pitanju proizvod, mnogi turistički proizvodi se mogu

prilagođavati svakom pojedincu i mogu se isporučiti digitalno. Cene postaju transparentne jer kupci na internetu mogu da ih uporede i odluče se za one koje im više odgovaraju, dok kompanije mogu da ih dinamično prilagođavaju kao odgovor na promene u tražnji. Što se distribucije tiče, na internetu se mogu kupiti karte i smeštaj, te na isti način preuzeti potvrde o kupovini. Onlajn promocija je omogućila interakciju sa kupcima, nije invazivna, odnosno traži dozvolu korisnika i dešava se u trenutku kada je to kupcu potrebno, odnosno istovremena je sa postojećom potrebom ciljne grupe.

Kao što je naveo Jobber (Middleton et al., 2009, p. 261), Web sajtovi sada predstavljaju centar marketing komunikacionog miksa. Web sajt predstavlja mesto gde se proizvod nudi potencijalnim kupcima ili se prilagođava njihovim potrebama, mesto gde se određuje cena, i sve više, gde se vrše transakcije i isporučuju dokumenta. Iz tog razloga, treba raditi na tome da se potencijalni kupci privuku na Web sajt firme ili proizvoda. Takođe je važno odlučiti koje uloge i funkcije Web sajt ima, na koji način je u sprezi sa internetom i kako maksimizovati njegovu efektivnost. Angehrn je 1997. godine predstavio svoj model koji opisuje četiri upotrebe sajberspejsa (virtuelnog prostora) u svrhe marketinga: informacije, transakcije, distribucija i komunikacija.

Kompanije prvenstveno moraju da odluče kako da dizajniraju svoje prisustvo na Web-u kako bi postigle sveje strateške ciljeve (Middleton et al., 2009, p. 262). Dakle, upotreba Web sajta i njegovi kvalitet i efektivnost predstavljaju deo strateškog odlučivanja. Ukoliko je marketing date organizacije baziran na ili bar uključuje postojanje Web sajta, a imajući u vidu sve uloge koje on može da ima, onda svakodnevno donošenje odluka mora direktno biti povezano sa njim i njegovom upotrebom u poslovanju.

S obzirom na to da najuobičajeniji način na koji ljudi pronalaze informacije onlajn predstavljaju pretraživači (poput Google ili Yahoo), treba posvetiti posebnu pažnju rangiranju Web sajtova (Middleton et al., 2009, p. 264), odnosno na ugrađivanje u njega svih onih osobina koje će mu omogućiti lak i brz pristup, odnosno ispunjavanje želja i potreba klijenata.

Konačno, nova dostignuća u razvoju ICT i njena primena posebno u marketingu i komunikaciji sa klijentima podrazumevaju uticaj na donošenje strateških odluka, odnosno odlučivanje čiji rezultat obavezno zavisi od tih faktora. Kao primer tog uzajamnog uticaja se može dati odluka od suštinskog značaja u oblasti turizma koja se tiče primene direktnog ili indirektnog marketinga. Iako je, kako navode Middleton et al. (2009, p. 276), odluka za jednu od te dve opcije retko jasna i sve više zavisi od razvoja ICT, kombinacija obe strategije je postala uobičajena u turističkoj privredi. ICT, sa jedne strane, utiče na taj način što potrošači danas mogu sve lakše i na pogodniji način da biraju među brojnim mogućnostima vezanim za putovanja. Sa druge, organizacije koje se bave pružanjem takvih usluga mogu da dopru do ciljnog tržišta direktno i na taj način smanje marketinške i operativne troškove. U 21. veku, internet je postao distributivni kanal koji bira sve veći broj ljudi, a kompanije, prema tome, svoje Web sajtove čine centrom marketinških komunikacionih aktivnosti (Middleton et al., 2009, p. 293).

U svrhe korišćenja ICT u oblasti marketinga kao jednog aspekta poslovnog odlučivanja u turizmu, formiraju se informacioni sistemi namenjeni za podršku odlučivanju u marketingu. Prema Wöberu ("Tourism marketing information system: Decision support for the tourism manager", 2006, p. 212), postoje tri opšta tipa takvih informacionih sistema koji se prema kompleksnosti i prezentaciji mogu poredati kao:

1. Marketinški informacioni sistemi (Marketing information systems/ MkIS, MIS)
2. Sistemi za podršku odlučivanju u marketingu (Marketing decision support systems/ MDSS)
3. Sistemi za podršku grupnom odlučivanju u marketingu (Marketing group decision support systems/ MGDSS)

Marketinški informacioni sistemi, prema istom izvoru, obuhvataju interne i eksterne baze podataka i sisteme za upite. Sistemi za podršku odlučivanju u marketingu obuhvataju analitičke metode i

marketing modele (prognostički, simulacioni, optimizacioni, determinacioni, inteligentni modeli) koji pomažu pri rešavanju problema u procesu menadžmenta. Sistemi za podršku grupnom odlučivanju u marketingu predstavljaju kompjuterske sisteme koji pomažu pri rešavanju problema i uključuju veći broj marketing menadžera, i dele se na heurističke i hibridne sisteme. Sa pojavom interneta, ovakvi sistemi su dobili mnogo novih unapređenih karakteristika i upotreba.

Kako je informacija sama po sebi od izuzetne važnosti za organizacije koje se bave turizmom, kao i menadžment informacija, očigledna je potreba za efikasnim sistemom za podršku odlučivanju, posebno u oblasti marketinga. Međutim, u praksi, većina organizacija koje se bave turizmom još uvek ne koriste takve sisteme, niti uzimaju u obzir njihovo korišćenje ("Tourism marketing information system: Decision support for the tourism manager", 2006, p. 215).

Dalji razvoj ICT u oblasti sistema za podršku odlučivanju će verovatno dovesti do boljeg shvatanja potreba koje donosioci odluka imaju u tom smislu. To bi dalje trebalo da utiče na razvoj još boljih sistema. Iako je danas njihova primena u upravljanju turizmom mala zbog nedovoljne obaveštenosti i edukacije onih koji bi trebalo da ih koriste, a sami sistemi neadekvatni za rešavanje realnih problema, njihov značaj za marketing turističkih destinacija u budućnosti može biti presudan ("Tourism marketing information system: Decision support for the tourism manager", 2006, p. 218).

8.3. Odlučivanje kao podrška održivom turizmu

Proces odlučivanja dobija još jednu karakteristiku kako se na globalnom nivou dešavaju promene vezane za zaštitu životne sredine. Sa jedne strane reaguju države i stavljaju pritisak na organizacije da funkcionišu u skladu sa novodonetim propisima. Sa druge, sve je veća svest i briga zajednice, uključujući potrošače kao i zaposlene u organizacijama, za životnu sredinu. Stoga, organizacije moraju da u proces odlučivanja uvedu faktore koji se tiču zaštite životne sredine. Kao što zagovara Staib (2005, p. 205-215), životna sredina se uvek mora uzeti u obzir i biti uključena u proces odlučivanja u organizacijama, a njeno uvođenje u ranim stadijumima funkcionisanja donosi veće koristi.

Neki od eksternih aspekata, kao što su degradiranje životne sredine, pravni okvir, preferencije kupaca, stavovi raznih aktera uključenih u proces imaju implikacije po organizaciju koje se tiču i troškova i prihoda. Tu leži potreba organizacija da u obzir uzmu životnu sredinu i pitanja koja se nje tiču tokom procesa donošenja odluka. Kao što Dunphy et al. navode (Staib, 2005, p. 215), ako se životna sredina ne uzme u obzir pri odlučivanju, organizacija ima male šanse da preživi i bude održiva srednjoročno i dugoročno.

Donošenje odluka unutar organizacija koje se tiču ili u obzir uzimaju životnu sredinu se odvija u kontekstu koji određuju političke, državne odluke i odluke potrošača. Iz tog razloga je od važnosti da organizacija prepozna eksterne i interne hijerarhije i sledove (Staib, 2005, p. 207). U tabeli 40 je data hijerarhija odluka koje utiču na ishode koji se tiču životne sredine.

Tabela 40: Hijerarhija odluka koje utiču na ishode koji se tiču životne sredine

<i>Nivo na kojem se donosi odluka</i>	<i>Tipovi odluka</i>	<i>Posledice koje se tiču životne sredine po organizaciju</i>
Politički	donošenje zakona uputstva državi projekti zaštite životne sredine	obavezne mere koje se tiču životne sredine pravila i regulative koje se tiču životne sredine aspekti životne sredine inkorporirani u tendere i ugovore
Državna administracija	ograničenja novih projekata operativna primena nabavka/ kupovina	ograničenja koja se tiču životne sredine po privatne projekte operativni menadžment resursa, zagađenja, otpada utiče na prodaju
Potrošači i kupci	reakcija na funkcionisanje kompanije strateške	utiče na proizvode i imidž kompanije utiče na postignuća kompanije po pitanju životne sredine
Privatne organizacije	projektne operativne	utiče na kasnije funkcionisanje institucije po pitanju životne sredine utiče na reakcije potrošača i kupovinu

Izvor: Staib, R. (2005). *Environmental management and decision making for business*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, p.207

Uzevši u obzir glavnu temu rada – nacionalne parkove – posebna pažnja se posvećuje organizacijama i kompanijama u čijoj osnovi leži koncepcija održivosti. Za jednu takvu organizaciju čija je ključna ponuda i suština poslovanja održivost, potrebno je stalno donositi odluke koje su vođene principima održivosti. U velikoj meri se ta posvećenost održivosti ogleda kroz marketing datog održivog proizvoda. Pre nego što je ICT dobila ključnu ulogu u procesu odlučivanja i u marketingu organizacija i proizvoda, organizacije su morale da donose odluke bazirane na odnosu između troškova i koristi o tome da li вреди ulagati u štampanje informacija o zaštiti životne sredine i društvenoj odgovornosti (Sweeting, 2012, p. 51). Posebno je bitno napomenuti da je takva odluka morala da kao faktor uzme i životnu sredinu i to tako da štampanje promotivnog materijala, bez obzira na sadržinu i koristi koje proizvodi, neophodno utiču na degradaciju životne sredine (npr. kroz pravljenje i upotrebu papira itd.). Pojava interneta je omogućila ogromne prilike za marketing kompanije u smeru održivosti kao i drugih faktora koje proizvod čine jedinstvenim, poput društvenih programa ili saradnje sa lokalnim zajednicama. Dakle, internet je omogućio da na vrlo održiv način – objavom na Web sajtu - organizacija predstavlja svoje napore da doprinese održivosti.

Sweeting (2012, p. 51) ipak navodi da bi trebalo biti vrlo pažljiv pri izboru onoga šta se na Web sajtu i drugom promotivnom materijalu objavljuje. Prema njemu, potrošači traže jedinstveno iskustvo i koristi koje će uticati na iskustvo stečeno na putovanju. Isti autor takođe navodi da u nastojanjima da se promoviše održivost treba voditi računa o tome da se u njima i ne pretera. Kao razlog tome navodi da su potrošači prvenstveno na odmoru i u potrazi za iskustvima i doživljajima, bez obzira na njihovu želju i potrebu da održivo putuju.

9. Analiza internet medija u upotrebi od strane nacionalnih parkova Srbije

Da bi organizacija bila ne samo prisutna na Web-u, već i da bi imala koristi od te prisutnosti neophodno je da se konstantno prilagođava uslovima u kojima posluje. Tako, promene u informaciono-komunikacionim tehnologijama (ICT) koje se dešavaju na svakodnevnoj bazi neminovno utiču na način na koji jedna organizacija može da postoji onlajn. Iza takvog razvoja se kriju i prilike za napredovanje i postizanje bolje konkurentske pozicije na tržištu kroz inovacije, ali i opasnosti da se ne steknu relevantna znanja i veštine i da se u stalnoj ICT i internet trci zaostane ili iz nje ispadne. Istovremeno, konkurencija može biti efikasnija, ažurnija, inovativnija, te se stalno mora težiti da se u najmanju ruku standardi koje ona postavi dostignu, a u povoljnijem slučaju granice stalno pomeraju. Konačno, potrebe potrošača za onlajn uslugama i onima koje one mogu da podrže ili im uvećaju vrednost se besprekidno menjaju. Stalnim otkrivanjem, ili čak podsticanjem i formiranjem potreba potrošača koje se tiču upotrebe ICT i interneta, posebno u oblasti turizma, može se stvoriti osnova za konkurentan proizvod. Naravno, stalno budno oko je nezaobilazan zahtev da bi se u trci ostalo usled promena na više nivoa koje se dešavaju bez prekida.

9.1. Parametri za analiziranje internet medija

Po izvršenoj analizi literature koju su izvršili Qi i Buhalis (Qi, Law & Buhalis, 2009, p. 285-296), u poslednjih 20 godina su predstavljeni različiti pristupi u cilju poboljšanja komercijalnih Web sajtova, kao što su i određeni faktori koji mogu uticati na kvalitet onlajn usluga, onlajn percepciju potrošača i proces odlučivanja u elektronskom poslovanju. Tako, prema njima, postoje autori koji ističu da se korisnost Web sajta sastoji od njegove funkcionalnosti (sadržaj) i jednostavnosti korišćenja. Prema drugim autorima, dobar Web sajt treba da je bogat informacijama, lak za korišćenje i efikasan za potrošače. Jeong i Lambert (Qi, Law & Buhalis, 2009, p. 286) navode da potrošači vide kvalitet informacija o proizvodima i uslugama kao presudan faktor za onlajn odlučivanje. Pored toga, ima autora koji smatraju da ukoliko dizajn interfejsa nije dobar, Web sajt ne može da privuče potrošače. Konačno, Law (Qi, Law & Buhalis, 2009, p. 287) navodi da ne postoje standardizovane karakteristike Web sajta vezane za Web dizajn i sadržaj u kontekstu turizma, kao ni dovoljna istraživanja koja su se ovom temom bavila. Prema Deepthi (2008, p. 55-56), upotrebljivost predstavlja meru kvaliteta iskustva korisnika dok koristi ICT. Iskustvo može povećati ili umanjiti jedan proizvod u sistemu, Web sajt, softverska aplikacija, mobilna tehnologija, itd.

U svojoj analizi literature koja se bavi informacijama vezanim za turizam dostupnim na internetu, Inversini i Buhalis (2009, p. 381-392) navode koncepciju Long Tail¹ koju je uveo Chris Anderson. On je objasnio da institucionalni i zvanični Web sajtovi sačinjavaju samo 20% javnih Web sajtova na internetu. Blogovi, društvene mreže i mali Web sajtovi predstavljaju preostalih 80%. Isti autor navodi da se skoro sve može naći u koncepciji Long Tail: informacija je prisutna i rasprostranjena u galaksiji malih Web sajtova, blogova i onlajn zajednica. Pri tome, Web 2.0 Web sajtovi se često nazivaju i društvenim Web sajtovima zato što se njihov sadržaj može lako generisati i objavljivati od strane korisnika.

¹ prim.prev. *Dug rep* i označava prodajnu strategiju prema kojoj se prodaje veliki broj jedinstvenih proizvoda u relativno malim količinama, umesto manjeg broj proizvoda u velikim količinama prema "Chris Anderson and the Long Tail (Interview with Russ Roberts)". Library of Economics and Liberty. August 7, 2006. dostupno na www.econtalk.org/archives/2006/08/chris_anderson.html

Prema tome, kako navodi i Deepthi (2008, p. 55-56) odnos sa klijentima se upotrebom ICT u oblasti turizma može poboljšati kroz zadržavanje starih i privlačenje novih klijenata. Tako, ovaj autor smatra da bi takav splet upotrebe različitih ICT alata trebalo da obezbedi klijentima usluge i informacije pre, za vreme i nakon putovanja. One mogu obuhvatiti prilike za rezervaciju puta, smeštaja, lokalnih tura, itd. Posebno navodi da bi trebalo da uključi i opciju „Live Chat“² tako da se na sva pitanja klijenata može u svakom trenutku odgovoriti. Pored toga, po istom autoru bi trebalo uvesti mogućnosti klijentima da daju svoje komentare i ocene, povratne informacije i da popunjavaju ankete kako bi se našla mesta za unapređenje. Takođe predlaže i upotrebu SMS-a kako bi se informacije mogle stalno osvežavati.

Da bi se mogla oceniti uspešnost onlajn komunikacije sa klijentima, predstavljanja proizvoda, njegove prodaja, odnosa sa kupcima i sve u koje je svrhe prisustvo i aktivnost na Web-u namenjena, neophodno je odrediti parametre po kojima se taj uspeh meri.

Sa jedne strane, akcenat i važnost se stavlja na informaciju, odnosno sadržaj dostupan na Web-u. Ono što je izazov za svaku organizaciju jeste kako kontrolisati sve informacije na Web-u dostupne o proizvodu ili usluzi imajući u vidu činjenicu da informacije kreiraju različiti akteri u procesu stvaranja i korišćenja informacija. Kontrola informacija je od važnosti iz razloga što svaki dostupni izvor informacija može uticati na odluku o kupovini datog proizvoda ili usluge. Brojnost izvora i autora informacija može dovesti do preopterećenosti korisnika informacijama. Poseban je slučaj u polju turizma zato što su turisti najčešće preplavljeni velikim količinama informacija koje su dostupne na Web-u, a organizacijama postaje teško da tačno odrede šta je to za čim su u potrazi (Inversini & Buhalis, 2009, p. 384). Posebno u slučaju turizma, oblasti koja obiluje informacijama, zadovoljstvo rezultatima pretrage i kvalitetom informacija je od visoke važnosti (Inversini & Buhalis, 2009, p. 383). Iz navedenih razloga, neophodno je imati kriterijume po kojima se može meriti kvalitet sadržaja informacija dostupnih na Web-u, kao što su, prema istim autorima, preciznost, aktuelnost, pokrivenost tema, objektivnost, adekvatnost izvora/autora, sažetost.

Sa druge strane, akcenat pri određivanju efikasnosti sajta i drugih izvora Web informacija se može staviti i na funkcionalnost posebno iz marketinškog ugla posmatranja. Imajući u vidu da je najuobičajeniji način na koji se traže informacije na Web-u preko pretraživača kao što su Google i Yahoo (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009, p. 263), organizacije treba svoju pažnju da usmere na poboljšanje rangiranja Web sajta na pretraživaču. Prema Middleton et al., (2009, p. 264), 60% troškova namenjenih za onlajn marketing ide na pretraživače. Prema istom izvoru, treba voditi računa o tome da Web sajt ima odgovarajuće ključne reči koje potencijalni kupci datog proizvoda najčešće koriste u svojim pretragama. Takođe, Web sajt treba povezati linkovima sa drugim relevantnim Web sajtovima kako bi se rangiranje Web strane povećalo. Isti autori navode da je takođe moguće platiti kompaniji koja je zadužena za pretraživač kako bi se osiguralo da se Web sajt pojavi na prvoj strani rezultata pretrage za određene ključne reči. Takođe, navode i to da da bi se pristup Web sajtu olakšao, neophodno je imati Web adresu koja se lako pamti.

Kao i uvek u marketingu, postoje principi koji se poštuju, posebno onaj da se istražuju i znaju potrebe potrošača koje važe i za Web marketing i da se one ispune, i na osnovu toga donose odluke o tome šta i kako će izgledati na Web-u što se tiče datog proizvoda ili usluge.

S obzirom na centralnu temu rada, nacionalne parkove u kojima je koncepcija održivosti ona oko koje se njihovo formiranje i funkcionisanje odvija, daje se lista pitanja namenjena organizacijama koje se bave (eko)turizmom u prirodno i kulturno osetljivim područjima, a vezanih za karakteristike Web sajta date organizacije (Sweeting, 2012, p. 56):

- Da li je angažovan Web dizajner radi dobrog izgleda i vidljivosti na pretraživačima?
- Da li je angažovan maternji govornik engleskog jezika da proverí da li je tekst dobro napisan?

² prim prev. *živi čet*

- Da li sajt daje osnovne informacije o proizvodu, njegovim karakteristikama i lokaciji?
- Da li sajt šalje jasnu poruku ciljnoj grupi?
- Da li sajt prodaje proizvod i stvara potencijalne klijente?
- Da li postavljene informacije čine da klijenti žele da se vrate na sajt?
- Postoji li politika rezervacije i uslovi plaćanja na sajtu?
- Postoje li svedočenja klijenata i prostor za komentare (otvorenost ka mišljenjima posetilaca)?
- Da li sajt ima grafičku i tematsku usklađenost sa drugim promotivnim materijalima?
- Da li je sajt prilagođen korisniku, podešen za brzo i lako skidanje dokumenata i nepretrpan grafikom i drugim elementima?
- Da li sadrži informacije na osnovu kojih bi čitalac mogao da donese odluku (o poseti)?
- Ima li informacija o praksama organizacije u cilju poštovanja životne sredine i lokalne zajednice?
- Ako je organizacija sertifikovana, da li je to jasno istaknuto?
- Da li je u planu promocija Web sajt-a preko drugih relevantnih Web sajtova i društvenih medija (Facebook, Twitter, Trip Advisor, Lonely Planet, itd.)?
- Da li je blog deo Web sajta? (ažuriran blog povećava vidljivost sajta na pretraživačima).

Kao što se može videti, ova lista sadrži pitanja vezana za funkcionalnost i sadržaj Web sajta, pružanje informacija i preko drugih internet medija, odnosno prisustvo tih informacija na Web-u uopšte, ali i pitanja karakteristična za organizacije koje se bave pružanjem turističkih usluga zasnovanih na prirodnim i kulturnim resursima, kao i karakteristikama ciljnih grupa za ovakve tipove proizvoda.

Na posletku, treba obratiti pažnju na tehničke aspekte sajta ili drugih izvora Web informacija. Pri tome se prvenstveno misli na merenje prisutnosti sajtova na internetu što predstavlja osnovu za planiranje i donošenje odluka vezanih za publikovanje na sajtu i Web-u uopšte, kao i njihovu svrhu i namenu.

U svrhe merenja prisutnosti Web informacija na internetu se koristi vebometrija (Webometrics). Vebometrija je „studija koja se zasniva na kvantitativnom merenju, indirektno obuhvata i kvalitativni aspekt strukture, korišćenja izvora informacija i tehnologija na Web-u (WWW) oslanjajući se na bibliometrijski i informetrijski pristup.“³ Proizilazi da se primenom vebometrije mogu rangirati Web sajtovi, odnosno oceniti njihov kvalitet i trenutni standard. Takve informacije mogu biti od suštinskog značaja u procesu poslovnog odlučivanja o kvalitetu informacija koje se prikazuju na Web-u, kao i brzini pretrage čiji značaj leži u tome kako informacijama uopšte pristupiti poštujući zahteve i potrebe Web potrošača. Kako se na internetu informacijama uglavnom pristupa preko pretraživača, oni predstavljaju ključni aspekt za merenje vidljivosti i uticaja sajtova, dok broj spoljnih dolaznih linkova koje dobije jedan domen sajta predstavlja meru vidljivosti i uticaja objavljenih informacija. U te svrhe se koriste različiti servisi koji omogućuju praćenje posećenosti sajta i još niz drugih relevantnih podataka. Danas postoje mnogi programi i servisi za analizu logova pristupa. Takođe, nude čitav niz prikaza relevantnih demografskih i geografskih podataka, kao i opciju gde se vide reference, Web stranice sa kojih se dolazi do sajta, kao i ključne reči koje su upotrebljene da bi se do sajta došlo preko pretraživača. Pored broja poseta, može se analizirati njihovo poreklo, rasprostranjenost i razlozi iz kojih posetioci dolaze na Web sajt. Ovde se opredeljujemo za sledeće: PageRank Checker, Alexa (The Web Information Company), StatsCrop, Small SEO Tools, WebStatsDomain, DomainTools.

PageRank Checker³ predstavlja besplatan alat kojim se proverava Google rangiranje Web strana, i on funkcioniše tako što prati broj i kvalitet linkova ka određenoj strani da bi se grubo procenilo od

³ www.prchecker.info, pristup 26.05.2013.

kolike je važnosti Web sajt⁴. Zasniva se na pretpostavci da Web sajtove od veće važnosti drugi sajtovi više linkuju (povezuju se sa njim).

Alexa predstavlja besplatan, globalni vebometrijski servis za optimizaciju prisustva određene organizacije na Web-u. Daje grubu procenu popularnosti sajta. Rang se izračunava koristeći kombinaciju prosečnog broja posetilaca sajta dnevno i pregleda strane na tom sajtu tokom protekla 3 meseca i svakodnevno se postavljaju nove informacije.

StatsCrop je Web servis koji omogućava istraživanje o informacijama i istoriji bilo kog Web sajta, na koji način on funkcioniše i daje priliku za optimizaciju Web sajta u cilju povećanja broja poseta. Kako on objedinjava u sebi analize sajtova koje vrše pomenuti servisi Alexa i PageRank i kombinuju ih sa drugima, StatsCrop će biti najviše korišćen u analizi sajtova nacionalnih parkova u Srbiji.

Small SEO Tools omogućava pristup većem broju alata za optimizaciju sajtova na pretraživačima. U svrhe ove analize biće korišćena dve. Prvi je onaj koji se bavi proverom broja sajtova koji linkuju ovde analizirani sajt. Podaci koje različiti Web servisi daju se zbog korišćene metodologije razlikuju. Stoga, oni koji dolaze sa ovog Web servisa će biti uzimani kao realan broj dolaznih linkova na sajt nacionalnog parka koji se analizira iz razloga što daje detaljne podatke o svakom pojedinačnom sajtu koji je izvršio linkove. Biće korišćen u kombinaciji sa podacima dobijenim sa Web servisa StatsCrop koji daje mnogo manje vrednosti i bez detalja, ali daje grafički prikaz trenda broja dolaznih linkova u određenom vremenskom periodu, što je pokazatelj promena na dužem vremenskom periodu i može se porediti sa aktivnostima i okolnostima u kojima se sajt menjao u periodu vršenja analize.

Drugi alat sa Web servisa Small SEO Tools koji će biti korišćen izračunava brzinu učitavanja sajta i preuzimanja podataka sa njega. Uzet je kao relevantan zbog broja detaljnih informacija koje pruža u odnosu na druge Web servise koji imaju istu funkciju.

WebStatsDomain predstavlja besplatan onlajn servis koji prikuplja i analizira podatke o domenima i ključnim rečima za koje su optimizovani. U analizi Web sajtova nacionalnih parkova Srbije će biti korišćeni kao dopuna informacija koje nisu u pojedinačnim slučajevima dostupni na Web servisima koji su izabrani kao primarni za analizu (gore opisani).

U iste svrhe će biti korišćen i Web servis DomainTools koji predstavlja obuhvatnu bazu podataka registracije domena i hosting podataka. Svoje podatke kombinuje sa rezultatima analize drugih Web servisa.

Pored navedenog, ocena kvaliteta sadržaja sajta se može se vršiti i prema sledećim indikatorima:

- prvi utisak (Home page) – modernost sajta, informacije sveže, organizacija sekcija, kvalitet fotografija, interaktivni sadržaj, pretrpanost reklamama i sl.;
- osnovne informacije – način njihovog predstavljanja, obim, organizacija, preglednost i lakoća dolaženja do detalja;
- kontakt informacije – koliko su pregledne, upotreba mapa, da li je link ka njima uočljiv i sl.;
- navigacija – organizacija menija, koliko ih ima i njihova dubina, položaj kao i drugi elementi koji utiču na lakoću pregleda sajta i organizaciju informacija;

Dakle, može se zaključiti da su kvalitet i prilike za unapređenje sajta kompleksne i nejednokratne aktivnosti i da bi Web informacije date organizacije bile u skladu sa njenim strategijama, poslovno odlučivanje mora obuhvatiti i Web informacije, način njihovog prikazivanja i usklađenost sa sveobuhvatnom misijom, ciljevima i svrhom organizacije.

⁴ www.google.com/competition/howgooglesearchworks.html, pristup 02.09.2013.

9.2. Analiza Web informacija nacionalnih parkova Srbije

Na osnovu izučene literature i različitih kriterijuma za ocene Web informacija različitih organizacija, posebno onih koje se fokusiraju na turizam i na ekoturizam, u analizi dostupnih Web informacija za četiri nacionalna parka u Srbiji će biti korišćeni oni koji se tiču rangiranja sajtova i oni koji su usmereni na kvalitet sadržaja Web informacija.

9.2.1 Analiza Web informacija nacionalnog parka Fruška gora

U cilju merenja vidljivosti i uticaja sajta nacionalnog parka Fruška gora, izvršena je analiza rangiranosti sajta prema prisutnosti na internetu. Tako je prvenstveno dat uporedni pregled broja indeksiranih stranica od strane Google pretraživača u maju i septembru 2013. godine i januaru 2014. godine (tabela 41).

Tabela 41: sajt NP Fruška gora - Broj indeksiranih stranica od strane Google pretraživača – poređenje maj 2013./ septembar 2013./ januar 2014. godine

Stanje na dan 26.05.2013.	oko 7,100 rezultata
Stanje na dan 22.09.2013.	oko 8,030 rezultata
Stanje na dan 27.01.2014.	oko 3,740 rezultata

Izvor: sopstvena obrada snimka Web strane

Iz datog pregleda se može videti da se broj rezultata pri pretrazi izvršenoj za sajtom nacionalnog parka Fruška gora povećao u između prva dva posmatrana perioda za 18%, dok je u drugom posmatranom periodu (septembar 2013./ januar 2014.) broj rezultata pri pretrazi opao za 47%. To može biti pokazatelj prvo povećanja važnosti sajta i veće šanse za njegov pronalazak pri pretrazi na Google pretraživaču u toku posmatranog perioda 2013. godine, i naglo smanjenu važnost sajta. Pretragom samo onih rezultata koji su na engleskom jeziku, dobija se 1,890 rezultata što pokazuje da su određene Web informacije posmatranog sajta dostupne na engleskom jeziku i da omogućavaju vidljivost sajta na širem internet prostoru.

Ipak, kako je verovatnije da će se putem pretraživača sajt tražiti preko ključnih reči pre nego preko adrese sajta, odabirom onih koje su najverovatnije za pretragu došlo se do zaključka kakva je pozicioniranost, odnosno važnost sajta u rezultatima pretraživanja. Tako, ukucavanjem fraze „nacionalni park Fruška gora“ u Google pretraživaču se u septembru 2013. godine dobilo 118,000 rezultata, a u januaru 2014. godine 38,900 rezultata. U prvih 10 linkova do kojih rezultati vode, čak 4 vode na sajt ovog nacionalnog parka. Samo ukucavanjem fraze „Fruška gora“ u Google pretraživaču u septembru 2013. godine se dobilo 401,000 rezultata, a u januaru 2014. čak 601,000 rezultata. Pri tome se, u oba slučaja, među prva četiri ponuđena drugo, treće i četvrto mesto zauzimaju linkovi koji vode direktno na sajt nacionalnog parka, a prvo mesto je zauzela Wikipedia.

Na osnovu pretrage izvršene Google Trends servisu (izvršene 19.02.2014.), popularnost termina pretrage „nacionalni park Fruška gora“ u poređenju sa terminom „Fruška gora“ na Google pretraživaču u periodu 2007.-2014. godine je značajno manja. Taj rezultat se mogao i predvideti s obzirom na činjenicu da je pojam Fruške gore kao planine širi od pojma nacionalnog parka koji se nalazi na teritoriji te planine. Odatle se može izvesti zaključak da na Web-u postoji prostor za aktivnosti koje bi asocijaciju na planinu Frušku goru uže povezale sa činjenicom da je to nacionalni park. Takođe, postoji i prostor za Web aktivnosti kojima bi se na sajtu omogućile informacije koje su dovoljno zanimljive i korisne onima koji tragaju koristeći oba termina da svoju pretragu završe na tom sajtu.

Dalje, pretragom spoljnih linkova koje je pronašao Google pretraživač (tabela 42) došlo se do zaključka da se od maja do septembra 2013. godina njihov broj smanjio preko 3.5 puta. Taj broj se potom povećao za 52%, ali i dalje u odnosu na maj 2013. godine manji i to 54%. Kako je broj spoljnih dolaznih linkova koje dobije jedan domen mera koja predstavlja vidljivost i uticaj objavljenog materijala, analiza pokazuje smanjenje vidljivosti sajta u posmatranom periodu i može se izvući zaključak, između ostalih, da se mora obratiti pažnja na kvalitet ponuđenih informacija na sajtu kako bi on dobio veći značaj i bio linkovan od strane drugih.

Tabela 42: sajt NP Fruška gora - Broj spoljnih linkova koje je pronašao Google pretraživač– poređenje maj/ septembar 2013. godine/ januar 2014. godine

Stanje na dan 26.05.2013.	oko 6,740 rezultata
Stanje na dan 22.09.2013.	oko 1,920 rezultata
Stanje na dan 27.01.2014.	oko 3,660 rezultata

Izvor: sopstvena obrada snimka Web strane

Sa druge strane, prema metodi servisa PageRank Checker za rangiranje sajta na internetu prema broju i kvalitetu linkova ka sajtu ovog nacionalnog parka, on konstantno ima vrednost 4/10 (pristup 23.09.2013. i 27.01.2014.), te se može zaključiti da se kvalitet informacija dostupnih na Web-u preko ovog sajta nije popravio u posmatranom periodu i da to može biti prostor za unapređenje.

Prema metodologiji koju koristi servis Alexa za rangiranje sajtova, sajt nacionalnog parka Fruška gora trenutno globalno zauzima 3,568,384. mesto (27.01.2014.)⁵. U odnosu na prethodna tri meseca, rang je opao za 1,025,080 mesta. Prema istom izvoru, 61.5% poseta sajtu se sastoji od posete samo jednoj strani sajta i ne zalazi se u njegove druge strane i u protekla tri meseca ova stopa je porasla 166%. Ova stopa je u septembru 2013. godine iznosila 28.6%. Isti Web servis procenjuje da je broj različitih strana sajta koje posetilac sajta dnevno vidi 2.6 (u septembru 2013. godine taj broj je bio 3.7) i da je ovaj broj opao 27.35% u protekla tri meseca. Takođe, posetilac je u septembru 2013. godine u proseku dnevno provodio 3 minuta i 59 sekundi na ovom sajtu, pri čemu je količina vremena porasla 30% u odnosu na prethodna tri meseca. Sada se na sajtu posetilac zadržava u proseku 2.27 minuta, odnosno na to troši 47% manje vremena nego u prethodnom posmatranom kvartalu. Ovi podaci mogu biti pokazatelj prvo poboljšanja kvaliteta sajta do septembra 2013. godine, od kada sajt ima moć da svoje posetioce zadrži što duže i na što više strana naglo opada.

Konačno, prema istom izvoru, 30.8% poseta sajtu ide sa pretraživača što je smanjenje od 33% u odnosu na prethodno posmatrani tromesečni period i može biti pokazatelj manje optimizovanosti sajta za pretraživače, ali i smanjenja kvaliteta sajta koji više ne privlači posetioce. Prema ključnim rečima koje se koriste u pretraživaču da bi se došlo do ovog sajta koriste se sledeće (tabela 43):

Tabela 43: Glavne ključne reči korišćene u pretraživaču za dolazak na sajt np Fruška gora

Ključna reč	Procenat saobraćaja prema pretrazi
fruska gora	75.38%
fruska gora	18.55%
restorani	2.05%
national parks	0.54%
national park	0.50%

Izvor: prilagođeno sa www.alexacom pristup 27.01.2014.

Korišćene ključne reči nisu samo od koristi za optimizaciju sajta za pretraživač, već i za optimizaciju prema potrebama potencijalnih posetilaca nacionalnog parka, kao i obezbeđivanja adekvatne turističke ponude prema željama potencijalnih posetilaca.

⁵ www.alexacom/siteinfo/npfruskagora.co.rs#trafficstats

Prema podacima dobijenim sa StatsCrop Web servisa, sajt nacionalnog parka Fruška gora je star 5 godina i kreiran na 6 godina. Rađen je u Joomla!1.5⁶.

Isti izvor daje analizu homepage linkova (izvršena 27.01.2014. godine) prema kojoj sajt ima 3 eksterna i 34 interna linka i to stanje se malo menjalo u poslednjih godinu i po dana, gde je jedan eksterni link dodat tokom tekuće godine. To znači da je mnogo više linkovan ka stranama u okviru istog domena nego prema onima koji to nisu, odnosno manje povezan sa Web informacijama van samog sajta. Moguće je da bi linkovanje ka eksternim izvorima u cilju dopunjavanja ili podržavanja na sajtu iznetih informacija, kao i ponuda dodatnih informacija dostupnih drugde na internetu mogla povećati kvalitet informacija na ovom sajtu.

Bitan pokazatelj važnosti i vidljivosti sajta nacionalnog parka Fruška gora jeste i broj linkova sa drugih sajtova ka njemu (Dijagram 29). Prema Web servisu StatsCrop, u septembru 2013. godine 80 sajtova je imalo link ka analiziranom sajtu, a u januaru 2014. godine 76. Najmanji broj linkova je 69 i to u julu 2012. godine. U periodu do juna 2013. godine taj broj je porastao na 80 i takav ostao do novembra 2013. godine od kada počinje da opada. To može biti pokazatelj toga da je sajt pošto je postao značajniji u prvom periodu, moguće zbog smanjenog kvaliteta ili obima informacija koje pruža, doživeo opšte posmatrano pad kvaliteta. Prema Web servisu Small SEO Tools, broj linkova sa drugih ka sajtu nacionalnog parka Fruška gora na dan 19.02.2014. godine je 236.

Dijagram 29: NP Fruška gora - Broj linkova ka sajtu u periodu jul 2012. – januar 2014. godine



Izvor: sopstvena obrada snimka sa Web strane www.statscrop.com, pristup 27.01.2014.

Konačno, StatsCrop Web servis daje informaciju vezanu za optimizaciju sajta prema pretraživaču (SEO = Search Engine Optimization). Strana na Web-u je ono što vide pretraživači i posetioци datog sajta. Stoga on treba da bude što više prilagođen pretraživaču i posetiocima, a to se može odrediti koristeći SEO Page Score⁷. Izračunava se isključivo prema internim, ne eksternim faktorima sajta, uključujući između ostalog HTML naslov i meta tagove, upotrebu ključnih reči, linkove koji vode ka stranama na istom i drugim domenima, brauzere (pretraživače) teksta itd. SEO rezultat se daje na skali od 0 do 100. Prema StatsCrop, sajt nacionalnog parka Fruška gora ima SEO rezultat 52.6%, na šta je spao sa 68.2% koliki je bio u septembru 2013. godine, te ima značajan prostor za optimizaciju.

Kada je dizajn u pitanju, prema analizi boja korišćenih na sajtu nacionalnog parka Fruška gora izvršenoj od strane Web servisa StatsCrop, preovlađuju tri boje koje su u međusobnom skladu.

Nakon analize rangiranja i vidljivosti sajta, vrši se analiza kvaliteta sadržaja sajta. Opšti utisak o sajtu je da on predstavlja organizaciju, odnosno upravljača i upravljačke aktivnosti Javnog preduzeća Nacionalni park Fruška gora, dok je turizam kao podsekcija sajta izdvojen po strani. Čak je u okviru delatnosti parka turističko posredovanje navedeno među sporednim delatnostima parka. Stiče se utisak da sajt nije namenjen prvenstveno posetiocima i u svrhe turizma i rekreacije, brendiranja i prodaje proizvoda, već prezentaciji upravljača i aktivnosti koje se u parku vrše u svrhe

⁶ Open Source Content Management

⁷ www.seopageexplorer.com

očuvanja prirode. Tako se, na prvoj strani sajta (Home page) nailazi na vesti koje obaveštavaju čitaoca o projektima koje uprava parka sprovodi ili na kojima učestvuje.

Prema tome, sajt ne odgovara u potpunosti ciljnoj grupi. Određeni elementi turističkog proizvoda su jasni, ali se ne stiče utisak o povezanostima tih elemenata u celinu, odnosno u jedinstven proizvod koji organizacija ima. U okviru sekcije *Turizam*, daje se spisak i opis informativnih centara, izletničkih programa, izletišta, restorana i ostalih objekata. Zatim se daje opis resursa za biciklizam i planinarenje, dok su takvi resursi u vezi sa lovom i ribolovom dati u sekciji *Delatnosti*. S tim u vidu, za sajt se ne može reći da stvara potencijalne klijente niti se čini da postavljene informacije čine da klijenti žele da se vrate na sajt. Sajt sadrži određene informacije o elementima proizvoda, ali ne deluje da podstiče donošenje odluke posetilaca sajta o poseti nacionalnog parka.

Određene informacije o praksi u cilju poštovanja životne sredine postoje na sajtu, ali ne u smislu podsticanja potencijalnih posetilaca da na osnovu tog aspekta donesu odluku o poseti nacionalnog parka. Sa druge strane, postoji istaknuta sertifikacija, odnosno učešće nacionalnog parka u međunarodnim projektima kojima se doprinosi očuvanju prirodnih i kulturnih resursa zaštićenih parkom.

Što se organizacije informacija na sajtu tiče, sa leve strane sajta se nalazi paleta sa karticama koje dalje vode ka podsekcijama sajta (Prikaz 17). U okviru njih se nalaze padajući meniji koji vode ka daljim informacijama na datu temu. Odziv sajta nakon klika na neku od kartica je u proseku oko 1.2 sekunde⁸. Zato, ukoliko se traže specifične informacije, potrebno je vreme u okviru kojeg treba locirati u kojoj podsekciji se takve informacije nalaze.

Prikaz 17: Strana sa sajta NP Fruška gora



Izvor: snimak sa sajta www.npfruskagora.co.rs, pristup 05.02.2014.

Još jedan opšti utisak koji je negativan jeste da iako je na sajtu pismo u upotrebi ćirilica, ima pojedinih delova sajta, posebno uočljivo na karticama kojima se razdvajaju sekcije sajta, koji su na latinici. Takva situacija odaje utisak neažurnosti, nemarnosti i loše organizovanosti. Tome doprinosi i činjenica da su određene sekcije sajta još u izradi i da se klikom na odgovarajuću karticu dobija obaveštenje o tome. To posebno može uticati negativno na one koji bi potencijalno deo svog slobodnog vremena posvetili uslugama takvog jednog pružaoca.

Što se kontakt informacija tiče, ponovo u skladu sa opštom namenom sajta, a koja nije obraćanje prvenstveno turistima, dostupno je ime direktora nacionalnog parka, adresa uprave, više brojeva

⁸ smallseotools.com/website-page-speed-checker, pristup 19.02.2014. godine

telefona i zvanični mejl. Ipak, ukoliko bi se namena sajta menjala, trebalo bi učiniti dostupnim i kontakt informacije pojedinih službi i lokacija kojima se direktno ispunjavaju turističke i edukativne potrebe posetilaca. Ne postoji ni uputstvo kako stići do navedene adrese.

Postoji opcija za pretragu pojedinih lokacija u parku (izletišta i manastira) Google Maps prikaza teritorije nacionalnog parka Fruška gora.

Što se tiče prevoda na engleski jezik, kada se uključi ta opcija sajta može se videti pre svega u karticama kojima se nude sekcije sajta da od 12 ponuđenih 3 kartice su na srpskom jeziku na ćirilici, dok se situacija u padajućim menijima ponavlja. Kada se klikom dođe do željene stranice, moguće je pod karticom koja nije prevedena na engleski jezik ipak dobiti tekst koji je preveden, a na stranicama do kojih se dolazi klikom na karticu koja je na engleskom jeziku tekst je na srpskom jeziku i to na ćirilicnom pismu.

Na srpskom delu sajta, ažuriranje vesti koje se postavljaju na početnu stranu sajta je relativno redovno, u proseku na svakih pet dana. Što se tiče engleske verzije sajta, poslednje postavljanje informacija i vesti je izvršeno prilikom aktiviranja sajta 2009. godine.

Na sajtu ne postoji link ka Facebook strani, kao ni prema bilo kojoj drugoj društvenoj mreži. Prema Web servisu StatsCrop, prisustvo ovog nacionalnog parka postoji na Facebook-u, ali ni profil ni stranu nije moguće naći za koju se može reći sa pouzdanošću da je zvanična strana uprave nacionalnog parka Fruška gora.

Takođe, interaktivnost sa posetiocima sajta je nepostojeća, jer se na njemu ne nalazi ni forum ili blog na kojem se mogu postaviti pitanja, zatražiti dodatne informacije ili postaviti komentari. Isto tako, ne postoji ni usluga vršenja rezervacije bilo kakve usluge ponuđene na sajtu.

Opšti dizajn sajta bi se mogao okarakterisati kao jednostavan i sveden. Ne izgleda pretrpano, dok pojedine strane izgledaju čak nedovoljno popunjene. Ipak, sve strane su međusobno grafički usklađene. Izabrane boje (drveta i različite nijanse zelene) oslikavaju suštinu organizacije. Logo je takođe u skladu sa ciljem organizacije – očuvanje prirodnih i kulturnih resursa područja Fruške gore kao što se može videti na Prikazu 17. Dva jelena koji su centralne figure logoa se ponavljaju na svakoj strani u okviru sajta u gornjem desnom uglu.

U okviru kartice *Galerija slika* postoje fotografije prirodnih i kulturnih resursa parka koje su profesionalno izrađene. Međutim, njihova veličina je neodgovarajuća za njihovo preuzimanje od strane posetilaca, dok bi postavljanje takvih fotografija u velikoj rezoluciji (rezoluciji koja bi bila odgovarajuća za desktop pozadine) moglo da služi kao promotivni materijal ovog nacionalnog parka. Ipak, u ovoj sekciji sajta je ponuđen link ka drugom sajtu koji je posvećen isključivo fotografijama prirodnih i kulturnih resursa nacionalnog parka i gde je dostupno 38 galerija fotografija u 6 kategorija. Video snimci i drugi tipovi multimedijalnih sadržaja nisu sastavni deo ovog sajta.

Takođe, sajt obiluje dokumentima koji su uglavnom u PDF formatu i koji se jednostavno, jednim klikom na naznačeni link mogu preuzeti. Sadržaj dokumenata, sa druge strane, nije turističkog već upravljačkog karaktera i od malog su interesa za potencijalne ili postojeće turiste.

Sajt ima i sekciju *Linkovi* koja sadrži linkove ka drugim nacionalnim parkovima Srbije, ka regulatornim telima vezanim za zaštitu životne sredine na nivou države i pokrajine, kao i prema sajtovima pojedinih zaštićenih područja u pokrajini. Ovakav potez pokazuje postojanje potencijala za kreiranje jedinstvenog turističkog proizvoda na nivou države koji je baziran na zaštićenim prirodnim i kulturnim dobrima i sadržajan turistički paket koji potencijalni turisti mogu kreirati prema sopstvenim željama. Ipak, takvo naglašavanje, namerno uvezivanje i podsticanje potencijalnih posetilaca na kreiranje proizvoda po sopstvenoj želji širom zemlje je izostao.

Imajući u vidu činjenicu da trenutno trećina posetilaca sajta do njega dolazi preko pretraživača kao i uzimajući u obzir ključne reči koje se koriste može se izvući zaključak da ti posetioci sajta ne

dolaze sa razlogom čitanja informacija o upravljanju parkom već da bi ispunili svoje turističke i rekreativne potrebe, te da su zainteresovani za proizvode i usluge koje se u parku nude. Stoga bi trebalo izvršiti reorganizaciju strukture sajta tako da se prvenstveno obraća potencijalnim posetiocima nacionalnog parka i da ih na adekvatan način privuče da svoju posetu i ostvare. Na prvom mestu bi trebalo da stoje ponude i mogućnosti za provođenje slobodnog vremena, upakovane na taj način da se posetilac dovoljno zainteresuje, a istovremeno da ga obaveštavaju i edukuju o načinu ponašanja u parku kako bi se on istovremeno zaštitio a posetilac stekao bolje iskustvo prilikom boravka u parku.

9.2.2 Analiza Web informacija nacionalnog parka Tara

Da bi se izmerila vidljivost i uticaj sajta nacionalnog parka Tara, izvršena je analiza rangiranosti sajta prema prisutnosti na internetu. Na Tabeli 44 se može videti pregled broja indeksiranih stranica od strane Google pretraživača kroz uporedni pregled rezultata dobijenih pretragom u maju 2013. godine i januaru 2014. godine.

Tabela 44: sajt NP Tara - Broj indeksiranih stranica od strane Google pretraživača – poređenje maj 2013./ januar 2014. godine

Stanje na dan 26.05.2013.	oko 13,900 rezultata
Stanje na dan 05.02.2014.	oko 3,620 rezultata

Izvor: sopstvena obrada snimka Web strane

Broj rezultata pri pretrazi izvršenoj za sajtom nacionalnog parka Tara se smanjio skoro čak 4 puta u januaru 2014. godine u odnosu na prethodni posmatrani period. To znači da se vidljivost i uticaj sajta na pretraživaču višestruko smanjio u posmatranom osmomesječnom periodu. Trenutno se pretragom onih rezultata koji su isključivo na engleskom jeziku dobija 2,630 rezultata, što ukazuje na to da je su Web informacije u vezi sa ovim sajtom vidljive i na engleskom jeziku.

Međutim, pre se može pretpostaviti da će se put do ovog sajta tražiti preko pretraživača upotrebom ključnih reči u pretrazi, nego kucanjem tačne adrese sajta u pretraživaču. Na taj način se mogu dobiti informacije o poziciji sajta u rezultatima pretraživanja.

Tako, ukucavanjem fraze „nacionalni park Tara“ u Google pretraživaču se u februaru 2014. godine dobija 94,700 rezultata, ukoliko se vrši pretraga ključnih reči na svim jezicima. Ukoliko se uključi pretraga samo na engleskom jeziku dobija se 16,300 rezultata pretrage. U obe pretrage, samo prvi rezultat pretrage vodi na sajt JP Nacionalni park Tara, a tek 7. rezultat ka Facebook stranici NP Tara. Na Dijagramu 6 se može videti popularnost termina pretrage „nacionalni park Tara“ i „national park Tara“ na Google pretraživaču u periodu 2007.-2014. godine. Tara kao nacionalni park je od veće zanimljivosti u Srbiji nego globalno, i to posebno gradovima kao što su Beograd i Novi Sad (Google Trends servis, pristup 08.02.2014.).

Ukucavanjem samo fraze “planina Tara” u Google pretraživaču, u trenutku analize se dobijalo 26,600,000 rezultata, a fraze “mountain Tara” čak 36,500,000 rezultata. To je pokazatelj toga da na engleskom jeziku postoji i više sajtova nego na srpskom jeziku gde se spominje planina Tara. Broj rezultata pretrage za ovom frazom na srpskom jeziku pokazuje da postoji značajna zainteresovanost na Web-u za planinu Taru, te da postoji i potencijal da se ta zainteresovanost prenese i na uži termin „nacionalni park Tara“, a da se deo te zainteresovanosti prenese i na sam sajt JP NP Tara. Takođe, kontrola sadržaja i informacija dostupnih na Web-u u vezi sa nacionalnim parkom Tara koje nije kreirala organizacija koja je zadužena za njega i aktivnosti u njemu je zbog ovolikog broja rezultata pretrage ove dve fraze pravi izazov.

Na osnovu analize na Google Trends servisu (izvršene 08.02.2014.), popularnost termina pretrage „nacionalni park Tara“ u poređenju sa terminom „planina Tara“ na Google pretraživaču u periodu 2007.-2014. godine je značajno manja, što je i bilo očekivano budući da je „planina“ širi pojam od pojma „nacionalni park“. To može da znači da postoji prostor za takve aktivnosti na Web-u, posebno od strane sajta JP NP Tara, koja bi asocijaciju na planinu Taru uže povezale sa činjenicom da je to istovremeno nacionalni park. Takođe, postoji i prostor za Web aktivnosti kojima bi se na sajtu omogućile informacije koje su dovoljno zanimljive i korisne onima koji tragaju koristeći oba termina da svoju pretragu i završe na tom sajtu.

Izvršenom pretragom spoljnih linkova koje je pronašao Google pretraživač (Tabela 45) od maja 2013. godine do januara 2014. godine njihov broj se smanjio 54%. Analizom broja spoljnih dolaznih linkova koje je dobio ovaj domen došlo se do zaključka da su se vidljivost i uticaj objavljenog materijala na sajtu JP NP Tara smanjili. Ovakvo stanje zahteva mere unapređenja kvaliteta i količine informacija dostupnih na ovom sajtu kako bi ga drugi sajtovi u većoj meri linkovali.

Tabela 45: sajt NP Tara - Broj spoljnih linkova koje je pronašao Google pretraživač– poređenje maj 2013./ januar 2014. godine

Stanje na dan 26.05.2013.	oko 12,000 rezultata
Stanje na dan 08.02.2014.	oko 6,430 rezultata

Izvor: sopstvena obrada snimka Web strane

Rang sajta na internetu prema broju i kvalitetu linkova ka sajtu nacionalnog parka Tara, je 4/10 prema metodi servisa PageRank Checker (pristup 08.02.2014.). Kvalitet informacija dostupnih na Web-u preko ovog sajta može predstavljati priliku za unapređenje.

Prema rezultatima rangiranja sajtova servisa Alexa, sajt nacionalnog parka Tara u trenutku analize (februar 2014. godine) globalno zauzima 6,148,274. mesto. Poredeći sa stanjem u prethodnom kvartalu, rang je opao za 1,370,471 mesta.

Prema analizi istog Web servisa, broj različitih strana sajta koje posetilac sajta dnevno vidi je 2.5, ovaj broj se u tri meseca pre analize smanjio za 64.18%. Prosečno vreme koje posetilac provodi na sajtu dnevno 4 minuta i 39 sekundi, pri čemu je taj broj porastao za 6% u odnosu na prethodni posmatrani tromesečni period. Imajući u vidu broj strana koje posetilac dnevno pogleda i vreme zadržavanja na sajtu, moguće je zaključiti da je posetiocima potrebno veće vreme da podatke pronađu, ali da sama struktura sajta ne privlači posetioce da ulaze na više strana.

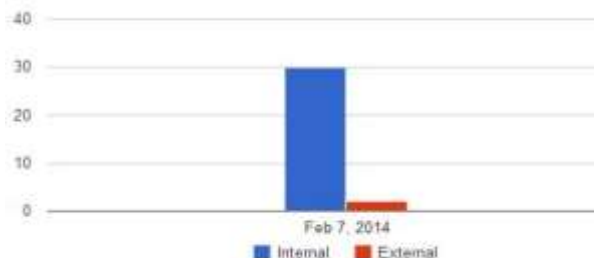
Sajt JP NP Tara je rađen u *WordPress 3.6.1*⁹. Kreiran je u januaru 2009. godine i ističe u januaru 2017. godine, dok je u novembru 2013. godine izvršena određena promena sajta¹⁰.

Prema analizi homepage linkova koju daje servis StatsCrop (izvršena 27.01.2014. godine) sajt ima 2 eksterna i 30 internih linkova (dijagram 30). To znači da je mnogo više linkovan ka stranama u okviru istog domena nego prema onima koji to nisu, odnosno manje povezan sa Web informacijama van tog domena. Linkovanje ka eksternim izvorima u cilju podrške informacija iznetih na sajtu, kao i njihovog dopunjavanja onim dostupnim drugde na internetu bi moglo povećati kvalitet informacija na ovom sajtu.

⁹ Open Source Content Management System

¹⁰ whois.domaintools.com/nptara.rs, pristup 08.02.2014.

Dijagram 30: Broj eksternih i internih linkova na sajtu NP Tara na dan 07.02.2014.godine



Izvor: sopstvena obrada snimka sa Web strane www.statscrop.com, pristup 08.02.2014.

Bitan pokazatelj važnosti i vidljivosti sajta nacionalnog parka Tara jeste i broj linkova sa drugih sajtova ka njemu. Zbog nedovoljnih informacija da bi se izvršila analiza, Web servis StasCrop daje jedino podatak o postojanju sajtova koji imaju link ka analiziranom sajtu u dva dana, što je nedovoljno za praćenje trenda na duži period¹¹. S druge strane, prema Web servisu Small SEO Tools, takvih sajtova je 414¹².

Web servis StatsCrop daje ocenu optimizovanosti sajta prema pretraživaču (SEO = Search Engine Optimization). SEO Page Score za sajt ovog nacionalnog parka je 51.4% prema Web servisu StatsCrop. Da bi se unapredilo ono što na Web-u pretraživači i posetioци datog sajta vide, neophodno je izvršiti optimizaciju sajta prema pretraživačima, kako bi na njima bio vidljiviji.

U periodu vršenja analize sajta nacionalnog parka Tara od maja 2013. godine do februara 2014. godine, on je tri puta promenio svoj izgled i organizaciju. Kako su takva dešavanja i promene na sajtu kao poslovne odluke uprave parka mogli da utiču na donošenje odluke posetilaca sajta o odlasku na samu destinaciju biće analizirane sve tri verzije sajta, sa akcentom na aktuelnu.

Prva analizirana verzija je trajala do novembra 2013. godine. Sajt je bio dizajniran tako da se uklapa sa svrhom predstavljanja jednog zaštićenog područja – u upotrebi su bile različite nijanse zelene boje i fotografije parka koje su se menjale klikom na slajder strelicu u zaglavlju (header) sajta. Logo (drvo na dugi) i krilatica (*U susret prirodi!*) su bili vidljivo postavljeni na svakoj strani. Padajući meniji sa kategorijama sekcija na sajtu su bili postavljeni u vrhu strane. Posebna pogodnost je bila ta što se pozicioniranjem kursora na određenu kategoriju u padajućem meniju dobija dodatni padajući meni sa strane sa potkategorijama, te se vrlo brzo moglo pretražiti praktično sve na sajtu i locirati mesto gde bi korisnici sajta mogli naći informaciju koja ih zanima. Pored toga, jasno istaknute prečice su vodile do baza podataka o biljnim i životinjskim vrstama parka i proizvoda dostupnih u suvenirnici. Sve vreme dok su se posećivale izabrane strane u kategorijama sajta, paleta sa svim ponuđenim karticama je ostajala vidljiva te se u svakom trenutku pretraživanja sajta pretraga lako moglo promeniti na novu temu od interesa. Sajt je obilovao informacijama koje su na zanimljiv način opisivale resurse koji su pod zaštitom parka. Čitava jedna sekcija je bila posvećena posetiocima, te se na atraktivan način obraćalo posetioци sajta i moglo uticati na donošenje odluke o poseti samog parka. Početna strana je bila namenjena za vesti. Tu se nalazio i pretraživač u okviru sajta ili na Web-u. Sajt je bio dostupan i na engleskom jeziku. Obilovao je brojnim dokumentima u PDF i Word formatu koji su se lako preuzimali klikom na njih, kao i fotografijama. Izgled naslovne strane sajta je dat na Prikazu 18.

¹¹ www.statscrop.com, pristup 08.02.2014.

¹² smallseotools.com/backlink-checker, pristup 22.02.2014.

Prikaz 18: Naslovna strana sajta NP Tara aktuelnog do novembra 2013. godine



Izvor: snimak sa sajta www.nptara.rs, pristup 26.05.2013.

Prikaz 19: Naslovna strana sajta NP Tara od novembra 2013. do februara 2014. godine



Izvor: snimak sa sajta www.nptara.rs, pristup 08.02.2014.

Verzija sajta koja je bila aktuelna do prve polovine februara 2014. godine je ostavljala opšti utisak loše organizovanosti i nefunkcionalnosti. Informacije na sajtu su bile organizovane u pet kartica smeštenih na paleti ispod samog vrha sajta (header) (Prikaz 19).

Naslovna strana sajta (Home page) je bila posvećena vestima vezanim za aktivnosti upravljača parka. Sve vesti su bile obogaćene fotografijama ili video materijalom, i na naslovnoj strani su bile date njihove skraćene verzije. Klikom na naslov svake od njih se dobijala zasebna stranica sa celom pričom i dodatnim materijalima. Postavljane su relativno ažurno. Međutim, jedino naslovna strana sajta je delovala funkcionalno. Klikom na karticu „O parku“ se dobila jedna strana teksta o geografskom položaju, zaštićenosti i flori i fauni parka, kao i par rečenica o antropogenim resursima koji su zaštićeni u okviru parka.

Klikom na karticu „Pravila ponašanja“ se dobijalo obaveštenje da je strana u pripremi. Na kartici „Javne nabavke“ su se nalazila obaveštenja o javnim nabavkama sa linkovanim dokumentima vezanih za konkursnu dokumentaciju. Nisu svi linkovi bili u funkciji, dok su sva obaveštenja bila aktuelna. Što se kontakt informacija tiče, bili su dostupni adresa uprave, broj telefona i zvanični mejl.

Sajt je bio dostupan u ćirilicnom i latinićnom pismu, i sve informacije koje su bile dostupne na jednom podjednako su bile i na drugom. Što se tiće prevoda na engleski jezik, uključivanjem te opcije sajta dobijalo se kratko obaveštenje da je taj deo sajta u izradi. Filter za pretragu nije bio ponuđen na sajtu.

Iako Facebook strana ovog nacionalnog parka postoji, link ka njoj nije bio dat na sajtu. Jedina omogućena povezanost sa društvenim mrežama je bila dostupna ispod svake pojedinaćne vesti postavljene na početnoj strani sajta gde je bila postavljena ikonica putem koje se vest mogla podeliti na Facebook profilu, Twitteru, LinkedIn-u, ili nekom od brojnih ponuđenih društvenih medija, na blogu ili poslati putem elektronske pošte. Ipak, prave interaktivnosti nije bilo jer nije bilo prilike za postavljanje povratne informacije na sajt od strane korisnika.

Kada je u pitanju dizajn ove verzije sajta, na prvi pogled on je izgledao u skladu sa svrhom postojanja nacionalnog parka koji predstavlja. Odlikovale su ga fotografije prirodnih resursa nacionalnog parka visokog kvaliteta. Opšti dizajn sajta bi se mogao opisati kao jednostavan. Na celom sajtu se nije mogao videti logo nacionalnog parka, kao što se može primetiti i na Prikazu 18.

Drugih delova sajta nije bilo te drugaćija anliza nije moguća.

Kada je u pitanju analiza kvaliteta sadržaja sajta, opšti utisak o sajtu je bio da on predstavlja upravljača Javnog preduzeća Nacionalni park Tara, ali i to nedovoljno i nejasno. Turizam nije postojao kao sekcija sajta niti se igde na njemu spominjao. Stoga, on nije bio namenjen promociji turizma i turističkih aktivnosti i mogućnosti, te ciljnu grupu nije bilo moguće prepoznati među onima koji bi potencijalno bili zainteresovani za posetu nacionalnog parka Tara.

Aktuelna verzija sajta nacionalnog parka Tara koji je počeo sa funkcionisanjem u februaru 2014. godine uopšteno gledano ima ispravljene brojne nedostatke koje su prethodne dve verzije sajta imale (Prikaz 20). Zbog informacija koje pruža, savremenog načina njihovog izlaganja i organizacije sajta pogledom na naslovnu stranu sajta on ostavlja vrlo pozitivan utisak.

Dizajn sajta je takav da ima pozadinski deo sajta na kojem se nalazi fotografija visokog kvaliteta predela sa Tare i pokriva ceo ekran. U okviru nje se nalazi telo sajta. Ono se sastoji od gornjeg dela sajta sa osnovnim funkcijama i donjeg dela sajta sa prečicama ka određenim stranama sajta između kojih se nalazi sedam različitih fotografija zimskog pejzaža parka. One se menjaju klikom na strelice sa leve ili desne strane aktuelne slike. Na taj način korisnik sajta može steći utisak da sam dizajnira deo sajta prema svom nahodjenju. Teme pozadinskih fotografija se menjaju u skladu sa godišnjim dobima, te sajt dodatno ispunjava svoju funkciju privlačenja posetilaca u park, a sam dizajn sajta se menja stvarajući određeni nivo dinamičnosti.

Prikaz 20: Naslovna strana sajta NP Tara aktuelnog od februara 2014. godine



Izvor: snimak sa sajta www.nptara.rs, pristup 22.02.2014.

U gornjem levom uglu, jasno uočljivo stoji logo i ime JP nacionalnog parka Tara. Logo čini zelenom bojom nacrtana silueta pejzaža Tare sa omorikom koja je kao strogo zaštićena endemska reliktna vrsta glavna odlika ovog nacionalnog parka. Idući ka levo, nailazi se na liniju koja predstavlja osnovnu paletu sa sekcijama sajta. Na njoj se nalazi osam kartica koje su tematski pokrile sve informacije koje se sajtom pružaju. Moglo bi se diskutovati o njihovom redosledu i blizini tematski povezanih kartica, ali i na ovaj način pronalaženje informacija od interesa i navigacija na sajtu su jednostavni i olakšani.

Prevlačenjem ili pozicioniranjem kursora kartice osnovnih sekcija sajta se otvaraju padajući meniji. Oni se sastoje od različitog broja potkategorija, zavisno od teme pod kojom se nalaze. U manjem broju slučajeva (4 potkategorije od ukupno 34), pozicioniranjem kursora na neke od ponuđenih kartica u padajućem meniju se može dobiti još jedan padajući meni sa strane te kartice. To znači da određene informacije idu u veću dubinu u organizacionoj strukturi sajta. Prilikom odabira određene kartice na osnovnoj paleti ona menja boju, dok je padajući meni iste svetlo sive boje kao ostali delovi sajta ispod. Karakteristika ovog sajta vezana za osnovnu paletu sa karticama jeste ta što kada

se kursor pomeri na donji deo ekrana tako da paleta nije vidljiva, na samom zaglavlju strane se pojavi paleta u manjem formatu sa transparentnim padajućim menijima. Ova karakteristika omogućava mnogo lakšu navigaciju na sajtu u svakom trenutku bez obzira na kom delu sajta se korisnik nalazio.

Pozicioniranjem kursora na karticu „O nama“ u padajućem meniju se pojavljuju kategorije informacija o upravljaču nacionalnog parka, organizaciji unutar parka, delatnostima, projektima, kao i one sa kojih se mogu preuzeti planovi, izveštaji, informatori i drugi dokumenti u vezi sa upravljanjem nacionalnim parkom. Dokumenti se preuzimaju klikom na naziv dokumenta i to u PDF formatu.

Odabirom kartice „Kontakt“ sa osnovne palete otvara se strana na kojoj su dostupne informacije poput adrese, broja telefona i adrese elektronske pošte uprave parka. Takođe, dostupan je i onlajn formular kako bi se direktno sa sajta mogla poslati poruka. Ipak, mora se primetiti da se dolaskom na ovu stranu jednostavno izgubi pozadinska fotografija koja stoji iznad strana sajta koje se otvaraju.

U sekciji „NP Tara“ do koje se dolazi odabirom kartice sa osnovne palete se mogu dobiti informacije o nacionalnom parku, prirodnom i kulturno-istorijskom nasleđu i šumarstvu, stanovništvu i naseljima unutar parka, pravila ponašanja, detaljna objašnjenja i mapa kako do parka stići iz cele zemlje, kao i o projektu „Natura 2000“. Može biti nejasno zašto se informacija o ovom projektu nalazi u ovoj sekciji sajta kada već postoji potkategorija kojom su obuhvaćeni projekti kojima se park bavi. Ono što je posebno zanimljivo jeste potkategorija „Priroda“ pod kojom su u potkategorijama nižeg nivoa dostupne informacije o živom svetu i geografskim karakteristikama parka. Do njih se jednostavno dolazi prateći kartice u padajućim menijima. Međutim, kada se dođe na stranu sajta koja je na drugom (ne na najnižem) nivou padajućih menija dolazi se do linkova koji bi trebalo da vode do potkategorija najnižeg nivoa. Međutim, ti linkovi vode do strana koje pokazuju neku vrstu greške u funkcionisanju sajta.

Postoji zasebna sekcija „Za posetioce“ u okviru koje se nalaze informacije organizovane u teme koje obuhvataju smeštaj i aktivnosti za bavljenje prilikom boravka u praku. Odabirom potkategorije koja je posvećena informacijama o smeštaju dobijaju se tri kartice na kojima se mogu odabrati smeštajni objekti NP Tara, hotelski i privatni smeštaj. U slučaju poslednja dva tipa smeštajnih objekata, klikom na odgovarajuće kartice se ide na potpuno prazne strane sajta bez ikakvog obaveštenja. Može se pretpostaviti da ove sekcije sajta postoje u skladu sa namerom da se korisnicima sajta pruži što više informacija zbog kojih bi izabrali ovu destinaciju za posetu. Prema tome se da pretpostaviti i da će ove baze tek biti popunjenje u budućnosti. Ipak, trenutno su prazne strane sajta njegova negativna odlika jer sajt izgleda nedovršeno i nepouzđano, i trebalo ih je uvesti tek po formiranju baza smeštajnih objekata po utvrđenim kategorijama. Što se tiče prve pomenute kategorije smeštajnih objekata, informacije o njima su date u tri zasebna bloka. Svaki blok sadrži informacije o kapacitetima, lokaciji objekata, načinu rezervisanja i foto galerije objekata. Iako postoji i sekcija sa cenovnicima, ponovo, klikom na odgovarajuću karticu se dolazi do praznog bloka bez ikakvog obaveštenja. Pod karticom „Za posetioce“ su dostupne detaljne informacije o centrima za posetioce, izletištim i vidikovcima, kao i o lovu, ribolovu, planinarenju i biciklizmu.

Kartica „NP Tara onlajn“ na osnovnoj paleti je prostor gde su okupljene informacije namenjene korisnicima sajta zainteresovanim da budu posetioci parka. Tu se nalaze baze podataka o flori i fauni parka u formi pretraživača koji daje detaljne informacije o vrsti, njenoj zaštićenosti, staništu, a u pojedinim slučajevima su dostupne i fotografije, mape kretanja i sl. Sa ovakvom opcijom sajt ima edukativnu vrednost, a ima i mogućnost da korisnike sajta zadrži duže na sajtu. Pod istom osnovnom karticom je dostupna i funkcionalna Google mapa parka. Takođe, ovde se nalazi i još jedan Web servis namenjen pregledu i kupovini suvenira dostupnih u centrima za posetioce. Dolaskom na ovu stranu sajta se dobija obaveštenje da ova servis trenutno nije u funkciji. Da je funkcionalan, ovaj servis bi bio dodatna pogodnost i jedinstvena karakteristika sajta nacionalnog parka Tara.

Na osnovnom panelu sa karticama još postoji ona koja sadrži vesti i ona koja je nazvana „Mediji“. Jednom od kartica u padajućem meniju se dolazi do galerija fotografija koje na odgovarajući način prikazuju resurse kojim park raspolaže. Fotografije se klikom otvaraju u velikoj rezoluciji, na transparentnoj zatamnjenoj pozadini, a na svakoj se na dnu nalazi slajder kojim se može pristupiti svim fotografijama u okviru jednog albuma. Ispod svake fotografije se nalazi dugme koje vodi ka Twitteru, ako i dugme kojim se direktno vrši lajkovanje slike na Facebook-u. Ovakvim potezom svi korisnici Facebook-a koji kliknu na lajkovanu fotografiju idu direktno na sajt nacionalnog parka na stranu na kojoj se nalazi fotografija, što povećava šanse da se na sajtu zadrže pretražujući druge fotografije i sadržaje. U istoj kategoriji je dostupna i kartica „Video snimci Tare“. Na odgovarajući način šest pažljivo izabranih snimaka u dužini do 6 minuta prikazuju lokacije unutar parka i ciljna grupa jesu ljudi koji su potencijalni posetioeci parka. Njihova uloga je da pomognu potencijalnom posetiocu da donese odluku o poseti parka. Svaki video je linkovan sa kanala nacionalnog parka na društvenoj mreži YouTube. Na kartici „Press strana“ je dostupan za preuzimanje u PDF formatu prvi broj informativnog glasila nacionalnog parka, u kojem je na dvanaest strana dat izbor informacija inače dostupnih na sajtu. Na poslednjoj kartici ovog padajućeg menija se nalazi vrlo značajna karakteristika sajta koja može da zadrži korisnika sajta duže vreme, učini da se češće vraća na njega i ima izuzetnu edukativnu i promotivnu ulogu. Radi se o šest virtuelnih tura na različitim lokacijama nacionalnog parka.

Na krajnjoj desnoj poziciji na osnovnoj paleti sa karticama se nalazi dugme za pretragu koje rezultate pretrage daje na posebnoj strani sajta.

U sledećem bloku sajta idući naniže ispod glavnog bloka sa osnovnom paletom se nalazi prečica „Ukratko o parku“ koja vodi na deo sajta „O nama“. Pored se nalazi link ka strani sajta „Mladi rendžeri“ koji se inače nalazi na kartici „Edukacija“ u padajućem meniju osnovne palete pod karticom „O nama“.

Ispod se nalazi prostor sa servisima čija je uloga, kako je navedeno, da se izađe u pomoć svim posetiocima koji žele da saznaju nešto više ili da imaju neku uspomenu. Pod pomenutim servisima se podrazumevaju baze flore i faune i suvenirnica koji su sastavni deo kartice osnovnog panela „NP Tara onlajn“. Oni su ovde prikazani velikim ikonicama na kojima je odgovarajuća fotografija.

U sledećem bloku sajta još niže se nalaze tri odabrane vesti koje su prikazane u tri velike ikonice koje se sastoje od slika vezanih za datu vest. Pozicioniranjem kursora na ikonicu se otvara prostor desno od fotografije gde je dat sažetak vesti, a klikom na naznačeno dugme se mogu dobiti opširnije informacije.

U bloku ispod su na identičan način prikazane smeštajne jedinice nacionalnog parka Tara, a klikom na svaku od ikonica se ide na stranu sajta koja je njima posvećena.

Ispod se nalazi još jedan blok na kojem su prikazane ponovo ikonice velikog formata koje su zapravo linkovi ka sajtu odgovornog ministarstva, projektu u kojem učestvuje nacionalni park Tara, prostoru na kojem su dati linkovi u formi logoa organizacija koji pružaju podršku funkcionisanju nacionalnog parka. Pored toga je i odgovarajuća ikonica koja vodi ka opisanim virtuelnim turama i kratko obaveštenje za posetioce.

Na samom dnu sajta se nalazi završni blok sajta na kojem je dostupna vremenska prognoza za dve lokacije u nacionalnom parku. Tu je i prostor za prijavu na mejling listu za informacije o nacionalnom parku koje stižu na adresu elektronske pošte što je još jedan potez da se održi zainteresovanost posetilaca. U istom bloku su date kontakt informacije uprave nacionalnog parka, link ka Google mapi i link koji vodi na Facebook stranu nacionalnog parka.

Strana na Facebook-u koja je pokrenuta u januaru 2010. godine na dan vršenja analize (22.02.2014. godine) ima 8631 lajk (broj ljudi na Facebook-u koji prate dešavanja na ovoj strani). Informacije koje se prilično redovno postavljaju (nekoliko puta mesečno) su interesantno sročene i obiluju fotografijama, što izaziva interesovanje posetilaca strane u vidu lajkova i komentara. Na

strani je dostupno 17 albuma sa ukupno oko 260 fotografija. Takođe postoje i tri edukativna video snimka koji vrše promotivnu ulogu resursa parka. Nacionalni park koristi Facebook stranu za promociju aktivnosti kroz kreiranje događaja na strani putem kojeg se korisnici obaveštavaju o istom. Svi koji se nađu na ovoj strani mogu lako doći do sajta nacionalnog parka, a dostupne su i adresa elektronske pošte, broj telefona i adresa uprave parka.

Kao što je već navedeno, nacionalni park je prisutan i na društvenim mrežama YouTube i Twitter.

Kada se radi o pismu u kojem je dat sajt, moguće je odabrati i latinično i ćirilično na ikonima na vrhu sajta. Internacionalizacija i ove verzije sajta je uočljiv nedostatak. Iako postoji ikonica za sajt na engleskom jeziku, njom se dolazi do prevoda svih kartica u osnovnom panelu i u svim padajućim menijima. Međutim, većina strana nije prevedena i klikom na kartice se dolazi na strane na srpskom jeziku.

Vreme koje je potrebno za učitavanje sajta je 1.5 sekundi, što prema veličini sajta (45.3 KB) nije mnogo, odnosno, može se reći i da je prilično brz s obzirom na to da je za učitavanje 1KB informacija potrebno 0.03 sekunde (SmallSEO Tools, pristup 21.02.2014.).

Sajt odaje opšti utisak dobre organizacije i lakoće korišćenja velikog broja informacija i zanimljivih sadržaja i aktivnosti za korisnike. Sajt ne izgleda pretrpan informacijama, vrlo je sveden i udoban za upotrebu.

Navedeni nedostaci sajta su daleko manji od pozitivnih strana, te se ulaganjem minimalnog napora oni mogu ukloniti. Prema tome, sajt ima potencijal da još uspešnije ispunjava svoju ulogu u promociji prirodnih i kulturnih dobara nacionalnog parka Tara i predstavljanja upravljača parka.

Sudeći po najstarijoj analiziranoj verziji sajta, može se zaključiti da u okviru uprave parka postoji prepoznata potreba za dobrim predstavljanjem na Web-u, kao i znanje i naponi uloženi da se to i ostvari. Međutim, zašto je postojala takva razlika u kvalitetu prvobitne i druge verzije sajta ostaje kao posebna tema za istraživanje. S obzirom na tu razliku u korist prvobitne verzije sajta, može se pretpostaviti ili da je došlo do neke vrste havarije, tzv. pada sajta, ili se u cilju unapređenja sajta kreirala nova verzija. Ako je u pitanju drugi slučaj, trebalo je sačekati potpunu izradu nove unapređene verzije i tek onda izvršiti migraciju. Ako je u pitanju prvi slučaj, može se pretpostaviti da se radilo na pripremi sajta, ali je to trebalo da na neki način bude objašnjeno posetiocima. U ovom slučaju, sada, oni posetioci koji nisu imali predstavu o kvalitetu prethodne verzije sajta mogli su steći utisak o lošoj organizaciji nacionalnog parka i razviti negativan stav prema upravi i turističkim proizvodima ponuđenim u parku, jer je sajt slika destinacije na Web-u, i na osnovu nje se formira percepcija, te kasnije i imidž same destinacije. Iako je česta promena verzija sajtova sa različitim nivoom funkcionalnosti mogla negativno da utiče na ispunjenje promotivne i edukativne svrhe, aktuelna verzija bi trebalo da sve prethodne nedostatke ispravi. Web informacije koje pruža ovaj nacionalni park su brojne, kvalitetne, savremene u formi i formatu i imaju veliki potencijal da privlače i zadržavaju korisnike.

9.2.3 Analiza Web informacija nacionalnog parka Đerdap

Kako bi se izmerio uticaj i vidljivost sajta nacionalnog parka Đerdap, izvršena je analiza rangiranosti sajta prema prisutnosti na internetu. Izvršeno je poređenje broja indeksiranih stranica od strane Google pretraživača u maju 2013. godine i februaru 2014. godine (Tabela 46). Broj rezultata pri pretrazi izvršenoj na početku i kraju posmatranog perioda je porastao za 7%.

Tabela 46: sajt NP Đerdap - Broj indeksiranih stranica od strane Google pretraživača – poređenje maj 2013/ januar 2014. godine

Stanje na dan 26.05.2013.	oko 7,680 rezultata
Stanje na dan 10.02.2014.	oko 8,190 rezultata

Izvor: sopstvena obrada snimka Web strane

Pretragom samo rezultata na engleskom jeziku, u trenutku analize dobijalo se 1,260 rezultata po čemu se može zaključiti da Web informacije sajta dostupne na engleskom jeziku omogućavaju vidljivost sajta na širem internet prostoru.

Sa druge strane, veća je pretpostavka da će se sajt tražiti putem pretraživača i to ne preko adrese sajta već putem ključnih reči. Stoga su odabrane one za koje se pretpostavlja da bi u te svrhe bile upotrebljene u najvećem broju slučajeva. Tako se ukucavanjem fraze „nacionalni park Đerdap“ u Google pretraživaču (analiza izvršena 10.02.2014.) dobija 24,600 rezultata, pri čemu u prvih 10 rezultata pretrage koji se prikazuju na prvoj strani rezultata prvi je ka sajtu nacionalnog parka, a drugi ka njegovoj engleskoj verziji. Ukucavanjem reči „Đerdap“ u Google pretraživaču se dobija se 244,000 rezultata, pri čemu u 10 prvih ponuđenih rezultata pretrage prvi pripada Wikipedia-i, a treći i četvrti ka sajtu JP NP Đerdap.

Izvršena je analiza poređenja popularnosti termina pretrage „nacionalni park Đerdap“ i „national park Đerdap“ na Google pretraživaču u periodu 2007.-2014. godine na Google Trends servisu (pristup 10.02.2014.). Đerdap kao nacionalni park je od veće zanimljivosti u Srbiji nego globalno, i to posebno gradu poput Beograda (Google Trends servis, pristup 10.02.2014.). Za termin na engleskom čak i nema dovoljno podataka za pokazivanje na dijagramu.

Putem istog Web servisa je izvršena analiza poređenja popularnosti termina pretrage „nacionalni park Đerdap“ i „Đerdap“ na Google pretraživaču u periodu 2007.-2014. godine (pristup 10.02.2014.). Popularnost termina „nacionalni park Đerdap“ je manja. Takav rezultat se mogao i očekivati jer je pojam Đerdapa kao klisure širi od pojma nacionalni park Đerdap. Pošto postoji zainteresovanost za ovu destinaciju u širem smislu, postoji prostor za podizanje svesti kod ljudi koji vrše takvu pretragu da je ova destinacija nacionalni park. Na taj način bi se povećala popularnost termina nacionalni park, a time bi se u rezultatima pretrage pre moglo doći i do sajta ovog nacionalnog parka. Dakle, neophodne su određene Web aktivnosti koje podrazumevaju dostupnost dovoljno zanimljivih i korisnih informacija koje zadovoljavaju potrebe onih koji na Web-u pretražuju informacije u vezi sa Đerdapom.

Dalje, pretragom spoljnih linkova koje je pronašao Google pretraživač (Tabela 47) došlo se do zaključka da se od maja 2013. godina do februara 2014. godine njihov broj povećao 5% što je u skladu sa trendom rezultata pretrage putem adrese sajta nacionalnog parka Đerdap. Kako je broj spoljnih dolaznih linkova koje dobije sajt mera koja predstavlja vidljivost i uticaj objavljenog materijala, analiza pokazuje blago povećanje vidljivosti sajta u posmatranom periodu i može se zaključiti da se u prethodnom periodu obratila pažnja na povećanje kvaliteta ponuđenih informacija na sajtu jer je on trenutno značajniji u smislu da je u većoj meri linkovan od strane drugih sajtova.

Tabela 47: sajt NP Đerdap - Broj spoljnih linkova koje je pronašao Google pretraživač– poređenje maj 2013. / januar 2014. godine

Stanje na dan 26.05.2013.	oko 6,670 rezultata
Stanje na dan 10.02.2014.	oko 7,030 rezultata

Izvor: sopstvena obrada snimka Web strane

Kvalitet informacija dostupnih na Web-u preko ovog sajta se popravio u posmatranom periodu. U maju 2013. godine je, prema metodi servisa PageRank Checker za rangiranje sajta na internetu prema broju i kvalitetu linkova ka sajtu, imao ocenu 4/10, a u februaru 2014. godine ocenu 5/10, te je uloženo napor u podizanje kvaliteta sajta (pristup 10.02.2014.)

Prema metodologiji koju koristi servis Alexa za rangiranje sajtova, sajt nacionalnog parka Fruška gora trenutno globalno zauzima 5,426,967. mesto (pristup 10.02.2014.). U odnosu na prethodna tri meseca, rang je porastao čak za 9,955,478 mesta. Prema istom izvoru, 58.30% poseta sajtu se završi na jednoj strani sajta bez zalaženja na druge strane. Takođe, posetilac sajta u proseku dnevno pogleda 2.8 strana, što je povećanje od 200% u poslednja tri meseca, i u proseku troši 2 minuta na

sajtu dnevno. Analiza pokazuje da je sajt u posmatranom periodu uspeo da poveća broj poseta i vreme zadržavanja posetilaca sajta na njemu, za šta se da pretpostaviti da je proizvod poboljšanja kvaliteta sajta.

Prema ključnim rečima koje se koriste u pretraživaču da bi se došlo do ovog sajta koriste se sledeće (tabela 48):

Tabela 48: Glavne ključne reči korišćene u pretraživaču za dolazak na sajt np Đerdap

Ključna reč	Procenat saobraćaja prema pretrazi
djerdap	27.78%
djerdap nacionalni park	18.88%
trajanova tabla	10.99%
đerdap	7.63%
national park	4.40%

Izvor: prilagođeno sa www.alexa.com pristup 10.02.2014.

Navedene ključne reči sa jedne strane mogu pomoći pri optimizaciji sajta za pretraživač, a sa druge za kreiranje boljeg proizvoda prema potrebama potencijalnih posetilaca nacionalnog parka, a koji su prisutni na Web-u.

Prema podacima dobijenim sa StatsCrop Web servisa, sajt nacionalnog parka Đerdap postoji nešto manje od 7 godina i domen je istekao (u trenutku analize). Kreiran je u *WordPress 3.1.3*¹³.

Prema analizi homepage linkova izvršenoj od strane istog Web servisa, sajt ima stalan porast internih linkova od 92 do 119 u posmatranom periodu (april 2012. – februar 2014.), prema StatsCrop Web servisu (1702.2014.). Iz toga se može zaključiti da se na sajtu stalno radi na unapređenju i poboljšanju kvaliteta informacija koje su na njemu dostupne kao i kvaliteta iskustva posetilaca sajta i samog parka. Sa druge strane, broj eksternih linkova sa sajta ostaje u datom periodu nepromenjen (11 linkova), što znači da se on dalje ne dopunjava informacijama dostupnim na drugim sajtovima.

Broj linkova sa drugih sajtova ka sajtu nacionalnog parka Đerdap predstavlja pokazatelj važnosti i vidljivosti ovog sajta. Analiza dostupna na Web servisu StrasCrop je izvršena za vremenski period koji je previše kratak da bi se dobila slika o kretanju broja linkova ka analiziranom sajtu kroz vreme za šta se ovaj izvor i u ovoj analizi koristi (izvršena analiza je za period 8. i 9. februar 2014. godine). U momentu vršenja analize, 867 linkova sa drugih sajtova vode ka sajtu nacionalnog parka Đerdap (pristup SmallSEO Tools, 21.02.2014).

Web servis StatsCrop daje informaciju vezanu za optimizaciju sajta prema pretraživaču (SEO = Search Engine Optimization) i za sajt nacionalnog parka Đerdap. Ta vrednost na dan 17.02.2014. godine iznosi 55.3% što ostavlja prostor za unapređenje kvaliteta sajta, odnosno optimizaciju za pretraživače kako bi na njima bio vidljiviji.

Što se tiče bezbednosti ovog sajta za posetioce, prema analizi istog Web servisa, on je u potpunosti bezbedan.

Kada je u pitanju dizajn, na sajtu nacionalnog parka Đerdap preovlađuju 4 usklađene boje u plavim tonovima (servis StatsCrop, pristup 17.02.2014.).

Kada se radi o analizi kvaliteta sajta, može se reći da je opšti utisak pozitivan. Iako je uočljivo da sajt predstavlja upravljača parka i njegove aktivnosti, veći deo sajta je posvećen potencijalnim i realnim posetiocima parka. Ciljne grupe sajta su, prema tome, oni koji su zainteresovani za funkcionisanje ovog javnog preduzeća, kao i oni koje interesuju prirodni i kulturni resursi u okviru parka. Dakle, svrha sajta je dvostruka i obe ispunjava na adekvatan način.

¹³ Open Source Content Management

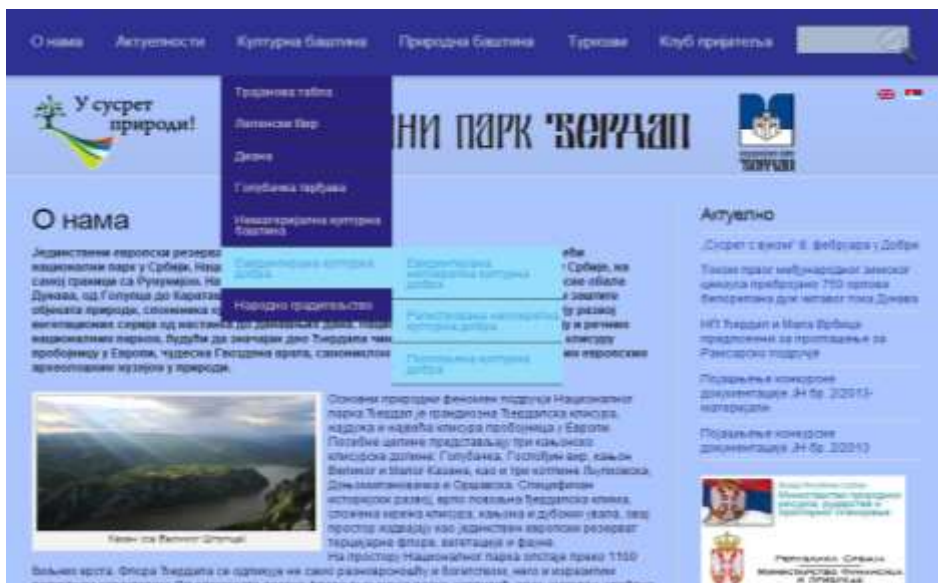
Što se tiče organizacije informacija na sajtu, u paleti na vrhu sajta se nalazi šest kategorija u koje su svrstane informacije. Prevlačenjem ili pozicioniranjem kursora na svaku od kartica sa kategorijama se otvara padajući meni koji ima različit broj potkategorija, zavisno od opšte teme. Pozicioniranjem kursora na neke od ponuđenih kartica u padajućem meniju se može dobiti još jedan padajući meni sa strane te kartice, zavisno od dubine do koje informacije te kategorije idu na sajtu. Pri otvaranju padajućeg menija, kartice menjaju boju što olakšava snalaženje na sajtu. Takođe, ko ne želi da koristi dodatne padajuće menije (drugog nivoa), može klikom na karticu da dođe do strane na kojoj se nalaze iste kategorije ponuđene u formi linkova, te jednostavnim klikom na njih može potraživati dalje informacije.

Početna strana sajta je rezervisana za galeriju fotografija koje se same menjaju, ili ih posetilac sajta klikom na strelice na levoj i desnoj strani fotografija može pomerati napred ili nazad. Svaka je praćena jednom rečenicom koja predstavlja nekoliko osnovnih odlika nacionalnog parka. Dalje, idući naniže na sajtu nailazi se na kratak tekst o nacionalnom parku Đerdap. Dalje ispod su date prečice kao delovima sajta koji se već nalaze ponuđeni u paleti sa osnovnim kategorijama informacija dostupnih na sajtu.

Samo je prva kartica u osnovnoj paleti sa kategorijama po kojima su podeljene informacije na sajtu posvećena upravljaču i u okviru koje se nalaze tekstovi o nacionalnom parku Đerdap uopšte, o upravljaču, kontakt i mapa. U okviru odeljka o upravljaču su smeštene informacije i dokumenti koji se tiču planiranja i upravljanja nacionalnim parkom, informatori, javne nabavke, cenovnici i nagrade koje je upravljač dobijao. Sve informacije su jasno izložene, dokumenti u jpg, Word ili PDF formatima se preuzimaju klikom na njih. Informacije i prateći dokumenti su raspoređeni hronološki, adekvatno grupisani i na adekvatan način daju potrebne informacije o upravljaču parka. Cela sekcija je pregledna i stvoren je utisak transparentnosti informacija.

U odeljku vezanom za kontakt upravljača parka, može se naći adresa uprave, brojevi telefona (centrale i marketing odeljenja), fax, adresa elektronske pošte. Pored toga, omogućeno je i slanje poruke upravljaču sa same stranice "Kontakt" gde su data polja za unošenje podataka posetioca i njegov komentar ili pitanje. Cela sekcija je grupisana oko centralnog bloka sa četiri logo rešenja sajta nacionalnog parka Đerdap.

Prikaz 21: Strana sa sajta NP Đerdap



Izvor: snimak sa sajta www.npdjerdap.org, pristup 08.02.2014.

U sledećoj sekciji na glavnoj paleti na vrhu sajta, "Aktuelnosti", nalaze se potsekcije koje podrazumevaju novosti, najavu događaja, ali i učešće na međunarodnim projektima, kao i zanimljiva baza novina i magazina koji su objavili tekstove o ovom nacionalnom parku. Svaka od njih je skenirana i može se u .jpg formatu lako preuzeti sa sajta ili čitati na njemu.

Preostale četiri kartice na glavnoj paleti sa kategorijama po kojima su razvrstane informacije mogu da budu u funkciji turizma u nacionalnom parku. Dve sekcije koje se bave kulturnom i prirodnom baštinom parka daju vrlo organizovan, jasan prikaz ovih resursa u parku. U sekciji koja je posvećena kulturnoj baštini svaka stranica se odlikuje tekstom koji je dovoljno informativan, a sa druge strane dovoljno sažet da bi svako mogao posvetiti vreme čitanju celokupnih tekstova. Vrlo često, tekstovi su praćeni fotografijama koje se klikom na svaku od njih mogu uvećati, a i preuzeti. Sekcija posvećena prirodnoj baštini ima tri potsekcije – biljni, životinjski svet i geonaslede. Prve dve strane sajta pod ovom kategorijom karakteriše kratak tekst o biljnim i životinjskim vrstama, a obiluju fotografijama svih navedenih vrsta. Ono što ovaj deo sajta čini još zanimljivijim jesu linkovi na kojima se mogu čuti zvuci iz prirode, a oni se jednostavnim klikom na naznačeno mesto mogu i preuzeti u mp3 formatu. Ipak, preuzimanje ovih fajlova bi moglo da bude jednostavnije, jer samo oni sa više veštine u korišćenju računara će pronaći način da taj snimak i preuzmu.

Sekcija sajta koja je posvećena turizmu ima šest potkategorija koje obuhvataju teme aktivnosti kojima se posetioči mogu baviti u okviru parka, ponudu smeštajnih kapaciteta i pravila ponašanja. Ponuda smeštajnih kapaciteta sadrži popis istih i linkove ka sajtovima tih hotela, ali i turističkih organizacija gradova na čijoj se teritoriji nalazi nacionalni park. To omogućava zainteresovanim posetiocima sajta da izvrše rezervaciju smeštaja putem interneta na sajtovima hotela, kao i saznaju više detalja o njihovim kapacitetima. Ipak, neki od linkova ne funkcionišu iz razloga što je nepostojeća adresa sajta na koji link vodi. U potsekciji koja je posvećena pravilima ponašanja u nacionalnom parku, tekst je napisan tako da se obraća direktno posetioču i moguće utiče na promenu stava i ponašanja.

Poslednja kartica u paleti sa padajućim menijima je namenjena interakciji sa posetiocima sajta. Naime, formiran je tzv. klub prijatelja nacionalnog parka. Unošenjem imena i adrese elektronske pošte postaje se član kluba, i mogu se redovno dobijati obaveštenja vezana za aktivnosti u nacionalnom parku. Na ovaj način je stvorena prilika za distribuciju drugih vidova Web informacija u vezi sa parkom.

Na sajtu takođe postoji i opcija za pretragu koja je funkcionalna.

Kada je u pitanju internacionalizacija sajta, postoji prevod na engleski jezik. Prevedene su sve strane sajta osim onih koje se gotovo svakodnevno ažuriraju poput onih smeštenih u kategoriju "Aktuelnosti". Ipak, klikom na bilo koju kategoriju ili potkategoriju se dobija kratko obaveštenje da su informacije dostupne samo na srpskom jeziku.

Prilikom odlaska na bilo koju stranu sajta, sav sadržaj strane se nalazi na većem delu prostora sa leve strane, dok je uža desna strana ekrana popunjena aktuelnostima kojima se može u svakom trenutku pristupiti klikom na bilo koju od njih. Međutim, ista takva sekcija sa identičnim linkovima se nalazi i u delu sajta koji se nalazi na dnu ekrana. U tom delu ekrana se takođe nalazi i mesečna arhiva vesti od oktobra 2010. godine do trenutka vršenja analize. S obzirom na činjenicu da izgleda nekaterizovano, cela ova sekcija bi moguće trebalo da bude premeštena u kategoriju „Aktuelnosti“ u glavnom panelu. Takođe, ovaj deo ekrana izgleda prepun informacija kojima se nije našlo mesto u okviru postojećih kategorija informacija na sajtu, a zbog činjenice da produžava izgled sajta i primorava posetioca da skroluje nekoliko ekrana nizbrdo cela navigacija na sajtu je otežana.

Pored toga, u istoj sekciji na dnu ekrana se nalazi i potsekcija linkovi. Iako omogućava jednostavan pristup različitim sajtovima kojima se upotpunjuju informacije date na sajtu, stiče se utisak da se nalaze na zabačenom delu sajta, tj. da im pozicija nije odgovarajuća. Moguće je da bi

veću primećenost imala u okviru padajućeg menija u glavnoj paleti na vrhu sajta u kategorijama „O nama“ ili „Aktuelnosti“. Na taj način bi se uklopila u kategorizaciju informacija po sekcijama.

Takođe, u istom delu ekrana, na njegovom dnu, se nalazi i arhiva promotivnog video materijala poput spotova o nacionalnom parku ili njegovim pojedinim karakteristikama. Svi su visokog kvaliteta i postavljeni su na YouTube-u, a na sajt nacionalnog parka su postavljeni linkovi sa nazivima videa i prepoznatljivim YouTube linkovima. Vrlo je lako čak i ne stići do dna ekrana i do snimaka, a oni bi značajno mogli povećati kvalitet posete sajtu. Njima bi trebalo pronaći adekvatnije mesto u gornjem delu sajta gde bi im se lakše pristupilo i gde bi bili uočljiviji.

Zaključak je da je deo ekrana na dnu nepotreban i zabačen i da otežava snalaženje i navigaciju na sajtu. Isto važi i za ponavljanje sekcija sa informacijama što deluje zbunjujuće pri pretrazi sajta. Zbog njih, moguće, sajt izgleda neorganizovano i pretrpan informacijama.

Na sličan način je nedovoljno prostora i upečatljivosti posvećeno jednoj karakteristici sajta koja ga može izdvojiti od mnogih drugih, a svakako od nekih sajtova nacionalnih parkova u Srbiji. Radi se o virtuelnoj turi kroz park u visokoj rezoluciji.

Sa desne strane ekrana, u odeljku koji stoji pored svake druge strane sajta osim početne, odmah ispod ponovljene sekcije sa aktuelnostima se nalazi i prostor na kojima su izloženi logoi projekata, asocijacija, sponzora i sl. sa kojima nacionalni park ima saradnju ili učešće, ili je sertifikovan od strane neke od organizacija. Klikom na svaki od logoa se odlazi na sajt date organizacije. Iako je vrlo pozitivno to što je posetiocima sajta, posebno onima koji bi odluku o poseti nacionalnog parka mogli da donesu na osnovu posvećenosti parka aktivnostima koje se tiču zaštite životne sredine, obezbeđen uvid u ovakve aktivnosti, nije uočljivo da oni služe kao linkovi. Deluju kao baner na kojem su pobrojani logoi. Moguće je da bi bila upečatljivija i jasnija njihova uloga ukoliko bi se svaki logo zasebno postavio kao ikonica.

Kako je nacionalni park prisutan i na društvenim medijima poput Facebook-a i Twitter-a, na dnu svake strane, ali u neupečatljivom delu na dnu ekrana do kojeg se stiže sa više skrolova na dole, nalaze se ikonice koje su linkovane ka stranama na ova dva medija.

Facebook prisustvo ovog nacionalnog parka se ogleda u otvorenom profilu na ovoj društvenoj mreži. Organizacije uglavnom pokreću stranu (Facebook page) pre nego profil (Facebook timeline) jer, dok su profili namenjeni pojedincima u nekomercijalne svrhe, strane nude jedinstvene alate za povezivanje ljudi sa temom koja ih interesuje¹⁴. Strana omogućava reklamiranje koje se može platiti i uticaj strane na mreži se na taj način može znatno povećati. To bi mogla da bude šansa nacionalnog parka Đerdap da poveća svoj uticaj na Web-u, kao i informacija koje pruža. U sekciji „About“, dat je link ka sajtu nacionalnog parka, te bi i on mogao da ima koristi od veće vidljivosti nacionalnog parka na Facebook-u. Profil je pokrenut 16. Aprila 2010. godine i od tada profilna slika i pozadina nisu menjane. Takve promene umeju da povećaju zainteresovanost onih koji prate dešavanja i ažuriranje na ovom profilu. U sekciji namenjenoj za postavljanje fotografija, ima 42 albuma sa fotografijama. Međutim samo 2 albuma su posvećena promociji resursa parka i mogli bi biti isključivo u turističke svrhe, dok su svi ostali albumi u svrhu promocije aktivnosti upravljača nacionalnog parka. Moguće je da je iz tog razloga pokrenut profil umesto strane. U tom slučaju, bilo bi preporučljivo pokrenuti i Facebook stranu koja bi bila namenjena isključivo promociji turizma i rekreacije u parku, odnosno imala drugu, tačno određenu ciljnu grupu kojoj se obraća. S druge strane, ovaj profil već ima 4825 prijatelja i ima značajan uticaj u poređenju sa uobičajenom brojem prijatelja na profilima. Taj broj bi mogao biti još veći da je u pitanju strana na Facebook-u. Što se tiče ažuriranja informacija, može se reći da se redovno (oko 4-5 puta mesečno) postavi nova informacija na profil. One su u skladu sa onima koje su dostupne na sajtu, te posetioci tog medija mogu biti i posetioci sajta i obrnuto.

¹⁴ www.facebook.com/help/217671661585622, pristup 21.02.2014. godine

Takođe, ispod svakog teksta na sajtu se nalazi opcija „Share&Bookmark“. Klikom na nju se otvara vodoravan meni koji omogućava lako postavljanje tog teksta na jednom od pet ponuđenih društvenih medija. Na ovaj način se postiže interaktivnost ali i diseminacija informacija na Web-u koju kreiraju korisnici.

Galerija fotografija na sajtu ne postoji, ali se njen nedostatak ne primećuje jer svaka sekcija sajta obiluje fotografijama i one su upotrebljene tako da podržavaju informaciju iznetu u datoj sekciji.

Dodatna pogodnost na dnu sajta, pored virtuelne ture jeste vremenska prognoza u nacionalnom parku u vreme posete sajtu, i za dva dana unapred. Posetioci sajta, posebno oni koji planiraju posetu, mogu doneti odluku o poseti sajta na osnovu ove informacije.

Kada je u pitanju dizajn sajta, opšti utisak jeste da je pretrpan informacijama i neorganizovan. Međutim, to se lako može rešiti uklanjanjem gore pomenutih nepotrebnih sekcija sajta, odnosno onih koje se nepotrebno ponavljaju. Reorganizacijom određenih sekcija bi se dobio utisak svedenosti i prostora iza kojih leži bogatstvo dobro organizovanih informacija.

Boje koje preovlađuju (različite nijanse plave) su uskladu sa glavnim resursom parka koji predstavlja voda. Na svakoj strani u zaglavlju sajta je jasno istaknut logo nacionalnog parka koji u kombinaciji plave i bele boje predstavlja kulu kao kulturnu baštinu i reku koja predstavlja prirodnu baštinu sajta.

Pismo u upotrebi na sajtu je ćirilica. Jedina zamerka u tom smislu je što je font na prvi pogled neugodan. Takođe, bolji opšti izgled sajta bi se postigao poravnanjem teksta na svim stranama sajta. Trenutnim levim poravnanjem izgleda „iskrzano“.

S obzirom na činjenicu kakvi su sve sadržaji i u kojim formatima dostupni na sajtu ovog nacionalnog parka, brzina učitavanja od 1.5 sekundi¹⁵ i nije neodgovarajuća.

Može se zaključiti da je sajt izuzetno bogat informacijama koje su uglavnom dobro raspoređene i organizovane. Takođe su dovoljno informativne, ali ne opterećuju svojim obimom. Informacije date tekstualno su podržane mnoštvom kvalitetnog audio i video materijala, što predstavlja još jednu pozitivnu karakteristiku sajta. Ipak, audio i video materijal nije dovoljno iskorišćen jer pristup video reklamama i virtuelnoj turi nije dobro pozicioniran, odnosno ikonice nisu vidno istaknute. Drugi nedostatak sajta je opšti izgled koji je nastao postavljanjem nepotrebnih (ponovljenih) sekcija sajta i upotrebom neodgovarajućeg fonta i poravnanja teksta.

Ovakvi nedostaci sajta su lako uklonjivi, te on ima potencijal da još uspešnije ispunjava svoju ulogu u privlačenju što većeg broja posetilaca u nacionalni park Đerdap.

9.2.4 Analiza Web informacija nacionalnog parka Kopaonik

U cilju merenja vidljivosti i uticaja sajta nacionalnog parka Kopaonik, izvršena je analiza rangiranosti sajta prema prisutnosti na internetu. Nakon poređenja broja indeksiranih stranica od strane Google pretraživača u maju 2013. godine i februaru 2014. godine (Tabela 49) može se zaključiti da je broj rezultata pri pretrazi izvršenoj na početku i kraju posmatranog perioda opao za 13%.

Tabela 49: sajt NP Kopaonik - Broj indeksiranih stranica od strane Google pretraživača – poređenje maj 2013/ februar 2014. godine

Stanje na dan 26.05.2013.	oko 12,700 rezultata
Stanje na dan 19.02.2014.	oko 11,100 rezultata

Izvor: sopstvena obrada snimka Web strana

¹⁵ <http://smallseotools.com/website-page-speed-checker>, pristup 21.02.2014. godine

Vršenjem pretrage rezultata na engleskom jeziku, dobija se 3,220 rezultata (izvršena 19.02.2014.). Po tome što je skoro trećina dobijenog ukupnog broja rezultata dostupna pri pretrazi samo na engleskom jeziku može se zaključiti da je analizirani sajt vidljiv na širem internet prostoru zbog Web informacija koje su dostupne na engleskom jeziku.

Kako se do sajta, ukoliko se ne zna njegova web adresa, dolazi pretragom putem ključnih reči, odabrane su one za koje se pretpostavlja da bi u te svrhe bile upotrebljene u najvećem broju slučaja. Tako se ukucavanjem fraze „nacionalni park Kopaonik“ u Google pretraživaču u trenutku analize dobijalo 52,500 rezultata, pri čemu je sajt ovog nacionalnog parka među rezultatima pretrage prikazanih na prvoj strani rezultata treći, posle srpske i hrvatske verzije Vikipedije. Međutim, slede linkovi kojima se nacionalni park promovise od strane aktera iz oblasti turizma u zemlji (Turistička organizacija Srbije, YUTA, sajtovi koji se bave turizmom na Kopaoniku i sl.). Ukucavanjem reči „Kopaonik“ u Google pretraživaču se dobilo se 698,000 rezultata, pri čemu u se među 10 prvih ponuđenih rezultata pretrage sajt nacionalnog parka Kopaonik uopšte ne nalazi. Među njima su sajtovi koji se bave uglavnom ponudom smeštajnih kapaciteta na planini. Kako je Kopaonik i poznat skijaški centar, ovakav rezultat analize nije bio neočekivan.

Prema poređenju popularnosti termina pretrage „nacionalni park Kopaonik“ i „national park Kopaonik“ na Google pretraživaču u periodu 2007.-2014. godine, nacionalni park Kopaonik kao ključna reč pretrage je u većoj upotrebi u Srbiji nego globalno, sa naglaskom na Beograd (Google Trends servis, pristup 19.02.2014.).

Izvršeno je i poređenje popularnosti termina pretrage „nacionalni park Kopaonik“ i „Kopaonik“ na Google pretraživaču u periodu 2007.-2014. godine (na servisu Google Trends, 19.02.2014.). Očekivano, zbog činjenice da je Kopaonik kao planina širi pojam od nacionalnog parka pod čijom se zaštitom prostor ove planine nalazi, popularnost termina „nacionalni park Kopaonik“ je manja. Kako je izražena zainteresovanost za ovu destinaciju u širem smislu, postoji prostor za podizanje svesti kod ljudi koji vrše takvu pretragu da je ova destinacija istovremeno i nacionalni park. Na taj način bi se mogla povećati popularnost termina nacionalni park, a time bi se u rezultatima pretrage pre moglo doći i do sajta ovog nacionalnog parka. Neophodne su određene Web aktivnosti kojima bi se obezbedile dovoljno zanimljive informacije kojima se zadovoljavaju potrebe onih koji na Web-u pretražuju informacije u vezi sa Kopaonikom.

Dalje, pretragom spoljnih linkova koje je pronašao Google pretraživač (Tabela 50) došlo se do zaključka da se od maja 2013. godine do februara 2014. godine njihov broj smanjio za 10.5% što je u skladu sa trendom rezultata pretrage putem adrese sajta nacionalnog parka Kopaonik. Pošto je broj spoljnih dolaznih linkova koje ima sajt mera vidljivosti i uticaja objavljenog materijala, analiza pokazuje blago smanjenje vidljivosti sajta u periodu obuhvaćenom analizom. Prema tome, proističe da su se u prethodnom periodu desile određene aktivnosti kojima se smanjio kvalitet ili kvantitet ponuđenih infomacija na sajtu jer je on postao manje značajan, odnosno u manjoj meri linkovan od strane drugih sajtova.

Tabela 50: sajt NP Kopaonik - Broj spoljnih linkova koje je pronašao Google pretraživač– poređenje maj 2013. / februar 2014. godine

Stanje na dan 26.05.2013.	oko 6,600 rezultata
Stanje na dan 19.02.2014.	oko 5,920 rezultata

Izvor: sopstvena obrada snimka Web strana

Sajt nacionalnog parka Kopaonik je u posmatranom periodu od maja 2013. do februara 2014. godine linkovan od strane većeg broja drugih sajtova ili onih koji su veće relevantnosti. Taj zaključak se može izvući iz rezultata analize Web servisa PageRank Checker za rangiranje sajta na internetu prema broju i kvalitetu linkova ka sajtu. Sajt nacionalnog parka Kopaonik je na početku

posmatranog perioda imao ocenu 4/10, a u februaru 2014. godine ocenu 5/10, što znači da je uloženi napor u podizanje kvaliteta sajta (analiza izvršena 19.02.2014.).

Sajt nacionalnog parka Kopaonik trenutno globalno zauzima 20,503,321. mesto prema metodologiji koju koristi servis Alexa za rangiranje sajtova (pristup 19.02.2014.). U odnosu na prethodna tri meseca, rang je opao čak za 12,446,099 mesta. Posetilac sajta u proseku dnevno pogleda 1.5 strana, što je 0.67% manje nego u prethodna tri posmatrana meseca. Analiza pokazuje da se broj posetilaca kao i broj strana koje oni pogledaju na sajtu dnevno višestruko smanjio, što može biti pokazatelj smanjenja kvaliteta i kvantiteta informacija na sajtu.

Prema ključnim rečima koje se koriste u pretraživaču da bi se došlo do ovog sajta koriste se:

Tabela 51: Glavne ključne reči korišćene u pretraživaču za dolazak na sajt np Kopaonik

Ključna reč	Procenat saobraćaja pretrazi	prema
kopaonik	79.72%	
blic	5.96%	
sivi vuk	2.99%	
divlja svinja	2.73%	
sareni	1.04%	

Izvor: prilagođeno sa www.alexa.com pristup 19.02.2014.

Prema ključnim rečima najčešće korišćenim za dolazak na sajt nacionalnog parka Kopaonik, može se zaključiti da se ime destinacije često poistovećuje sa činjenicom da je ona nacionalni park, dok druge ključne reči se najčešće povezuju sa resursima po kojima je poznat nacionalni park.

Prema podacima dobijenim sa StatsCrop Web servisa, sajt nacionalnog parka Kopaonik postoji 7 godina i 2 meseca, a domen ističe za 9.5 meseci od trenutka vršenja analize. Kreiran je u Joomla! 1.5¹⁶.

Prema analizi kretanja broja eksternih i internih linkova u periodu april 2012. – februar 2014. godine izvršenoj od strane istog Web servisa (pristup 19.02.2014.) se može videti da u februaru 2014. godine sajt ima 285 internih linkova, posle perioda pada sa 245 na 165 internih linkova. Ovakvi rezultati analize mogu biti pokazatelji reorganizacije sajta u smislu veće povezanosti delova sajta unutar same njegove organizacije, moguće usled potrebe da se sajt optimizuje ili olakša navigacija na njemu. Što se eksternih linkova tiče, situacija je potpuno suprotna. Posle porasta broja eksternih linkova koji se nalaze na sajtu sa 29 na 34, na njemu se sada nalazi 28 linkova ka drugim sajtovima.

Broj linkova sa drugih sajtova ka sajtu nacionalnog parka Kopaonik predstavlja još jedan pokazatelj važnosti i vidljivosti ovog sajta. Prema analizi dostupnoj na Web servisu StatsCrop koja je izvršena samo za period avgust 2013. godine – februar 2014. godine (pristup 19.02.2014.), broj linkova sa drugih sajtova je spao sa 58 na 49 sa početka do kraja posmatranog perioda. Podaci prema ovom izvoru su korisni da pokažu opadajući trend tog broja tokom perioda. Prema drugom izvoru (Web servisu Small SEO Tools) broj linkova koji vode sa drugih sajtova ka sajtu nacionalnog parka Kopaonik je 1,140, a s obzirom na to da daje podatke o svakom od njih, ovaj broj će se uzeti kao trenutno realan.

Web servis StatsCrop daje informaciju vezanu za optimizaciju sajta prema pretraživaču (SEO = Search Engine Optimization). Za sajt nacionalnog parka Kopaonik ta vrednost na dan 19.02.2014. godine iznosi 44.7% zbog čega je prostor za optimizaciju za pretraživače u cilju povećanja vidljivosti na njima širok.

¹⁶ Open Source Content Management

Što se tiče bezbednosti ovog sajta za posetioce, prema analizi istog Web servisa, on je u u većoj meri bezbedan (60-100%).

Kada je u pitanju dizajn, na sajtu nacionalnog parka Kopaonik preovlađuju 4 usklađene boje u zelenim tonovima, uz crnu boju kao boju teksta.

Što se tiče analize funkcionalnosti sajta, opšti utisak je da je prijatan za oko i jasno organizovan. Sajt u podjednako meri predstavlja upravljača nacionalog parka i prirodne i kulturne resurse u svrhe promocije prirodnih i kulturnih resursa parka namenjene potencijalnim i realnim posetiocima parka. Prema tome se može reći da postoje dve osnovne ciljne grupe sajta i da se nastoji da se potrebe i jedne i druge na odgovarajući način ispune.

Kada se pogleda osnovni deo sajta, može se videti dinamičan slajder u čijoj pozadini se nalazi fotografija koja na odgovarajući način pokazuje prirodu parka. Na samom gornjem levom delu sajta je pozicioniran logo nacionalnog parka Kopaonik. Logo odgovara organizaciji koju predstavlja time što se sastoji od prikaza planinskog pejzaža koji je glavna karakteristika Kopaonika. Upotrebljene boje su skladne – nijanse plave i zelene kojima se park i odlikuje, a kao što je prikazano i na osnovnoj fotografiji u pozadini sajta.

Na pomenutoj fotografiji se na vrhu strane na transparentnoj paleti nalaze glavne kartice sa sekcijama sajta. Njih ima osam i njima je vrlo jednostavno podeljena tematika sadržaja na sajtu, tako da korisnik brzo može da se odluči za onu koja ga interesuje i u okviru nje pronađe informacije koje su mu zanimljive. Jedino o čemu se može diskutovati jeste raspored kartica na paleti, jer je moguće da nisu tematski grupisane. Sa leve strane su one koje su posvećene upravi parka, dok kako se ide ka desnoj strani palete, tema se pomera ka resursima parka, medijima i na kraju prostoru za direktan kontakt sa posetiocima sajta. Jedino se kartica sa nazivom „Dokumenti“ moguće više uklapa u levom delu palete.

Prikaz 22: Strana sa sajta NP Kopaonik



Izvor: snimak sa sajta www.npkopaonik.com, pristup 21.02.2014.

Prevlačenjem ili pozicioniranjem kursora kartice osnovnih sekcija sajta se otvara padajući meni. On sadrži različit broj potkategorija, zavisno od teme pod kojom se nalazi. U manjem broju slučajeva, pozicioniranjem kursora na neke od ponuđenih kartica u padajućem meniju se može dobiti još jedan padajući meni sa strane te kartice. Dakle, određene informacije su raspoređene tako da idu u veću dubinu u organizacionoj šemi sajta. U slučaju da posetilac sajta ne želi da koristi dodatne padajuće menije (drugog nivoa), može klikom na karticu da dođe do strane sajta na kojoj se nalaze iste kategorije ponuđene u formi linkova. Potom klikom na njih može potraživati dalje informacije. Iako je osnovna paleta sa karticama transparentna i dizajnirana tako da stiče utisak trodimenzionalnosti,

kartice u padajućem meniju, raspoređene u jedan ili dva reda, su skladne ali pune boje (netransparentne).

Sa donje strane dinamičnog slajdera u čijoj pozadini stoji fotografija nacionalnog parka, se nalazi još jedna po dizajnu identična paleta sa sekcijama. Na njoj je raspoređeno 12 kartica sa lokacijama nacionalnog parka koje su preporučene. Ono što ovaj slajder čini dinamičnim jeste da se na svakih 5 sekundi aktivira nova kartica sa palete. To prilikom se u prostoru iznad ove a ispod osnovne palete sa karticama pojavi jedna rečenica o toj lokaciji i fotografija te lokacije unutar parka. Klikom na opciju „Opširnije“ koja je tu ponuđena ili na odgovarajuću karticu na paleti sa lokacijama se može stići na stranu sajta na kojoj se detaljnije opisuje data lokacija i gde se može pronaći i više njenih fotografija. Na kartici „Nacionalni Park“ na osnovnoj paleti kartica na sajtu takođe postoji, u okviru padajućeg menija, ovakav spisak lokaliteta unutar parka. Klikom na njih se dolazi na iste strane sajta na koje se dolazi i klikom na kartice na slajderu na početnoj strani. Ovakva opcija sajta, iako duplira način dolaska na iste informacije na sajtu, učinila je da prva strana sajta izgleda dovoljno dinamično, a akcenat samog sajta je stavljen na resurse nacionalnog parka i na mogućnost njihove posete.

U sekciji „O nama“ se nalaze kartice na kojima se mogu dobiti informacije o upravljaču nacionalnog parka, organizaciji unutar parka, pravilima ponašanja, kao i kontaktirati uprava. Postoji i zasebna kartica „Kontakt“ na glavnoj paleti sa karticama. Klikom na nju se može doći do adrese uprave parka, brojeva telefona, adrese elektronske pošte, osnovnih registracionih podataka organizacije. Na istom mestu postoji i opcija za slanje poruke upravljaču direktno sa stranice sajta gde su data polja za unošenje podataka posetioca i njegov komentar ili pitanje.

U sekciji „Dokumenti“ je dostupna interna dokumentacija o upravljanju nacionalnim parkom poput planova, izveštaja, programa, propisa, zakona koji su jasno razdvojeni po karticama u padajućem meniju. Njihovo preuzimanje je olakšano tako što se pored svakog naziva dokumenta nalazi uočljivo dugme za tu opciju. Klikom na njega se vrši preuzimanje dokumenata u PDF formatu.

Sekcija „Vesti“ kojoj se može pristupiti klikom na karticu sa primarne palete na naslovnoj strani sajta je takođe u padajućem meniju podeljena tematski na različite tipove vesti. Tako se mogu naći one vesti koje su vezane za upravu parka, šumarstvo, TV kampanje, turizam, a postoji i sekcija sa tzv. „Kopaoničkim pričama“ kojima se u formi putopisa i iskustava posetilaca na zanimljiv način opisuju pojedinačni resursi parka. I ponovo, i u ovom padajućem meniju se može zameriti jedino to što kartice sa različitim tipom vesti nisu grupisane po sličnosti tema. Kao primer, vesti vezane za turizam i Kopaoničke priče bi trebalo da se nalaze jedne uz druge, dok vesti o upravljaču parka i šumarstvu treba da budu povezane, kao i TV kampanje i Blic vesti. Ipak, ovakva opšta kategorizacija vesti u mnogome olakšava i ubrzava pretragu informacija na sajtu, što ga čini udobnijim za upotrebu od strane korisnika.

Klikom na karticu „Nacionalni park“ na primarnoj paleti na naslovnoj strani sajta se dobija dvoredni padajući meni sa karticama putem kojih se može saznati više o resursima nacionalnog parka i kako ih iskoristiti u turističke i rekreativne svrhe. Tako se mogu dobiti detaljne informacije o prirodnim i građenim spomenicima, flori i fauni parka i preuzeti fotografije u .jpg formatu. Klikom na svaku od fotografija ona se otvara na transparentnoj zatamnjenoj pozadini, a na svakoj se nalazi obeleženo dugme za preuzimanje fotografije.

Klikom na karticu „Turizam“ u padajućem meniju pod karticom „Nacionalni park“ se mogu naći informacije o letnjoj i zimskoj ponudi nacionalnog parka. U okviru ponuda opisane su organizovane ture i različite škole koje uprava parka organizuje. Uz njih se često može naći i broj telefona za dodatne informacije ili rezervacije. Takođe su dostupni linkovi ka sajtovima smeštajnih kapaciteta na Kopaoniku gde je moguće dobiti dalje detaljne informacije i izvršiti rezervaciju usluga. Pored toga, date su i osnovne informacije kako stići do nacionalnog parka i šta u njemu posetiti, kao i saveti na šta obratiti pažnju pri izboru lokacija za posetu. Na dnu strane je dat link ka galeriji

forografija. Međutim, klikom na nju se može videti oko 60 fotografija sa zimskim pejzažima postavljenih 2009. godine.

Na zasebnoj kartici „Pešačke ture“ se otvara još jedan nivo padajućeg menija sa ponuđenih deset tura. Klikom na bilo koju od njih se dobijaju detaljne informacije o trajanju ture, pravcima kretanja, opisu putanje. Ispod teksta se nalazi obaveštenje da je u pripremi dinamička Google Mapa pešačke ture sa multimedijalnim sadržajem, što će dodatno obogatiti sadržaj sajta i doživljaj posetilaca u samom parku. Za sada, na dnu svake strane je data mapa ture.

Klikom na karticu „Mediji“ na primarnoj paleti na naslovnoj strani sajta se ponovo može doći do tematski razdvojenih foto i video galerija. Među foto albumima, fotografije su čak date u različitoj formi pregleda, kao slajdšou. U video galeriji je 55 snimaka podeljeno u 6 kategorija prema temama, što olakšava njihovu pretragu. Dalje, dati su i video snimci TV kampanja u kojima je spomenut nacionalni park ili od kojih je on jedan od direktnih korisnika. Takođe, ovim putem se može pristupiti Google mapi nacionalnog parka, čime je omogućeno lakše planiranje kretanja u parku, a može biti korisno i u edukativne svrhe. Pod karticom „Live kamere“ je omogućen pristup kamerama na 6 lokacija na planini u realnom vremenu. Ipak, kako je kvalitet kamera loš, može se videti samo slika snimka, ali ne i ceo video. Na posletku, u kartici „Ankete“ u padajućem meniju trenutno je moguće oceniti novi sajt nacionalnog parka. Korisnicima koji su uradili anketu se sajt uglavnom sviđa (75% ispitanika je sajt ocenilo kao odličan)¹⁷.

Karakteristika ovog sajta jeste posvećenost da se omogući interakcija sa i između članova tzv. komune, kako je i nazvana jedna od kartica u primarnoj paleti kartica na naslovnoj strani sajta. Do naslovne strane ove sekcije sajta se može doći klikom na naziv kartice ili na posebne delove sekcije putem prečica datih na padajućem meniju koji se pojavljuje prevlačenjem ili pozicioniranjem kursora na primarnu karticu sekcije. Da bi mogao da postane član komune, posetilac sajta prvo treba da se registruje. Registracija je jednostavna – unošenjem imena, korisničkog imena, adrese elektronske pošte i šifre korisničkog naloga. U trenutku analize postoji 113 registrovanih članova komune. Nakon dobijanja pristupa na ovaj način, moguće je pronaći prijatelje među članovima i komunicirati sa njima, postavljati svoje fotografije i klipove, kao i kreirati grupu unutar komune. Tako, trenutno postoje dve grupe. Ipak, mora se primetiti da je aktivno učešće korisnika u grupama malo – grupe se sastoje od po dva ili tri člana, i aktivnosti u okviru njih, odnosno interaktivnost, su gotovo nepostojeće. Postoji i odeljak gde korisnici mogu ostavljati fotografije iz nacionalnog parka, te trenutno postoji 8 albuma koje su kreirali korisnici.

Odmah ispod opisanog primarnog dela sajta se nalazi opcija za pretragu informacija na sajtu koja je funkcionalna, brza i organizovana tako da se rezultati pretrage otvaraju u okviru zasebnog prozora u levom delu ekrana ispod opcije za pretragu. Tako se vršenjem pretrage ne izlazi sa strane na sajta na kojem se korisnik trenutno nalazi, čime je olakšana navigacija.

Odmah ispod se nalaze jasno izdvojene kartice sa ponovljenim linkovima ka onlajn komuni, Google mapi, odnosno dinamičkoj mapi parka koja je trenutno u izradi, i video galeriji sajta, što je je stavilo akcenat na one karakteristike parka za koje se smatra da su od veće zanimljivosti od drugih sekcija sajta, odnosno onima koje su karakteristika ovog sajta.

Ono što sledi na sajtu kako se silazi ka dnu ekrana putem slajdera sa strane daleko odskače od upečatljive organizovanosti sajta na prvom opisanom delu ekrana. Na dnu se nalazi vremenska prognoza i visina snežnog pokrivača kao pozitivna karakteristika sajta i usluga koja se nudi korisnicima. Međutim, svi ostali blokovi informacija predstavljaju bez uočljivog reda ponovljene informacije koje su dostupne u opisanim karticama na primarnom gornjem delu sajta. Nije jasno šta se ovakvim potezom želelo postići, ali je kao proizvod dobijeno neorganizovano šarenilo nepovezanih informacija. Na ovom delu sajta bi se moglo poraditi jednostavnim njegovim

¹⁷ www.npkopaonik.com/index.php?option=com_poll&view=poll&id=16&Itemid=211, pristup 21.02.2014.

uklanjanjem, jer može dovesti do zbunjenosti korisnika. Moguće je čak da korisnik kada dođe na naslovnu stranu sajta po prvi put pre pregleda kartica na primarnoj paleti side niže na ekranu, uoči opisano šarenilo i odustane od dalje pretrage.

Tek na donjem graničniku sajta (footer) su na izuzetno malim ikonicama koji nisu u boji date ikonice organizacija čiji je član nacionalni park. Jasnije prikazivanje ovakvih članstava bi moglo kod određenog broja posetilaca sajta stvoriti sliku o većoj relevantnosti same organizacije.

Jedna negativna karakteristika sajta jeste da njegova internacionalnizacija ne postoji. Sajt nije preveden ni na engleski niti neki drugi strani jezik. Jedino pismo u upotrebi na sajtu je latinica.

Karakteristika sajta nacionalnog parka Kopaonik jeste da se u slučaju strana sajta pod sekcijama „O nama“, „Vesti“ i „Nacionalni park“ može videti tačno vreme postavljanja informacija. U slučaju druge i treće navedene sekcije, za svaki sadržaj je moguće videti broj čitanja svakog od njih, tj. popularnost svakog postavljenog sadržaja. Isti je moguće označiti kao omiljeni, sačuvati među linkovima na svom kompjuteru, poslati putem elektronske pošte. Ispod svakog je moguće postaviti komentar, za šta je samo potrebno ulogovati se kao korisnik sajta (član komune). Ovakve opcije povećavaju stepen interakcije, ali i praćenje kakvi sadržaji su od veće koristi ili interesovanja kod posetilaca sajta, te prema tome usmeriti dalje aktivnosti pri unapređenju sajta, odnosno adaptaciji prema potrebama korisnika. Pored toga, sve tekstualne i foto sadržaje je moguće preuzeti u PDF formatu, poslati mejlom ili odštampati jednostavno klikom na jednu od ikonica u gornjem desnom uglu svakog od sadržaja.

Vreme koje je potrebno za učitavanje sajta je 2.2 sekunde, što prema veličini sajta (165.8 KB) nije puno, odnosno, može se reći i da je prilično brz s obzirom na to da je za učitavanje 1KB informacija potrebno 0.134 sekunde (SmallSEO Tools, pristup 21.02.2014.).

Što se prisustva na društvenim mrežama tiče, sajt je povezan sa Youtube kanalom na kojem se nalaze video snimci prikazani u video galerijama na sajtu. Do ovog kanala je moguće stići klikom na odgovarajuću ikonicu na samom vrhu (zaglavlju) sajta. Pored nje se nalazi ikonica putem koje se pristupa zatvorenoj grupi korisnika na Facebook-u. Ipak na ovoj društvenoj mreži, iako nema uočljive veze ka njoj se nalazi zvanična strana nacionalnog parka Kopaonik. Na profilnoj slici stoji logo nacionalnog parka, a kao pozadinska fotografija slika prirodnih resursa koji oslikavaju Kopaonik. Ova strana je pokrenuta u maju 2013. godine i na dan 21.02.2014. godine ima 88 lajkova (ljudi na Facebook-u kojima se sviđa ova strana, i koji time dobijaju redovna obaveštenja o aktivnostima na strani). Ovako mali broj je očekivan s obzirom na činjenicu da je skoro pokrenuta. U fotografijama postoji 5 postavljenih albuma sa nešto manje od 200 fotografija koje dočaravaju prirodne lepote Kopaonika. Postavljane informacije su u skladu sa onima koje su dostupne na sajtu, te posetioci tog medija mogu biti i posetioci sajta i obrnuto. Kako je relativno mali broj ljudi koji se obaveštavaju o ovoj strani, i broj komentara i svidanja sadržaja koji se postavlja je mali. U kontakt informacijama je dat link ka sajtu nacionalnog parka Kopaonik, te svi koji pristupaju Facebook strani mogu da budu usmereni i ka sajtu i tako povećaju njegovu vidljivost.

Kada je u pitanju dizajn sajta, opšti utisak je da je dobro organizovan, jednostavan i brz za pretragu. Takav stav se gubi pomeranjem ekrana ka donjim delovima gde odaje utisak neorganizovanosti i neuređenosti. Reorganizacijom samo tog donjeg dela ekrana sajt bi mogao da izgleda vrlo prilagođen potrebama posetilaca – sveden, brz i jednostavan za upotrebu sa mnoštvom dobro organizovanih informacija.

Navedeni nedostaci sajta su daleko manji od pozitivnih strana, i bez velikog napora u reorganizaciju sajta nedostaci se mogu ukloniti. Prema tome, sajt ima potencijal da još uspešnije ispunjava svoju ulogu u promociji prirodnih i kulturnih dobara nacionalnog parka Kopaonik.

IV deo – Istraživanje: upotreba geografskih informacionih sistema u nacionalnim parkovima Srbije

10. Geografski informacioni sistemi u turizmu

10.1 Karakteristike i funkcionisanje GIS-a

Kako veliki broj informacija na osnovu kojih donosimo odluke počiva na povezanosti sa određenom lokacijom na Zemljinoj površini, geografske informacije su od suštinskog značaja za efektivno planiranje i odlučivanje u modernom društvu (Bernhardsen, 2002, p.1).

Osnovu svakog informacionog sistema sačinjavaju podaci koji se u njega pohranjuju i na osnovu kojih se izvode informacije. U geografskom informacionom sistemu prostor nalaze dve vrste podataka: prostorni i atributivni podaci. Prostorni ili geografski podaci se odnose na poznatu lokaciju na površini Zemlje, što je najčešće predstavljeno kao grid koordinate ili u stepenima geografske širine i dužine (Jovanović & Njeguš, 2008, p. 263). Atributivni podaci služe za uzražavanje negeometrijskih karakteristika entiteta (Jovanović et al., 2012, p. 41).

S obzirom na karakter podatka, strukturu zapisa, odnosno na njihovu organizaciju, geografski informacioni sistemi integrišu sledeće tipove podataka (Jovanović et al., 2012, p. 34-44):

- *rasterske (slikovne) podatke/ slike* koje su u digitalnom obliku zasnovani na matrici (predstavljenoj kolonama i redovima). Dele se na georeferentne i negeoreferentne. Georeferentne se odlikuju prostornom definisanošću kroz proces pridruživanja podatka o položaju svakog piksela u prostoru (georeferenciranje). U njih spadaju skenirane karte, satelitski i aerofoto snimci, kao i grid slike. Negeoreferentne slike su vrsta rasterskih slika koje nema smisla georeferencirati, kao što su fotografije, razni skenirani dokumenti.
- *vektorske podatke* čiju strukturu čine osnovne geometrijske primitive (tačka, linija i poligon) čiji se položaj definiše koordinatama.
- *alfa-numeričke podatke* (izražene pomoću teksta i brojeva) u kojima je je dat najveći broj atributskih podataka. Zbog najčešćeg predstavljanja u tabelama se nazivaju i tabelarnim podacima. Oni se automatski mogu pridružiti prostornim podacima.
- *digitalni model visina* koji predstavlja organizovani skup podataka o visinama terena zapisanu digitalnom obliku kojim se može prikazati reljef i to u trodimenzionalnom prikazu (kroz GRID i TIN modele).

Za razliku od tradicionalnih tipova geografskih podataka, multimedija u GIS-u je omogućila korišćenje i skladištenje novih tipova podataka kao što su: ton (zvuk), animacije i video (pokretne slike).

GIS se uopšteno govoreći sastoji od hardvera i softvera. Hardver sačinjava kompjuterska oprema i mreža za povezivanje sa eksternim uređajima pri čemu je kompjuter host GIS-a (Wei, 2012, p. 1105). Prema istom izvoru, eksterni uređaji obuhvataju uređaje za unošenje (input) i prikaz (output) i skladištenje podataka, kao i opremu za prenos podataka. Dakle, može se reći da su glavne hardverske komponente GIS-a računar, memorijski uređaji, skeneri, digitajzeri, ploteri, štampači i računarske mreže (Jovanović et al., 2012, p. 16).

Jovanović et al. (2012, p. 15) navode da GIS sadrži i još jednu važnu komponentu uz hardver i softver, a to je odgovarajući organizacioni sadržaj, koji obuhvata obučene ljude. Isti autori navode da je za optimalan razvoj i primenu GIS-a neophodno da korisnici poseduju određeni nivo

obrazovanja kako bi mogli koristiti i razvijati nove aplikacije, pri čemu glavni problem vide u parcijalnom učenju pojedinih operacija u čemu se gubi razumevanje potencijala celokupnog sistema (2012, p. 20-28).

Osnovu GIS-a predstavlja baza podataka. Ima višeslojnu arhitekturu koju čine (Jovanović et al., 2012, p. 67-70):

- podaci (korisnički i meta podaci/ podaci o podacima)
- sistem za upravljanje bazom podataka (DataBase Management System/ DBMS)
- server aplikacija (koji se nalazi između korisničkih aplikacija i DBMS kako bi se podigle performanse sistema usled sve strožih zahteva korisnika i kompleksnosti baze podataka)
- Web server (spaja server aplikacija i korisničke Web aplikacije)
- korisničke aplikacije (Web brauzeri).

Prema Jovanović et al. (2012, p. 71-93), među najvažnijim postupcima u radu sa GIS-om jeste organizovanje baza podataka i izbor modela. Pri projektovanju baze podataka postoji nekoliko standardnih faza: analiza sistema i definisanje korisničkih zahteva, projektovanje konceptualnog (spisak entiteta koji sačinjavaju bazu), a potom logičkog (definisani objekti i veze između njih) i fizičkog modela podataka (fizička struktura podataka u zavisnosti od tehnologije), implementacija.

Najčešće korišćeni jezik za komunikaciju sa relacionom bazom podataka je Structured Query Language (SQL)/ strukturirani jezik za upite, čija je osnovna namena definisanje strukture baze, pretraživanje, dodavanje, promena i brisanje podataka i kontrola pristupa i načina korišćenja podataka.

Osnovne funkcije GIS-a, kako navode Jovanović et al. (2012, p. 103-121), su podrška sistemu odlučivanja, prostorna analiza i vizuelizacija (uključujući i prostorno modeliranje/ konstrukciju modela za predviđanje prostornih ishoda, proizvodnju karata u vidu kartograma, trodimenzionalnih prikaza, animacija, ali i nekartografskih formi u vidu tabela i grafikona), socio-ekonomska analiza, tematsko kartiranje (sa fokusom na jednu temu i njene varijacije u prostoru).

Mcadam (1999, p. 78) i Bernhardsen (2002, p. 66) smatraju da je pomenuta sposobnost GIS-a da proizvede mape putem grafičkog prikaza i manipulaciju podataka kako bi se identifikovali obrasci i veze na osnovu određenih kriterijuma među najvažnijim vrednostima GIS-a.

Integracija raznih vrsta podataka kroz dodeljivanje tematskih lejera (slojeva) i njihovo smeštanje jednog preko drugog se takođe posmatra kao jedna od značajnih funkcija GIS-a (Mcadam, 1999; Jovanović & Njeguš, 2008; Quinn & Alexander, 2008). Na taj način se donošenje odluka olakšava kroz vizuelizaciju tačno onih kartom predstavljenih podataka koje su potrebne a koje korisnik određuje, kao u slučaju baferovanja.

10.1.1 GIS softver

Sistem GIS softvera se uopšteno posmatrajući sastoji od 5 podsistema: unošenje (input) podataka, (pre)procesovanje podataka, skladištenje i menadžment podataka, prostorna analiza, proizvod (prikaz) podataka (Wei, 2012, p. 1105; Jovanović et al., 2012, p. 18). Prema tome se GIS softveri dele na (Jovanović et al., 2012, p. 19):

- Desktop GIS programe (za pregled, uređivanje i analizu)
- Sisteme za upravljanje bazama podataka Spatial DBMS)
- Serverske GIS programe
- Web GIS klijentske programe (za prikaz i pristup analizama i upitima serverskom GIS-u preko interneta ili intraneta)
- GIS biblioteke i dodaci (dodatne funkcije)
- Mobilni GIS (softver za korišćenje GIS-a na mobilnim uređajima).

S obzirom na zahteve današnjih korisnika koji neprestano rastu, kao i broj različitih korisnika različitih stepena znanja i obučenosti i brojnim svrhama upotrebe, broj softvera koji su u vezi sa GIS-om takođe neprekidno raste. To se može videti po broju Web API-ja (Application Programming Interface/ Interfejs za programiranje aplikacija za Web servere i brauzere), pri čemu API određuju skup funkcija koje su na raspolaganju programeru aplikacija (Popović, Branović, & Šarac, 2011, p. 29), koji neprekidno raste. Tako, na listi od 10 kategorija Web API-ja koje se najbrže razvijaju, oni u vezi sa mapiranjem su na 4. mestu, pri čemu im je broj porastao sa 79 u 2009. godini na 369 u 2013. godini ("Research Center | ProgrammableWeb", pristup 27.07.2014.). Na istom izvoru je trenutno dostupno 11,661 API, od čega, ukoliko se u pretragu uključe oni vezani za turizam i mapiranje, trenutno javlja se preko 500 API-ja.

Brojni od njih su zatvorenog (closed source), a mnoge i otvorenog koda (opensource). Neki developeri Web aplikacija smatraju je veza između jednih i drugih simbiotska i da jedni druge, u najmanju ruku, dopunjuju (Pratt, 2014, p. 37).

Među komercijalnim softverima koji nude širok spektar mogućnosti i usluga koji dostupni kao desktop verzije, online ili kao online server. Neki od njih su (kompanije/ softverski proizvodi):

- ESRI (ArcView, ArcGIS, ArcSDE, ArcIMS, ArcWeb)
- Autodesk (MapGuide)
- Cadcorp (Cadcorp SIS Map Reader, Viewer, Manager, Editor, Modeller, WebMap Layers itd.)
- Intergraph (GeoMedia, GeoMedia Professional, GeoMedia WebMap, GeoMedia Terrain, itd.)
- PitneyBowes (MapInfo)
- Geosoft (GIS za istraživanje prirodnih resursa)
- Clark Labs (IDRISI)
- Hexagon Geospatial (Erdas Imagine)
- Smallworld (GeoSpatial Manager, Server, Analysis, itd.)
- i mnogi drugi.

Sa druge strane, veliki je broj nekomercijalnih softvera (otvorenog koda). Postoje čak i portali kojima se pruža podrška zajedničkom razvoju geoprostornih softvera otvorenog koda, kao što je OSGeo (The Open Source Geospatial Foundation). Među brojnim nekomercijalnim softverima se nalaze i sledeći od kojih su neki namenjeni softver developerima, a neki krajnjim korisnicima koji ne poseduju posebna znanja iz oblasti GIS-a:

OpenLayers	Multimap OpenAPI	Yahoo! Map API	OpenStreetMap
PostGIS	Quantum GIS	Platial	OpenJump GIS
GeoTools	GeoNetwork opensource	MapServer	GRASS GIS
ILWIS	Chameleon MapTools	MapBuilder	YourGMap itd.

10.1.2 Spoj GIS-a sa drugim tipovima softvera

Puna snaga GIS-a se može videti kroz sposobnost da u okviru jednog sistema uključi i kvantitativne i kvalitativne podatke (Farsari & Prastacos, 2002, p. 10), kao i mogućnosti koje poseduje da napravi sponu sa različitim disciplinama i oblastima primene, te širok spektar krajnjih korisnika nastalih proizvoda. Bernhardsen (2002, p. 11) navodi kao primere sledeće discipline u kojima GIS može imati ulogu: kompjuterske nauke, kartografija, fotogrametrija, anketiranje/ istraživanje, daljinska detekcija, geografija, hidriografija, statistika, informacione nauke, planiranje.

Za primer od GIS-a praktično neodvojivih funkcija se može uzeti daljinska detekcija (remote sensing) koja predstavlja metod prikupljanja i interpretacije informacija o udaljenim objektima bez fizičkog dodira s objektom, najčešće putem aviona, satelita, svemirskih sonde (Jovanović et al.,

2012, p. 51). Ista je situacija i sa povezanošću GIS-a sa sistemom za globalno pozicioniranje (GPS). Pomoću njega se na osnovu vremena putovanja radio-signala izračunava udaljenost, odnosno pozicija objekta kroz proces zvan triangulacija (Jovanović et al., 2012, p. 55-59). Tako korisnici mogu u realnom vremenu da prate svoje kretanje na karti koju mogu učitati na svom (mobilnom) uređaju. Tremblay (2005, p. 164) navodi primer upotrebe daljinske detekcije kroz GIS sa ciljem planiranja i unapređenja rekreativnog turizma u područjima koja su bogata divljim svetom.

Spajanje GIS-a sa više drugih tehnologija poput navedenih GPS-a, daljinske detekcije, ali i mobilne komunikacije i interneta je dovelo do pojave lokacijskih/ mobilnih servisa kojima se omogućava navigacija i putem kojih se geografske informacije krajnjem korisniku mogu isporučiti putem mobilnih i stacionarnih uređaja upotrebom interneta ili bežične mreže (Jovanović et al., 2012, p. 135).

Može se zaključiti prema navedenom, a što i Bernhardsen (2002, p. 11) navodi, softverske mogućnosti GIS-a se često preklapaju sa onima koje su neophodne za funkcionisanje drugih aplikacija, sa posebnim akcentom na softvere za obradu slika (sa aparata, kamera, satelitskih snimaka) i kompjuterski podržan dizajn (CAD). Stoga je danas razlika između obrade slika i GIS-a sve nejasnija jer slike postaju sve važniji izvor GIS podataka. Ipak, na kraju, navodi da bi se dilema mogla razrešiti posmatranjem obrade slika prvenstveno kao procesa izvlačenja informacija iz slika, a GIS-a fokusiranog na analizu informacija.

Posebno je naglašena povezanost GIS-a sa proizvodnjom statističkih i deskriptivnih informacija koje se kasnije koriste za analizu i interpretaciju. Sve je to rezultat mnogih različitih rešenja koje GIS donosi u vezi sa podacima koji se u njega unose. Duran (2009, p. 131) navodi primer povezanosti kartografskih i geostatističkih okvira u oblasti turizma putem GIS-a u Meksiku u kojem čak postoji Nacionalni institut za geografiju, statistiku i informacione tehnologije. Može se videti prepoznata spona i vrednost koju ove tri oblasti kroz upotrebu GIS-a mogu imati, pa i u slučaju planiranja i promocije turističkog razvoja. Quinn i Alexander ("Information technology and the protection of biodiversity in protected areas", 2008, p. 69) posebno ističu upotrebu statističkih tehnika i pristupa za prostornu analizu u funkciju imenovanja i upravljanja zaštićenim područjima. Prema njima, takvi podaci su od koristi za prisustvo određenih biljnih ili životinjskih vrsta na datom prostoru, za razumevanje ključnih staništa za pojedinačne vrste kao i interakcije između vrsta u vremenu i prostoru itd.

Konačno, Farsari i Prastacos (2002, p. 10-11) ističu da je sposobnost GIS-a da integriše u okviru jedinstvenog sistema ekološke, društvene i ekonomske parametre kroz saradnju sa drugim (navedenim) tehnologijama od značaja u kontekstu održivog razvoja, posebno za planiranje i odlučivanje u održivom turizmu. Isti autori smatraju da je konkurentska prednost GIS-a upravo to što je dinamički (a ne statički) alat koji ima sposobnost da se prilagođava sve novijim vrstama, broju i izvorima podataka, što je slučaj u održivom turizmu.

10.1.3. Web GIS

S obzirom na sposobnost GIS-a da se povezuje sa drugim softverima kako bi ispunio sve veći spektar potreba svojih korisnika, nije iznenađujuća danas već neraskidiva spona sa pogodnostima koje nudi internet. GIS se, stoga, transformisao u snažnu internet aplikaciju gde veliki broj korisnika interneta upotrebljava jednostavno kartiranje i druge prostorne aplikacije bez potrebe za posedovanjem ikakvog posebnog znanja iz GIS-a (Jovanović et al., 2012, p. 147). Takav, dobija naziv Web GIS jer koristi Web tehnologiju kako bi putem Web pretraživača vršio distribuciju prostornih podataka svojim korisnicima, odnosno omogućio komunikaciju među svojim komponentama (Jovanović et al., 2012, p. 151-153). Neki autori Web GIS posmatraju kao sisteme koji predstavljaju posebnu vrstu potpuno funkcionalnih softverskih aplikacija sa složenom

poslovnom logikom koja je prevazišla jednostavne sajtove za prenos informacija (Đorđević, Rančić, & Pronić-Rančić, 2014, pp. 389).

U odnosu na tradicionalni/ desktop GIS, Web GIS ima određene prednosti kako bi se doživljen kvalitet Web GIS aplikacija od strane korisnika povećao, a usled sve većeg broja Web GIS aplikacija (Jovanović et al., 2012; Đorđević et al., 2014). Dakle, može mu se pristupiti/ prezentovati globalno; omogućava pristup sa različitih lokacija, a da to čini veliki broj korisnika simultano i to na više platformi; korisnici ne moraju imati godine treninga i iskustva da bi dobili željeni proizvod; ažuriranje podatka se vrši jednom na jednom mestu, a vidljivo je kod svih koji mu pristupe; a sve to dovodi do smanjenja troškova za korišćenje.

Poseban značaj u tome ima Web GIS na Web 2.0 sajtovima, pri čemu je akcenat stavljen na mogućnost objavljivanja sadržaja koje kreiraju sami korisnici ili sadržaja koji je preuzet sa drugih lokacija na Web-u (Jovanović et al., 2012, p. 159). Web aplikacije dodatno naglašavaju potrebu pozitivnog korisničkog iskustva u interakciji s aplikacijom (Đorđević, Rančić, & Pronić-Rančić, 2014, pp. 389).

Luberichs i Wachowiak (2010, p. 5) posebno ističu upotrebu Web GIS-a u oblasti turizma gde su dinamične Web-mape i jednostavne GIS aplikacije sa mogućnostima prostornih upita našle primenu u turističkom poslovanju, toliko da ima dobijaju i ime turistički informacioni sistemi. Isti autori navode da su ti sistemi toliko danas razvijeni da se radi na razvoju novih proizvoda kao što je 3D-Web-GIS. Poseban značaj u oblasti turizma može biti uloga Web GIS-a u propagandi zasnovanoj na Web kartiranju (Jovanović et al., 2012, p. 170).

Tsou (2004, p. 18) u svom radu pokazuje potencijal i prilike koje se dobijaju integracijom Web GIS-a i online daljinske detekcije u svrhe monitoringa, upravljanja i očuvanja životne sredine kroz predloženi prototip Web sajta. Na taj način se povećava fleksibilnost i efikasnost rada na terenu kroz pristup i ažuriranje podataka u skoro realnom vremenu uz smanjene troškove.

10.1.4. Problemi pri upotrebi GIS-a

Bez obzira na sve koristi i unapređene funkcije koje upotreba GIS-a, Web GIS-a u kombinaciji sa svim mogućim softverima sa različitim funkcionalnostima i svrhama, upotreba i primena GIS-a ima i svoje nedostatke. Među njima se prvenstveno mogu naći: velika količina podataka za unos i obradu; prostorne veze su značajne ali je teško doći do njih; postoji neopoziva nesigurnost u izlazne podatke/ proizvode zbog razmere; teško je učiniti da izvori podataka budu kompatibilni; zahteva naprednu matematiku; javljaju se pitanja tipa kvantitet nasuprot kvaliteta; veliki broj ciljeva koji se teži postići itd. (Jovanović & Njeguš, 2008, p. 266). Ipak, prema istim autorima, postoje procedure kojima se, ako se prate svi koraci koje one podrazumevaju. Tako se ovi problemi mogu, ako ne ukloniti ili izbeći, ali barem ublažiti.

Drugi problem u korišćenju GIS-a može biti neophodnost obuke i višegodišnjeg iskustva u radu sa njim kako bi se mogle sve funkcije koje nudi savladati i iskoristio njegov pun potencijal, pa čak i povećati pouzdanost izlaznih rezultata i proizvoda. Tsou (2004, p. 18) ističe da je pre pojave Web GIS-a, nedostatak treninga uz komplikovanu instalaciju softvera kao i visoku cenu neophodnih softverskih paketa bio glavni uzrok što se GIS nije koristio u svojoj punoj moći u radu u zaštićenim područjima.

Navedenom u prilog mogu se priložiti rezultati istraživanja koje je Mcadam (1999) sproveo među profesionalcima iz oblasti GIS-a i predstavnicima iz različitih organizacija koje se bave planiranjem turizma u Velikoj Britaniji, sa posebnim akcentom na one koji su radili na projektima koji uključuju životnu sredinu i socio-kulturni aspekt u planiranje, odnosno bavili se projektima u vezi sa održivim turizmom. Iz rezultata istraživanja se može videti da čak 45% ispitanika nisu ni

upoznati sa GIS-om i prednostima njegovog korišćenja; 90% njih nije koristilo GIS u radu na projektima koji se tiču planiranja turizma, a 85% ispitanih nema veštine da razvije GIS aplikacije. Autor zaključuje da bi rešenje moglo da bude razvoj GIS aplikacija od strane profesionalca iz oblasti GIS-a uz saradnju sa predstavnikom iz sektora turizma kao eventualnim korisnikom.

Ipak, može se dodati i to da se uz razvoj brojnih Web GIS aplikacija čije je korišćenje sve više prilagođeno krajnjem korisniku koji ne poseduje znanja iz oblasti GIS-a i koji ne želi da uloži vreme u sticanje istih, kao i uz činjenicu da je veliki broj tih Web aplikacija otvorenog koda (nekomercijalan) ovakvi problemi obuke, veština i iskustva GIS korisnika postaju sve manji. Naravno, uzevši u obzir i druge probleme pri korišćenju GIS-a pojednostavljene Web GIS opcije neće nuditi ni sve prednosti potpuno funkcionalnog GIS softverskog paketa. Međutim, i takvi problemi se mogu prevazići postizanjem kompromisa između problema/ potreba korisnika i funkcionalnosti korišćene aplikacije, ili čak kombinovanje različitih aplikacija za različite aspekte posmatranog problema prateći neophodne procedure pri planiranju korišćenja GIS-a.

10.1.5. Primene GIS-a

S obzirom na funkcionalnosti i mogućnosti GIS-a, posebno uz izraženu mogućnost kombinovanja sa brojnim drugim aplikacijama u cilju postizanja što veće vrednosti GIS-a kao koncepcije, ne čudi što je spektar oblasti u kojima se GIS primenjuje sve širi. Naime, i na samim počecima GIS-a je uočena njegova vrednost u raznim oblastima.

Goodchild (1991, p. 197) navodi brojne radove u kojima se obrađuje i diskutuje primena GIS-a u različitim oblastima. Tako, od kraja osamdesetih godina prošlog veka brojni autori stavljaju upotrebu GIS-a u oblastima marketinga, zdravstvu, arheologiji i antropologiji, planiranju.

Prema Mcadam-u (1999, p. 79), deceniju kasnije su dostupni brojni izvori koji se fokusiraju na primenu GIS-a u oblastima javnih službi poput vodovodne infrastrukture, električne struje, dovoda gasa, telekomunikacija, hitne službe, zdravstvo. Istovremeno, diskutuje se o primeni GIS-a u oblastima upravljanja na lokalnom nivou, kao što su prostorno planiranje gradova, zemljišni i građevinski katastri, obrazovanje. Podjednako je i privatni sektor spoznao koristi GIS-a, te isti autor navodi primenu u širokom spektru upotreba od geo-demografskih podataka za lokalnu optimizaciju do detaljnih ličnih podataka za profilisanje korisnika u sistemima strateškog marketinga određenih kompanija.

Jovanović et al. (2012, p. 123-129) su posvetili celo poglavlje oblastima primene GIS-a pri čemu daju pet osnovnih i najčešćih vidova upotrebe GIS-a: kartiranje, merenje, nadgledanje, modeliranje i menadžment ... u nekoliko široko povezanih oblasti kao što su katastarsko i topografsko kartiranje, tematska kartografija, građevinarstvo, geologija, geografija, hidrologija, prostorna statistika, nauka o zemljištu, geodezija i fotogrametrija, ruralno i gradsko planiranje, mreže vodovoda, daljinska detekcija i analiza snimaka. Kako sve navedeno može da koristi u različitim oblicima privređivanja i društvenog funkcionisanja, isti autori raspravljaju o primeni GIS-a u vojne svrhe, u poljoprivrednoj proizvodnji, ekonomiji i trgovini, trgovini nepokretnostima, komunalnim službama (vodovodne mreže, mreže otpadnih voda, gasna mreža, mreže električnih i telefonskih kablova, kablovske TV mreže i drugo), analizama pokrivenosti područja signalom određene TV ili radio stanice ili signalom mobilne telefonije, hitnim službama, medicinskim istraživanjima itd.

Među važnije oblasti i načine primene isti autori su naveli, između ostalih i:

- životnu sredinu (nadgledanje, modeliranje i menadžment degradacije zemljišta; procena zemljišta i planiranje poljoprivrede; klizišta: kvalitet i količina voda; nesreće; kvalitet vazduha; vremensko i klimatološko modeliranje i prognoze);
- marketing (položaji i ciljne grupe; optimizacija dostavljanja robe);
- turizam (lokacije i upravljanje kapacitetima i turističkim atrakcijama).

Konačno, imajući u vidu da je ESRI danas kompanija koja zauzima najveće učešće na tržištu GIS-a, navodimo i primene za koje ona kreira softverske pakete i usluge:

Tabela 52: Oblasti primene GIS-a prema ESRI

Vlada	Poslovanje	Službe i komunikacije	Prirodni resursi	Dodatne industrije
federalna	osiguranje	električna energija	poljoprivreda	pomoć i razvoj
državna	maloprodaja	gas	klimatske promene	odbrana i obaveštajne službe
lokalna	proizvodnja	servisi bazirani na lokaciji	očuvanje	obrazovanje
zajednice u oporavku	nekretnine	cevovodi	upravljanje životnom sredinom	zdravstvene službe
pogodnosti/ službe	bankarstvo	telekomunikacije	šumarstvo	mapiranje i kartiranje
administracija zemljišta	marketing	(otpadne) vode	rudarstvo	transport
javni radovi	mediji		okeani	javna bezbednost
arhitektura, inženjerstvo i građevina			naftna industrija	
ekonomski razvoj			vodeni resursi	
izbori i (de)centralizacija				
urbano i regionalno planiranje				

Izvor: Esri - GIS Mapping Software, Solutions, Services, Map Apps, and Data. (n.d.). Retrieved July 30, 2014, from <http://www.esri.com/>

S obzirom na to da je fokus rada turizam u nacionalnim parkovima gde je poštovanje principa održivosti od ključnog značaja, a očuvanje prirodnih i kulturnih resursa jedan od primarnih ciljeva, navodimo i to da UNEP i WCMC objavljuju baze podataka u formatima pogodnim za upotrebu u GIS softver paketima. Dostupni su od 1989. godine, a obuhvataju razne oblasti poput ekoregiona sveta, centara biljnog diverziteta, generalizovanih biogeografskih područja, raznih tema vezane za šumske oblasti, divljina, vlažna staništa itd. (UNEP & WCMC. Retrieved July 30, 2014, from <http://datadownload.unep-wcmc.org/datasets>).

10.2. *Primena GIS-a u turizmu*

Imajući u vidu sve navedene karakteristike i mogućnosti GIS-a i neophodnost integracije niza različitih oblasti u proces upravljanja i razvoj turizma u bilo kom obliku i bez obzira na nivo, može se zaključiti da je potencijal GIS-a za primenu u turizmu veliki. U prilog potencijalnog značaja primene GIS-a u turizmu ide i to da se on, prema Wei (2012, p. 1105), može čak nazvati i geografski informacioni sistem za turizam (TGIS) koji predstavlja GIS sistem korišćen u svrhe turističkog menadžmenta.

Međutim, kao što navode Jovanović et al. (2012, p. 131), usled nedostatka turističkih baza podataka i nekozinstentnosti podataka, GIS aplikacije su ograničene, dok Luberichs & Wachowiak

(2010, p. 5) dodaju da se GIS nije u širokoj upotrebi posebno kada je u pitanju istraživanje potrošača na turističkim destinacijama. Mcadam (1999) posvećuje čitavo jedno istraživanje zasnovano na premisi da se GIS među onima koji se bave planiranjem turizma koristi u ograničenoj meri, što je rezultatima svog istraživanja i potvrdio.

Beery je, kako navode Farsari & Prastacos (2002, p. 4), još 1991. godine koristio jedno područje na Devičanskim ostrvima kao primer upotrebe GIS-a u prostornoj analizi. On je upotrebom različitih modela uspeo da definiše područja za očuvanje, za istraživanja iz oblasti ekologije, stambeni i rekreativni razvoj, dok je jedan model služio za rešavanje konflikata među konkurentima.

Na osnovu istraživanja literature iz oblasti turizma čak iz perioda devedesetih godina prošlog veka, Tremblay (2005, p. 165) navodi da je u njima moguće pronaći veći broj anketa/ istraživanja u vezi sa potencijalnom i razvojem GIS aplikacija u svrhe turističkog marketinga, kao i IT aplikacija u vezi sa masovnim turizmom. Ipak, Wei (2012, p. 1106) smatra da razvoj informacionih tehnologija u oblasti upravljanja turizmom zaostaje za opštim stepenom turističkog razvoja. Za sada, najveći broj aplikacija GIS-a u turizmu odnosio se na inventarizaciju rekreacionih kapaciteta, menadžment upotrebe prostora za turizam, procenu uticaja posetilaca, procenu konflikata na relaciji rekreacija-životna sredina, kartiranje, kreiranje turističkih informacionih menadžment sistema i sistema za pomoć pri donošenju odluka, dok su aspekti za koje je GIS u veoma maloj meri iskorišćen vezani za šeme kretanja turista u destinaciji, rekreativne navike, potrošnju, nivo posećivanja pojedinih atrakcija i njihov uticaj na održivost turističkog razvoja, a na osnovu geo-demografskih informacija, motivacije i sl. (Jovanović et al., 2012, p. 131).

10.2.1. Primena GIS-a na strani turističke ponude

GIS ima značajne uloge i na strani turističke tražnje i turističke ponude (Wei, 2012, p. 1106-1107). Za turiste GIS podrazumeva moćan izvor informacija do kojih oni mogu doći i putem personalizovanih upita, kao i kreiranjem turističkih mapa kojima se povećava zadovoljstvo turista i kvalitet putovanja. U upravljanju i razvoju turizma, od GIS-a se može imati koristi u procesu urbanog planiranja (određivanje primarnih oblasti razvoja, turističkih ruta, definisanje zaštitnih zona, utvrđivanje stepena atraktivnosti lokacija i pružanje osnova za planiranje i odlučivanje u turizmu) što bi dovelo do povećanja konkurentnosti.

10.2.1.1. Uloga GIS-a u upravljanju u turizmu

GIS se u polju planiranja i upravljanja u turizmu prvo pojavio početkom devedesetih godina prošlog veka, ali nije doživeo takav procvat u primeni kao u drugim poljima (Farsari & Prastacos, 2002, p. 1). Ipak, GIS ima značajnu ulogu u upravljanju u turizmu samim tim što predstavlja informacioni sistem koji omogućava prostorna istraživanja i daje podršku procesu odlučivanja. Među uloge koje ima u ovom polju spadaju upravljanje turističkim informacijama i sposobnost proizvodnje sveobuhvatnih tematskih mapa (Wei, 2012, p. 1104). Upravo navedene uloge, kao i analitičke sposobnosti GIS-a doprinose procesu odlučivanja. Iako se može debatovati o tome da li je GIS sistem za podršku odlučivanju, postoje i mišljenja da je GIS pre metod za pružanje informacija u formi na kojima se odluke mogu bazirati kao što smatraju Boyd et al. (1994, prema Farsari & Prastacos, 2002, p. 9).

Jovanović et al. (2012, p. 132) razlikuju u najširem smislu dva osnovna nivoa primene GIS-a u upravljanju turizmom. Prvi se odnosi na nosioce i implementatore turističke politike (poput resornih ministarstava i državnih organizacija vezanih za turizam), a drugi na turističku privredu. Isti autori pridaju pažnju sledećim primenama GIS-a:

- *popis turističkih resursa* (što bi moglo da da doprinos u procesu donošenja odluka pri turističkom planiranju, uključujući i održive oblike turizma, pa i u zaštićenim područjima)
- *turističko planiranje* (atrakcija, usluga i transportnih mogućnosti)
- *merenje i monitoring turističkih uticaja*
- *upravljanje tokovima posetilaca*
- *odnosi koji nastaju u vezi sa korišćenjem resursa*
- *procena potencijalnih uticaja turističkog razvoja*
- *razvoj strategija turističkog razvoja kroz okvir javnog učešća.*

Upotreba GIS-a za upravljanje tokovima posetilaca može biti značajna posebno u procesu planiranja ruta. Mcadam (1999, p. 78) naglašava upotrebu GIS-a u procesu organizovanja itinerera i ruta čime bi se mogle identifikovati, recimo, svi hoteli unutar jednog područja koji zadovoljavaju specifične kriterijume pretrage koje prema sopstvenim interesovanjima može da postavi posetilac. Wei (2012, p. 1107) stavlja akcenat na činjenicu da se, na primeru Kine, malo pažnje poklanja sve većem broju nezavisnih putnika koji samo na osnovu sopstvenih znanja i iskustava organizuju svoje aktivnosti. Kao razlog tome navodi nedostatak efektivnog menadžmenta turističkim informacijama odnosno sistema za vođenje (guidance service) namenjenog nezavisnim putnicima.

Odnosi koji nastaju u vezi sa korišćenjem resursa se odnose na one koji imaju veze sa životnom sredinom i ekosistemima koji postoje, kao i društvenim vrednostima koji na određenom prostoru postoje i imaju ulogu u razvoju turističkog proizvoda. Van Riper et al. (2012, p. 164) naglašavaju da se za bolje razumevanje uslova koji se stalno menjaju (treba da) koriste biofizičke i ekonomske vrednosti prirode kako bi se kao prioritet stavili naponi uloženi u prostorno planiranje i menadžment ljudskih aktivnosti koji je zasnovan na ekosistemima. Takođe, isti autori ispituju značaj društvenih vrednosti usluga zasnovanih na ekosistemima te zbog toga vrše istraživanje na osnovu prostorno definisanih ekoloških podataka u cilju davanja doprinosa procesu odlučivanja u kontekstu jednog nacionalnog parka, a koristeći mapiranje kao jednu od funkcija GIS-a. I Sherrouse i Semmens (2014, p. 166) smatraju da su sa sve većim pritiskom na usluge bazirane na ekosistemima, društvene vrednosti (vrednosti koje javnost povezuje sa uslugama baziranim na ekosistemima) koje im se pripisuju od sve većeg značaja za menadžment i odlučivanje po pitanju prostora/ zemljišta. Smatraju da navedene društvene vrednosti (posebno usluge na bazi kulture) nisu uopšteno posmatrajući uzete u obzir u proceni usluga na bazi ekosistema koliko su to ekonomske i ekološke vrednosti.

Po pitanju strateške procene potencijalnih uticaja turističkog razvoja bitno je reći da se upotreba GIS-a odnosi na razvoj različitih scenarija kako bi se određeni uticaji mogli predvideti da bi se na vreme reagovalo i negativni uticaji predupredili. Na osnovu mapa koje GIS proizvede, može se kroz simulaciju predvideti kada i gde će najveći broj posetilaca imati negativan uticaj na životnu sredinu ili na turizam (Piyathamrongchai & Tripathi, 2000; Gimblett et al., 2001. prema Luberichs & Wachowiak, 2010, p. 6).

Dakle, može se zaključiti da uloga GIS-a u upravljanju turizmom može biti velika, posebno u slučaju održivog turizma i da se sve funkcije koje on ima mogu upotrebiti sa svrhom davanja osnove ili podrške kako strateškom upravljanju, tako i operativnom svakodnevnom procesu odlučivanja.

10.2.1.2. Uloga GIS-a u marketingu u turizmu

Prema Jovanović et al. (2012, p. 132), uspeh turizma zavisi od mogućnosti neke zemlje da uspešno razvija, upravlja i promoviše turističke resurse i procese. Isti autori tvrde da su GIS i marketing više povezani nego GIS i turizam i navode četiri osnovne mogućnosti koje GIS pruža marketingu koje je dao Miller (2007):

- obogaćeni prostorni uvid u marketing podatke,
- veći potencijal za vizuelizaciju marketing analiza,
- brojni dodaci za prostorne analize od značaja za marketing i
- obogaćene komunikacione mogućnosti marketing izveštaja i prezentacije

Isti autori smatraju da se GIS može koristiti u svim aspektima turističkog marketinga, a da se najviše koristi za promociju. Farsari i Prastacos (2002, p. 7) smatraju da bi turistički marketing mogao da ima koristi od GIS-a u procesu lociranja i analiziranja karakteristika potencijalnih klijenata. Elliot-White i Finn (1998), kako isti autori navode, smatraju da geodemografija i analiza životnih stilova koju GIS može da izvede može dati značajan doprinos „post-modernističkom turističkom marketingu“.

Luberichs i Wachowiak (2010) zasnivaju svoje istraživanje o segmentaciji posetilaca na Majorci na stavu da su geomarketing u turizmu i alat za benčmarking zasnovan na GIS-u (citirajući Larbig, Kämpf i Kellera (2004)), nedovoljno iskorišćeni, uključujući i geografsku segmentaciju tržišta. Smatraju da se regioni porekla posetilaca na nekoj destinaciji najčešće uzimaju kao jedina varijabla u tom procesu, dok se slažu da i drugi demografski podaci treba da budu uzeti u obzir. Međutim, oni svoje istraživanje sprovedeno putem anketa inostranih putnika koji dolaze na destinaciju posvećuju distribuciji i segmentaciji turista na samoj destinaciji. Od ključnog značaja su želje i potrebe turista koje se ne mogu zaključiti samo iz prikupljanja informacija o socio-demografskim karakteristikama turista ili njihovom ponašanju na putovanju. Stoga su u istraživanje uključili i varijablu očekivanja turista, a ispitivanje vršili po unapred određenim zonama na Majorci. Zaključuju da je uz pomoć GIS-a i geoprostorne analize moguće utvrditi zone za analizu potrošača, čija prednost leži u tome da takve zone utvrđene prema potrošačima (a ne automatski prema smeštajnim kapacitetima, prostornim karakteristikama i sl.) mogu da zadovolje heterogene grupe turista. Ovakvi rezultati istraživanja mogu dovesti do primene ne samo u upravljanju i planiranju turizma na destinaciji, već bi se marketinškim aktivnostima usmerenim prema takvim zonama odgovarajući proizvodi mogli nuditi odgovarajućim potencijalnim turistima što bi dovelo i do smanjenja marketinških troškova.

Konačno, Jovanović et al. (2012, p. 140) smatraju da punu primenu u promociji turizma GIS dostiže kada svoje rezultate (poput interaktivnih karti) predstavlja na Web-u. Danas su dostupni brojni Web servisi za mapiranje sa akcentom na turizam. Kao primer se može navesti Tripadvisor (<http://www.tripadvisor.com/> Retrieved August 1, 2014) koji putem Facebook-a nudi mogućnost personalizovanih mapa koje sadrže oznake za svaku posećenu zemlju ili onu koja se planira posetiti (prikaz 23).

Prikaz 23: personalizovane mape koje nudi Tripadvisor



Izvor: *Reviews of Hotels, Flights and Vacation Rentals - TripAdvisor*. (n.d.). Retrieved August 1, 2014, from <http://www.tripadvisor.com/>

Takođe, Web-sajtovi brojnih nacionalnih turističkih organizacija pružaju mogućnosti interaktivnih karata, uključujući i Turističku organizaciju Novi Zeland (www.newzealand.com, Retrieved August 1, 2014).

10.2.2. Primena GIS-a na strani turističke tražnje

S obzirom na to da se upotreba GIS-a danas sve više podrazumeva u svakodnevnom životu i poslovanju u različite svrhe poput navigacije, olakšano kretanje u prostoru i donošenje prostornih odluka na osnovu složenih personalizovanih upita a kroz upotrebu desktop ili mobilnih računara i uređaja, može se pretpostaviti da se takve potrebe i navike prenose i na turizam. Stoga se može zaključiti da turistička tražnja GIS može koristiti pre putovanja u cilju donošenja odluke o putovanju, planiranja putovanja, upoznavanja sa destinacijom itd.; za vreme putovanja kako bi olakšali kretanje na destinaciji, osmišljavali aktivnosti, edukovali se o destinaciji i njenim karakteristikama; ali i nakon putovanja za čuvanje uspomena, beleženja i objavljivanja informacija o ostvarenom putovanju i doživljenom iskustvu na društvenim mrežama, a uz upotrebu neke od brojnih aplikacija za „mapiranje priča“ i sl.

Ključne konkretne prednosti upotrebe GIS-a za turiste su (Jovanović et al., 2012, p. 141-142): vizuelizacija turističkih destinacija i mesta preko karata, digitalnih slika i video-sadržaja, vredne informacije o turističkim lokacijama, selektivne informacije i posebne radnje, kao što su planiranje ruta, informacije o smeštaju, kulturnim događanjima, specijalnim atrakcijama i sl., lako dostupne informacije putem Web-a, interaktivne karte kao rezultat ličnih upita turista i dr. Pri tome, isti autori, citirajući Hadžića (2007), navode da je jedan od faktora koji doprinosi dobrom pozicioniranju turističke destinacije kvalitetan web-sajt zasnovan na primeni GIS tehnologije, sa visokim stepenom interaktivnosti, te je akcenat upotrebe GIS-a od strane turističke tražnje upravo na Web Gis-u.

Mogućnost dobijanja informacija o destinaciji od interesa za turističku tražnju predstavlja sastavni deo iskustva putovanja, bez obzira da li se te informacije koriste pre, za vreme ili nakon putovanja. To se može videti iz duge tradicije dostupnih informacija o destinacijama putem knjiga,

štampanih vodiča, novina i magazina, ili u novije vreme putem interneta. Zbog sposobnosti da pruži tačno zahtevanu količinu informacija o tačno onim lokacijama koje su od interesa za onoga ko putuje i pretražuje, GIS može imati veliku ulogu u povećanju iskustva turista na datu destinaciju.

O'Looney (2004, p. 2) smatra da je inovativno turističko iskustvo ono koje koristi nove tehnologije u cilju boljeg upravljanja znanjem do kojeg turista treba ili želi da dođe. Zato predlaže inovativan turistički proizvod koji ima četiri elementa:

- sveprisutnost (mogućnost da se do informacija dođe putem mobilnih uređaja putem bilo koje mreže),
- baziranost na lokaciji (sposobnost sistema da daje informacije koje su u vezi sa tačnom lokacijom turista, i da menja date informacije kako turista putuje),
- prosvetljenje (sposobnost da poveća uobičajeno turističko iskustvo uz pomoć mogućnosti „dubinskih“ upita u pretrazi informacija),
- angažovanje (mnogih interesnih strana u proizvodnju informacija).

Isti autor (2004, p. 3) smatra da iako danas postoje brojni dobro strukturirani internet alati koji pomažu turistima da dođu do osnovnih informacija u vezi sa putovanjem na neku destinaciju, postoji malo ili uopšte efektivnog ili inovativnog menadžmenta znanja u svrhe povećanja iskustva turista.

10.2.3. Partnerstvo u korišćenju GIS-a

GIS u turizmu se može koristiti u razne svrhe i može ga koristiti čitav spektar interesnih strana, kako pružaoci tako i korisnici turističkih usluga. Tako, u procesu upravljanja jednom destinacijom postoji čitav sistem interesnih strana čijim udruživanjem se može postići maksimum vrednosti i korisnosti GIS-a po sve korisnike. Kako je turizam usko povezan sa brojnim drugim sektorima u privredi, kao i sa raznim drugim sadržajima ali i okolnostima koje nisu u direktnoj sprezi sa turizmom, brojni su oni koji mogu dati svoj doprinos u prikupljanju informacija koje se pohranjuju u GIS i na osnovu kojih se vrše analize i proizvode mape. Ukratko rečeno, ogromna prednost GIS-a je omogućavanje uključivanja i objedinjavanje gledišta svih aktera koji koriste turistički prostor od državnih institucija, preko nevladinih organizacija, do privatnih preduzeća i organizacija (Jovanović et al., 2012, p. 137) što može uticati na donošenje što boljih odluka u procesu razvoja turizma na destinaciji.

Dakle, spektar različitih učesnika u korišćenju GIS-a je širok, a oni svi moraju da funkcionišu u partnerstvu da bi se ostvarile nameravane koristi od GIS-a. Tako, na primer, na razvoju projekta inovativnog turističkog proizvoda koji predlaže O'Looney (2004, p. 3) rade univerzitetski studenti koji istovremeno ispunjavaju edukativne svrhe i stvaraju podršku i alate za unapređenje neprofitnih informacija dodavanjem prostornih vrednosti namenjene neprofitnim grupama.

Jedan od vidova upotrebe GIS-a koje navode Jovanović et al. (2012, p. 138) jeste da je on i alat koji omogućava lokalnim zajednicama da razvijaju strategije turističkog destinacijskog menadžmenta kroz okvir javnog učešća. Smatra se da se kroz učešće lokalnih zajednica u planiranju održivog turizma lakše dolazi do razvojnih alternativa tamo gde različite grupe ili pojedinci mogu imati konfliktne interese ili percepcije (Farsari & Prastacos, 2002, p. 8). Isti autori stavljaju akcenat na integrisanje složenih formi kvalitativnog lokalnog znanja poput vrednosti, emocija i percepcija u GIS koji omogućava da se uneto lokalno znanje predstavi kroz tematske lejere u korist što boljeg procesa donošenja odluka.

Corbett (2009, p. 4) navodi da je u poslednjih dvadeset godina bila eksplozija inicijativa za participatorno mapiranje (mapiranje sa učešćem lokanih zajednica) kako u razvijenim tako u zemljama u razvoju. Postoje dostupni mnogi primeri takvog mapiranja (IFAD¹⁸, 2009 prema

¹⁸ the International Fund for Agricultural Development

Bowles-Newark et al., 2014, p. 23). Ovakvo mapiranje često pored lokalnih zajednica podrazumeva i uključenost organizacija koje pružaju podršku poput državnih, nevladinih organizacija, univerziteta i drugih interesnih strana u procesu prostornog razvoja i planiranja. Ovakvim mapama se obezbeđuje opis onoga što lokalno stanovništvo opaža i zna uključujući i prirodne i socio-kulturne resurse. Kako autor navodi, ovaj (participatorni) proces može da doprinese stvaranju kohezije u zajednici, stimuliše članove zajednice da učestvuju u procesu prostornog odlučivanja, podigne svest o bitnim pitanjima u vezi sa prostorom i dovede do osnažavanja lokalnih zajednica. Za to je mapiranje korisno jer omogućava saradnju koristeći jezik koji svi razumeju – vizuelno, kroz karte. Sa brzim razvojem tehnologija za participatorni GIS (PGIS), projekti participatornog mapiranja su počeli da doprinose planiranju i upravljanju lokalnim resursima kroz spajanje lokalnih informacija sa javnim planskim informacijama.

Takođe, sve navedeno može doprineti i još jednom pitanju koje dobija na značaju poslednjih godina, a to je „environmentalna pravda“ kako je nazivaju Farsari i Prastacos (2002, p. 6), koja podrazumeva jednakost u distribuciji troškova i koristi koji proizilaze iz lokacije na kojoj se određene aktivnosti odvijaju po sve interesne grupe.

Konačno, s obzirom na to da se GIS koristi i u formi Web GIS-a od strane raznih interesnih strana u procesu planiranja i razvoja turizma na nekoj destinaciji, treba imati na umu da je sa razvojem Web 2.0 omogućeno stvaranje informacija, a u ovom slučaju GIS proizvoda od strane onih kojima je nekada Web bio samo izvor informacija. Tako, danas i sami turisti mogu kreirati GIS mape udružene sa raznim oblicima informacija (audio, video, foto i sl.) kroz dostupne Web GIS servise. To je posebno omogućeno i velikim brojem Web GIS aplikacija otvorenog koda. Stoga je partnerstvo pri stvaranju informacija neophodno iz velikog broja razloga u koji spadaju i navike, potrebe i želje korisnika proizvoda GIS-a da učestvuju u njihovom stvaranju.

10.2.4. Uloga GIS-a u održivom turizmu

U održivom turizmu neophodno je istovremeno obraćati pažnju na prirodne i kulturne resurse određene destinacije i na ekonomske vrednosti koje one imaju. S obzirom na veliki broj različitih faktora koje treba pratiti, među kojima su često i oni koji su indirektno povezani sa zaštitom resursa i turizmom, veliki broj interesnih strana koje su okupljene pod kapom održivog turizma, kao i činjenicu da su savremeni turisti zainteresovani za održive turističke proizvode posebno osvešćeni po pitanju prirodnih i kulturnih resursa destinacije, GIS u održivom turizmu može imati veliku primenu. Razlog posebno leži u tome što je u turizmu i turističkom marketingu već uočena potencijalna uloga GIS-a, i što GIS može da ima izuzetno veliku primenu u oblasti zaštite prirodnih i kulturnih resursa neophodnih za razvoj održivih oblika turizma.

Tremblay (2005, p. 163-164) smatra da GIS obezbeđuje platformu kojom se može prevazići svaka podela na poslovni, društveni i ekološki svet i to kombinovanjem informacija i znanja koja potiču iz različitih izvora koji se odnose na društvene, ekološke i ekonomske aspekte, a da to čini u razumnom vremenskom i troškovnom okviru. Isti autor smatra i da razvoj GIS-a može imati velike implikacije po planiranje u oblasti turizma i rekreacije posebno iz razloga što ima sposobnost da različite podatke analizira na takav način da je moguće uočiti ne tako očigledne odnose između prirode, čoveka i zemljišta. I Bernhardsen (2002, p. 16-17) naglašava takve analitičke sposobnosti GIS-a kao i mogućnost proizvođenja simuliranih alternativa. Prema istom autoru, GIS igra ključnu ulogu u sferi upravljanja životnom sredinom i to u:

- monitoringu i dokumentovanju prirodnih uslova i uočavanju promena,
- dokumentovanju pogodnosti resursa i prostora za različite upotrebe
- objavljivanju konflikata i konfliktnih interesa

- otkrivanju odnosa uzrok-posledica
- modelovanju interakcija među različitim komponentama životne sredine kako bi se predvideli efekti promena.

Mcadam (1999, p. 77) naglašava korisnost upotrebe GIS-a za planiranje u oblasti održivog turizma, posebno kao alatke za modelovanje i simulacije kojom se mogu predvideti potencijalni ishodi na srednje ili duge staze. Boers i Cottrell (2007, p. 2) stavljaju poseban akcenat na potencijal i značaj primene GIS-a u svrhe sticanja boljeg uvida u strukturu i funkcionisanje transportnih mreža posetilaca i planiranje održivije infrastrukture, posebno u zaštićenim područjima. Farsari i Prastacos (2002) takođe smatraju da proces odlučivanja u održivom turizmu može da ima velikih koristi od upotrebe GIS-a i da je taj potencijal vrlo malo iskorišćen. Isti autori navode oblasti održivog turizma gde upotreba GIS-a može biti od značaja:

- pravljenje baza podataka turističkih resursa
- određivanje lokacija pogodnih za održivi razvoj turizma na osnovu postavljenih kriterijuma
- monitoring turističkih uticaja koji je od presudnog značaja za održivi turizam
- praćenje ponašanja turista na osnovu kojih je moguće unaprediti aspekte turističkog proizvoda, zaštititi područja i resurse itd.
- analiziranje odnosa nastalih u vezi sa upotrebom resursa sa ciljem njihove zaštite
- procena potencijalnih uticaja turističkog razvoja na resurse, uključujući i analizu vizuelnog uticaja (sa ciljem zaštite estetske vrednosti nekog područja)
- sposobnost GIS-a da dovede do identifikacije indikatora održivosti koje bez njegove upotrebe ne bi bilo moguće definisati i meriti.

Kako je održive oblike turizma, zbog brojnih faktora koje treba uzeti u obzir, a posebno onih koji se tiču životne sredine, neophodno razvijati ne samo na lokalnu već posmatrajući u širem kontekstu destinacija kao države ili čak regiona, upotreba GIS-a u te svrhe može biti značajna. Tako je objavljen vodič za unapređenje nacionalnih strategija biodiverziteta kroz upotrebu prostornih podataka i mapiranja (Bowles-Newark et al., 2014). Tako GIS može pomoći pri identifikaciji nacionalnih prioriteta po pitanju zaštite biodiverziteta, ali i stvaranju efektivnih strategija primene i planova za nadzor. Ovaj vodič predviđa, zbog različitih mogućih okolnosti u različitim zemljama, tri varijacije kako se prostorni podaci mogu inkorporirati u nacionalne strategije biodiverziteta: korišćenje mapa koje su već kreirane na osnovu postojećih globalnih baza podataka i alata dostupnih putem Web-a; proizvodnja novih podataka koji proističu iz analize globalnih ili nacionalnih podataka; dubinska analiza kroz korišćenje (prvenstveno) nacionalnih podataka.

Kao primer koliko i kako upotreba GIS-a može biti značajna za razne aspekte planiranja, upravljanja i odlučivanja u održivom turizmu može se dati istraživanje koje su sprovedi Arnberger, Brandenburg i Muhar (2002) na Novom Zelandu na kojem je sa naglim porastom broja posetilaca porasla i zabrinutost zbog povećanja negativnih uticaja turizma na nacionalne parkove i druge prirodne resurse. Zbog toga su sprovedi istraživanje u vezi sa tačnim lokacijama kretanja domaćih i stranih posetilaca i utvrđivanja veza između poseta različitim lokacijama – utvrđivanje koja najčešće podrazumeva koju. Tako su stvorili veoma koristan alat za planiranje na nacionalnom nivou regionalnih obrazaca poseta. Na taj način je moguće pratiti uticaje turizma na životnu sredinu na različitim vrstama prirodnih atrakcija, dok je za pojedinačne lokacije moguće razviti ključne indikatore prihvatljivih promena. Takođe, na ovaj način je omogućena pretpostavka o budućim režimima upotrebe resursa te se negativni uticaji mogu sprečiti. Sa jedne strane, autori ovog istraživanja naglašavaju korist uključivanja podataka dobijenih anketiranjem na lokalnu u nacionalne podatke kroz GIS čime oni dobijaju dodatnu vrednost. Sa druge, akcenat je na upotrebi novih

tehnologija, posebno uređaja sa GPS-om i upitnika baziranih na Web-u na inteligentnim map-serverima.

Tsou (2004) daje primer razvoja i upotrebe prototipa Web GIS-a u kombinaciji sa daljinskom detekcijom i GPS-om namenjenog menadžerima resursa i rendžerima (nacionalnih) parkova za monitoring i upravljanje prirodnim resursima.

Na posletku, bez obzira na značajne uloge GIS-a u održivom turizmu, postoje i problemi pri njegovoj upotrebi. Tremblay (2005, p. 164) među njima navodi to da se ekološki i društveni podaci prikupljaju različitim metodama, od strane raznih agencija i sa različitim svrhama, kao i to da su prikupljeni podaci često u različitim formatima, podaci o stanovništvu često nisu javni, itd. Bernhardsen (2002, p. 17) navodi iste probleme i dodaje i da je problem često i nedostatak neophodnih informacija, kao i njihova zastarelost.

10.2.4.1. Uloga GIS-a u zaštićenim područjima

Razvoj informacionih tehnologija je dobio izuzetan značaj u oblasti zaštite biodiverziteta, kao osnivanja i upravljanja zaštićenim područjima. Quinn i Alexander (2008, p. 68) smatraju da je razvoj GIS-a, daljinske detekcije i Web-GIS-a od ključnog značaja za unapređenje menadžmenta u vezi sa divljim svetom jer dozvoljavaju korisnicima da izvrše ocenu fenomena i uticaja na različitim nivoima od lokalnog do globalnog.

Bridgewater (1993, p. 26) smatra da je upotreba GIS-a od vitalnog značaja po pitanju dokumentovanja informacija i razvoja modela upravljanja ne samo na lokalnom nivou već posebno na velikim prostorima. On smatra da je zaštita prirodnih resursa oduvek imala velike koristi od upotrebe mapa (npr. mapa rasporeda vrsta, distribucije rezervata ili biljnih i životinjskih zajednica). Značaj GIS-a posebno leži u tome što može da proizvede „jednokratne“ mape koje se koriste za rešavanje trenutnih problema, kao i u tome da jedna mapa služi za stvaranje druge u čemu se ogleda interaktivnost GIS-a.

Kada je u pitanju turizam u zaštićenim područjima, sposobnost GIS-a da skladišti i koristi višeslojne podatke omogućava spajanje podataka o podobnosti staništa za neku biljnu ili životinjsku vrstu sa podacima o rekreativnim upotrebama ili prostornim preferencijama (Tremblay, 2005, p. 165). Na taj način je moguće identifikovati gde se ti slojevi/ lejeri podataka preklapaju i koja su moguća konfliktna područja. Prema istom autoru, GIS omogućava kombinovanje ekoloških prostornih znanja sa poželjnim obrascem ponašanja specifičnog tržišnog segmenta. Tako je moguće doći do indeksa poželjnosti ekoturizma na ispitivanom području uzimajući u obzir prirodne karakteristike (pokrivenost šumom, potencijal divljeg sveta, prisustvo voda, itd.), mogućnosti pristupa (udaljenost od putne infrastrukture), gustinu atrakcija i drugih karakteristika datog područja (Tremblay, 2005, p. 166). Mcadam (1999, p. 79-80) navodi brojne primere upotrebe GIS-a u zaštićenim područjima (za stvaranje „mape kontinuuma divljeg sveta“ u Velikoj Britaniji; nacionalnom parku CairnGorm u Velikoj Britaniji; u zaštićenom području Red Stone Park u južnoj Kini; zabačenom području Nepala; Sibirskim planinama itd.).

U prilog demonstracije primene GIS-a za održive oblike turizma u zaštićenim područjima može se navesti istraživanje koje su sprovedi Boers i Cottrell (2007). Svrha istraživanja je bila da se putem GIS-a izvrši mapiranje lokacija za održiv razvoj putanja u zaštićenom području preklapanjem lejera koji prikazuju mogućnosti za posetioce i noseći kapacitet datog područja uzimajući u obzir sve komponente i međupovezanosti turističkog sistema (prikazanog u radu). Tako je razvijen okvir za planiranje infrastrukture za održivi turizam kojim se nastoje integrisati setovi kriterijuma održivosti (razvojni ciljevi, očekivanja posetilaca, noseći kapacitet, uticaji na resurse) u planiranje infrastrukture putem GIS-a.

Naravno, iako su koristi od upotrebe GIS-a u planiranju i upravljanju zaštićenim područjima i turizma u njima značajne, javljaju se i problemi pri upotrebi. Tremblay (2005, p. 167) smatra da je korišćenje GIS-a za ocenu ljudskih uticaja u vezi sa rekreacijom i turizmom izuzetno kompleksno i da može dovesti do poteškoća jer zahteva kombinovanje različitih tipova prostornih i vremenskih informacija. Quinn i Alexander (2008, p. 63) navode da dostupnost podataka i informacija za menadžere zaštićenih područja predstavlja i blagoslov i prokletstvo. Sa jedne strane, veći broj informacija stvara veći potencijal za bolje razumevanje i odlučivanje. Sa druge strane, sama količina dostupnih ili potrebnih podataka, kao i sistemi neophodni za skladištenje, analizu, interpretaciju i upotrebu informacija stvaraju same po sebi finansijske i menadžment probleme.

Sistemi zaštićenih područja

Kako zaštita prirodnih resursa ne može da se bazira na području koji određuje čovek već na karakteristikama ekosistema čiji je samo deo na posmatranom prostoru, o zaštićenim područjima treba razmišljati u širem smislu – u smislu sistema. Vreugdenhill et al. (prema Quinn & Alexander, 2008, p. 73-74) smatraju da dobra mreža zaštićenih područja čini možda i vrhunac napora jedne nacije da zaštiti biodiverzitet, osiguravajući da se najvrednije lokacije i na njima postojeće populacije važnih vrsta očuvaju na različite načine.

Menadžeri zaštićenih područja širom sveta su prepoznali vrednost prikupljanja najboljih mogućih informacija kako bi im pomogle u procesu odlučivanja u kompleksnom miljeu parkova i zaštićenih područja (Quinn & Alexander, 2008, p. 63).

Skladištenje i distribucija prostornih podataka i informacija je olakšana stvaranjem Web-baziranih portala namenjenih onima koji se bave zaštićenim područjima. Sa razvojem GIS-a, a posebno Web GIS-a, dolazi i do međunarodne saradnje po pitanju sakupljanja i analize podataka o zaštićenim područjima širom planete. Najobuhvatnije jeste Svetska baza podataka o zaštićenim područjima (World Database on Protected Areas/ WDPA) koja je objavljena 2003. godine. Globalna lista zaštićenih područja se periodično sakuplja od 1962. godine, ali WDPA predstavlja ogroman skok fleksibilnosti, pristupačnosti i transparentnosti podataka o zaštićenim područjima u svetu (Quinn & Alexander, 2008, p. 71). WDPA je proizvod saradnje United Nations Environment Programme – World Conservation Monitoring Centre (UNEP-WCMC)¹⁹ i International Union for Conservation of Nature (IUCN)²⁰, World Commission on Protected Areas (WCPA)²¹ i World Database on Protected Areas Consortium²².

Tako bi potencijalni sajt sistema nacionalnih parkova Srbije mogao linkovanjem ka ovoj online bazi podataka da prikaže sva zaštićena područja u našoj zemlji za koje su dostupne online mape prilagođene upitima korisnika (prikaz 24). Izborom kriterijuma je moguće posmatrati i porediti broj zaštićenih područja u svetu, Evropi, zemljama u regionu. Pretragu je moguće vršiti i prema IUCN kategoriji zaštićenog područja, a baza uključuje i podatke vezane za UNESCO područja i druga područja od tematskog značaja. S obzirom da se ova baza podataka dopunjuje saradnjom sa državama u kojima se nalaze zaštićena područja, stalnim slanjem svežih i pažljivo odabranih podataka bi se mogla iskoristiti ova opcija koja ne nameće troškove, a koja bi mogla da značajno utiče na promociju turizma u zaštićenim područjima u našoj zemlji.

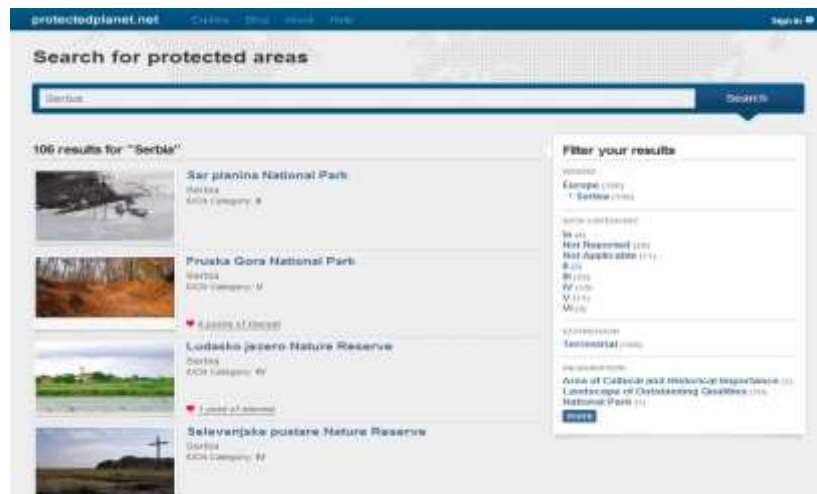
¹⁹ Program Ujedinjenih nacija za životnu sredinu – Svetski centar za nadzor očuvanja

²⁰ Svetska unija za zaštitu prirode

²¹ Svetska komisija za zaštićena područja

²² Konzorcijum svetske baze podataka o zaštićenim područjima

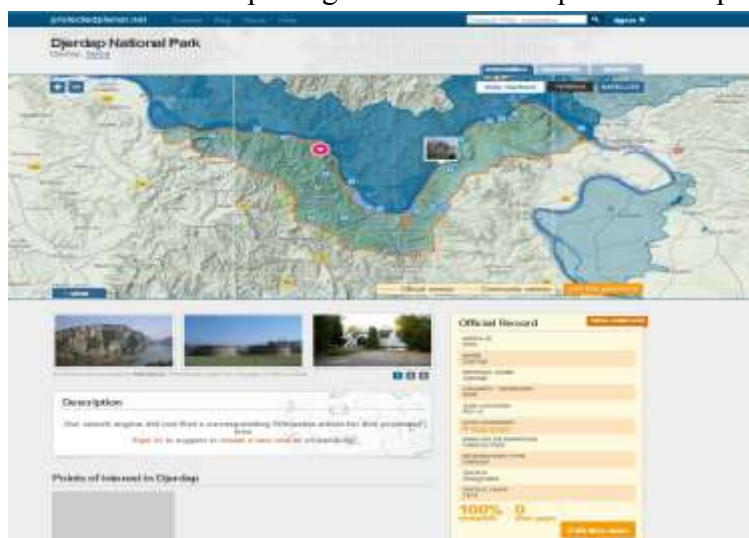
Prikaz 24: Prikaz rezultata pretrage zaštićenih područja na WDPA



Izvor: snimak sa UNEP, WCMC, IUCN & WCPA. *World Database on Protected Areas*. Retrieved July 25, 2014, from <http://protectedplanet.net/>

Koristi od ove baze podataka bi mogli imati i pojedinačni nacionalni parkovi Srbije tako što bi na svojim Web-sajtovima obezbedili link ka ovoj bazi podataka gde rezultati pretrage mogu unaprediti kvalitet informacija dostupnih na sajtu nacionalnog parka. Moguće je dobiti osnovne zvanične podatke o nacionalnom parku (kao što je IUCN kategorizacija, godina nastanka itd.), izvršiti pretragu pri čemu filter predstavljaju životinjske vrste koje žive na datom području. Naravno, obezbeđen je i prikaz na mapi visokog kvaliteta obogaćen fotografijama (primer dat na prikazu 25).

Prikaz 25: Prikaz rezultata pretrage o nacionalnom parku Đerdap na WDPA



Izvor: snimak sa UNEP, WCMC, IUCN & WCPA. *World Database on Protected Areas*. Retrieved July 25, 2014, from <http://protectedplanet.net/>

Uključivanjem mapa zaštićenih područja u nacionalne strategije o biodiverzitetu se mogu ispuniti ciljevi postavljeni prema Convention on Biological Diversity (CBD)²³ da se 17% kopna i 10% priobalskih područja zaštiti do 2020. godine (Bowles-Newark et al., 2014, p. 62). Prema istoj publikaciji, mape kao proizvod GIS-a mogu doprineti strateškom razvoju zaštićenih područja

²³ Konvencija o biološkoj raznovrsnosti

analizom preklapanja granica zaštićenih područja sa drugim podacima (kao što je distribucija vrsta). Na sličan način je moguće pratiti kako se datim zaštićenim područjima upravlja kroz izbor kategorija zaštićenih područja IUCN-a. Konačno, isti izvor napominje da iako veliki broj zemalja ima sopstvene baze podataka o zaštićenim područjima kojima se može izvršiti mapiranje, ali i podstiče upotrebu slobodno dostupne baze Svetske baze podataka o zaštićenim područjima (WDPA) koja predstavlja definitivni ali statički pogled na sisteme zaštićenih područja koji se stalno menja. Bowles-Newark et al. (2014, p. 63) predlažu još jedan dostupan alat koji bi nacionalni parkovi i sistemi mogli da koriste za online mapiranje - Integrated Biodiversity Assessment Tool for Research and Conservation Planning (IBAT for R&CP)²⁴. Kao primer upotrebe predloženog alata, na prikazu 26 je dat izgled Srbije prema određenim kriterijumima pretrage dat u formi mape od kojeg bi i sistem nacionalnih parkova zemlje i pojedinačna zaštićena područja mogla imati veliku korist obezbeđivanjem linka na svojim Web sajtovima ka ovom interaktivnom Web GIS alatu.

Prikaz 26: Prikaz rezultata pretrage o Srbiji na IBAT



Izvor: snimak sa *Integrated Biodiversity Assessment Tool for Research & Conservation Planning*. (n.d.). Retrieved August 2, 2014, from <https://www.ibat-alliance.org/ibat-conservation/home>

10.2.4.2. GIS u funkciji promocije i interpretacije u zaštićenim područjima

Pružanje kartografskih (statičkih ili interaktivnih) informacija o turističkim destinacijama putem Web-a je postala značajna funkcija GIS-a, pri čemu se ovim putem promoviše sve veći broj destinacija (Farsari & Prastacos, 2002, p. 4; Jovanović et al., 2012, p. 135).

Putem Web GIS-a, sve veći broj turista može brže i bez velikih troškova da pronade kvalitetne informacije koje su im potrebne čime se u velikoj meri olakšava putovanje i promoviše dalji razvoj turističke industrije, posebno kada su mladi u pitanju (Wei, 2012, p. 1105). Isti autor smatra da s obzirom na to da se usluge na Web-u stalno menjaju, i u oblasti promocije turizma uz upotrebu GIS-a treba stalno inovirati. Tako predlaže obogaćivanje funkcija i povećanje vidljivosti sistema

²⁴ Integrisan alat za ocenu biodiverziteta u svrhe istraživanja i planiranja zaštite

korišćenjem multimedijalnih sadržaja (kombinovanje audio, video i tekstualnih informacija). Pored toga, u cilju povećanja atraktivnosti GIS-a za turiste, on predlaže i upotrebu tehnologije virtualne realnosti uz pomoć koje se imitira određeni prostor destinacije i prikazuje u trodimenzionalnoj formi. Na taj način se postiže da turista na intuitivniji način shvati turističku informaciju i da se poveća njegovo interesovanje (Wei, 2012, p. 1108).

Treba napomenuti da da bi se navedeno postiglo, od ključnog je značaja da se tehnologija približi krajnjim korisnicima. Kartografiju treba pojednostaviti proz olakšanu navigaciju i upotrebu podataka kako bi se povećalo iskustvo korisnika, smatraju stručnjaci koji se bave razvojem GIS softvera (Carroll, 2014, p. 26). Jedan od primera takvog softvera jeste ESRI StoryMap.

Kada je u pitanju turizam u zaštićenim područjima, upotreba Web GIS-a ima višestruku ulogu. Quinn i Alexander (2008, p. 77) navode da je tehnološka omogućenost pružanja prostornih informacija posetiocima sve popularniji trend u zaštićenim područjima. Web GIS je postao novo „mesto“ za interakciju sa posetiocima parka. Parkovi se mogu istraživati i pre putovanja putem interaktivnih mapa na osnovu kojih se može doneti odluka o poseti parku kao i planirati aktivnosti u parku, smatraju isti autori. Ovde se može navesti primer sa sajta Nacionalnih parkova Velike Britanije sa kojeg je moguće preuzeti (i odštampati) mape nacionalnih parkova i prostora izuzetne prirodne lepote namenjene prvenstveno porodicama.

Pored značajne uloge u promociji resursa parka, GIS ima i primetnu ulogu u povećanju zadovoljstva posetilaca parka kroz funkciju unapređenja procesa interpretacije destinacije. Ono što posebno može da utiče na povećanje zadovoljstva i iskustva posetilaca jeste pružanje informacija putem (Web) GIS-a tokom putovanja u neki nacionalni park. Dakle, osmišljena i planirana interpretacija resursa parka prilagođena različitim tržišnim segmentima može početi i pre posete parku, ali (Web) GIS je postao sastavni deo procesa interpretacije zaštićenih područja za vreme posete. Quinn i Alexander (2008, p. 77) navode da sve veći broj uprava nacionalnih parkova koristi ovu bogatu priliku da pruži informacije o parku pre i za vreme posete. Chu et. al. (2011, p. 57) naglašavaju edukativnu funkciju interpretacije putem vodičke usluge obezbeđene upotrebom GIS-a čime se omogućava da turisti bolje shvate značenje i vrednosti resursa u parku. Isti autori daju primer ovakvog sistema primenjenog u jednom geoparku na Tajvanu i navode da se njime: pomaže upravi parka da na efikasniji način štiti i upravlja zaštićenim područjem; povećava zadovoljstvo turista; smanjuje upotreba resursa manjim brojem potrebnih ljudskih vodiča.

Posebna uloga u primeni GIS-a u procesu interpretacije zaštićenog područja kao turističke destinacije pripala je upotrebi mobilnih uređaja. Chu et al. (2011) navode da se mobilni GIS i GPS mogu koristiti za pružanje vodičkih informacija u zaštićenom području. Sistem može da uključi pored ostalih i funkcije grafičkog prikaza, lociranje, određivanje ruta, funkciju upita. Ovakva kombinacija GIS i GPS tehnologija sa lokacijskim servisima pruža turistima bolje iskustvo i razumevanje važnih aspekata područja, navode autori.

Proizvođači GIS softvera i usluga, poput ESRI, posvećuju posebnu pažnju razvoju aplikacija koje su dostupne na mobilnim uređajima na kojima mogu slušati audio ture, tražiti lokacijske usluge od mobilnih uređaja, pratiti priče o prostoru koji ih interesuje, čak i glasati putem njih itd. (Carroll, 2014, p. 26).

10.3. Studija slučaja upotrebe GIS-a u sistemu nacionalnih parkova SAD

Sistem nacionalnih parkova Sjedinjenih američkih država (US National parks service/ NPS) se može uzeti kao primer upotrebe GIS-a kako za upravljanje resursima parka, tako i za pružanje informacija o resursima parka (potencijalnim) posetiocima parkova, promociju i interpretaciju parkova pod okriljem ovog sistema.

NPS ima sajt²⁵ koji je posvećen upotrebi GIS-a u okviru sistema parkova. Kako je na njemu objavljeno, još od 1995. godine fokus upotrebe GIS-a od strane NPS je na prikupljanju kartografskih podataka, obuci u oblasti GIS-a i tehničkoj i administrativnoj podršci za sve veći broj upotreba GIS-a i GPS-a u funkcionisanju parkova. Danas više od 250 jedinica u okviru NPS koristi GIS, a stepen te upotrebe ide od studija uticaja koje posetioци imaju po park do pomoći pri rekonstrukciji istorijskih bojnih polja.

NPS koristi GIS za modelovanje pejzaža čime se dobijaju vredne informacije o ekosistemima ili kulturno-istorijskim resursima u parkovima, te za vizuelizaciju primene različitih budućih strategija menadžmenta. GIS i povezane tehnologije poput GPS-a i daljinske detekcije predstavljaju neophodan alat za postojanje i ispunjenje ciljeva NPS da upravlja parkovima u korist budućih generacija. NPS je prepoznao snage GIS-a koji se koristi za unos, skladištenje, manipulaciju, analizu i prikaz georeferenciranih podataka, a posebno za analizu lokacija, karakteristika ili objekata i osobina u odnosu na druge lokacije, karakteristike i osobine.

Posebna pažnja se posvećuje podacima jer taj se taj aspekt upotrebe GIS-a posmatra kao najskuplji. Stoga se i pažljivo prikupljaju i koriste metapodaci da bi se u moru stalno svežih podataka moglo utvrditi koji su pogodni za koju GIS analizu. U smislu povezivanja različitih izvora podataka, NPS GIS je povezan sa Nacionalnom arhivom u kojoj su dostupni različiti tipovi podataka na najraznovrsnije teme. Podaci se prikupljaju prema regulativama, protokolima i uputstvima kojima se osoblju parkova koji se bave GIS-om olakšava trenutni i budući menadžment podataka. Podaci iz GIS-a se objavljuju uvek u skladu sa utvrđenim programom za grafički identitet NPS-a. Takođe, postoje i standardne operativne procedure za GIS za geoprostorne podatke, atributivne podatke i dizajn mapa.

Što se tiče funkcionisanja upotrebe GIS-a u jednom sistemu nacionalnih parkova na nivou države, ono se koordiniše kroz Nacionalni centar za informacione sisteme, dok još od početka uvođenja GIS-a postoji osam regionalnih centara za tehničku podršku uz saradnju sa Državnim univerzitetom Severne Karoline.

Primena GIS-a zahteva prikupljanje podataka, kompjuterski hardver, softver i obučeno osoblje. Osnovni kartografski podaci o reljefu, hidrografiji, granicama i slično su obezbeđeni za upotrebu od strane drugih nacionalnih tela. Parkovi kupuju hardver i softver, a najčešće se koristi ESRI ArcInfo porodica GIS softverskih proizvoda. Upotreba je uglavnom putem desktop kompjutera i LAN mreže.

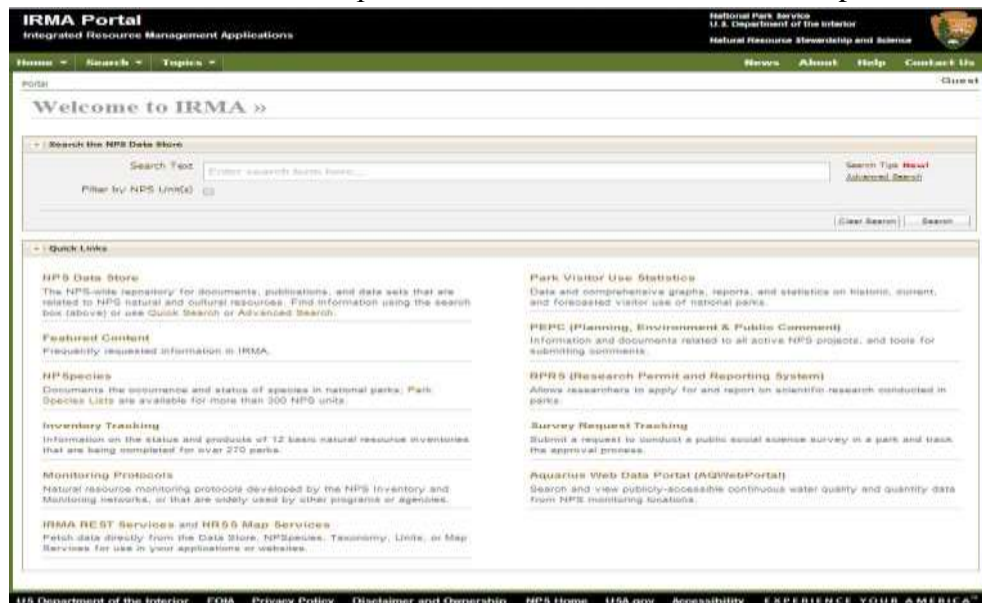
NPS GIS sajt služi kao portal na kojem je omogućeno osoblju različitih parkova u SAD da pristupe GIS podacima i proizvodima, ali i da kreiraju formalan GIS plan kroz obezbeđen okvirni dokument sa uputstvima i pomoć regionalne kancelarije za podršku pri upotrebi GIS-a. Takođe, dostupan je i upitnik kojim se utvrđuju GIS-potrebe određenog parka da bi se on upotrebio na najefikasniji način.

NPS brine i o uključivanju različitih interesnih grupa u proces korišćenja GIS-a. Tako, obezbeđuje trening mogule za ArcGIS i ArcView, i organizuje NPS konferencije, sastanke i druge prilike za obrazovanje. Čak je u saradnji sa ESRI napravio novu knjigu o upotrebi GIS-a za upravljanje parkovima u kojoj su obuhvaćena poglavlja od arheologije, očuvanja istorijskih lokacija, ekosistema, ljudskih uticaja do mapiranja, puteva i staza, rekreacije i menadžmenta staništima i vrstama (Henry & Armstrong, 2004). NPS svoju posvećenost upotrebi GIS-a iskazuje i kroz organizovanje događaja „Dan GIS-a“ na kojem imaju prilike da se sretnu korisnici i prodavci GIS softvera sa školama, kompanijama i opštom javnosti kako bi prikazali realne upotrebe ove tehnologije.

²⁵ GIS - National Park Service Geographic Information Systems (GIS). (n.d.). Retrieved August 3, 2014, from <http://www.nps.gov/gis/>

Dakle, na strani korisnika GIS-a u okviru zaposlenih u nekom od parkova u NPS, obezbeđen je online otvoren pristup bazama podataka u okviru kojih je moguće postavljati upite i dobijati rezultate u različitim formatima (prikaz 27) ili mape prema kriterijumima koje korisnik zadaje (prikaz 28 i prikaz 29). To je moguće izvršiti u okviru IRMA portala (Integrated Resource Management Applications/ Aplikacije integrisanog menadžmenta resursa)²⁶. Upiti se mogu vršiti putem interaktivnih mapa, a krajnji rezultat mogu biti podaci i informacije u različitim formama i formatima. Kao što se vidi na prikazima, pri upitu o statistici posetilaca moguće je dobiti interaktivnu mapu sa svim nacionalnim parkovima u NPS, a na kraju upita je moguće dobiti bazu tekstualnih podataka o statistici o posetiocima datog parka u periodu, lokaciji, saobraćaju i drugim kriterijumima, kao i uporedne analize po izboru korisnika (primer prikaz 30).

Prikaz 27: Rezultati upita u različitim formatima na IRMA portalu



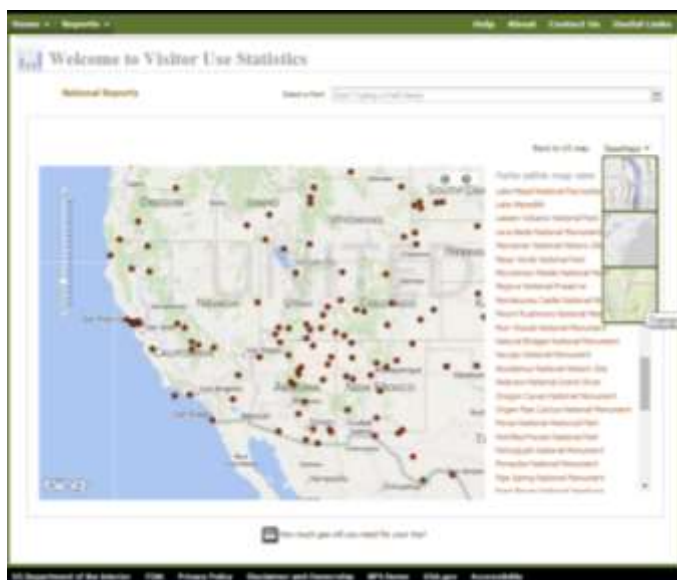
Izvor: Integrated Resource Management Applications, Retrieved August 3, 2014, from <https://irma.nps.gov>

²⁶ Integrated Resource Management Applications, Retrieved August 3, 2014, from <https://irma.nps.gov/App/>

Prikaz 28: Upit o statistici posetilaca prema interaktivnoj mapi na IRMA portalu



Prikaz 29: Kartografski rezultati upita o statistici posetilaca na IRMA portalu



Prikaz 30: Rezultat upita na IRMA portalu – statistika o posetiocima Mount Rašmor po izboru korisnika

	This Month	Same Month Last Year	% Change	This Year YTD	Last Year YTD	% Change YTD	Fiscal YTD
Recreation Visitors	97,442	584,665	-83.3	791,931	1,294,329	-38.8	906,681
Non-Recreation Visitors	34,236	205,423	-83.3	310,843	487,054	-36.2	360,046
Total Visitors	131,678	790,089	-83.3	1,102,774	1,781,384	-38.1	1,266,727

Izvor: Integrated Resource Management Applications, Retrieved August 3, 2014, from <https://irma.nps.gov>

Sa druge strane, postoji i GIS koji je namenjen onim korisnicima koji nisu članovi osoblja NPS. Pomoću interaktivnih mapa koje su dostupne na sajtu NPS (*U.S. National Park Service*. (n.d.). Retrieved August 3, 2014, from <http://www.nps.gov/>) je moguće vršiti pretragu nacionalnih parkova u celoj zemlji prema različitim kriterijumima: federalna država, ime parka, lokacija, aktivnosti u parkovima, tema posete (prikaz 31). Moguć je i prikaz interaktivnim mapama različitih drugih tema kao što su: svrha zaštićenog područja, tematske rute, kvalitet vazduha u parkovima, zastoji na putu u realnom vremenu, izbor itinerera poseta, pravljenje ruta prema upitima itd.

Prikaz 31: Mogućnosti pretrage parkova na NPS sajtu

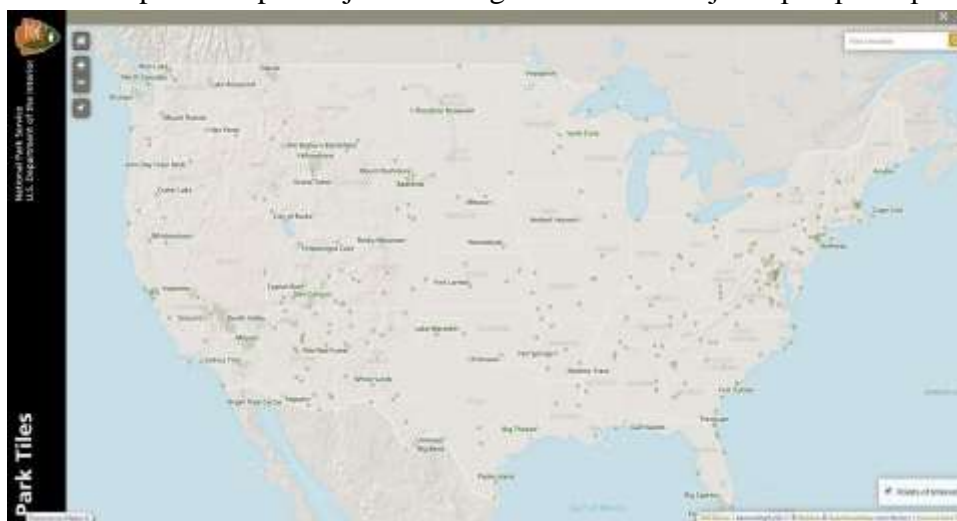


Izvor: U.S. National Park Service. (n.d.). Retrieved August 3, 2014, from <http://www.nps.gov/>

Pored upotrebe mapa i drugih proizvoda GIS-a za pružanje informacija potencijalnim posetiocima parkova i posetiocima dok u njima borave, s obzirom na edukativnu ulogu koju nacionalni parkovi imaju, veliki broj usluga je obezbeđen i za decu, učenike i nastavni kadar.

Treba nampmenuti da uprkos velikim ulaganjima u razvoj GIS-a na nacionalnom nivou, NPS takođe koristi i aplikacije otvorenog koda kao što su OpenStreetMap²⁷ i Mapbox²⁸ za kreiranje Web baziranih mapa za posetioce NPS sajta (prikaz 32), čime se smanjuju troškovi povećanja iskustva posetilaca kako sajta NPS tako i samih nacionalnih parkova.

Prikaz 32: Upotreba aplikacija otvorenog koda za kreiranje mapa opšte upotrebe



Izvor: U.S. National Park Service. (n.d.). Retrieved August 3, 2014, from <http://www.nps.gov/>

Što se tiče GIS aplikacija za mobilne uređaje, samo su dve javno dostupne na sajtu NPS (za istorijsku turu po Bostonu i memorijalni park u Vašingtonu) Međutim, postoji značajan broj mobilnih aplikacija za nacionalne parkove u SAD kojima su dostupne mape parkova, pretraga, kreiranje ruta unutar parkova, ali i fotografije, video zapisi kao i saveti i komentari posetilaca parkova (dostupnih na GooglePlayStore²⁹ in a National Geographic sajtu³⁰).

Može se zaključiti da je na primeru NPS iskorišćen pun potencijal GIS-a kako za upravljanje resursima parka, donošenje odluka i strateško upravljanje, tako i za ispunjavanje ciljeva ovih zaštićenih područja kroz promociju i unapređenje iskustva posetilaca, ali i edukaciju. Takođe je primer da se kroz ovakav centralizovan sistem omogućava sloboda funkcionisanja pojedinačnih nacionalnih parkova u svakom pogledu, kroz korišćenje zajedničkih resursa i stvaranje percepcije jedinstvene vrednosti svih nacionalnih parkova u okviru države.

²⁷ OpenStreetMap. (n.d.). Retrieved August 3, 2014, from <https://www.openstreetmap.org>

²⁸ Mapbox. (n.d.). Retrieved August 3, 2014, from <https://www.mapbox.com/>

²⁹ Retrieved August 3, 2014, from <https://play.google.com/store/apps/>

³⁰ National Parks by National Geographic for iPad and iPhone. (n.d.). Retrieved August 3, 2014, from <http://www.nationalgeographic.com/mobile/apps/national-parks-by-national-geographic/>

10.4. Upotreba GIS-a na sajtovima nacionalnih parkova Srbije

Na Web sajtovima nacionalnih parkova postoje dostupni proizvodi GIS-a. U ovom delu rada će biti obrađena pažnja na to kakve su Web GIS usluge obezbeđene posetiocima sajtova nacionalnih parkova Srbije i samim nacionalnim parkovima.

10.4.1. GIS na sajtu Nacionalnog parka Fruška gora

Sajt nacionalnog parka Fruška gora od Web GIS usluga svojim posetiocima nudi integrisanu Google mapu. Na njoj su vidljivi putni pravci unutar i oko parka. Ona sadrži nekoliko filtera pretrage. Pored onog koji može da se upiše, postoji i izbor mesta i/ ili ponuđenih kategorija iz padajućih menija. Na mapi su dostupne oznake manastira i klikom na njih se dobija pop-up prozor u kojem se nalazi kratak opis kao i fotografija (prikaz 33). Međutim, tu se upotreba GIS proizvoda na sajtu ovog nacionalnog parka trenutno završava.

Prikaz 33: Google mapa integrisana u sajt nacionalnog parka Fruška gora

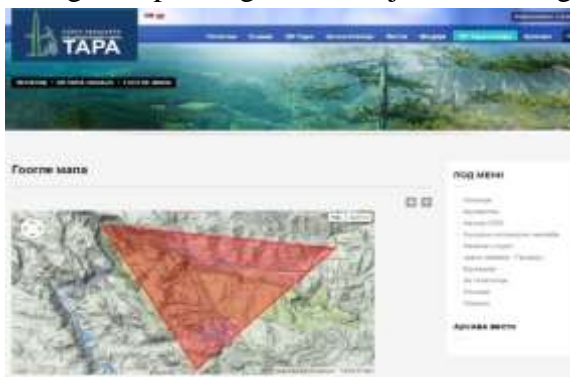


Izvor: Nacionalni park Fruška gora: Zvanična internet prezentacija. (n.d.). Retrieved August 3, 2014, from <http://www.npfruskagora.co.rs/>

10.4.2. GIS na sajtu Nacionalnog parka Tara

Što se tiče upotrebe Web GIS-a na sajtu nacionalnog parka Tara, postoji dostupna integrisana Google mapa. Međutim, stepen interakcije koja ona korisnicima dozvoljava je prilično mali (zum in/ zum out), dok pravljenje bilo koje vrste upita nije omogućeno (prikaz 34).

Prikaz 34: Google mapa integrisana u sajt nacionalnog parka Tara



Izvor: JP nacionalni park Tara, Bajina Bašta. (n.d.). Retrieved August 3, 2014, from <http://www.nptara.rs/>

Pored toga, na sajtu je dostupno šest virtuelnih tura za nacionalni park za lokacije: Prirodni rezervat „Crveni potok“, Banjsku stenu, manastir Raču i Bajinu Baštu. One dozvoljavaju određen stepen interaktivnosti posetiocima jer je klikom na kursore unutar virtuelne ture omogućen odlazak na druge lokacije unutar nacionalnog parka koje je moguće posmatrati u punom krugu i u pogledima ka gore i dole kojim upravlja korisnik. Za pravljenje ovih virtuelnih tura koristila se aplikacija zatvorenog koda „360 cities“ (*World Panoramic Photography-360Cities*, pristup 03.08.2014) (prikaz 35).

Prikaz 35: Virtuelna tura na sajtu nacionalnog parka Tara



Izvor: JP nacionalni park Tara, Bajina Bašta. (n.d.). Retrieved August 3, 2014, from <http://www.nptara.rs/>

10.4.3. GIS na sajtu Nacionalnog parka Đerdap

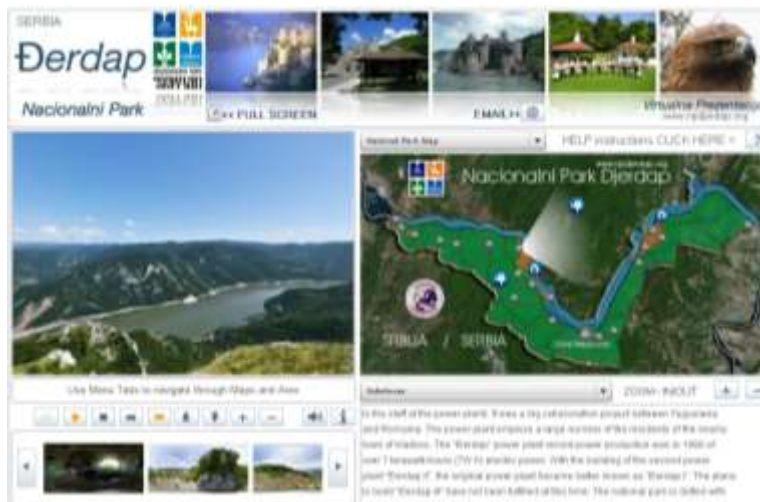
Kao i na prethodno analiziranim sajtovima nacionalnih parkova u Srbiji, i na sajtu nacionalnog parka Đerdap je dostupna u njega integrisana Google mapa koja sadrži marker o tome gde se on nalazi. Druga vrsta interaktivnosti, osim one koja se podrazumeva na Google mapama, nije omogućena.

Međutim, ono u čemu se vidi primena savremenih funkcija GIS-a jeste postojanje virtuelne ture nacionalnog parka. Njega je, prema dobijenom tenderu, izradila Virtual Inspection Agency³¹. Virtuelna tura omogućava pogled od 360 stepeni sa 20 lokacija u nacionalnom parku (prikaz 36). U svakom trenutku se može videti koji deo prostora parka se prikazuje virtuelnom turom. U određenim slučajevima je dostupan slajdšou fotografija, kao što je fokus na ribolov na jednoj tački u

³¹ *Virtual Inspection Agency, iPhone App Development, South Australia's Virtual Tour Specialists.* (n.d.). Retrieved August 3, 2014, from <http://via.net.au/VIA/Portfolio.html>

nacionalnom parku. U isto vreme, dok se posmatra virtuelni prikaz, moguće je slušati zvuke iz prirode iz nacionalnog parka čime se povećava doživljaj korisnika. Na dve lokacije je moguće klikom doći do video snimaka sa te lokacije, dok su na dva mesta dostupne raznovrsne slike date lokacije. Za bilo koju od lokacija koja se posmatra, istovremeno je dat i kratak tekstualni opis, tako da je doživljaj potpun, a veliki potencijal (Web) GIS-a iskorišćen. Ovakva virtuelna tura predstavlja konkurentnu prednost u promociji ovog nacionalnog parka, što se može videti iz činjenice da je broj poseta nacionalnom parku od trenutka objavljivanja virtuelnih tura porastao 200%, a posetioci dolaze iz cele Evrope (*Virtual Inspection Agency*, (n.d.). Retrieved August 3, 2014).

Prikaz 36: Virtuelna tura dostupna na sajtu nacionalnog parka Đerdap



Izvor: Nacionalni park Đerdap. (n.d.). Retrieved August 3, 2014, from <http://www.npdjerdap.org/>

10.4.4. GIS na sajtu Nacionalnog parka Kopaonik

Na sajtu Nacionalnog parka Kopaonik je dostupno više proizvoda GIS-a. Odlikuju se statičnošću, te nikakve vrste upita niti personalizovanih mapa nisu moguće. Prvenstveno, postoji u sajtu integrisana Google mapa nacionalnog parka uz napomenu da je dinamička Google mapa u izradi.

Na sajtu je dostupna mapa nacionalnog parka Kopaonik sa stepenima zaštite, osnovnom putnom infrastrukturom, najznačajnijim vodotocima, oznakama planinskih vrhova, seoskih i naselja sa turističkim sadržajem (prikaz 37). Iako je vrlo informativna, i dalje nije iskorišćen potencijal GIS-a koji leži u interaktivnosti i upitima za korisnike.

Za sve one koji su zainteresovani za pešačke ture, za deset formiranih i opisanih na sajtu nacionalnog parka Kopaonik su dostupne i vrlo jednostavno prikazane mape (prikaz 39). Dat je prikaz preseka reljefa po kojem se prostire svaka pešačka ruta. Bez obzira na jednostavnost i zastarelost izgleda, može se reći da su vrlo pregledne, jasne i upotrebljive, dajući sve osnovne informacije o pojedinačnoj ruti. Posetioci sajta, upoređivanjem svih deset mapa mogu doći do zaključka o tome koja najviše odgovara njihovim željama, potrebama i mogućnostima i pomoći im da donesu odluku o poseti. Na taj način se može uticati i na kvalitet iskustva stečenog u parku. Pored toga, pozitivno je i to da se iznad mapa nalazi obaveštenje da je u pripremi dinamička Google mapa pešačke ture sa multimedijalnim sadržajem.

Na sajtu nacionalnog parka je dostupna i mapa namenjena određenom tržišnom segmentu – onim posetiocima koji su zainteresovani za planinski biciklizam (prikaz 38). Na njoj su prikazane dve

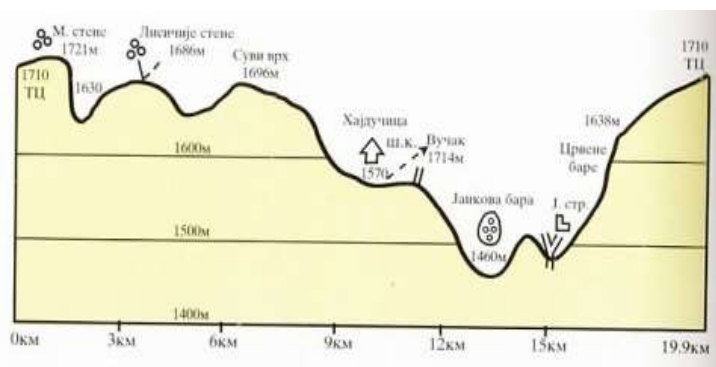
biciklističke rute, Suvo rudište i Pančičev vrh, sa osnovnim podacima o obe rute (relacija, dužina, tip i težina rute). Mapa još sadrži i oznake prodajnih mesta u okruženju, kao i oznake mesta za iznajmljivanje bicikli u blizini ruta.

Prikaz 38: Mapa sa rutama za planinski biciklizam u nacionalnom parku Kopaonik



Izvor: sajt Nacionalni park Kopaonik. Pristup 03.08.2014.

Prikaz 39: Mapa pešačke ture u NP Kopaonik



Izvor: sajt NP Kopaonik, pristup 03.08.2014.

Prikaz 37: Statična karta nacionalnog parka Kopaonik KARTA NACIONALNOG PARKA KOPAONIK SA STEPENIMA ZAŠTITE



Izvor: sajt NP Kopaonik, pristup 03.08.2014.

Na sajtu je dostupna i mapa koja služi kao master plan nacionalnog parka (prikaz 40). S obzirom na detaljnost u izradi mape, može se zaključiti da je ona od većeg značaja za upotrebu od strane uprava nacionalnog parka, te može biti pokazatelj upotrebe proizvoda GIS-a u procesu planiranja, upravljanja i odlučivanja u nacionalnom parku Kopaonik.

Prikaz 40: Master plan karta nacionalnog parka Kopaonik



Izvor: sajt *NP Kopaonik*, pristup 03.08.2014.

11. Upotreba GIS-a u nacionalnim parkovima Srbije

11.1. Metodološki postupak i ograničenja analize

Kako istraživanje ima dva osnovna pravca, prema turističkoj tražnji i ponudi u nacionalnim parkovima Srbije, istraživanje je izvršeno iz dve međusobno nezavisne faze.

Da bi se saznalo u kojoj meri je primena geografskih informacionih sistema korisna po stvaranje većeg zadovoljstva i iskustva posetilaca sprovedena je anketa. Ona podrazumeva pitanja u vezi sa potencijalnim unapređenjem turističkog proizvoda prema potrebama i preferencijama postojećih i potencijalnih posetilaca nacionalnih parkova u Srbiji ukoliko bi se geografski informacioni sistemi u te svrhe koristili.

Anketa potencijalnih korisnika proizvoda GIS-a putem se bazira na tome koliko bi unapređenje Web sajtova kroz upotrebu i integraciju proizvoda geografskih informacionih sistema uticalo na njihovu odluku o putovanju, poboljšanje iskustva putovanja i edukaciju o karakterističnim resursima kojima nacionalni parkovi raspolažu i koji su pod njihovom zaštitom. U prikazu 41 je data distribuirana anketa.

Prikaz 41: Anketa potencijalnih korisnika proizvoda GIS-a na Web sajtovima nacionalnih parkova Srbije

U koju starosnu grupu spadate? *

Koji ste pol? *

Koliko vremena dnevno u proseku koristite internet? *

Koliko vremena dnevno u proseku koristite internet putem pametnog telefona?

Da li imate nalog na Facebook-u? *

Da li ste član zvanične grupe/ lajkovali zvaničnu Facebook neku od ponuđenih stranica? *

Da li ste posetili neki od sledećih sajtova nacionalnih parkova Srbije? *

(obeležiti sve što važi za Vas)

- NE
- Nacionalnog parka Fruška gora
- Nacionalnog parka Đerdap
- Nacionalnog parka Tara
- Nacionalnog parka Kopaonik

Koji od nacionalnih parkova ste posetili? (obeležiti sve što važi za Vas) *

(obeležiti sve što važi za Vas)

- Nijedan
- Nacionalni park Fruška gora
- Nacionalni park Đerdap
- Nacionalni park Kopaonik
- Nacionalni park Tara

Ako ste posetili neki od nacionalnih parkova, da li ste pre toga posetili sajt tog nacionalnog parka?

*

Kada putujete, ko Vam organizuje odmor? *

Koliko koristite servise bazirane na GIS-u ((interaktivne) mape i slični prikazi) u svakodnevnom životu? *

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u velikoj meri).

Koliko koristite servise bazirane na GIS-u prilikom donošenja odluke o odlasku na neku destinaciju? *

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u velikoj meri).

Koliko koristite servise bazirane na GIS-u tokom putovanja/ boravka na destinaciji? *

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u velikoj meri).

Prilikom donošenja odluke o putovanju na neku destinaciju da li odlazite na sajt posvećen toj destinaciji/ turističkom proizvodu u potrazi za informacijama? *

Da li biste bolje ocenili sajt koji u sebi sadrži servise bazirane na GIS-u u odnosu na one koji to ne sadrže?

Da li smatrate da informacije predstavljene putem servisa baziranih na GIS-u bolje i brže informišu o datoj destinaciji/ turističkom proizvodu (npr. mapa putanje nasuprot teksta o njoj i sl.)? *

Da li je za sajtove nacionalnih parkova (destinacije koje imaju svrhu da zaštite prirodne i kulturne resurse, obezbede prilike za rekreaciju i odmor u prirodi, omoguće edukaciju o resursima pod zaštitom) bitnije da imaju servise bazirane na GIS-u nego za druge destinacije?

Kada biste razmišljali o putovanju u nacionalni park, koje od navedenih usluga baziranih na GIS-u biste želeli da budu dostupni na sajtu? *

(označite sve željene opcije)

- mape celog parka
- mape pojedinih lokacija u parku
- mape prirodnih i kulturnih resursa
- mogućnost pretrage resursa ili lokacija putem GIS-a
- mape utvrđenih ruta prema različitim interesovanjima turista
- mogućnost kreiranja mapa ruta u parku od strane posetilaca
- mape smeštajnih kapaciteta u parku
- mape lokacija i mogućnosti za rekreaciju u parku
- elektronski atlas nacionalnog parka kao turističke destinacije
- interaktivne mape
- virtuelne ture po parku
- panoramski snimci
- nijedna
- nije mi bitno
- Other:

Kada biste putovali u nacionalni park, u kojoj meri bi dostupnost proizvoda baziranih na GIS-u (opcije iz prethodnog pitanja) povećali Vaš užitak, doživljaj i iskustvo putovanja u nacionalni park? *

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u velikoj meri).

Kada putujete, da li koristite servise bazirane na GIS-u putem interneta?

(označite sve željene opcije)

- pre putovanja (radi pretrage informacija, donošenja odluke o putovanju i transport do destinacije)
- za vreme putovanja (radi olakšanog kretanja na destinaciji i unapređenja iskustva/ doživljaja)
- nakon putovanja (da vizuelno prikazete informacije o svom putovanju)
- ne koristim uopšte

Da li bi dostupnost servisa baziranih na GIS-u na sajtovima nacionalnih parkova uticalo na vašu odluku da otputujete u te nacionalne parkove? *

Da li biste se pre odlučili za posetu nacionalnih parkova kao turističkih destinacija kada bi postojao jedinstven GIS prikaz (i druge na njemu bazirane usluge) za sve nacionalne parkove Srbije dostupne na jednom mestu? *

Da li preferirate prikazivanje resursa nacionalnog parka putem servisa baziranih na GIS-u pre nego tekstualno u cilju edukacije/ saznavanja detalja i karakteristika nekog nacionalnog parka? *

U kolikoj meri bi dostupnost proizvoda GIS-a na sajtu nacionalnog parka upotpunio doživljaj i iskustvo stečeno posetom samom nacionalnom parku?

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u velikoj meri).

U kolikoj meri bi dostupnost proizvoda GIS-a za nacionalni park na mobilim uređajima upotpunio doživljaj i iskustvo stečeno posetom samom nacionalnom parku?

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u velikoj meri).

Omogućenost servisa baziranih na GIS-u na sajtu nacionalnog parka bi Vas zainteresovalo da duže ostanete na tom sajtu?

Omogućenost servisa baziranih na GIS-u na sajtu nacionalnog parka bi Vas zainteresovalo da se vraćate na taj sajt?

Zbog mogućnosti servisa baziranih na GIS-u na sajtu nacionalnog parka taj sajt biste preporučili drugima?

Da li bi Vam smetalo ako bi se zbog dostupnosti servisa baziranih na GIS-u sajt nacionalnog parka sporije učitavao?

U kojoj meri bi mogućnost upotrebe servisa baziranih na GIS-u na veb sajtu nacionalnog parka doprinela planiranju Vaše posete i boravka u parku kada se već odlučite za posetu.

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u potpunosti).

Koliko Vam je bitno da su proizvodi bazirani na GIS-u (mape i slično) na sajtu nacionalnog parka prilagođene za preuzimanje i štampu?

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u potpunosti).

U kojoj bi meri upotreba servisa baziranih na GIS-u u koje je integrisana mogućnost kupovine usluga u parku (ulaznice, smeštajni kapaciteti, iznajmljivanje opreme i dr.) na veb sajtu nacionalnog parka uticala na Vašu kupovinu tog proizvoda/ usluge?

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u potpunosti).

Ukoliko imate bilo koji dodatni komentar, primer/ iskustvo, sugestiju, bila bih Vam izuzetno zahvalna ukoliko biste iskoristili ovaj prostor u te svrhe.

Izvor: sopstvena izrada

Anketa je distribuirana putem elektronske pošte i društvene mreže Facebook. Ovi mediji su izabrani posebno iz razloga što je fokus istraživanja na geografskim informacionim sistemima na Web-u, te je poželjno da ispitanici budu kompjuterski-obrazovani, baš kao što je to bitna karakteristika profila turista zainteresovanih za održive oblike turizma, onakve kakve je moguće razvijati u nacionalnim parkovima. Pored toga, ova društvena mreža je odabrana kao medij za distribuiranje ankete jer su svi analizirani nacionalni parkovi u Srbiji na njoj prisutni u nekom obliku (strana ili profil).

Anketiranje je vršeno u periodu od mesec dana: od 08.07.2014. godine i do 08.08.2014. godine. Prvenstveno je njom trebalo da se obuhvati opšta javnost kao uzorak postojećih i potencijalnih korisnika usluga GIS-a na sajtovima nacionalnih parkova Srbije i posetilaca samih nacionalnih parkova. S obzirom na to, jedine grupe korisnika koje je sa namerom trebalo obuhvatiti su bili korisnici zvaničnih Facebook strana i naloga nacionalnih parkova Srbije i članovi društvenih grupa na zvaničnim Web sajtovima nacionalnih parkova Srbije. Tu spadaju nacionalni parkovi Tara, Đerdap i Kopaonik, dok za nacionalni park Fruška gora nije pronađena zvanična Facebook strana/profil. Međutim, jedino je nacionalni park Tara u tom smislu podržao anketu čiji je administrator Facebook strane postavio anketu i omogućio svojim posetiocima da je popune, čime je pokazana spremnost i posvećenost uprave ovog parka da doprinese potencijalnom povećanju kvaliteta funkcionisanja kroz podršku ovom istraživanju. Kako je jedino na sajtu nacionalnog parka Kopaonik postojeća online komuna posetilaca sajta, namera je bila anketirati i njene članove. Međutim, zbog tehničkog problema pet različitih korisnika u vremenskom radoblju od 4 meseca nije uspelo da se registruje. Kao što je planirano, do očekivanog glavnog dela ispitanika se došlo viralnim širenjem ankete u navedenom vremenskom okviru.

Ne gubeći iz vida navedena ograničenja istraživanja, ipak se očekuje da se stekne uvid u to kakve su preferencije današnjih potencijalnih i postojećih posetilaca nacionalnih parkova Srbije i na koji bi se način moglo reagovati da se turistički proizvod nacionalnih parkova Srbije bolje promoviše, a očekivanja posetilaca ostvare i poveća kvalitet i konkurentnost turističkog proizvoda.

Drugi deo istraživanja je vezan za stranu turističke ponude u nacionalnim parkovima Srbije. Da bi se saznalo više o uključenosti, kao i mogućnosti i spremnosti uprava nacionalnih parkova da primene geografske informacione sisteme u procesu planiranja i poslovnog odlučivanja u vezi sa turizmom u analiziranim nacionalnim parkovima, a u cilju poboljšanja turističkog proizvoda koji se u njima nudi kao i edukacije posetilaca nacionalnih parkova i Web sajtova nacionalnih parkova izvršeno je istraživanje u dva pravca.

Prvi pravac je podrazumevao upitnik koji treba da da odgovore po pitanju sistematske inventarizacije turističkih resursa i analize trendova, kao i simulacije i modeliranja posledica predloženog razvoja turizma; po pitanju monitoringa i kontrole turističkih aktivnosti u parkovima; identifikacije odgovarajućih zona za razvoj turizma i GIS-a kao sistema za podršku pri donošenju odluka u vezi sa upravljanjem i zaštitom resursa, razvojem turizma i marketinga datog turističkog proizvoda. Upitnik je dat u prikazu 42.

Prikaz 42: Upitnik namenjen upravama nacionalnih parkova Srbije

Ime nacionalnog parka

Upišite ime parka za koji ste zaduženi.

Vaša funkcija u parku

Upišite koja je Vaša funkcija u nacionalnom parku.

Da li nacionalni park koristi sopstveni geografski informacioni sistem (GIS)?

da=Yes/ ne=No

Koji GIS softver/ aplikacije se koriste?

Molim Vas da napišete (ukoliko je moguće) ili date neki drugi komentar.

U procesu poslovnog odlučivanja i strateškog planiranja da li koristite proizvode GIS-a (vizuelizacija podataka putem mapa i sl.) drugih nacionalnih parkova kao primere dobre prakse?

da=Yes/ ne=No

U procesu poslovnog odlučivanja i strateškog planiranja da li koristite proizvode GIS-a (vizuelizacija podataka putem mapa i sl.) drugih nacionalnih parkova za poređenje sa njima kao konkurencijom?

da=Yes/ ne=No

U kojoj meri Vam upotreba GIS-a pomaže/ bi pomogla pri sistematskoj inventarizaciji turističkih resursa na datoj destinaciji na organizovan i strukturisan način?

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u potpunosti).

Da li koristite GIS i njegove proizvode u procesu strateške diferencijacije turističkog proizvoda?

da=Yes/ ne=No

U kojoj meri Vam upotreba GIS-a pomaže/ bi pomogla u planiranju, upravljanju i zaštiti resursa parka?

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u potpunosti).

U kojoj meri Vam upotreba GIS-a pomaže/ bi pomogla u planiranju i upravljanju održivim turizmom u nacionalnom parku?

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u potpunosti).

Da li pravite/ koristite vizuelizacije podataka o nacionalnom parku kreiranih na osnovu GIS-a putem kojih se mogu videti:

(u polje napisati broj koji stoji ispred svake opcije koja važi za ovaj nacionalni park; razdvojiti zarezom):

1. broj i raspoređenost zaštićenih biljnih i životinjskih vrsta
2. antropogene resurse pod zaštitom nacionalnog parka
3. raspoređivanje potrebnih, alociranih, utrošenih i planiranih finansijskih sredstava po lokacijama u nacionalnom parku/ lokacijsko identifikovanje prioriteta ulaganja
4. broj i raspoređenost smeštajnih objekata u nacionalnom parku
5. broj i raspoređenost ugostiteljskih i rekreativnih objekata u nacionalnom parku
6. uključenosn lokalnih zajednica i drugih interesnih strana u proces donošenja odluka u nacionalnom parku
7. mrežu putnih pravaca kroz nacionalni park
8. rute (pešačke, biciklističke i dr.) dizajnirane za posetioce parka
9. broj i kretanje posetilaca u nacionalnom parku
10. navesti nešto drugo _____

U kojoj meri smatrate da upotreba GIS-a doprinosi/ bi doprinosila merenju i monitoringu turističkih uticaja, odnosno praćenju odabranih parametara kroz vreme na datom prostoru?

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u potpunosti).

U kojoj meri upotreba GIS-a u upravljanju nacionalnim parkom omogućava/ bi omogućila ažuriranje podataka i njihovu vizuelizaciju u realnom vremenu u funkciji donošenja pravovremenih odluka?

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u potpunosti).

Da li koristite GIS da ispitajte i geografski predstavite potrebe posetilaca parka u cilju unapređenja turističkog proizvoda?

da=Yes/ ne=No

Da li u organizacionoj strukturi nacionalnog parka postoji odsek zadužen za GIS (čak i ako je sastavni deo informatičkog centra ili slične organizacione jedinice)?

da=Yes/ ne=No

Da li mislite da adekvatna upotreba GIS-a može/ bi mogla doprineti širenju i utemeljavanju koncepcije održivosti među zaposlenima u nacionalnom parku u cilju unapređenja turističkog proizvoda?

da=Yes/ ne=No

No ▼

Koji model(i) upravljanja održivim turizmom se primenjuju u parku?

(u polje napisati broj koji stoji ispred svakog modela koji se primenjuje u parku; razdvojiti zarezom)

1. Određivanje zona sa različitim stepenom zaštite
2. Spekatar rekreacionih mogućnosti (posetilaca)
3. Noseći kapacitet
4. Izdavanje dozvola (ulaznica i sl.)
5. Edukativne strategije
6. Granica prihvatljivih promena
7. Adaptacija životne sredine
8. Program upravljanja aktivnostima posetilaca
9. Upravljanje uticajima posetilaca
10. Menadžment model optimizacije turizma
11. Standardi kvaliteta životne sredine
12. Revizija životne sredine
13. Strateška procena uticaja turizma na životnu sredinu
14. nijedan od navedenih
15. dopisati koji/ kratak opis _____

Za koje od navedenih opcija smatrate da bi imale koristi od upotrebe GIS-a za sistem nacionalnih parkova Srbije, s obzirom na globalno sve izraženiju potrebu turističke tražnje za odgovornim, održivim oblicima turizma?

(u polje napisati broj opcija koje želite da označite; razdvojiti zarezom)

1. boljem očuvanju resursa pod zaštitom nacionalnog parka
2. promociji održivih oblika turizma u zemlji
3. upravljanju održivim turizmom u zemlji
4. opštoj edukaciji stanovništva o principima održivosti

Koje su prepreke u (ne)korišćenju GIS-a u procesu upravljanja nacionalnim parkom?

(u polje napisati brojeve opcija koje želite da označite onim redom koji označavaju njihovu jačinu, počevši od najjače; razdvojiti zarezom)

1. nedovoljna obaveštenost o mogućnostima GIS-a
2. upotreba GIS-a nije potrebna
3. nedostatak finansijskih sredstava
4. neobučenosť osoblja za korišćenje GIS-a
5. nešto drugo (dopisati) _____

Da li koristite GIS za određivanje i primenu modela upravljanja u parku?

da=Yes/ ne=No

No ▼

Da li koristite/ biste koristili GIS u cilju unapređenja odnosa i saradnje sa lokalnim stanovništvom (npr.određivanje prostora za bavljenje različitim aktivnostima)?

Upišite DA/ NE i/li dajte svoj komentar

U kojoj meri smatrate da korišćenje GIS-a može doprineti pomirenju lokalnih konflikata (različiti interesni strana) u nacionalnom parku?

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u potpunosti).

Da li smatrate da bi trebalo da se formira GIS za sistem svih nacionalnih parkova u Srbiji (konkurentski klaster)?

da=Yes/ ne=No

No ▼

Da li je u dokumentima strateškog razvoja nacionalnog parka predviđena upotreba GIS-a?

da=Yes/ ne=No

No ▼

Da li će GIS u budućnosti imati predviđenu ulogu u dokumentima strateškog razvoja nacionalnog parka?

da=Yes/ ne=No

No ▼

Da li ste obavešteni o mogućnostima korišćenja besplatnog/ opensource GIS softvera?

da=Yes/ ne=No

No ▼

U kojoj meri upotreba GIS-a u upravljanju nacionalnim parkom stvara/ bi stvorila konkurentsku prednost nacionalnog parka kao turističke destinacije?

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u potpunosti).

U kojoj meri bi upotreba GIS-a u promociji turizma u nacionalnom parku stvorila njegovu konkurentsku prednost?

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u potpunosti).

Po Vašem mišljenju, u kojoj meri adekvatna upotreba GIS-a u nacionalnom parku doprinosi/ bi mogla doprineti POVEĆANJU BROJ POSETILACA parka?

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u potpunosti),

Po Vašem mišljenju, u kojoj meri upotreba upotreba GIS-a u nacionalnom parku doprinosi/ bi doprinela PROMOCIJI resursa parka?

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u potpunosti),

Po Vašem mišljenju, u kojoj meri upotreba upotreba GIS-a u nacionalnom parku doprinosi/ bi doprinela EDUKACIJI i podizanju svesti posetilaca o neophodnosti, prilikama i načinima očuvanja resursa pod zaštitom i drugih PRE POSETE posete parka?

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u potpunosti),

Po Vašem mišljenju, u kojoj meri upotreba upotreba GIS-a parku doprinosi/ bi doprinela edukaciji i podizanju svesti posetilaca o neophodnosti, prilikama i načinima očuvanja resursa pod zaštitom parka ZA VREME posete parka u cilju uvođenja

... i primene pravila ponašanja prilikom posete parku?

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u potpunosti),

Koliko smatrate da je značaj upotrebe GIS-a u procesu planiranja i upravljanja nacionalnim parkom kao turističkom destinacijom za segmentaciju tržišta/ korisnika parka?

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u potpunosti),

Ocenite koliko upotreba servisa baziranih na GIS-u na veb sajtu nacionalnog parka (bi mogla da) utiče na promociju pravila ponašanja posetilaca tokom posete.

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u potpunosti),

Ocenite koliko bi upotreba servisa baziranih na GIS-u na veb sajtu nacionalnog parka doprinela procesu planiranja posete i boravka posetilaca u parku kada se posetilac već odluči za posetu.

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u potpunosti),

Koliko smatrate da je/ bi mogao da bude značaj upotrebe GIS-a u procesu planiranja i upravljanja nacionalnim parkom kao turističkom destinacijom za kreiranje karakteristika proizvoda prema potrebama tržišta i parkom zaštićenih resursa?

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u potpunosti),

Po Vašem mišljenju, da li (bi) upotreba servisa baziranih na GIS-u (mape, interaktivne mape i slični prikazi) na veb sajtu nacionalnog parka unapredila njegov kvalitet i efektivnost?

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u potpunosti),

Da li ste mišljenja da (bi) upotreba servisa baziranih na GIS-u na veb sajtu nacionalnog parka (mogla) negativno da utiče na kvalitet i efektivnost sajta (npr. brzina učitavanja strana sajta i sl.)?

da=Yes/ ne=No

U kojoj meri upotreba GIS-a u procesu upravljanja parkom doprinosi/ bi doprinela kreiranju pozitivnog turističkog iskustva posetilaca parka – interpretacija destinacije (mape za olakšano kretanje kroz park, poseta određenim lokalitetima....)

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u potpunosti),

Ocenite u kojoj meri upotreba servisa baziranih na GIS-u (mape, interaktivne mape i slični prikazi) na veb sajtu nacionalnog parka doprinosi/ bi doprinela boljem i lakšem plasiranju proizvoda na tržištu turističkih proizvoda?

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u potpunosti),

Da li su na sajtu nacionalnog parka za koji ste zaduženi dostupne usluge bazirane na GIS-u? Koje?

(u polje napisati brojeve opcija koje želite da označite; razdvojiti zarezom)

1. mape celog parka
2. mape pojedinih lokacija
3. mape prirodnih i antropogenih resursa
4. mogućnost pretrage resursa ili lokacija putem GIS-a
5. mape ruta prema kreiranim turističkim proizvodima
6. omogućeno kreiranje mapa ruta u parku od strane posetilaca
7. mape smeštajnih kapaciteta
8. elektronski atlas nacionalnog parka kao turističke destinacije
9. interaktivne mape
10. virtuelne ture po parku
11. panoramski snimci
12. druge (navesti kakve)

Da li planirate da omogućite usluge bazirane na GIS-u na sajtu nacionalnog parka za koji ste zaduženi? Koje?

(u polje napisati brojeve opcija koje želite da označite; razdvojiti zarezom)

1. mape celog parka
2. mape pojedinih lokacija
3. mape prirodnih i antropogenih resursa
4. mogućnost pretrage resursa ili lokacija putem GIS-a
5. mape ruta prema kreiranim turističkim proizvodima
6. omogućeno kreiranje mapa ruta u parku od strane posetilaca
7. mape smeštajnih kapaciteta
8. elektronski atlas nacionalnog parka kao turističke destinacije
9. interaktivne mape
10. virtuelne ture po parku
11. panoramski snimci
12. druge (navesti kakve)

Da li su mape dostupne posetiocima na sajtu nacionalnog parka prilagođene za preuzimanje i štampu?

da=Yes/ ne=No

Da li postoji/ da li razmatrate uvođenje servisa baziranih na GIS-u kojima bi bila omogućena onlajn kupovina usluga koje se nude u parku (ulaznice, smeštajni kapaciteti, iznajmljivanje opreme i dr.)?

Molim Vas da objasnite.

Ukoliko ne koristite GIS pri procesu strateškog planiranja i poslovnog odlučivanja u nacionalnom parku, da li planirate da ga uvedete?

da=Yes/ ne=No

Da li su dostupni servisi bazirani na GIS-u za MOBILNE UREĐAJE za ovaj nacionalni park?

(upiшите DA/ NE ili upišite kratko objašnjenje)

Da li se slažete da takvo virtuelno okruženje može da bude DOPUNA REALNOM PRIRODNOM OKRUŽENJU parka u cilju unapređenja turističkog proizvoda nacionalnog parka?

(Pojашenje: sinergija iskustva stečenog u parku i stečenog korišćenjem usluga baziranih na GIS-u uključujući web-sajt i usluge koje se mogu koristiti putem statičnih i mobilnih kompjuterskih uređaja)

Odaberite broj od 1 do 5 (1-ni najmanje /5-u potpunosti).

Ukoliko imate bilo koji dodatni komentar, primer, savet, sugestiju, bila bih Vam izuzetno zahvalna ukoliko biste iskoristili ovaj prostor u te svrhe.

Da li želite da Vam rezultati ovog istraživanja budu dostavljeni?

da=Yes/ ne=No

Izvor: sopstvena izrada

Upitnik je poslat upravama četiri nacionalna parka Srbije (Fruška gora, Tara, Đerdap, Kopaonik) putem elektronske pošte 07.07.2014. godine. Do 13.08.2014. godine nijedan nacionalni park nije dao odgovor na upitnik.

Da bi se bar na ključna pitanja odgovori ipak dobili, krenulo se i u drugom pravcu prilikom istraživanja. Ono je podrazumevalo analizu strateških dokumenata koje izdaju uprave nacionalnih parkova Srbije po pitanju GIS-a kako bi se odgovorilo na pitanja postavljena u upitniku. Ovom analizom se takođe moglo doći do izvesnih zaključaka.

11.2. Analiza rezultata i diskusija

11.2.1. GIS na strani turističke tražnje

Opšte informacije o ispitanicima

Što se tiče starosnog doba ispitanika, 28% njih su mladi (15-23 godine). Najveći broj ispitanih je u opsegu 24-35 godina starosti (55%), njih 9% spada u grupu 36-45 godina starosti, a 12% ispitanih je starosne dobi preko 45 godina. To što veliki procenat ispitanika spada u grupu mladih može biti značajno u pogledu rezultata koji mogu doprineti dugoročnom planiranju turizma u nacionalnim parkovima upotrebom GIS-a jer će oni sačinjavati (potencijalne) posetioce nacionalnih parkova i u daljoj budućnosti.

Skoro jednak broj ispitanika je ženskog i muškog pola, a svi dolaze iz naše zemlje.

Vreme koje ispitanici u proseku provode u toku jednog dana na internetu je dato u tabeli 53. Čak 63% ispitanih provodi 3 i više sati dnevno na internetu, a za samo 4% ispitanih se može reći da internet koriste u maloj meri. Dakle, omogućavanje sadržaja koji bi išli u prilog promociji nacionalnih parkova Srbije je vrlo poželjno.

Tabela 53: Prosečno vreme provedeno na internetu dnevno

Vreme na internetu	% ispitanika
do pola sata	2%
od pola do jednog sata	2%
1-2 sata	20%
2-3 sata	13%
3-4 sata	18%
4-5 sati	17%
5-6 sati	6%
6-7 sati	6%
više od 7 sati	16%

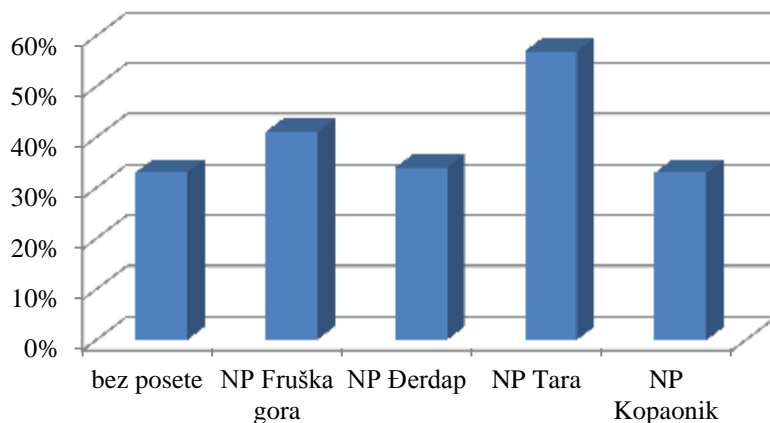
Izvor: sopstvena izrada

Kada je u pitanju vreme koje ispitanici u proseku dnevno provode na internetu upotrebom pametnog (smart) mobilnog telefona, 20% ispitanih provodi više od 3 sata dnevno, 35% 1-3 sata, 26% od pola sata do sat, a 31% ispitanika provodi do pola sata dnevno. Stoga se da zaključiti da je u svrhe promocije i unapređenja turističkog proizvoda nacionalnih parkova Srbije poželjno omogućavati i sadržaje dostupne putem pametnih telefona.

Čak 97% ispitanika ima nalog na društvenoj mreži Facebook, te su nastojanja nacionalnih parkova Srbije da tamo budu prisutni i aktivni potpuno opravdani. Međutim, više od dve trećine ispitanika nije član zvanične grupe/ nisu lajkovali zvaničnu Facebook stranu nacionalnih parkova Srbije, iz čega se može zaključiti da bi potencijalno trebalo uložiti više napora u privlačenje većeg broja članova i objavljivanje interesantnijih sadržaja.

Što se tiče poseta zvaničnim Web sajtovima nacionalnih parkova Srbije, trećina ispitanika nije posetila nijedan od sajtova (dijagram 31). Ipak, dve trećine jeste, najviše Web sajt nacionalnog parka Tara. Međutim, s obzirom na to da je jedino grupa članova Facebook strane ovog nacionalnog parka omogućila popunjavanje ankete, ovaj broj je i očekivano veći. I pored toga, ovaj rezultat pokazuje da omogućavanje sadržaja o nacionalnim parkovima i promocija putem Web sajtova ima osnove.

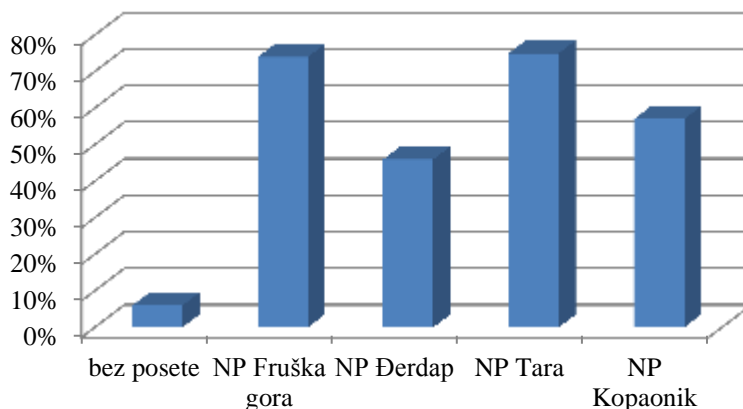
Dijagram 31: Posete zvaničnim Web sajtovima nacionalnih parkova Srbije



Izvor: sopstvena izrada

Samo 6% ispitanih nije posetilo nijedan od nacionalnih parkova u Srbiji, a preko 70% njih je posetilo nacionalne parkove Fruška gora i Tara, a oko polovine Kopaonik i Đerdap. Može se zaključiti da je odabrani uzorak ispitanika onaj koji je zainteresovan za posete nacionalnim parkovima Srbije i na koje bi napori uloženi u promociju turističkih proizvoda nacionalnih parkova u našoj zemlji mogli imati koristi.

Dijagram 32: Posete nacionalnih parkova Srbije



Izvor: sopstvena izrada

Od onih ispitanika koji su posetili neki od nacionalnih parkova naše zemlje, 35% njih je pre posete otišlo na Web sajt tog nacionalnog parka, što dovodi i dalje do zaključka da treba unapređivati kvalitet sajtova nacionalnih parkova jer to može uticati na donošenje odluke o putovanju u njega kao i olakšati planiranje putovanja.

To posebno ima smisla kada se u obzir uzme i to da čak 66% ispitanika organizuje svoja putovanja samostalno koristeći internet. Turističku agenciju angažuje 19% ispitanika, što i dalje ostavlja mogućnost da i oni posredno koriste internet za organizaciju putovanja. Preostalih 15% ispitanih ne koristi internet pri organizaciji putovanja.

Značaj GIS-a pri putovanju

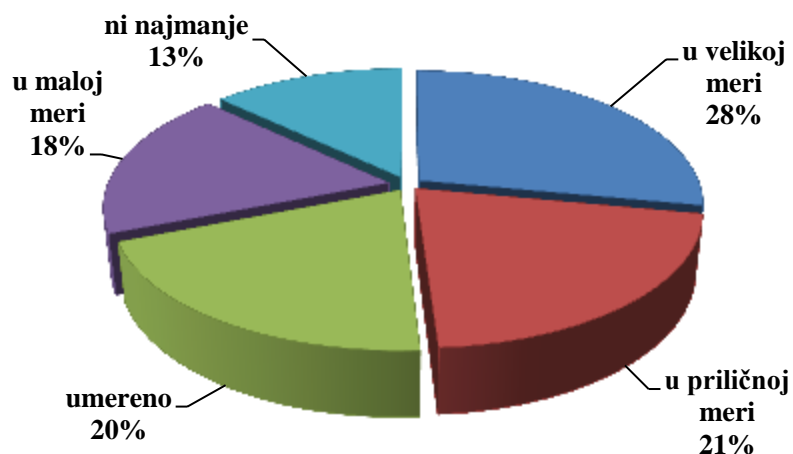
Posle postavljanja osnove za istraživanja o upotrebi i važnosti GIS-a pri putovanju u nacionalne parkove naše zemlje, slede odgovori koji se direktno toga i tiču. U anketi je dato i kratko pojednostavljeno objašnjenje GIS-a i usluga na njemu baziranih.

Ispitanici su zamoljeni da na skali od 1 do 5, pri čemu ocena 5 označava „u velikoj meri“, a ocena 1 „ni najmanje“, daju odgovore na sledeća pitanja.

Service bazirane na GIS-u (interaktivne mape i sl.) u velikoj meri u svakodnevnom životu koristi 13% ispitanika, 12% u priličnoj meri, 30% umereno, dok ih 45% ispitanika koristi u maloj meri ili uopšte. Ipak preko polovine ispitanika ima naviku i potrebu da GIS proizvode koristi svakodnevno.

U cilju donošenja odluke o odlasku na neku turističku destinaciju, petina ispitanih umereno koristi service bazirane na GIS-u. Dodatnih 49% ih u te svrhe koristi u još većoj meri, što dovodi do zaključka da preko polovine ispitanih konsultuje GIS proizvode kada vrši pretragu i odlučuje se za posetu datoj destinaciji. One destinacije koje ulažu napore u dostupnost GIS proizvoda svojim potencijalnim turistima mogu biti u prednosti nad onima koje to ne čine (dijagram 33).

Dijagram 33: Uticaj GIS-a na donošenje odluke o odlasku na destinaciju



Izvor: sopstvena izrada

Tokom putovanja/ boravka na destinaciji četvrtina ispitanika koristi service bazirane na GIS-u umereno, a još 27% koristi u većoj meri, što je pokazatelj da je obezbeđivanje GIS proizvoda na nekoj destinaciji od značaja za povećanje iskustva i kvaliteta boravka na datoj destinaciji.

Usluge bazirane na GIS-u na Web sajtovima nacionalnih parkova

Najznačajnije mesto gde treba postavljati GIS usluge i omogućiti da budu jasno vidljivi jeste sajt destinacije jer prilikom donošenja odluke o odlasku na neku destinaciju čak 92% ispitanih je odgovorilo potvrdno.

Navedenom u prilog ide i to što je čak 85% obuhvaćenih ispitivanjem se izjasnilo da bi bolje ocenili Web sajt koji u sebi sadrži service bazirane na GIS-u u odnosu na one koji ih ne sadrže.

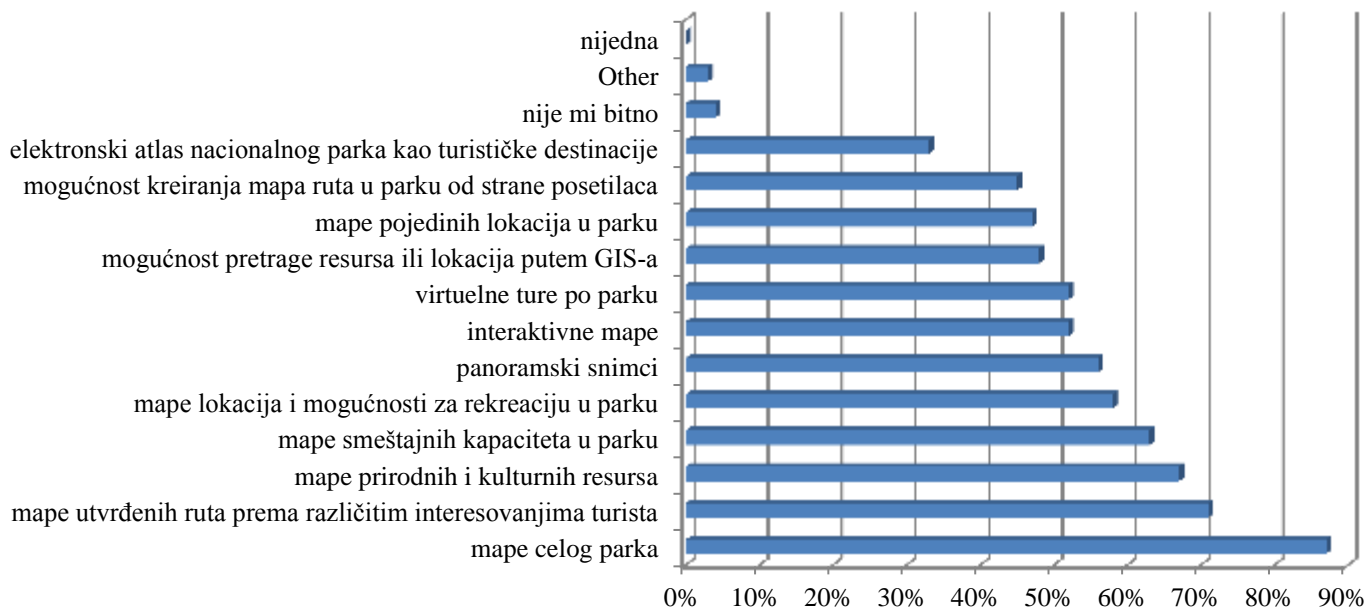
Takođe, 85% ispitanika smatra da informacije predstavljene putem servisa baziranih na GIS-u (npr. mapa putanje nasuprot teksta o njoj i sl.) bolje i brže informišu o datoj destinaciji/ turističkom proizvodu. Stoga se da zaključiti da bi promociju turističkih proizvoda nacionalnih parkova Srbije kao i drugih turističkih destinacija u što većoj meri trebalo bazirati na proizvodima GIS-a kako bi se zadovoljili zahtevi savremene tražnje. Samo 2% ispitanih više voli tekstualna objašnjenja i

predstavljanje resursa na destinaciji od upotrebe GIS proizvoda, dok 13% posto njih ne pravi razliku.

Posebno kada su u pitanju nacionalni parkovi kao destinacije koje imaju svrhu da zaštite prirodne i kulturne resurse, obezbede prilike za rekreaciju i odmor u prirodi, omoguće edukaciju o resursima pod zaštitom čak 74% ispitanih smatra da je bitnije da njihovi zvanični Web sajtovi sadrže servise bazirane na GIS-u nego sajtovi drugih destinacija. Petina ispitanika smatra da to nije presudno, dok samo 6% ne bi to preporučilo.

Ukoliko bi u obzir uzeli putovanje u nacionalni park, ispitanici su dali mišljenje o tome koje od ponuđenih usluga baziranih na GIS-u bi želeli da budu dostupni na sajtu nacionalnog parka (dijagram 34). Čak 87% ispitanih smatra da treba da budu dostupne mape celog parka, a 71% isto smatra za mape utvrđenih ruta prema različitim interesovanjima turista. Vrlo su poželjne i mape prirodnih i kulturnih resursa i smeštajnih kapaciteta u parku, kao i one koje prikazuju lokacije i mogućnosti za rekreaciju u parku. Oko polovine ispitanih bi volelo da vidi panoramske snimke, interaktivne mape i virtuelne ture po parku, kao i mogućnost pretrage resursa ili lokacija putem GIS-a. Dakle, može se zaključiti da mape celog ili određenih aspekata nacionalnog parka treba obavezno da budu dostupne na sajtovima nacionalnih parkova, ali da nije neophodno da one budu interaktivne.

Dijagram 34: Usluge bazirane na GIS-u poželjne na Web sajtovima nacionalnih parkova



Izvor: sopstvena izrada

Navedene usluge bazirane na GIS-u dostupne na sajtovima nacionalnih parkova bi pri putovanju u nacionalni park povećale užitak, doživljaj i iskustvo putovanja u nacionalni park kod 53% ispitanih u velikoj ili priličnoj meri. Čak bi, za 29% onih koji su odgovorili na anketu, užitak, doživljaj i iskustvo bili umereno povećani. Dakle, povećanje kvaliteta turističkog proizvoda nacionalnih parkova bi kod velikog broj turista bilo postignuto obezbeđivanjem usluga baziranih na GIS-u na sajtu nacionalnog parka.

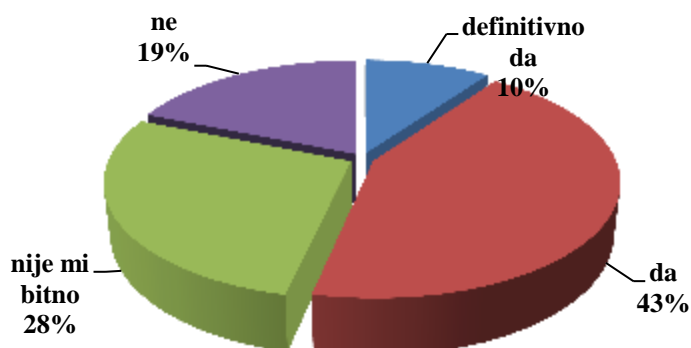
Kada putuju, 79% ispitanika koristi Web GIS usluge pre putovanja (radi pretrage informacija, donošenja odluke o putovanju i transport do destinacije), 49% njih ga koristi za vreme putovanja (radi olakšanog kretanja na destinaciji i unapređenja iskustva/ doživljaja), a 17% nakon putovanja (da vizuelno prikažete informacije o svom putovanju). Može se zaključiti da bi Web GIS usluge dostupne turistima na Web sajtovima nacionalnih parkova najviše trebalo da se baziraju na promociji i predstavljanju resursa parka. Sa druge strane, iako samo 17% ispitanika koristi Web GIS

usluge nakon putovanja (da vizuelno prikažu informacije o svom putovanju), proizvodi sadržaja kreiranih od strane korisnika/ turista bi mogli da budu iskorišćeni za promociju nacionalnog parka objavljivanjem na sajtu.

Donošenje odluke o poseti nacionalnom parku na osnovu usluga GIS-a na Web sajtu

Konkretan je zaključak da bi za 55% ispitanika dostupnost servisa baziranih na GIS-u na sajtovima nacionalnih parkova uticalo na odluku da otputuju u dati nacionalni park (dijagram 35). Može se doneti zaključak da bi korišćenje Web GIS usluga na sajtovima nacionalnih parkova bilo odgovarajuće sredstvo za promociju resursa parka.

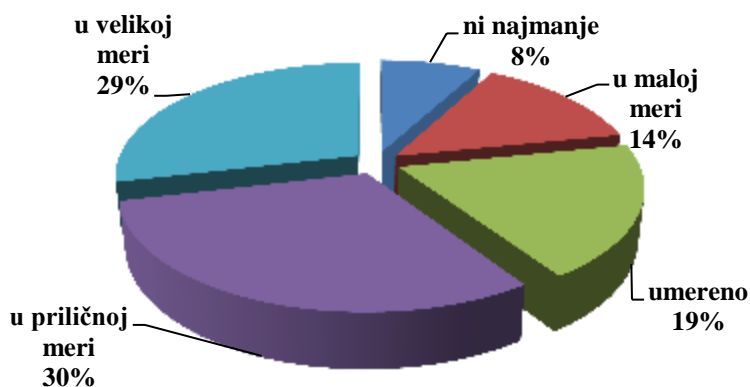
Dijagram 35: Uticaj dostupnih GIS usluga na donošenje odluke o putovanju u nacionalni park



Izvor: sopstvena izrada

Pri tome, ukoliko bi postojali servisi bazirani na GIS-u u koje je integrisana mogućnost kupovine usluga u parku (ulaznice, smeštajni kapaciteti, iznajmljivanje opreme i dr.) na Web sajtu nacionalnog parka, to bi na kupovinu tog proizvoda/ usluge uticalo u velikoj ili priličnoj meri kod 60% ispitanika (dijagram 36). Na dodatnih 19% ispitanih bi to imalo umerenog uticaja. Prema tome, prilikom kreiranja usluga baziranih na Web GIS-u, nacionalni parkovi bi trebalo da ulože napore i u uključivanje ovakvih usluga u cilju promocije resursa parka i povećanja kvaliteta posete.

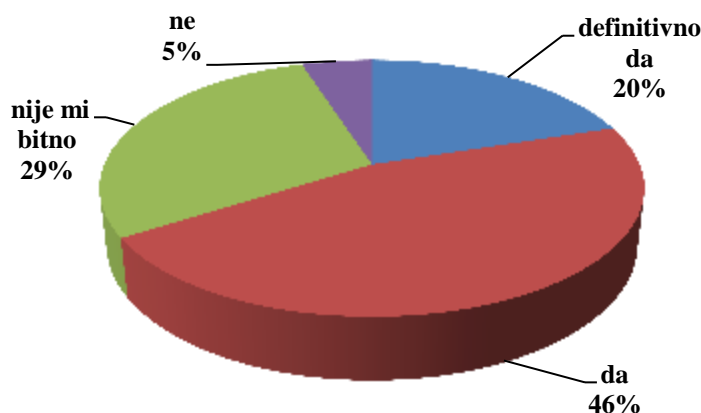
Dijagram 36: Uticaj dostupnih GIS usluga na donošenje odluke o kupovini usluga u parku



Izvor: sopstvena izrada

Kada bi postojao jedinstven GIS prikaz (i druge na njemu bazirane usluge) za sve nacionalne parkove Srbije dostupne na jednom mestu, to bi uticalo da se 66% ispitanika pre odluči za posetu nacionalnih parkova kao turističkih destinacija (dijagram 37). To znači da bi formiranje sistema nacionalnih parkova Srbije, ili bar zajednički nastup pri promociji resursa parka imalo pozitivnih efekata u vidu povećanja broja posetilaca nacionalnih parkova naše zemlje.

Dijagram 37: Uticaj objedinjenih GIS usluga za sve nacionalne parkove u zemlji na donošenje odluke o poseti



Izvor: sopstvena izrada

Uticaj GIS usluga na kvalitet boravka u nacionalnom parku

Ukoliko bi se već odlučili za posetu nacionalnom parku, mogućnost upotrebe usluga baziranih na GIS-u na Web sajtu nacionalnog parka bi doprinela planiranju same posete i boravka u parku u velikoj ili priličnoj meri kod 47% ispitanika, a umereno kod dodatnih 32% njih. Dakle, usluge bazirane na GIS-u na dostupne na Web sajtu nacionalnog parka su značajno sredstvo povećanja kvaliteta boravka na analiziranim turističkim destinacijama u našoj zemlji.

Prilikom putovanja u neki od nacionalnih parkova, dostupnost proizvoda GIS-a na sajtu nacionalnog parka bi upotpunio doživljaj i iskustvo stečeno posetom samom nacionalnom parku za više od polovine ispitanika, dok bi se iskustvo i doživljaj povećali umereno za 34% ispitanika. Dakle, dostupnost usluga baziranih na GIS-u na sajtovima nacionalnih parkova Srbije ne samo da bi uticao

na donošenje odluke o poseti nacionalnom parku već bi uticao i na povećanje kvaliteta posete i stečenog iskustva.

Skoro identična distribucija ispitanika po meri uticaja se dobila i na pitanje koliko bi dostupnost proizvoda GIS-a za nacionalni park na mobilnim uređajima upotpunio doživljaj i iskustvo stečeno posetom samom nacionalnom parku.

Kako nacionalni parkovi pored ostvarivanja turističko-rekreativnih ciljeva ima i edukativnu svrhu (saznavanja detalja i karakteristika nekog nacionalnog parka), ispitanicima je postavljeno pitanje da li bi više voleli prikazivanje resursa nacionalnog parka putem servisa baziranih na GIS-u pre nego tekstualno. Omogućavanjem kartografskih prikaza resursa i drugih edukativnih na GIS-u baziranih sadržaja na svojim Web sajtovima, nacionalni parkovi u našoj zemlji bi ovaj svoj cilj ispunili prema preferencijama 66% ispitanika. Jednostavni tekstualni sadržaji bi bili prema meri 13% ispitanih, dok za 24% njih to ne bi predstavljalo razliku.

Uticaj GIS-a na povećanje kvaliteta Web sajtova nacionalnih parkova

S obzirom na to je Web sajt nacionalnih parkova u centru pažnje kada se ovde govori o promociji nacionalnih parkova kao turističkih proizvoda, treba obratiti pažnju i na to da li uopšte primena usluga baziranih na GIS-u na Web sajtovima povećava njihov kvalitet i vidljivost.

Prema odgovorima ispitanika, čak 77% njih bi bilo zainteresovano da ostane duže na sajtu nacionalnog parka zbog postojanja proizvoda baziranih na GIS-u, dok bi se 72% njih iz istog razloga vraćalo na taj sajt. Isti bi razlog bio i da 77% ispitanih preporuči sajt drugima. Dakle, može se izvesti zaključak da omogućenost pristupa proizvodima/ uslugama baziranim na GIS-u na Web sajtovima nacionalnih parkova Srbije može biti moćno sredstvo njihove promocije i da u njihovu dostupnost vredi ulagati napore.

Čak i ako bi se sajt nacionalnog parka sporije učitavao zbog dostupnosti servisa baziranih na GIS-u to uopšte ne bi predstavljalo problem za 13% ispitanika. Još važnije, čak da i jesu takve tehničke okolnosti, 78% ispitanih bi ipak sačekalo da se sajt učita i ne bi sa njega otišlo. Takav problem bi uticao na samo desetinu posetilaca sajta da od posete sajtu odustanu.

Što se tiče prilagođenosti proizvoda baziranih na GIS-u (mape i slično) na sajtu nacionalnog parka za preuzimanje i štampu, takva mogućnost je u velikoj meri ili prilično bitna za 57% ispitanika, a uticala bi na opšti utisak kod još 25% njih. Prilikom obezbeđivanja GIS usluga na sajtovima, nacionalni parkovi bi trebalo da obrate pažnju i na mogućnost jednostavnog i brzog preuzimanja GIS sadržaja u kvalitetnom formatu, kao i mogućnost štampanja.

11.2.2. GIS na strani turističke ponude

Nacionalni park Fruška gora

Tek od 2011. godine GIS tehnologija ulazi u centar pažnje uprave nacionalnog parka Fruška gora. Tako se Programom upravljanja za 2011. godinu GIS planira implementacija GIS-a u sistem upravljanja kako bi baza katastarskih podataka o parcelama poverenim na korišćenje parku bila operativnija za svakodnevnu upotrebu. Pored toga se u istom planu navodi implementacija GIS-a u sistem upravljanja predstavlja prioritet uprave parka zbog unapređenja sistema zaštite i kontrole područja kroz uključivanje u mrežu NATURA 2000. Aktivnosti koje u tu svrhu predlaže jesu: prikupljanje i digitalizacija karata i podloga, izrada baze podataka o staništima i vrstama i praćenje aktivnosti na uspostavljanju mreže. Takođe je planirana i organizacija kursa za korišćenje GIS softvera.

Ono što se razlikuje u Programu upravljanja za 2014. godinu jeste da je planirana implementacija GIS-a u sistem upravljanja u toku. Po pitanju izrade baze katastarskih podataka za ovu godinu je

planirana digitalizacija katastarskih podataka. U te svrhe je namenjeno 2.200.000 dinara, a izvor finansijskih sredstava su sopstveni prihodi parka. Planu za ovu godinu u odnosu na 2011. je dodata i saradnja sa lokalnim stanovništvom u cilju razmene podataka za ažuriranje baze podataka. Što se zaštite prostora tiče, predviđena je izrada GIS baze podataka za praćenje stanja populacija prirodnih retkosti, ali i radi uključivanja u mrežu NATURA 2000. Aktivnosti koje su predviđene između ostalo uključuju prikupljanje, obrada, ažuriranje baze podataka i digitalizacija karata i podloga po pitanju staništa i vrsta, izvora, lovstva, kulturno-istorijskog nasleđa i spomenika i turističkih kapaciteta. Neophodna finansijska sredstva su 13 miliona dinara, a njihov izvor predstavljaju sopstvena sredstva parka (96%) i Pokrajinski sekretarijat za arhitekturu, graditeljstvo i zaštitu životne sredine.

Upotreba GIS-a je predviđena u svrhe praćenja stanja divljači u lovne svrhe na osnovu baze podataka lovne osnove za period od 2009. do 2019. godine. U te svrhe je planirano i snimanje lovno-tehničkih objekata i izrada tematske karte. U Programu upravljanja za 2014. godinu je predviđena i upotreba GIS-a u svrhe očuvanja i promocije kulturne baštine u parku snimanjem objekata i izradom GIS baze podataka. GIS je planiran i za upotrebu u svrhe unapređenja održivog korišćenja šuma i to u kombinaciji sa drugim vrstama (analitičkih, sintetičkih i simulacionih) softvera. I u ovoj godini je planirana obuka za korišćenje GIS-a pa je nejasno da li se ona vrši kontinuirano svake godine ili se ovaj cilj zbog ranijeg neispunjenja prebacuje i u ovaj program aktivnosti.

I Programom upravljanja 2011-2020. godine je obuhvaćena primena GIS-a, što znači da postoji potreba, svest i dugoročna namera uprave ovog nacionalnog parka da unapredi odlučivanje na osnovu uvođenja ove savremene tehnologije.

Uprava nacionalnog parka, kao što je navedeno u Strategiji održivog turizma 2015-2019. godine, posmatra GIS kao tehnologiju koja predstavlja jedan od osnovnih principa razvoja održivog turizma. Uviđa se sposobnost GIS-a da spoji informatičke i geografske komponente i uviđa se posebno mesto GIS-a u turizmu usmerenom na zaštićena prirodna dobra koji se razvija uz pomoć i saradnju lokalne zajednice. Važnost koja se stavlja na GIS-a u svrhe upravljanja turizmom se vidi kroz jedinstven informacioni sistem i na lokalnom ali i na nacionalnom nivou.

Prema strategiji, u toku je izrada GIS baze podataka kulturno-istorijskih spomenika, turističkih lokaliteta i izletišta, kao i staza Fruškogorskog planinarskog maratona, biciklističkih i pešačkih staza, koja će biti postavljena na GIS portal Nacionalnog parka, tako da će potencijalni posetioci imati uvid u kompletan turistički, prirodni i kulturni sadržaj NP i moći po svom izboru i afinitetima da osmisle boravak.

Jedan od pet ciljeva ove strategije jeste podsticanje i podržavanje turizma i njegovih subjekata u razvoju i unapređenju uz uvažavanje prirodnog i kulturnog nasleđa, a jedna od aktivnosti za postizanje ovog cilja jeste završetak izrade GIS baze podataka i formiranje GIS portala koji će biti posvećen promociji kulturno-istorijskih znamenitosti, turističkih lokaliteta (izletišta), biciklističkih, pešačkih i staza planinarskog maratona.

Osposobljavnje GIS baze podataka, prema akcionom planu datom u strategiji, ima visok prioritet, a finansiranje je predviđeno iz fondova po projektu.

U Master planu održivog razvoja Fruške gore 2012-2022. godine, među četiri operativna zadatka za ostvarenje date vizije razvoja nacionalnog parka spada i implementacija GIS tehnologije u sistem upravljanja čime su podržane aktivnosti navedene u prethodno analiziranim dokumentima.

U merama za jačanje kapaciteta i opremljenosti upravljača datim u master planu, implementacija GIS tehnologije je jedan od prioriteta i planirana je za svaku godinu od 2012. do 2021. godine. Za to je predviđeno 150.000 evra iz različitih izvora finansiranja (budžet, fond, projekti, odnosno subvencijim).

U master planu je, pošto je proces izrade GIS-a u toku, dat detaljan opis arhitekture GIS-a za nacionalni park Fruška gora. S obzirom na osnovne ciljeve koje GIS treba u ovom slučaju da zadovolji, želela se postići interoperabilnost između različitih geoinformacionih sistema. Za svrhe izrade GIS-a za ovaj nacionalni park, izabrana je troslojna arhitektura pri čemu su za prezentacioni, aplikacioni sloj i upravljanje podacima korišćene aplikacije iz Erdas Apollo grupe (zatvorenog koda/komercijalan). Za sloj podataka je iskorišćen sistem otvorenog koda (opencource) PostgreSQL sa njegovim prostornim proširenjem Postgis.

Definisana je struktura slojeva/ lejera na osnovu koje je kreirana šema baze podataka. GIS model za nacionalni park Fruška gora sadrži tematske celine: Master plan (sadrži sve podatke koji se odnose na Master plan); Zaštita (i unapređenje životne sredine, prirodnih vrednosti i resursa); Kulturno nasleđe; Geonasleđe (zaštita i prezentacija); Šumarstvo i lovstvo; Ribarstvo i pčelarstvo; Turizam-infrastruktura-privreda; Poljoprivreda; Brend (brendiranje područja i proizvoda); Demografija; Obnovljivi izvori energije.

Nacionalni park Tara

Tek od Programa upravljanja nacionalnim parkom Tara za 2012. godinu se spominje upotreba GIS-a u upravljanju ovim zaštićenim područjem. U finansijskom planu su predviđena sopstvena sredstva (650.000 dinara) za zasnivanje GIS-a i drugih aktivnosti za potrebe prezentacije parka.

Program upravljanja za 2013. godinu predviđa rashod sa istom svrhom, što navodi na zaključak da GIS ipak nije uveden po planu 2012. godine. Predviđa se izdvajanje manjih finansijskih sredstava (500.000 dinara) nego prethodne godine, takođe iz sopstvenih izvora.

Programom upravljanja za 2013. godinu je predviđeno kartiranje prioriternih tipova staništa u svrhe monitoringa sa ciljem praćenja i unapređenja stanja staništa, ali nije navedeno da će se ono izvršiti upotrebom GIS-a.

Programom upravljanja za 2014. godinu predviđen je nastavak aktivnosti na kartiranju prioriternih staništa (mreža NATURA 2000), ali se ovog puta uz sprovođenje terenskih istraživanja predviđa upotreba GIS-a. Može se izvesti zaključak da je u ovom periodu porasla svest uprave nacionalnog parka o korisnosti upotrebe GIS-a u svrhe upravljanja, kao i namera da ga u te svrhe i uvedu. I ovim programom upravljanja je predviđen rashod za zasnivanje GIS-a i za potrebe prezentacije parka. Međutim, iako je planirana suma ostala ista kao prethodne godine, struktura izvora finansija se promenila (33% sopstveni prihodi parka, 67% iz budžeta Republike Srbije). Uz pretpostavku da ranije ostvarivanje ovog cilja nije bilo moguće zbog nedostatka finansijskih sredstava iz sopstvenih prihoda parka, uključivanje budžeta Republike u većinskom iznosu može značiti da su sredstva obezbeđena i da će se ovaj cilj u skorijoj budućnosti ostvariti.

Na kraju treba napomenuti da nijedan od strateških dokumenata dugoročnog planiranja turizma i upravljanja ovim nacionalnim parkom, ni Master plan turizma (2007.) ni Plan upravljanja nacionalnim parkom 2012-2021. godine, ne podrazumevaju upotrebu GIS-a.

Nacionalni park Đerdap

Analizom Programa upravljanja, Izveštaja o njegovoj realizaciji i Informatora za nacionalni park Đerdap za 2012. i 2013. godinu dolazi se do zaključka da uprava ovog nacionalnog parka još uvek nema objavljenu svest i nameru o upotrebi GIS-a u procesu upravljanja ovim zaštićenim dobrom.

Ni u jednom od analiziranih dugoročnih strateških dokumenata za prostor nacionalnog parka Đerdap, kao što su Strategija održivog turizma (2010.), Master plan turističke destinacije Donje Podunavlje (2007), Master plan kulturno-istorijske rute „Put rimskih careva“ (2004.), Predlog plana upravljanja NP Đerdap u periodu 2011-2020. godine nije predviđena upotreba GIS-a. Imajući u vidu godine njihovog stvaranja i objavljivanja, ovaj podatak nije iznenađujući.

U upravljačkim dokumentima od 2014. godine, uloga GIS-a je primetna. Programom upravljanja za 2014. godinu je predviđeno uvođenje GIS tehnologije u operativni sistem nacionalnog parka radi osavremenjavanja upravljanja prirodnim šumskim resursima i biodiverzitetom. Upotreba GIS-a se planira i sa ciljem olakšavanja analize i praćenja postojećeg stanja prirodnih šumskih resursa, i lakšeg donošenja odgovarajućih zaključaka. Za to je predviđeno 2,300,000 dinara iz sopstvenih sredstava nacionalnog parka (1.5% sopstvenih sredstava parka, odnosno 0.5% ukupnih sredstava koje će u toku 2014. godine biti izdvojena za projekte i aktivnosti). Predviđeni period realizacije je januar-decembar 2014. godine.

Za samu kupovinu softvera za tehnologiju, prema Informatoru za 2014. godinu, biće izdvojeno 1.916,667 dinara, a proces kupovine softvera treba da je završen u avgustu 2014. godine.

Nacionalni park Kopaonik

U Master planu za turističku destinaciju Kopaonik (2009.) je vrlo jasno izražena svest o novim trendovima u turizmu koji podrazumevaju nove informacione tehnologije. Poseban akcenat se stavlja na upotrebu interneta u turizmu i to u oblasti internet marketinga, a posebno internet promocije turističkih proizvoda, mogućnosti za korisnike da sami osmišljavaju svoja putovanja i da aranžmane i proizvode kupuju direktno preko interneta i sl. Iako se ne spominje upotreba GIS-a u te svrhe (što se donekle može opravdati s obzirom na godinu kreiranja master plana), ona bi u velikoj meri mogla da zadovolji potrebe turista u skladu sa navedenim savremenim trendovima.

Prema programu razvoja turizma u periodu 2012-2022. godine na prostoru Kopaonika (kao što je to slučaj i sa nacionalnim parkom Fruška gora), GIS se posmatra kao jedan od ključnih principa razvoja održivog turizma u zaštićenom području poput ovog nacionalnog parka posebno u procesu donošenja odluka. I ovde se naglašava značaj postojanja jedinstvenog GIS-a ne samo na lokalnom, već i na nacionalnom nivou.

Prostornim planom područja posebne namene NP Kopaonik koji donosi Vlada Republike Srbije, predviđeno je uvođenje GIS tehnologije u operativnost nacionalnog parka i to u oblastima: istraživanje (uticaja korišćenja resursa na) biodiverzitet; utvrđivanje ekološkog kapaciteta šuma u odnosu na broj posetilaca; istraživanje načina prirodne obnove osnovnih vrsta drveća; istraživanje prisustva globalnog i lokalnog zagađivanja šuma; istraživanje štetnih biotičkih faktora koji ugrožavaju vrste na njihovim prirodnim staništima.

Planom upravljanja ovim nacionalnim parkom u periodu 2011-2020. godine je predviđeno uvođenje GIS tehnologije za sakupljanje, evaluaciju, obradu i korišćenje katastarskih podataka. Planom predviđen rok je 2013. godina.

Stoga je Programima upravljanja parkom za 2011. i 2012. godinu predviđeno uvođenje GIS-a u operativni sistem nacionalnog parka i planirana sredstva koje je park trebalo da izdvoji iz sopstvenih sredstava su iznosila dva miliona dinara (2011.), odnosno milion dinara (2012.).

S obzirom na to da je i Programom upravljanja za 2013. godinu predviđeno uvođenje GIS-a u operativni sistem parka, a da su planirana finansijska sredstva za prezentaciju parka kroz zasnivanje GIS-a povećana za 50% (koja su planirana da dođu iz budžeta Republike Srbije) može se pretpostaviti da prethodne godine nije došlo do ostvarenja ovog cilja zbog nedostatka finansijskih sredstava. Učešće države sa 30% sredstava za uvođenje GIS-a ohrabruje, ali nema dostupnih dokumenata za 2014. godinu kojima bi se to moglo i proveriti. U svakom slučaju, GIS bi bio od značaja za lakše upravljanje parkom i njegovu prezentaciju kroz ažuriranje velikog broja informacija koje proističu iz velikog prirodnog i kulturnog bogatstva koje je potrebno prostorno predstaviti.

Korišćenjem podataka dobijenih iz gore analiziranih dokumenata, iako će mnoga pitanja ostati neodgovorena, mogu se dati odgovori na neka od pitanja obuhvaćena distribuiranim upitnikom, te izvući određeni zaključci.

Za nacionalne parkove Fruška gora i Kopaonik GIS je postao deo procesa planiranja upravljanja od 2011. godine, dok je u slučaju nacionalnog parka Tara to bilo godinu dana kasnije, a nacionalnog parka Đerdap 2014. godine.

Dok se u slučaju parkova Fruška gora i Kopaonik GIS javlja kao sastavni deo dugoročnih strateških dokumenata, u slučaju preostala dva nacionalna parka GIS je deo planiranja jedino na godišnjem nivou.

U trenutku vršenja analize, uvođenje GIS-a u operativne sisteme sva četiri nacionalna parka je u toku, sudeći po analiziranim dokumentima upravljanja. Jedino u slučaju nacionalnog parka Kopaonik to u trenutku analize nije moguće utvrditi zbog nepostojanja objavljenih dokumenata o planiranim aktivnostima ovog parka za 2014. godinu.

U nacionalnim parkovima Fruška gora i Kopaonik je primećena značajna uloga GIS-a u digitalizaciji prostornih podataka o resursima kojima ovi parkovi upravljaju na svojim područjima i njihovom kartiranju.

Sva četiri nacionalna parka vide ključni značaj uvođenja i upotrebe GIS-a za praćenje stanja staništa, biljnih i životinjskih vrsta, kao i prirodnih retkosti na području nacionalnog parka, tj. radi osavremenjavanja upravljanja biodiverzitetom i životnom sredinom uopšte.

U slučaju nacionalnih parkova Fruška gora i Kopaonik, stavlja se snažan akcenat na upotrebu GIS-a za upravljanje održivim turizmom na teritorijama ovih parkova.

Ista dva parka smatraju da je značaj upotrebe GIS-a veliki za upravljanje turizmom u zaštićenim područjima, ne samo na lokalnu već i na nacionalnom nivou, te se može zaključiti da tu leži osnov za kreiranje sistema nacionalnih parkova Srbije i jedinstvenog GIS-a u cilju zajedničke promocije turističkih proizvoda nacionalnih parkova.

Jedino se u slučaju nacionalnog parka Fruška gora planira i proces obuke osoblja u vezi sa upotrebom GIS-a. Takođe, jedino ovaj nacionalni park naglašava neophodnost saradnje sa lokalnim stanovništvom u cilju prikupljanja podataka i ažuriranja baze podataka.

Prema analiziranim izvorima, jedino nacionalni park već Fruška gora ima kreiran GIS koji sadrži lejere koji omogućavaju donošenje odluka po brojnim pitanjima unutar parka, uključujući i turizam.

S obzirom na planirana finansijska sredstva za uvođenje GIS-a u nacionalne parkove Srbije, pretpostavlja se da je u slučaju svih nacionalnih parkova osim Tare u pitanju kupovina i upotreba komercijalnog GIS-a. Ipak, može se reći da postoji svest o mogućnosti upotrebe softvera otvorenog koda, kao što se u nacionalnom parku to i čini za stvaranje GIS baze podataka. U slučaju nacionalnog parka Tara, s obzirom na količinu planiranih sredstava, ili se radi o upotrebi GIS softvera otvorenog koda ili samo o jednom malom delu započinjanja uvođenja i primene GIS-a.

Konačno, po pitanju strukture izvora finansijskih sredstava koja su planirana za uvođenje i primenu GIS-a u nacionalnim parkovima, do 2013. godine to su bila isključivo sopstvena sredstva nacionalnih parkova. Za nacionalni park Đerdap, to je slučaj i 2014. godine. Od 2013. godine za to je predviđen i budžet Republike Srbije (67% u slučaju nacionalnih parkova Kopaonik i Tara). U slučaju nacionalnog parka Fruška gora samo 4% se dobija iz subvencija. Ipak, može se zaključiti da se za uvođenje i primenu GIS-a nacionalni parkovi oslanjaju i na druge izvore sredstava u budućnosti kao što su fondovi, projekti, donacije itd.

Zaključak

Ako Srbiju kao turističku destinaciju posmatramo u duhu savremenih tendencija u turizmu na globalnom nivou, dolazi se do zaključka da određena svest o tim tendencijama postoji, ali i da nije dovoljna. To se prvenstveno ogleda kroz broj i površinu zaštićenih područja, koji su više u skladu sa vrednostima ostvarenim u zemljama u okruženju, pre svega u zemljama bivše Jugoslavije, a ne onima u Evropi ili šire. Ipak, ako se u obzir uzme trend osnivanja nacionalnih parkova u Srbiji, ta svest je zaživela mnogo ranije nego u brojnim zemljama u svetu. Međutim, u savremeno doba u razvoju te svesti i ulaganju napora da se prirodni resursi zaštite Srbija zaostaje ne samo za svetom u celini, regionom, već i nekim državama iz okruženja.

S navedenim u skladu trenutno stanje u zemlji je proizvod nedovoljno razvijene ekološke svesti njenih građana. Srbija prvenstveno treba da radi na širenju svesti o neophodnosti zaštite životne sredine kod svojih građana svih starosnih doba, a sa posebnim naglaskom na zaposlene u turizmu. U prvom planu treba da se nađu mladi, posebno oni koji svoje buduće zanimanje vide u turizmu, što znači da planiranje u turizmu treba neophodno da uključi obrazovni segment svog budućeg i trenutnog kadra sa posebnim osvrtom na širenje ekološke svesti. Dok mlađe generacije ne stasaju, postojeći kadar u pružanju turističkih usluga, a posebno upravljački nivo, treba do-edukovati u tom smeru kako bi se principi održivog razvoja uopšte i primenjivali, a njegovi ciljevi ispunili.

Kada je u centru pažnje turizam u nacionalnim parkovima Srbije, zapaža se da se broj turista u njima na godišnjem nivou menja više ili manje u skladu sa promenama broja turista na nivou cele zemlje, izuzimajući nacionalni park Fruška gora koja je u svim godinama posmatranog perioda imao veći rast, odnosno manji pad broja turista u odnosu na Srbiju u celini u posmatranoj godini. Prosečan rast broja turista u posmatranom periodu je bio i preko pet puta veći od onog koji je ostvarila Srbija. I Tara je ostvarila rast veći od proseka za Srbiju.

S obzirom na činjenicu da je najmanji turistički promet u datom periodu ostvaren u nacionalnom parku Fruška gora, može se zaključiti da treba da se turizam u ovom nacionalnom parku najviše razvija i da bi na privlačenje turista u njega trebalo obratiti posebnu pažnju u planiranjima turizma na nivou zemlje.

U posmatranom periodu od 2004. do 2008. godine, nije došlo do promene poretka u broju turista koji su posetili nacionalne parkove na godišnjem nivou. Tako je Kopaonik ostvario najveći promet, zatim Tara, Đerdap pa Fruška gora.

Dalje, u proučavanju uloge koju nacionalni parkovi imaju u turizmu Srbije u posmatranom periodu, utvrđeno je učešće nacionalnih parkova u broju turista i noćenja u ukupnim vrednostima za Srbiju u celini. U tom periodu ukupan broj turista u data četiri nacionalna parka je predstavljao 11% ukupnog broja turista na nivou države. Pri tome je učešće broja domaćih turista u proseku 13%, a učešće broja stranih turista 4%. Kao i u slučaju broja turista, i vrednosti vezane za noćenja su veoma približne onima koje imaju učešća broja turista u turizmu Srbije. Broj ostvarenih noćenja kada su u pitanju domaći turisti je 12%, strani 6%, dok ukupan broj noćenja predstavlja 11% ukupnih noćenja ostvarenih u zemlji u datom periodu.

Može se zaključiti da se, uopšteno gledajući, broj turista u nacionalnim parkovima menja u skladu sa promenama na nivou zemlje i da se u planovima razvoja turizma u Srbiji može računati na skoro konstantno učešće nacionalnih parkova. Određenim marketing aktivnostima, uključenim u procese upravljanja na nivou države i na nivou svakog nacionalnog parka ponaosob, taj učinak se može i povećati.

Na osnovu analize kretanja turizma u nacionalnim parkovima Srbije došlo se i do zaključka da oni predstavljaju destinacije prvenstveno privlačne za domaće turiste. Stoga bi marketing aktivnosti trebalo usmeriti ka domaćim turistima. Uzimajući u obzir činjenicu da osnova upravljanja

nacionalnim parkovima leži na principima održivosti, trebalo bi uložiti više napora u podizanje ekološke svesti potencijalnih i postojećih turista kako ti principi ne bi bili narušeni.

Takođe, na osnovu iste analize došlo se do zaključka da je broj inostranih turista u nacionalnim parkovima Srbije u konstantnom porastu i to stopom koja je znatno veća od prosečne stope rasta broja turista u nacionalnim parkovima, iako sa ne tako velikim udelom u ukupnom broju turista. Međutim, planiranje turizma u njima bi trebalo da uključi i privlačenje inostranih gostiju, pošto određena zainteresovanost već postoji i raste. To posebno važi za nacionalni park Fruška gora u kojem je učešće inostranih turista u ukupnom broju gostiju u njemu приметно veći nego u ostalim nacionalnim parkovima (28%).

Kada se govori o smeštajnim kapacitetima koji postoje u nacionalnim parkovima, zapaža se da je njihov poredak prema broju ležajeva odgovarajući poretku prema broju turista koji ih posete, odnosno broju ostvarenih noćenja. Posmatrajući učešće smeštajnih kapaciteta i broja turista u datom periodu svakog nacionalnog parka ponaosob u odnosu na te vrednosti za sve nacionalne parkove Srbije ukupno, Tara i Kopaonik imaju manje učešće broja turista nego smeštajnih kapaciteta, dok je u slučaju Đerdapa i Fruške gore situacija obrnuta.

S obzirom na učešće broja turista koje nacionalni parkovi ponaosob imaju u odnosu na ukupan broj turista u svim nacionalnim parkovima, kao i s obzirom na isto učešće kada su u pitanju smeštajni kapaciteti, može se zaključiti da bi trebalo povećati učešće smeštajnih kapaciteta na Đerdapu i Fruškoj gori u budućem periodu.

Na posletku, kvantitativna analiza je pokazala da postoji korelacija između broja ostvarenih noćenja na nivou Srbije i svakog nacionalnog parka što može biti pokazatelj toga da nacionalni parkovi imaju određenu konstantnu ulogu u turizmu zemlje, ali i toga da se planiranjem razvoja turizma na nivou zemlje može planirati i paralelan razvoj turizma u nacionalnim parkovima.

Dalje, kvantitativnom analizom se pokazalo da postoji međusobni uticaj između prosečne dužine boravka turista na nivou Srbije i u nacionalnim parkovima Fruška gora i Kopaonik. Iz toga se može izvesti zaključak da povećanjem dužine boravka turista na nivou Srbije, raste i prosečna dužina boravka u ova dva nacionalna parka. To može značiti da ovi nacionalni parkovi igraju važnu ulogu u turizmu Srbije kao motiv i krajnja destinacija turista. Prema tome, trebalo bi pri planiranju turizma Srbije posebno obratiti pažnju na ova dva nacionalna parka, te shodno tome usmeravati marketing aktivnosti za njih vezane. Međutim, u slučaju Tare i Đerdapa, ove korelacije nema, što znači da prosečna dužina boravka u Srbiji ne utiče na prosečnu dužinu boravka turista u ovim nacionalnim parkovima i obrnuto. Turisti ova dva nacionalna parka borave u njima nezavisno od istih kretanja na nivou zemlje, te bi, prema tome, planiranje turizma u ovim nacionalnim parkovima trebalo vršiti manje zavisno od odgovarajućih aktivnosti na nivou zemlje.

Takođe, na osnovu analize dužine boravka turista u pojedinim nacionalnim parkovima, došlo se do više zaključaka. S obzirom na manju dužinu boravka gostiju u nacionalnim parkovima Fruška gora i Đerdap, turizam u njima bi trebalo planirati kao deo dužih turističkih tura koje uključuju obilazak više destinacija. Kraći boravci mogu značiti i to da su turisti zainteresovani za boravak u ova dva nacionalna parka takozvani vikend turisti, koji žele kraće boravke u prirodi. To može usmeriti marketing aktivnosti ka ovakvom profilu turista i učiniti da te posete postanu češće. U slučaju nacionalnih parkova Tara i Kopaonik, na osnovu dužine boravka turista u njima može se zaključiti da su oni zainteresovani za duže boravke na ovim destinacijama, te bi planiranja turizma trebalo koncipirati tako da turisti mogu svoje rekreativne i druge potrebe zadovoljavati unutar ovih nacionalnih parkova. Takođe, marketing aktivnosti bi trebalo usmeravati ka profilu turista koji žele duži boravak u prirodi.

Razvoj smeštajnih kapaciteta Kopaonika je u direktnoj korelaciji sa razvojem istih na nivou države, što može dovesti do zaključka da broj ležaja na Kopaoniku igra značajnu ulogu u ukupnom broju ležaja u Srbiji, ali i da se u razvoj smeštajnih kapaciteta na Kopaoniku odvija paralelno sa

Srbijom, tj. da se uzima u obzir prilikom planiranja razvoja turizma Srbije. To nije slučaj sa nacionalnim parkom Tara, dok analiza nije mogla da se izvrši u slučaju Đerdapa i Fruške gore.

Konačno, kvantitativna analiza je pokazala da postoji korelacija između broja turista i broja noćenja u svim posmatranim nacionalnim parkovima osim Đerdapu, što vodi do zaključka da u tom nacionalnom parku ima više jednodnevnih posetilaca nego onih koji provedu bar jednu noć unutar nacionalnog parka, što može biti od koristi pri planiranju turizma u nacionalnim parkovima na nivou njihove uprave, ali i na nivou države.

Po pitanju odnosa očuvanja životne sredine i razvoja turizma u nacionalnim parkovima i pretpostavke da ostvareni turistički promet u nacionalnim parkovima Srbije utiče negativno na zaštitu i očuvanje prirodnih resursa u njima, na osnovu izvršenog istraživanja se može zaključiti suprotno. Naime, kako prag nosećeg kapaciteta nije prekoračen ni u jednom posmatranom slučaju u periodu od 2004. do 2008. godine, tako se izvodi zaključak da turizam u nacionalnim parkovima ne utiče negativno na zaštitu i očuvanje prirodnih resursa u njima. Zapravo, to pokazuje da bi turizam u nacionalnim parkovima mogao da se razvija, a da pri tome ne dođe do nanošenja trajne štete prirodnim resursima koji su njima zaštićeni. Tako, u procese menadžmenta treba uvrstiti aktivnosti koje bi mogle omogućiti većem broju posetilaca da svoje turističke i rekreative potrebe zadovoljavaju u nacionalnim parkovima, te određenim marketing aktivnostima povećati broj posetilaca i na taj način iskoristiti turističke potencijale ovih destinacija i dalje ne ispuštajući iz vida zaštitu ekosistema i drugih resursa koje ove destinacije poseduju, i koji predstavljaju osnove za bavljenjem turizmom u njima.

Svakako, planiranje razvoja turizma u nacionalnim parkovima kao deo planiranja razvoja turizma Srbije mora da se zasniva na uspostavljenom skladu turizma i zaštite i očuvanja prirodnih resursa koji još uvek postoji, posebno u smislu očuvanja postojećeg sklada.

Konačno, kako bi se moglo izvršiti efikasno planiranje neophodno je u svakom trenutku imati dostupne podatke o turizmu u nacionalnim parkovima Srbije. Proučavanjem savremenih kretanja u turizmu u njima došlo se do zaključka da se osnovni trendovi u turizmu uopšte i nacionalnim parkovima Srbije posebno ne prate na odgovarajući način. Ti podaci su od presudnog značaja za precizno planiranje u procesu upravljanja nacionalnim parkom u skladu sa ciljevima koje je uprava sebi nametnula u vezi sa prostorom za koji je odgovorna. Prema tome, trebalo bi staviti akcenat na adekvatno pravovremeno sakupljanje podataka o turizmu u nacionalnim parkovima, kao i na njihovu laku dostupnost za obradu i primenu, posebno u svrhe njihovog menadžmenta.

Sistemska posvećenost jedne države poštovanju principa održivosti i njihovom integrisanju u procese planiranja i upravljanja u svojim nastojanjima da razvije turizam u savremenom turizmu se ispostavilo kao ključan faktor. Na taj način država stiče konkurentsku prednost na turističkom tržištu. Razlog tome je sve veća tražnja za odgovornim i održivim turističkim proizvodima i uslugama. Tome u prilog može ići činjenica da veliki broj destinacija u razvoju kroz razvoj održivih oblika turizma brzo povećava svoj udeo na tržištu i svoju konkurentsku poziciju. U tom procesu, uloga nacionalnih parkova kao destinacija čije funkcionisanje počiva na principima održivosti je presudna. Međutim, u procesu planiranja i upravljanja održivim turizmom u svetu čest je problem nepostojanje strateških dokumenata. Ukoliko postoje, ne obraćaju se postojećem stanju i potrebama, ili se ne primenjuju.

Srbija, kao turistička destinacija sa niskom konkurentskom pozicijom i u svetu i u regionu, ne spada u one države čija zaštićena područja ne poseduju izrađene planove upravljanja. Zapravo, nacionalni parkovi u Srbiji spadaju u trećinu zaštićenih područja na svetu koja imaju plan upravljanja, što može poslužiti kao osnova procesa planiranja i upravljanja na putu ka povećanju konkurentске prednosti. Pored toga, čista i zaštićena životna sredina nije od značaja samo za razvoj specijalizovanih turističkih proizvoda koji bi se mogli razvijati u nacionalnim parkovima, već i za povećanje kvaliteta svih turističkih proizvoda dostupnih u zemlji.

Da bi se postigli ciljevi naše države vezani za podizanje konkurentnosti turizma, potrebno je ispuniti čitav sistem uslova. Ti uslovi su dati kroz Porterov dijamant, te se na osnovu izvršenog istraživanja mogu izvući sledeći zaključci o ispunjenosti tih uslova kao i okruženja i prilika za njihovo ispunjenje u budućnosti.

Faktorski uslovi:

Da bi se postigao veći stepen konkurentnosti, ovi uslovi bi trebalo da budu visokospecijalizovani za posebne delatnosti. Nacionalni parkovi, kao specifične turističke destinacije po brojnim karakteristikama, sami po sebi predstavljaju specijalizovan proizvod te imaju jak preduslov za postizanje konkurentne pozicije na turističkom tržištu. Tako, u nacionalnim parkovima u Srbiji ne nedostaje prirodnih i kuturno-istorijskih resursa koji bi predstavljali osnov za postizanje konkurentnosti. Čak i činjenica da oni turistički nisu dovoljno valorizovani može poslužiti kao povoljna pozicija. Sa druge strane, postojeća infrastruktura je u lošem stanju i neophodna su ulaganja. Tu se podjednako misli i na putnu, opštu i turističku infrastrukturu čiji je kvalitet uglavnom nizak.

Nacionalni parkovi u Srbiji imaju povoljne saobraćajne pozicije, ali pristup njima je otežan zbog nedostatka drugih vidova transporta osim drumskog. Pozitivna je činjenica da postoje infrastrukturne osnove za razvoj avio-saobraćaja, ali su neophodna velika ulaganja u adaptaciju postojećih aerodroma za korišćenje u komercijalne svrhe.

Dalje, nacionalni parkovi i druga zaštićena područja imaju višestruku ulogu – zaštita resursa i razvoj turizma. Da bi se zaštitili prirodni i kulturni resursi u zaštićenim područjima i stvorili uslovi za održivi razvoj turizma, problem neplanskog razvoja turističkih kapaciteta se mora rešiti u svim našim nacionalnim parkovima. S tim u cilju, trebalo bi da uprava svih nacionalnih parkova posveti više pažnje uvođenju i primeni savremenijih metoda i tehnika zaštite i upravljanja turizmom u parkovima od onih koji su sada u primeni, poput zoniranja i određivanja nosećeg kapaciteta lokacija. To se može postići kontinuiranim procesom edukacije svih aktera koji jesu ili treba da budu uključeni u proces donošenja odluka i upravljanja nacionalnim parkovima.

Pred toga, kao slabost svakog nacionalnog parka se navodi i nizak nivo kompetencije pružalaca turističkih usluga, ali drugih pružalaca usluga koji bi doprineli razvoju lanca vrednosti na čitavoj destinaciji. Iz tog razloga je u svim strateškim analiziranim dokumentima istaknuta neophodnost edukacije svih aktera kako bi kvalitet usluge zadovoljio savremene standarde, ili čak poslužila kao osnov za stvaranje konkurentne prednosti uz kombinovanje sa postojećim karakteristikama poput gostoprimljivosti, pozitivnog duha i slično.

Kako se glavni izazov pri unapređenju nacionalnih parkova kao destinacija navodi nedostatak finansijskih sredstava prvenstveno za razvoj infrastrukture, može se raditi na na drugima koji mogu da budu finansijski manje zahtevni. Pre svega, tu se misli na edukacije i trening svih grupa aktera u procesu upravljanja nacionalnim parkovima i pružanja turističkih i komplementarnih usluga. S obzirom na to da ovaj proces može da bude i deo postojećih internih procesa menadžmenta nacionalnih parkova ili nekih od drugih aktera, uključivanjem različitih grupa aktera u taj proces on može postati u značajnoj meri nezavisan od dostupnosti finansijskih sredstava.

Ukoliko uređivanje ili očuvanje prirodnih i kulturnih resursa u nacionalnim parkovima uzmemo kao promenljivu aktivnost, onda se u činjenici da se faktorski uslovi stvaraju može videti osnov za stvaranje konkurentnosti naše zemlje kao turističke destinacije kroz povećanje konkurentnosti turizma u njenim nacionalnim parkovima. Stoga, u tome svi akteri treba da u tome uvide prednost i ulože napore u njihovo stvaranje.

Uslovi tražnje:

Osim na Kopaoniku gde je udeo stranih turista u ukupnom broju nešto veći, u svim nacionalnim parkovima u Srbiji veliku većinu posetilaca čine domaći turisti. Gledano sa pozitivne strane, u ovom slučaju je lakše ispitati potrebe potencijalnih i postojećih turista, te ponudu prilagoditi njima.

Srodne i pomoćne delatnosti:

U ovim uslovima može ležati osnov za inovacije i usavršavanje koje bi na kraju dovele do konkurentske prednosti koje konkurenti ne mogu da prate. U slučaju naše zemlje na prvom mestu su lokalni prehrambeni proizvodi koji mogu u značajno pojačati doživljaj turista. Pored toga, tu se mogu ubrojati i lokalni suveniri, ali i običaji i tradicija upakovani u forme manifestacija ili druge. Međutim, da takvo iskustvo na destinaciji ne bi bilo isparčano, pojedinačno i nezavisno od celine, iste stavove i vrednosti bi trebalo da dele svi pružaoci usluga na lokalnu. Posebna je prednost činjenica da su zajednice okupljene u nacionalnim parkovima relativno male i time blisko povezane, što prostorno, što upućenošću njenih pripadnika jednih na druge. Pored zajedničkih vrednosti i stavova, odovarajuća raspodela koristi od pružanja usluga će obezbediti dobre poslovne odnose i saradnju na nivou nacionalnog parka kao destinacije. Međutim, u našim nacionalnim parkovima ne postoji organizovan sistem kojim bi se stvorio lanac vrednosti za turiste na tim destinacijama. Vrlo često, ne postoji ni prepoznata korist, a samim tim ni podela odgovornosti i njihovo ispunjavanje.

Strategija i struktura firmi i njihova neusaglašenost:

Iako, sa jedne strane, okolnosti i kontekst u kojima se nacionalni parkovi kao destinacije razvijaju i funkcionišu nisu povoljne zbog loše opšte ekonomske situacije zemlje kojoj pripadaju, strateški dokumenti za upravljanje nacionalnim parkovima i turizmom u njima postoje. Doneti su na različitim nivoima - od nacionalnih do regionalnih i onih doneti na nivou samog nacionalnog parka. U njima su prepoznati problemi koji postoje i dati predlozi rešenja po različitim mogućim scenarijima. Međutim, čak je i u analiziranim dokumentima prepoznato da su oni prvenstveno međusobno neusaglašeni, te da se njihov opseg i ingerencije prepliću što često dovodi do toga da se ne zna ni kome zaista pripadaju niti ko je za šta tačno odgovoran. Kao drugo, prepoznaje se i činjenica da se doneti strateški dokumenti ne primenjuju, te da je bez obzira na njihovo postojanje funkcionisanje nacionalnih parkova kao turističkih destinacija i dalje ad hoc. Strateški dokumenti vezani za razvoj turizma i održivosti na nivou države pretpostavljaju razvoj oblika turizma koji se mogu razvijati u nacionalnim parkovima kao prioritetni, ali se na same nacionalne parkove u te svrhe zaboravlja.

Vrlo retko, ili na mikro nivou, postoji razvijena struktura ili sistem upravljanja koji u sebe integrišu potrebe različitih aktera. Čak, njihova uloga je često neprepoznata, te su brojne grupe aktera iz ovog procesa izostavljene. Kako nacionalni parkovi imaju višestruku ulogu, pri čemu su zaštita resursa i njihova upotreba u turističke svrhe jedna od druge nerazdvojne, uključenost različitih i brojnih grupa aktera je neophodna i to od nivoa upravljanja zaštićenim područjem do proizvodnje lokalnih proizvoda. Tako je u analiziranim strateškim dokumentima prepoznata neophodnost za formiranjem destinacijske menadžment organizacije (DMO) koja bi objedinila sve aktere, ispitala njihove pojedinačne potrebe, ustanovila ulogu svakog od njih, ukrštanjem potreba došla do plana aktivnosti, podele odgovornosti i koristi i na taj način dalje upravljala destinacijom. Takvo umrežavanje ili klasterisanje se prepoznaje kao osnov za povećanje konkurentnosti jedne destinacije.

Da bi se povećana konkurentnost nacionalnih parkova kao pojedinačnih destinacija mogla bolje preneti na povećanje konkurentnosti Srbije kao destinacije u celini, neophodno je umrežavanje svih nacionalnih parkova u jedan sistem. Kao takav, on bi omogućio s jedne strane međusobnu podršku u procesima edukacije, finansiranja, upravljanja i funkcionisanja uopšte, a sa druge i dalje zadržao određeni nivo rivaliteta između nacionalnih parkova. Na taj način bi se stvorila pozitivna klima za povećanje konkurentnosti nacionalnih parkova koja bi bila u funkciji povećanja konkurentske pozicije cele zemlje. Već postoje takvi vidovi međusobne saradnje između nacionalnih parkova u

našoj zemlji, ali i sa brojnim institucijama i organizacijama u zemlji i inostranstvu. Pored toga, postoje naznake da bi se u budućnosti mogao formirati sistem nacionalnih parkova naše zemlje po ugledu na svetski poznate sisteme.

U pogledu finansiranja nacionalnih parkova kao destinacija koje se istovremeno moraju brinuti o zaštiti resursa i korišćenju istih u turističke svrhe, održivo korišćenje prirodnih i kulturnih resursa može doprineti povećanju sredstava za proces očuvanja kroz turizam. Umrežavanje nacionalnih parkova bi tome moglo doprineti kroz zajednički marketinški nastup, posebno imajući na umu činjenicu da se samo oko 20% sredstava koje pojedinačni parkovi imaju na raspolaganju dobija iz budžeta države.

Sve četiri grupe faktora koji su prikazani na dijamantu konkurentnosti ne mogu funkcionisati nezavisno od ostalih, te je neophodan razvoj sistema na mikro i makro nivou koji će se direktno obraćati razvoju turizma prema zahtevima savremene tražnje kao i održivom razvoju obuhvatajući i životnu sredinu ali i tradiciju, kulturu i ekonomske dobiti širokog spektra potencijalnih aktera koji u taj proces mogu biti uključeni i njemu dorinostiti.

Konačno, analizom indikatora konkurentnosti turizma naše zemlje došlo se do konkretnih prednosti koje treba negovati i slabosti na čijem uklanjanju treba raditi. Onih sa izrazito negativnom vrednošću indikatora je znatno više nego onih sa pozitivnom, a oni su prepoznati i kao problemi u analiziranim strateškim dokumentima vezanim za nacionalne parkove. Ekonomski i pravni okvir zaista predstavljaju snažan izazov za razvoj, kao i infrastruktura. Takođe su ljudski resursi u pružanju turističkih usluga među njima, ali i kvalitet prirodnog okruženja. S tim u vidu, razvoj nacionalnih parkova kao turističkih destinacija može značajno da doprinese konkurentnosti njih samih, ali i turizma naše zemlje. Istovremeno, oni mogu poslužiti kao primer za održivi razvoj turizma u celoj državi, čime će se stepen konkurentnosti srpskog turizma povećati. Time se zaključuje da su hipoteze postavljene u radu dokazane u okviru ograničenja koji su pri istraživanju postojali.

Promene proistekle iz procesa globalizacije poput pojave i razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija (ICT) i brige o životnoj sredini, lokalnoj kulturi i načinu života na destinacijama kroz razvoj održivih oblika turizma će uticati na razvoj turizma uopšte u budućnosti. Simbiozom ovih promena u oblasti turizma se može stvoriti novi globalni pravac razvoja. Pri tome, upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija može predstavljati izvor inovacija, strateške diferencijacije i konkurentne prednosti prilikom stvaranja turističkog iskustva u budućnosti. Na taj način, informaciono-komunikacione tehnologije mogu dati svoj doprinos donošenju strateških odluka vezanih za usvajanje globalnih turističkih praksi. Prema tome, informaciono-komunikacione tehnologije (ICT) i internet imaju značaj na svim operativnim, strukturnim, strateškim i marketinškim nivoima odlučivanja u cilju olakšavanja globalne interakcije među dobavljačima, posrednicima i potrošačima širom sveta.

Dakle, primena informaciono-komunikacionih tehnologija u turizmu stvara tzv. e-turizam koji objedinjava tri odvojene discipline: menadžment poslovanja, informacione sisteme i upravljanje informacijama, i turizam. Pri tome je potencijal koji informaciono-komunikacione tehnologije imaju u pružanju podrške menadžerskom donošenju odluka u turizmu neistražen i neiskorišćen. Poseban razlog tome jeste što je proces donošenja odluka usled globalizacijskog trenda u turizmu u vidu koncepcije održivosti postao kompleksniji jer ne obuhvata samo odlučivanje vezano za turizam već i principe održivosti.

Stil i način funkcionisanja organizacije se oslikavaju kroz donošenje poslovne odluke bez obzira na nivo upravljanja i broj donosilaca odluke, tip odluke, brzinu reagovanja, proces prikupljanja informacija pre, za vreme i nakon donošenja odluke. Da bi odlučivanje bilo efikasnije primena odgovarajuće tehnologije je neizbežna.

Sa jedne strane, upotreba tehnologija i prisustvo na Web-u ima značaj pri upravljanju nacionalnim parkovima kao destinacijama koje počivaju na principima održivosti i imaju višestruku ulogu – pružanje turističkih usluga, edukaciju i zaštitu prirodnih i kulturnih resursa. Pružanje Web informacija na način koji će odgovarati ciljnim grupama dok poštuje strateške ciljeve organizacije može istovremeno vršiti edukaciju i očuvanje resursa, kao i pružati turističke usluge. Prisustvo na Web-u i informacije koje se pružaju predstavljaju sastavni deo turističkog proizvoda i utiču na kvalitet iskustva koje posetilac stiče pre, za vreme i nakon posete nacionalnom parku, te samim tim predstavljaju rezultat poslovnih odluka koje organizacija donosi.

Takođe, primena novih, posebno digitalnih, alata kao sastavnih delova informaciono-komunikacionih tehnologija doprinose koordinisanom marketing nastupu organizacije sa ciljem davanja jasne dosledne i primamljive poruke o organizaciji i proizvodima. Internet je postao glavni izvor informacija vezanih za turizam i putovanje za sve veći procenat ljudi, dok je Web sajt organizacije postao centar marketing komunikacijske strategije u koji se integrišu sve druge promotivne aktivnosti. On predstavlja mesto gde se proizvod nudi potencijalnim posetiocima nacionalnog parka ili se prilagođava njihovim potrebama. Iz tog razloga, treba uložiti napore u privlačenje potencijalnih kupaca na Web sajt organizacije. Da bi se to postiglo, važno je odlučiti koje uloge i funkcije Web sajt ima, na koji način je u sprezi sa internetom i kako maksimizovati njegovu efektivnost.

Proizvod procesa poslovnog odlučivanja u nacionalnim parkovima treba da bude prisustvo na Web-u i na koji način će se to ostvariti. Ukoliko je odlučeno da to bude Web sajt, njegova upotreba, kvalitet i efektivnost predstavljaju deo donete odluke. S obzirom na to da najuobičajeniji način na koji ljudi pronalaze informacije onlajn predstavljaju pretraživači, posebnu pažnju treba obratiti na rangiranje Web sajtova, odnosno ugrađivanje u njega svih onih osobina koje će mu omogućiti lak i brz pristup kroz koje se mogu ispuniti želje i potrebe klijenata. Pored toga, bitni su količina i kvalitet dostupnih informacija. Ukoliko je nedovoljna količina informacija o destinaciji koja se može pronaći na internetu, potrošači mogu eliminisati destinaciju iz svog izbora, posebno u slučaju ukoliko je dostupna dovoljna količina informacija o drugim destinacijama za koje su zainteresovani. Kvalitet i prilike za unapređenje sajta su kompleksne i kontinuirane aktivnosti kojima treba da se obezbedi da Web informacije organizacija kao što su nacionalni pakovi budu u skladu sa njenim strategijama. Stoga, poslovno odlučivanje mora obuhvatiti i Web informacije, način njihovog prikazivanja i usklađenost sa sveobuhvatnom misijom, ciljevima i svrhom organizacije.

Ne postoje standardizovane karakteristike Web sajta vezane za Web dizajn i sadržaj u kontekstu turizma, kao ni dovoljna istraživanja koja su se ovom temom bavila. Nakon analize izvora informacija u ovom radu određeni su parametri po kojima se meri uspeh sajtova nacionalnih parkova u postavljenim ciljevima. Sa jedne strane, treba doneti poslovne odluke koje se tiču tehničkih aspekata sajta ili drugih izvora Web informacija. Pri tome se prvenstveno misli na merenje prisutnosti sajtova na internetu što predstavlja osnovu za planiranje i donošenje odluka vezanih za publikovanje na sajtu i Web-u uopšte, kao i njihovu svrhu i namenu. Sa druge strane, poslovno odlučivanje mora obuhvatiti i aspekte jednostavnosti korišćenja Web sajta i njegove funkcionalnosti odnosno dostupnog sadržaja.

Može se zaključiti da proces poslovnog odlučivanja u nacionalnim parkovima Srbije obuhvata upotrebu informaciono-komunikacione tehnologije kroz objavljivanje Web informacija korišćenjem internet medija kao što su Web sajtovi i prisustvo na nekim društvenim mrežama.

Izvršena je analiza Web informacija dostupnih putem internet medija kao što su Web sajt i društvene mreže koje pružaju nacionalni parkovi Srbije prema određenim parametrima i utvrđeno da oni u određenoj meri zadovoljavaju standarde kvaliteta sadržaja i vidljivosti na pretraživačima.

Četiri od pet nacionalnih parkova u Srbiji ima kreiran Web sajt: nacionalni parkovi Fruška gora, Tara, Đerdap i Kopaonik.

Što se tiče funkcionalnosti i jednostavnosti korišćenja analiziranih sajtova nacionalnih parkova u Srbiji, može se izvesti nekoliko zaključaka. Uopšteno posmatrajući, kretanje (navigacija) po sajtovima je relativno lako, posebno zbog organizacije kategorija u koje su informacije svrstane. Na sajtovima nacionalnih parkova Tara, Đerdap i Kopaonik uz pomoć padajućih menija je omogućeno izvršiti pretragu na dva ili tri nivoa bez zalaženja na posebne strane sajta. Ta opcija jedino ne postoji kod sajta nacionalnog parka Fruška gora. Međutim, nedostatak analiziranih sajtova nacionalnih parkova Kopaonika i Đerdapa jeste da su tako dizajnirani da pored relativno dobre početne organizacije, donji delovi sajta predstavljaju prostor potpuno nestruktuiranih informacija koje mogu da odvrte posetioca čak sa naslovne strane sajta. Takav problem ne postoji kod sajtova nacionalnih parkova Tara i Fruška gora. Dizajn i animacije analiziranih sajtova ne odvlače pažnju posetilaca sa sadržaja, već je uglavnom kreiran da bi podržao usvajanje predstavljenog sadržaja. Takva je situacija sa sajtovima nacionalnih parkova Tara, Đerdap i Kopaonik, dok u slučaju nacionalnog parka Fruška gora ne postoje animacije niti delovi sajta koji bi čak i popunili znatan deo praznog prostora na njemu. Što se preuzimanja dokumenata tiče, svi sajtovi omogućavaju brzo i jednostavno preuzimanje istih.

Ono što je karakteristika svih analiziranih sajtova je da nije jasno određena ciljna grupa kojoj su namenjeni. Naime, nijedan sajt nije namenjen isključivo, ali ni prevashodno u turističke svrhe. Može se reći da su namenjeni istovremeno predstavljanju upravljača nacionalnih parkova, a delom posvećeni promociji turističkih proizvoda koji se nude, a u najmanjoj meri poboljšanju iskustva turiste pre, za vreme i nakon posete nacionalnom parku.

Ipak, informacije koje su dostupne na sajtovima su ažurirane i u okviru postavljenih tema i granica, one su relevantne. Dostupne su osnovne informacije o nacionalnim parkovima, karakteristike svakog od njih, kao i lokacijama. Dostupna je određena količina i kvalitet informacija o vrstama praksi koje u cilju poštovanja životne sredine i lokalne zajednice primenjuje organizacija, ali je moguće da je način na koji su one predstavljene suvoparan, nezanimljiv, često potencijalnom turistu nerazumljiv. Trebalo bi i više pažnje posvetiti tome da se učešća u međunarodnim projektima i sertifikacija proizvoda jasnije istaknu na sajtovima jer bi se time mogla steći transparentna slika o posvećenosti organizacije kreiranju i pružanju kvalitetnog turističkog proizvoda koji istovremeno doprinosi zaštiti prirodnih i kulturnih dobara i života zajednica na lokalnu. Na taj način bi posetilac sajta mogao da donese odluku da poseti nacionalni park.

Na analiziranim sajtovima je vrlo retko dostupna informacija o ceni usluga i proizvoda, a rezervaciju istih je gotovo nemoguće izvršiti, osim u pojedinim slučajevima putem telefona čiji su brojevi dostupni ili na sajtovima nekih smeštajnih objekata za koje postoje linkovi na sajtovima nacionalnih parkova. Opcija sajta koja bi zadovoljila ovakve potrebe posetilaca bi mogla povećati i šansu da se na osnovu nje ostvare i posete nacionalnim parkovima u Srbiji. Kako nije tačno određeno šta je proizvod svakog sajta, ne može se razmišljati o tome da li on stvara potencijalne klijente, i ovakva tema može biti predmet daljih istraživanja.

Internacionalizacija sajtova je uopšteno posmatrajući nezadovoljavajuća, jer sajtovi često nisu prevedeni na neki strani jezik u potpunosti ili uopšte. Tek pošto se donesu poslovne odluke da se sajtovi prevedu u potpunosti, može se govoriti o adekvatnosti prevoda ili kreiranja potpuno novih sadržaja koji su namenjeni zadovoljavaju potreba prema karakteristikama inostranih posetilaca sajta i potencijalnih posetilaca nacionalnih parkova.

Što se interakcije na sajtovima tiče, uprave nacionalnih parkova Kopaonik i Đerdap su spoznale takve savremene potrebe potrošača i donele odluke o inkorporiranju određenog stepena interaktivnosti u same sajtove. Uprave druga dva nacionalna parka nisu u obzir uzele interaktivnost

kao faktor u odlučivanju. Ipak, interaktivnost je uzeta kao faktor odlučivanja u tri od četiri nacionalna parka. Prisustvo nacionalnog parka Fruška gora na društvenim mrežama nije utvrđeno ovom analizom, ali zato Tara, Kopaonik i Đerdap imaju svoje prisustvo na društvenim mrežama. Analiza je izvršena na Facebook društvenoj mreži kao onoj koja je najpopularnija u Srbiji (prema analizi dostupnoj na GoogleTrends Web servisu, pristup 02.03.2014.). Kao što se može videti u tabeli 54, nacionalni parkovi Tara, Kopaonik i Đerdap su prisutni na društvenoj mreži Facebook. Dok Tara i Kopaonik imaju primereniji oblik prisustva organizacije (strana ne profil), Tara i Đerdap su ranije prepoznale potrebu za prisustvom i angažovanjem na sajtu koji omogućava interaktivnost sa potencijalnim i postojećim posetiocima i odluke o formiranju prisustva doneli još 2010. godine, što se može videti po broju onih koji prate dešavanja na odgovarajućoj strni, odnosno profilu.

Tabela 54: Prisustvo nacionalnih parkova Srbije na društvenoj mreži Facebook

Nacionalni park	Oblik prisustva na Facebook-u	Vreme početka prisustva	Broj onih kojima se sviđa
Fruška gora	/	/	/
Tara	strana (Page)	januar 2010.	8631
Đerdap	profil (Timeline)	april 2010.	4825
Kopaonik	strana (Page)	maj 2013.	88

Izvor: sopstvena izrada prema podacima sa Facebook-a

Pored toga, nijedan od analiziranih Web sajtova nije svoj sadržaj proširio putem bloga, niti je na taj način uspeo da poveća vidljivost sajta na pretraživačima.

Konačno, iako se za analizirane sajtove može reći da su u različitim stepenima informativni po pitanju promocije turizma, povećanja turističkog iskustva i edukacije, ipak se ne može reći da je postignut stepen zabavnosti. Sajtovi ne sadrže opcije niti aktivnosti koje bi posetioce sajta mogle da zabave, te stvore i njihovu lojalnost u smislu čestog vraćanja na sajt, pa i preporučivanja istog drugim potencijalnim posetiocima. Izuzetak su interakcija u slučaju nacionalnih parkova Kopaonik i Đerdap, virtuelne ture u slučaju nacionalnih parkova Tara i Đerdap, pregledanje video snimaka. Takođe, ne postoje virtuelne i interaktivne opcije na sajtovima koje su u skladu sa onima koje bi se odvijale prilikom posete nacionalnom parku da bi se na taj način probudila želja za posetom parku. Primer za to mogu biti onlajn formiranje rute od strane posetilaca sa svim pojedinostima, ili onlajn igrice, kvizovi i slično koje bi istovremeno mogle da budu u funkciji upravljanja parkom kroz uvođenje pravila ponašanja na zabavan način, ili u funkciji edukacije kroz igru.

Na kraju, jezik korišćen na sajtovima je prilično bezličan, previše formalan, nezabavan i neusmeren na kreiranje pozitivnog ličnog odnosa sa posetiocima sajta, sa samo par izuzetaka.

Kada je u pitanju vidljivost analiziranih sajtova nacionalnih parkova Srbije i optimizovanost prema pretraživačima, nakon vršenja uporedne analize se mogu izvući sledeći zaključci.

Nakon analize broja indeksiranih strana sajtova od strane Google pretraživača pretragom putem adrese Web sajtova nacionalnih parkova Srbije dolazi se do zaključka da je sajt nacionalnog parka Kopaonik u velikoj prednosti u odnosu na ostala tri analizirana parka (tabela 55). Sa druge strane, pretragom putem izabrane ključne reči koja označava geografski pojam koji predstavlja svaki nacionalni park (planina/ klisura) može se videti da je zainteresovanost za termin pretrage „planina Tara“ najveća. Dakle, nacionalni park Tara ima najveći prostor za unapređenje sajta tako da se potreba za informacijama vezanim za Taru kao planinu ispunjava na sajtu nacionalnog parka Tara. Sa druge strane, sajt nacionalnog parka Kopaonik tu potrebu već zadovoljava.

Tabela 55: Poređenje broja indeksiranih strana od strane Google pretraživača prema adresi sajta i izabranj ključnoj reči za nacionalne parkove Srbije u januaru-februaru 2014. godine

Nacionalni park	adresa Web sajta	ključne reči
Fruška gora	3,740	38,900
Tara	3,620	94,700
Đerdap	8,190	24,600
Kopaonik	11,100	52,500

Izvor: sopstvena izrada

Imajući u vidu kombinaciju prosečnog broja posetilaca sajta dnevno i pregledanih strana prilikom svake posete sajtu prema čemu Web servis Alexa rangira Web sajtove, najbolju poziciju trenutno zauzima sajt nacionalnog parka Fruška gora, a najlošiju sajt nacionalnog parka Kopaonik (tabela 56). S obzirom na kvalitet sadržaja i jednostavnosti upotrebe ovog sajta, ovako loša pozicija može biti indikator loše optimizovanosti sajta za vidljivost na pretraživačima.

Tabela 56: Poređenje rangiranja Web sajtova nacionalnih parkova Srbije prema Web servisu Alexa

Nacionalni park	Alexa rang	prosečan broj posećenih strana jednog posetioca	prosečna dužina zadržavanja jednog posetioca na sajtu
Fruška gora	3,568,384	2.6	2.27 minuta
Tara	6,148,274	2.5	4 minuta i 39 sekundi
Đerdap	5,426,967	2.8	2 minuta
Kopaonik	20,503,321	1.5	/

Izvor: sopstvena izrada prema podacima sa Alexa Web servisa

Sa druge strane, posmatrajući broj i kvalitet linkova koji sa drugih sajtova vode ka sajtovima nacionalnih parkova u Srbiji prema čemu se rangiraju sajtovi prema Web servisu PageRank, rang 4/10 imaju sajtovi nacionalnih parkova Fruška gora i Tara, dok rang 5/10 imaju preostala dva analizirana nacionalna parka. Tome u prilog ide i broj linkova sa drugih sajtova koji vode na sajtove nacionalnih parkova Srbije.

Što se tiče brzine učitavanja sajtova (tabela 57), prema količini podataka najveći je sajt nacionalnog parka Kopaonik koji je istovremeno i najbrži, odnosno najmanje vremena je potrebno za učitavanje 1 KB podataka, dok server na kojem se nalazi sajt može da pošalje najveću količinu podataka po sekundi u odnosu na druge analizirane sajtove. Tako je on uprkos najdužem vremenu neophodnom za učitavanje sajta u odnosu na druge sajtove u analizi ipak u prednosti. Trenutno, sajt nacionalnog parka Fruška gora je najmanji po količini podataka koje pruža izraženo u KB, tako da ne čudi najmanje vreme neophodno za učitavanje. Može se zaključiti da su poslovne odluke nekih nacionalnih parkova Srbije donešene na osnovu istraženih informacija o bitnosti brzine funkcionisanja sajta radi većeg zadovoljstva posetilaca, dok za druge to tek predstoji ukoliko je imaju u vidu aktivnosti poboljšanje prisustva na Web-u.

Tabela 57: Poređenje brzine učitavanja sajtova nacionalnih parkova Srbije

Uri	Size (KB)	Load Time (s)	D/L Speed (KB/s)	Avg. Speed(s/KB)
http://npfruskagora.co.rs	29.9951	1.1716	25.6018	0.0391
http://www.nptara.rs	45.3281	1.542	29.3957	0.0340
http://www.npkopaonik.com	165.7783	2.2203	74.6648	0.0134
http://www.npdjerdap.org	44.7412	1.505	29.7284	0.0336

Izvor: smallseotools.com/website-page-speed-checker/, pristup 21.02.2014.

Dakle, može se zaključiti da bi sajt nacionalnog parka Kopaonik mogao da izvrši optimizaciju prema pretraživačima (SEO rezultat dat u tabeli 58), te bi s obzirom na druge opisane kvalitete imao znatno veći uspeh nego što ga ima sad u vidu bolje pozicije na relevantnim Web servisima. U poređenju sa drugim analiziranim sajtovima, sajt nacionalnog parka Đerdap ima najbolji SEO rezultat koji je u skladu sa prethodno navedenim karakteristikama sajta. Prostor za unapređenje optimizacije sajta nacionalnog parka Tara postoji, ali je taj rezultat u skladu sa prethodno navedenim postignutim rezultatima, a s obzirom na činjenicu da je sajt u poslednjih godinu dana pretrpeo tri izmene i da je aktuelna verzija funkcionalno najbolja u poređenju sa pretnim verzijama sajta, može se očekivati pozitivan rezultat i rang sajta u predstojećem periodu. Suprotno njemu, sajt nacionalnog parka Fruška gora nema loš SEO rezultat u odnosu na druge analizirane sajtove, ali s obzirom na funkcionalnost sajta, da se ne bi dobijeni rezultati analiza pogoršali u predstojećem periodu, treba uraditi unapređenje sadržaja i jednostavnosti korišćenja uz bolju optimizaciju prema pretraživačima.

Tabela 58: Poređenje SEO rezultata sajtova nacionalnih parkova Srbije

Nacionalni park	broj linkova ka sajtovima np Srbije
Fruška gora	52.6%
Tara	51.4%
Đerdap	55.3%
Kopaonik	44.7%

Izvor: sopstvena izrada prema podacima sa Web servisa StatsCrap

Na osnovu iznetog, može se izvesti zaključak da uprave nacionalnih parkova Srbije u procesu poslovnog odlučivanja ne uzimaju sajtove i Web informacije koje njima pružaju kao one koje mogu prodati proizvod i stvoriti potencijalne posetioce nacionalnih parkova. Utisak koji se stiče jeste da su se nacionalni parkovi u jednoj meri prilagodili promenama koje je donela globalizacija u turizmu kroz kreiranje sopstvenih Web sajtova i pružanje Web informacija. Međutim, oni se prema sadržaju i opcijama koje nude ne izdvajaju iz proseka i nisu stvorili konkurentsku prednost kroz inovacije na sajtovima.

Pored prisustva na Web-u, da bi imali koristi od tog prisustva neophodno je da se konstantno prilagođavaju uslovima u kojima posluju. Iza takvog razvoja leže prilike za napredovanje i postizanje bolje konkurentne pozicije na tržištu kroz inovacije. Istovremeno, opasnosti se mogu ogledati kroz neblagovremeno sticanje relevantnih znanja i veština zbog čega bi se moglo zaostati ili ispasti iz stalne trke u oblasti informaciono-komunikacionih tehnologija. Sa druge strane, stalnim otkrivanjem, podsticanjem i formiranjem potreba potrošača koje se tiču upotrebe informaciono-komunikacionih tehnologija i interneta, posebno u oblasti turizma, može se stvoriti osnova za konkurentan proizvod.

S obzirom na činjenicu da su potrošači u turizmu postali sve više informisani i aktivno uključeni u proces potrošnje i proizvodnje u turizmu, te da umesto već pripremljenih paketa sopstvena iskustva ko-kreiraju, informaciono-komunikacione tehnologije i internet pružaju mogućnosti potrošačima da više nego ikada do sada u tom procesu učestvuju.

U tehnološke inovacije radi postizanja konkurentnosti nacionalnih parkova Srbije kao turističkih destinacija koje su u skladu sa savremenim zahtevima tražnje se ubraja i primena geografskih informacionih sistema (GIS).

Količina dostupnih podataka i informacija koja raste u skladu sa razvojem tehnologija (posebno Interneta, Web-a i Web 2.0) zahteva visok stepen njihove organizacije i jednostavan prikaz. Uz to, četiri petine svih podataka ima prostornu odrednicu. Stoga je neprekidan razvoj geografskih informacionih sistema (GIS).

S obzirom na zahteve današnjih korisnika koji neprestano rastu, kao i broj različitih korisnika neujednačenog stepena znanja i obučenosti i brojnim svrhama upotrebe, broj softvera koji su u vezi sa GIS-om takođe neprekidno raste. Brojni od njih su zatvorenog (closed source), a mnoge i otvorenog koda (opensource).

Puna snaga GIS-a se može videti kroz sposobnost da napravi sponu sa različitim disciplinama i oblastima primene, te ima širok spektar krajnjih korisnika. Spajanje GIS-a sa više drugih tehnologija poput GPS-a, daljinske detekcije, mobilne komunikacije i interneta je dovelo do pojave lokacijskih/mobilnih servisa kojima se omogućava navigacija i putem kojih se geografske informacije krajnjem korisniku mogu isporučiti putem mobilnih i stacionarnih uređaja upotrebom interneta ili bežične mreže (Web GIS). U odnosu na tradicionalni/ desktop GIS, Web GIS ima određene prednosti kako bi se doživljen kvalitet Web GIS aplikacija od strane korisnika povećao. Njihov razvoj je toliko uznapredovao da se sada radi na razvoju proizvoda kao što je 3D-Web-GIS. Ističe se upotreba Web GIS-a u oblasti turizma gde su dinamične Web-mape i jednostavne Web GIS aplikacije sa mogućnostima prostornih upita našle primenu u turističkom poslovanju.

Imajući u vidu sve navedene karakteristike i mogućnosti GIS-a i neophodnost integracije niza različitih oblasti u proces upravljanja i razvoj turizma u bilo kom obliku i bez obzira na nivo, može se zaključiti da je potencijal GIS-a za primenu u turizmu veliki. Međutim, usled nedostatka turističkih baza podataka i nekozinstentnosti podataka, GIS aplikacije su ograničene.

GIS ima značajne uloge i na strani turističke tražnje i turističke ponude. Na strani turističke ponude, za sada se najveći broj aplikacija GIS-a odnosi na inventarizaciju rekreacionih kapaciteta, menadžment upotrebe prostora za turizam, procenu uticaja posetilaca, procenu konflikata na relaciji rekreacija-životna sredina, kartiranje, kreiranje turističkih informacionih menadžment sistema i sistema za pomoć pri donošenju odluka, dok su aspekti za koje je GIS u veoma maloj meri iskorišćen vezani za šeme kretanja turista u destinaciji, rekreativne navike, potrošnju, nivo posećivanja pojedinih atrakcija i njihov uticaj na održivost turističkog razvoja, a na osnovu geodemografskih informacija, motivacije i sl. GIS se može koristiti i u svim aspektima turističkog marketinga, posebno u promociji zasnovanoj na Web GIS-u.

Upotreba GIS-a na strani turističke tražnje može povećati zadovoljstvo turista i kvalitet putovanja jer GIS podrazumeva moćan izvor informacija do kojih se može doći putem personalizovanih upita, kao i kreiranjem turističkih mapa.

Dakle, kako GIS u turizmu ima višestruku upotrebu, može ga koristiti čitav spektar interesnih strana čijim se udruživanjem može postići maksimum vrednosti i korisnosti GIS-a po sve korisnike.

GIS može imati veliku primenu u održivom turizmu u kojem je neophodno istovremeno pratiti veliki broj različitih faktora u vezi sa prirodnim i kulturnim resursima određene destinacije i ekonomskim vrednostima koje one imaju. Zbog činjenica da su faktori održivosti turizma često direktno i posredno povezani sa zaštitom resursa i da postoji veliki broj interesnih strana koje su okupljene pod kapom održivog turizma, pojednostavljen prikaz ogromne količine informacija koji omogućava GIS može biti od ključnog značaja.

S obzirom na već uočenu potencijalnu ulogu GIS-a u turizmu i turističkom marketingu održivih oblika turizma, primena GIS-a u oblasti zaštite biodiverziteta, osnivanja i upravljanja zaštićenim područjima u cilju unapređenja turizma u njima može potencijalno biti velika. Sposobnost GIS-a da skladišti i koristi višeslojne podatke omogućava spajanje podataka o podobnosti staništa za neku biljnu ili životinjsku vrstu sa podacima o rekreativnim upotrebama ili prostornim preferencijama turista ili turističke ponude. Posebno se naglašava uloga GIS-a za skladištenje i distribuciju prostornih podataka i informacija na Web-baziranim portalima nastalim kroz (globalnu) međunarodnu saradnju po pitanju zaštićenih područja, kao što je WDPA. Potencijalni sistem nacionalnih parkova Srbije bi mogao da na svom Web sajtu linkovanjem ka ovoj online bazi

podataka prikaže i promoviše sva zaštićena područja u našoj zemlji, pri čemu su dostupne online mape prilagođene upitima korisnika.

Kako se pružanjem kartografskih informacija o turističkim destinacijama putem Web-a promoviše sve veći broj destinacija, GIS može imati značajnu ulogu i u promociji turizma u zaštićenim područjima, posebno kada su mladi u pitanju, što i jeste sve popularniji trend u svetu. Web GIS je postao novo „mesto“ za interakciju sa posetiocima parka, koji se može istraživati i pre putovanja putem interaktivnih mapa na osnovu kojih se može doneti odluka o poseti parku kao i planirati aktivnosti u parku. Ipak, neophodna je stalna inovacija u vidu obogaćivanja funkcija, povećanja vidljivosti sistema i atraktivnosti za turiste korišćenjem multimedijalnih sadržaja (kombinovanje audio, video i tekstualnih informacija). Upotrebom tehnologije virtuelne realnosti uz pomoć koje se imitira određeni prostor može se postići veće interesovanje i intuitivnije shvatanje turističke informacije. U tome se ogleda i primetna uloga (Web) GIS-a u povećanju zadovoljstva i iskustva posetilaca parka kroz funkciju unapređenja procesa interpretacije destinacije. Osmišljena i planirana interpretacija resursa parka prilagođena različitim tržišnim segmentima može početi pre posete nacionalnom parku i odvijati se tokom putovanja u njemu. Interpretacija putem vodičke usluge obezbeđene upotrebom GIS-a omogućava da turisti bolje shvate značenje i vrednosti resursa u parku čime je ispunjena i njena edukativna funkcija.

Svemu navedenom u prilog ide primena GIS-a od strane službe nacionalnih parkova SAD, kao primer dobre prakse i integracije GIS-a po svim navedenim pitanjima.

Što se tiče upotrebe GIS-a na Web sajtovima nacionalnih parkova Srbije može se izvesti zaključak da je ona na vrlo niskom nivou i da potencijal GIS-a u te svrhe nije iskorišćen.

Naime, na sva četiri analizirana Web sajta dostupna je u njega integrisana Google mapa odgovarajućeg nacionalnog parka koja omogućava vrlo mali ili nikakav stepen pretrage i interaktivnosti koja bi se time mogla postići. U slučaju nacionalnog parka Kopaonik, dostupno je obaveštenje da je u izradi dinamička Google mapa.

Upotreba GIS-a na sajtu nacionalnog parka Kopaonik se odlikuje jednim brojem dostupnih statičnih mapa. Nedostatak interaktivnosti se nadomešta upravo raznovrsnošću statičkih mapa – sveobuhvatne mape, mape pojedinačnih pešačkih tura i ruta za planinski biciklizam čime je izvršena prilagođenost određenim tržišnim segmentima.

Naprednija upotreba proizvoda GIS-a postoji na sajtovima nacionalnih parkova Tara i Đerdap. Na oba je omogućena virtuelna tura delova nacionalnih parkova sa određenim stepenom omogućene interakcije za korisnike. U slučaju nacionalnog parka Đerdap, doživljaj je upotpunjen audio materijalom.

Istaživanjem upotrebe GIS-a na strani **turističke ponude** dolazi se do sledećih zaključaka.

Kao deo procesa planiranja u nacionalnim parkovima Srbije GIS se javlja tek u poslednjih par godina, što može biti pokazatelj da se svest o njemu i njegovoj korisnosti u svrhe ostvarenja ciljeva koje uprave nacionalnih parkova imaju javila dosta posle onih u svetu. Ipak, s obzirom da je uvođenje GIS-a u operativne sisteme sva četiri analizirana nacionalna parka u trenutku vršenja analize u većoj ili manjoj meri u toku postoji šansa da u skorijoj budućnosti na taj način povećaju konkurentnost svojih proizvoda. Ipak to će zavisiti i od saradnje sa lokalnim stanovništvom u procesu prikupljanja podataka i ažuriranja baza podataka i spremnosti uprava nacionalnih parkova da uložiti napore u obuke osoblja u vezi sa upotrebom GIS-a. Takva neophodnost je primećena samo u slučaju jednog nacionalnog parka.

Povećanje konkurentnosti turističkih proizvoda nacionalnih parkova Srbije će zavisiti i od finansijskih sredstava dostupnih za ulaganje u uvođenje i primenu GIS-a. S obzirom na to da u pojedinim slučajevima namere postoje već neko vreme a da se tek skoro otpočelo sa uvođenjem GIS-a, može se zaključiti da dostupnost finansijskih sredstava predstavlja značajnu prepreku za

primenu GIS-a u upravljanju nacionalnim parkovima (uključujući turizam i njegovu promociju). Ipak, ohrabrujuća je činjenica uključivanje države u finansiranje ovakvih aktivnosti kao i mogućnosti drugih izvora finansiranja, za razliku od prethodnih perioda gde je u tim nastojanjima bilo moguće računati samo na sopstvena sredstva parkova.

Što se planirane upotrebe GIS-a tiče, fokus je na digitalizaciji i kartiranju prostornih podataka o resursima kojima ovi parkovi raspolažu. Ključni značaj uvođenja i upotrebe GIS-a je u svrhe savremenog upravljanja biodiverzitetom i životnom sredinom uopšte.

Postoji i svest o upotrebi GIS-a za upravljanje održivim turizmom na teritorijama nacionalnih parkova, dok je izražena i svest o potrebi njegove upotrebe u svrhe upravljanja i promocije turizma jedinstvenog turističkog proizvoda sačinjenog od svih nacionalnih parkova Srbije.

U te svrhe, većina nacionalnih parkova će koristiti komercijalne GIS softvere, odnosno izvršiće njihovu kupovinu, dok postoje naznake o svesti o nekomercijalnim GIS softverima (softverima otvorenog koda i onih prilagođenih za krajnje korisnike).

Može se primetiti da je gotovo u potpunosti izostalo unapređenje prezentacije i promocije resursa i turizma u nacionalnim parkovima Srbije putem na GIS-u baziranih usluga na Web sajtovima nacionalnih parkova (izuzimajući planirani GIS portal u slučaju nacionalnog parka Fruška gora). O unapređenju iskustva posetilaca koroz Web GIS proizvode dostupne putem Web sajta i putem mobilnih/ pametnih telefona još uvek nema reči.

U skladu sa terijskom osnovom i rezultatima istraživanja primene GIS-a od strane uprava nacionalnih parkova Srbije, može se očekivati da u skorijoj budućnosti nacionalni park Fruška gora ima kreiran održiv sistem upravljanja baziran na GIS-u, te konkurentne održive oblike turizma sa povećanim zadovoljstvom i iskustvom posetilaca u skladu sa primerima dobre prakse u svetu. Planiranim uvođenjem GIS portala može se očekivati da se kvalitet Web sajta poveća, te i vidljivost sajta na Web-u kroz linkovanje ili podelom (share) linka ka njemu na društvenim mrežama. I onako veliki udeo inostranih turista u ovom nacionalnom parku može biti veći uz povećanje vidljivosti Web sajta do koje bi moglo da dovede uvođenje GIS proizvoda na njemu (GIS portal). U slučaju nacionalnog parka Kopaonik, inače veliki udeo domaćih turista koji posećuju nacionalni park se može povećati, kao i kvalitet Web sajta inkorporiranjem Web GIS usluga na sajt. Ipak, za sada je nemoguće reći kada i u kojoj meri će se to postići. S obzirom na to da su planirana velika finansijska sredstva za uvođenje GIS-a u operativni sistem nacionalnog parka Đerdap, ukoliko se njegovi proizvodi omoguće na Web sajtu, njegov inače dobar kvalitet bi bio uvećan, te promocija resursa parka, turizma u njemu, potencijalno i poseta samom parku se povećati. U slučaju nacionalnog parka Tara u čije unapređenje sajta je u poslednjem periodu uložena značajna napor, pri čemu su sada na njemu dostupni i neki atraktivni proizvodi GIS-a, a s obzirom na sredstva planirana za uvođenje GIS-a u sistem funkcionisanja parka ne može se očekivati da se to uskoro i ostvari. Međutim, postoji svest o potrebi i prostor za unapređenje već prilično kvalitetnog sajta proizvodima GIS-a dok se ne budu ostvarili uslovi za uvođenje kompletnog geoinformacionog sistema u upravljanje parkom i turizmom u njemu.

Na osnovu primarnog istraživanja (anketa) na strani potencijalne **turističke tražnje** po pitanju upotrebe Web GIS-a može se doći do sledećih zaključaka.

S obzirom na to da tri četvrtine uzorka čine mladi ljudi (do 35 godina starosti); da su zainteresovani za posete nacionalnim parkovima Srbije; da preko polovine ispitanih svakodnevno koriste GIS u različite svrhe, izbor uzorka je odgovarajući po pitanju rezultata istraživanja jer mogu doprineti dugoročnom planiranju i promociji turizma u nacionalnim parkovima upotrebom GIS-a jer će oni sačinjavati (potencijalne) posetioce nacionalnih parkova čak i u daljoj budućnosti.

Na osnovu rezultata se mogu izvući zaključci da:

Promocija - Promociju nacionalnih parkova Srbije treba vršiti preko njihovih zvaničnih Web sajtova prvenstveno zato što se u proseku internet dnevno koristi u velikoj meri, uključujući i upotrebu pametnih mobilnih telefona u te svrhe, a samostalna organizacija putovanja upotrebom interneta sve više dobija na značaju. S obzirom na izrazito visok stepen mladih u Srbiji koji koriste društvenu mrežu Facebook, dosadašnja nastojanja nacionalnih parkova da na njemu budu prisutni i aktivni su potpuno opravdani.

Kada se radi konkretno o nacionalnim parkovima Srbije, u cilju njihove promocije bi trebalo uložiti napore u povećanje broja posetilaca njihovih Web sajtova i Facebook naloga objavljivanjem interesantnijih sadržaja. Oni bi mogli biti zasnovani na Web GIS-u jer se smatra da imaju sposobnost da bolje i brže informišu o datoj destinaciji naročito pre putovanja, čineći da se posetioci sajta na njemu duže zadrže, na njega češće vraćaju i da ga preporučuju.

Zajednički promotivni nastup nacionalnih parkova Srbije bi pozitivno uticao na povećanje ukupnog broja posetilaca svih nacionalnih parkova naše zemlje.

Odluke o putovanju - Pri donošenju odluke o putovanju u obzir se uzimaju: upotreba GIS-a pri pretrazi destinacija pre putovanja i dostupnost GIS usluga na Web sajtu potencijalno izabrane destinacije radi pretrage informacija o samoj destinaciji i transportu do nje. U slučaju nacionalnih parkova Srbije, korišćenje Web GIS usluga na njihovim sajtovima direktno utiče na donošenje odluku o putovanju u njih. Posebno bi zajednički Web sajt svih nacionalnih parkova Srbije kao jedinstvenog turističkog proizvoda baziran na Web GIS-u uticao na donošenje odluke o poseti nekom od njih.

Benčmarking - Zbog različitih uloga koje nacionalni parkovi kao turističke destinacije imaju u odnosu na druge tipove destinacija (zaštita resursa, turizam, edukacija), njihovi Web sajtovi mogu biti značajno sredstvo u ostvarenju tih uloga upotrebom Web GIS-a, te u procesu benčmarkinga treba da biraju isključivo Web sajtove drugih nacionalnih parkova.

Povećanje iskustva i kvaliteta boravka - Obezbeđivanje GIS proizvoda na Web sajtu neke destinacije, uključujući i dostupnost takvih usluga putem pametnih mobilnih telefona, od značaja je za olakšano kretanje na destinaciji i povećanje opšteg iskustva/ doživljaja/ užitka i kvaliteta boravka na datoj destinaciji. To posebno važi u slučaju nacionalnih parkova Srbije kao turističkih destinacija.

Web sajt nacionalnog parka u Srbiji prvenstveno treba da obezbedi mape celog ili određenih aspekata nacionalnog parka (prema interesovanjima/ segmentaciji tržišta), kao i onih koje ne samo informišu o osnovnim turističkim potrebama (smeštaj, ulaznice, iznajmljivanje opreme i sl.), već u sebi imaju integrisanu mogućnost online kupovine.

Iako nije neophodno da dostupne mape i slični GIS proizvodi budu interaktivni, potrebno je obratiti pažnju da je omogućeno njihovo brzo preuzimanje i kvalitetna štampa.

Edukativni cilj - Korišćenjem Web GIS baziranih edukativnih sadržaja, nacionalni parkovi u našoj zemlji bi ispunili svoj edukativni cilj tim više što se više očekuje da servisi bazirani na GIS-u budu dostupni na sajtovima nacionalnih parkova pre nego nekih drugih tipova destinacija.

Kvalitet sajta - Web GIS sadržaji na sajtovima nacionalnih parkova Srbije bi povećali kvalitet sajta, čiji su pokazatelji: duže zadržavanje posetilaca sajta na njemu; povratak posetilaca na sajt; spremnost posetilaca sajta sa GIS sadržajima da ga preporučuje drugima. Čak ni nedostaci koji bi se mogli javiti zbog upotrebe na GIS-u baziranih usluga na Web sajtu (kao što je njegova brzina učitavanja) ne bi imali značajne negativne posledice.

Na osnovu izloženog je moguće dati i određene preporuke kojima bi se mogla unaprediti promocija nacionalnih parkova Srbije kroz povećan kvalitet njihovih Web sajtova, te i kvalitet iskustva i zadovoljstva posetilaca sajtova i samih nacionalnih parkova.

Unapređenje Web sajta prema potrebama savremenih potrošača

Kako nacionalni parkovi za razliku od drugih tipova turističkih destinacija imaju višestruku ulogu – zaštitu i očuvanje prirodnih i kulturnih resursa, edukaciju o njima i turizam i rekreaciju, da bi se ispunile sve podjednako važne uloge neophodno je izvršiti reorganizaciju Web sajtova prema preferencijama i potrebama savremenih turista. Tako bi trebalo namenu Web sajtova preorijentisati upravo u te svrhe i to reorganizacijom sajtova. Jedna od mogućih struktura bi mogla podrazumevati stavljanje informacija o upravljaču parka u drugi plan, a u prvi plan staviti multimedijalne sadržaje i usluge bazirane na GIS-u. Web sajt bi tako mogao da ima podeljene sekcije prema segmentima tržišta/ grupama korisnika. Imajući u vidu primarne uloge ovih zaštićenih područja zasebne sekcije sajta bi grubo mogle biti namenjene turistima i u obrazovne svrhe. Sekcija namenjena u obrazovne svrhe bi dalje mogla da bude posvećena deci i obrazovnim institucijama (koje dalje sadrže programe namenjene različitim nivoima obrazovanja, uzrastu korisnika, temama u fokusu itd.). Sekcije namenjene turizmu bi mogle biti razdvojene po prepoznatim tržišnim segmentima za dati nacionalni park. Iako bi moguće došlo i do preklapanja/ ponavljanja sadržaja na različitim sekcijama sajta, svaki od njih bi bio kreiran, prilagođen i „zapakovan“ prema potrebama i zahtevima tačno onih grupa kojima je i namenjen. Bez obzira na fokus i strukturu Web sajta, on bi trebalo da, prema zahtevima savremenih korisnika interneta i turističkih usluga, ima balans između zabavnog, edukativnog i informativnog karaktera. Da bi se takva raznovrsnost postigla, a sadržaji bili kreativniji i pouzdaniji, veliki broj različitih interesnih strana bi trebalo da bude konsultovano ili uključeno u proces izrade (lokalno stanovništvo, obrazovne i vaspitne institucije, svi iz lanca turističko-rekreativne ponude, NVO i druga udruženja koje se bave specifičnim aktivnostima za koje postoje uslovi u parku itd.). Naravno, radi pronalaženja optimalnog rešenja za unapređenje Web sajta, trebalo bi izvršiti istraživanje Web sajtova uspešnih nacionalnih parkova u svetu i okruženju.

Upotreba GIS softvera

Da bi se premostio problem nedovoljnih finansijskih sredstava za pokretanje i korišćenje kompletnog GIS-a u funkcionisanje nacionalnih parkova Srbije do momenta kada se pojave povoljni uslovi za to, treba uzeti u obzir GIS softver otvorenog koda čije korišćenje ne zahteva skoro nikakva finansijska sredstva, osim onih koje bi eventualno bile namenjene ekspertu iz ICT i GIS oblasti za prilagođavanje potrebama uprave nacionalnog parka. Takođe, moguće je uposliti Web GIS aplikacije otvorenog koda koje su namenjene korisnicima bez ikakvog predznanja o korišćenju složenih softvera i GIS-a, a u svrhe promocije resursa nacionalnog parka i turizma u njemu. Takođe, time bi se moglo uticati na donošenje odluke o putovanju u dati park i unapređenje zadovoljstva i iskustva stečenog boravkom u parku. Konačno, doprinos bi mogao biti i po jedan aspekt upravljanja posetilaca kroz uvođenje i promociju pravila ponašanja na diskretan i nenametljiv način, kao i kroz promociju onih lokacija parka u kojima je pogodno podsticati turističke aktivnosti, tj. demarketing onih lokacija koje su ugrožene ili se žele posebno zaštititi.

Segmentacija posetilaca

S obzirom na pretpostavku da će u doglednoj budućnosti svi nacionalni parkovi Srbije imati uveden GIS u svoj operativni sistem, njegova uloga bi bila neprocenjiva u procesu istraživanja i segmentacije posetilaca u svakom nacionalnom parku, pa i na pojedinim lokacijama unutar nacionalnog parka što bi omogućilo i bolje upravljanje resursima parka radi njihove zaštite, kao i radi njihove adekvatne upotrebe u turističko-rekreativne svrhe. Takođe, trebalo bi istražiti i preferencije turističke tražnje po pitanju unapređenja Web sajta uvođenjem određenih Web GIS usluga.

Promocija na nacionalnom nivou

Turizam u nacionalnim parkovima Srbije kao i upotreba GIS-a u njihovom upravljanju bi trebalo da bude znatno zastupljenije u strateškim i planskim dokumentima na nacionalnom nivou. Posebno bi trebalo obratiti pažnju na formiranje jedinstvenog nacionalnog turističkog proizvoda nacionalnih

parkova Srbije i na zajednički promotivni nastup na jedinstvenom Web sajtu koji uključuje i Web GIS usluge. Time bi se mogla postići i ujednačenost kvaliteta i vidljivosti pojedinačnih sajtova na pretraživačima.

Benčmarking

Zbog različitih uloga koje nacionalni parkovi kao turističke destinacije imaju u odnosu na druge tipove destinacija (zaštita resursa, turizam, edukacija), njihovi Web sajtovi mogu biti značajno sredstvo u ostvarenju tih uloga upotrebom Web GIS-a, te u procesu benčmarkinga treba da biraju isključivo sajtove konkurentskih nacionalnih parkova, kao i onih koji predstavljaju globalne primere dobre prakse.

U cilju dobijanja što više i što pouzdanijih informacija o unapređenju turističkog proizvoda nacionalnih parkova Srbije, neophodno je izvršiti još brojna istraživanja. Ona kojima bi se direktno mogli dopuniti rezultati istraživanja u ovom radu su:

Trebalo bi istražiti (putem anketa na Web sajtu i Facebook stranicama nacionalnih parkova Srbije) koliko bi se postavljanjem na Web sajt konkretno određenih usluga baziranih na GIS-u povećalo zadovoljstvo posetilaca sajtova nacionalnih parkova Srbije i kvalitet tih sajtova i u kojoj meri. Primenom dobijenih rezultata bi se mogao unaprediti proces promocije ali unapređenja turističkog proizvoda.

Putem anketa na Web sajtu i Facebook stranicama nacionalnih parkova Srbije, ali i anketiranjem posetilaca nacionalnih parkova bi se moglo istražiti i koje konkretno usluge bazirane na GIS-u postavljene na Web sajt nacionalnog parka bi upotpunile doživljaj i posetom parku stečeno iskustvo (pre, za vreme i nakon putovanja). Na taj način bi se u potpunosti realna poseta nacionalnom parku uvezala sa stvaranjem virtuelnog iskustva stečenog putem Web GIS usluga koje obezbeđuje uprava nacionalnog parka.

LITERATURA

- Adžes, I. K. (2008) *Upravljanje promenama*. Novi Sad: Asee.
- Ali, A., & Frew, A. (2010). ICT and its role in sustainable tourism development. *Journal of Hospitality Application and Research*, 5(2), 28-58.
- Alternative tourism: a comparative analysis of meaning and impact. (2005). In W. F. Theobald (Ed.), *Global tourism* (3rd ed., pp. 123-139).
- Arnberger, A., Brandenburg, C., & Muhar, A. (2002). Serial experiences: Monitoring, modelling and visualising the free independent traveller in New Zealand at multiple scales with GIS. *Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas - Conference Proceedings*, Vienna, Austria (pp. 173-179). Retrieved from <http://mmv.boku.ac.at/refbase/>, on July 16, 2014
- Beirne, E., & Curry, P. (1999). The impact of the internet on the information search process and tourism decision making. In D. Buhalis & W. Schertler (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 1999* (pp. 88-96). Wien: Springer-Verlag.
- Bernhardsen, T. (2002). *Geographic information systems: An introduction*. New York, USA: John Wiley & Sons.
- Black, R., & Crabtree, A. (2007). *Quality Assurance and Certification in Ecotourism. Ecotourism Book Series, No. 5*. UK: CABI.
- Blanke, J., & Chiesa, T. (2011). *The travel & tourism competitiveness report 2011: Beyond the downturn*. S.L.: The World Economic Forum.
- Blanke, J., & Chiesa, T. (2013). *The travel & tourism competitiveness report 2013: Reducing barriers to economic growth and job creation*. Retrieved from The World Economic Forum website: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf
- Boers, C., & Cottrell, S. (2007). Sustainable Tourism Infrastructure Planning: A GIS-Supported Approach. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 9(1), 1-21. doi:10.1080/14616680601092824
- Bowles-Newark, N. J., Arnell, A. P., Butchart, S., Chenery, A., Brown, C., & Burgess, N. D. (2014). Incorporating and utilising spatial data and mapping for NBSAPs. Retrieved from UNEP-WCMC, Ministry of the Environment, Norway, the Federal Office for the Environment (FOEN), Switzerland, BirdLife International website: <http://www.unep-wcmc.org/resources-and-data/incorporating-and-utilising-spatial-data-and-mapping-for-nbsaps> on July 20, 2014.
- Bridgewater, P.B (1993). Landscape ecology, geographic information systems and nature conservation. In R. Haines-Young, D. R. Green, & S. H. Cousins (Eds.), *Landscape ecology and GIS*. London, UK: Taylor & Francis Ltd.
- Buckley, R. (1994). A framework for ecotourism. *Annals of tourism research*, 21(3), 661-669. prema Eagles, P. F., Bowman, M. E., & Tao, T. C. (2001). *Guidelines for tourism in parks and protected areas of East Asia*. Gland, Switzerland: IUCN-The World Conservation Union.
- Buckley, R. (2004) Partnerships in ecotourism: Australian political frameworks. *International Journal of Tourism Research*, 6(2), str. 75 prema Wearing, S., & Neil, J. (2009). *Ecotourism: Impacts, potentials, and possibilities* (2nd ed.). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16.
- Buhalis, D. (2011). E-Tourism. *Contemporary Tourism Reviews*. (n.d.). *Contemporary Tourism Reviews*. Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford
- Bushell, R., Eagles, P. F., & World Parks Congress. (2007). *Tourism and protected areas: Benefits beyond boundaries: the Vth IUCN World Parks Congress*. Wallingford, UK: CABI Pub.
- Carroll, A. (2014). *We're All Storytellers Now*. ArcUser, 26-27. Retrieved June 26, 2014, from <http://www.esri.com/esri-news/arcuser/summer-2014/were-all-storytellers-now>
- *Carrying Capacity Assessment for Tourism Development*. (1999). Coastal Area Management Programme (CAMP), FUKA-MATROUH – Egypt, Priority Actions Programme, Regional Activity Centre, Split
- Chape, S., Blyth, S., Fish, P., & Spalding, M. (2003). *2003 United Nations list of protected areas*. Gland, Switzerland: IUCN--The World Conservation Union.

- Chrisman, N. (2002). *Exploring Geographic Information Systems* (2nd ed.).
- Christ, C. (2003). *Tourism and biodiversity: Mapping tourism's global footprint*. Washington, D.C: Conservation International (CI).
- Christ, C., Hillel, O., Matus, S., & Sweeting, J. (2003). *Tourism and biodiversity: Mapping tourism's global footprint*. Washington, D.C: Conservation International (CI).
- Chu, T. H., Lin, M. L., Chang, C. H., & Chen, C. W. (2011). Developing a tour guiding information system for tourism service using mobile GIS and GPS techniques. *Advances in Information Sciences and Service Sciences*, 3(6), 49-58. Retrieved from <http://www.aicit.org> on July 11, 2014.
- Coccossis, H., et.al., (2002). *Defining, Measuring and Evaluating Carrying Capacity in European Tourism Destinations*, Material for a Document, University of the Aegean, Department of environmental studies, Athens
- Collaborative networks and partnerships for integrated destination management. (2006). In D. Dimitrios, & C. Costa (Ed.), *Tourism management dynamics: Trends, management and tools* (pp. 164-172). Oxford, United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Čomić, Đ., (n.d.). Noseći kapacitet turističkog prostora kao instrument politike održivog razvoja, s posebnim osvrtom na Kopaonik, Održivi turizam u zaštićenim oblastima, str. 85-94, Beograd
- Cooper, C., Fletcher, F., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles & Practice, Enhanced Media Edition* (3rd ed.). Harlow, USA: Pearson edu.
- Corbett, J. (2009). *Good practices in participatory mapping*. Retrieved from the International Fund for Agricultural Development (IFAD) website: http://www.ifad.org/pub/map/pm_web.pdf
- Cornelissen, S. (2005). *The global tourism system: Governance, development and lessons from South Africa*. Aldershot, England: Ashgate Publishing Limited.
- Crouch, G. I., & Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. (2007). *Modelling destination competitiveness: A survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*. Gold Coast, Australia: Sustainable Tourism CRC.
- Čupić, M. i Suknović, M. (2008) *Odlučivanje*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
- Davey, A. G., IUCN World Commission on Protected Areas., & University College, C. (1998). *National system planning for protected areas*. Gland, Switzerland: IUCN-the World Conservation Union.
- Deepthi, S. (2008, May). In Anandakuttan B. Unnithan (Chair). *ICT and tourism: Challenges and opportunities*. Conference on tourism in India – challenges ahead, India.
- Dimitrios, D., & Costa, C. (Ed.). (2006). *Tourism Management Dynamics: Trends, management and tools*. Oxford, United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Đoković, F. (2013). *Poslovno odlučivanje o kapacitetima u hotelijerstvu*. (Doctoral dissertation).
- Đorđević, N., Rančić, D., Pronić-Rančić, O. (2014, mart 9-13.). Sveobuhvatna metoda evaluacije upotrebljivosti WEB zasnovanih GIS aplikacija. In Ivković, M. Editor. *YU INFO 2014 Zbornik radova*. Kopaonik (389-394). Beograd: Društvo za informacione sisteme i računarske mreže
- Drucker, P. F. (2001). The effective decision. In *Harvard business review on decision making* (6th ed., pp. 1-19). Boston, USA: Harvard Business School Press.
- Dudley, N. (Ed.). (2008). *Guidelines for applying protected area management categories*. Gland, Switzerland: IUCN.
- Duran, C. (2009). Geographic information systems: Use cases for tourism analysis in local areas. *Enzo Paci Papers on Measuring the Economic Significance of Tourism, WTO,6*, 129-148.
- Đuričin, D., Janošević, S. i Kaličanin, Đ. (2012) *Menadžment i strategija*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta.
- Eagles, P. F., & McCool, S. F. (2000). *Tourism in national parks and protected areas: Planning and management*. New York: CABI Pub.
- Eagles, P. F., Bowman, M. E., & Tao, T. C. (2001). *Guidelines for tourism in parks and protected areas of East Asia*. Gland, Switzerland: IUCN--The World Conservation Union.
- Eagles, P. F., McCool, S. F., & Haynes, C. D. (2002). *Sustainable tourism in protected areas: Guidelines for planning and management*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.

- Eidsvik, H.K. (1980) National parks and other protected areas: some reflections on the past and prescriptions for the future. *Environmental Conservation*, 7(3), 185–90 prema Wearing, S., & Neil, J. (2009). *Ecotourism: Impacts, potentials, and possibilities* (2nd ed.). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Ervin, J., Babu, S.B., Gidda, Salem, R., Mohr, J., (2008). The PoWPA – a review of global implementation. *Parks, International journal for protected area managers, Vol 17., No 1*
- Etzioni, A. (2001). Humble decision making. In *Harvard business review on decision making*(6th ed., pp. 45-57). Boston, USA: Harvard Business School Press.
- Farsari Y. & Prastacos, P. (2002, July) GIS Contribution for the Evaluation and Planning of Tourism: A Sustainable Tourism Perspective. Paper presented at the Scientific Meeting: Social practices and Spatial Information: European and Greek Experiences in GIS, Thessaloniki. Aristotelian University of Thessaloniki and Hellas.
- Federation of Nature and National Parks of Europe. (1993). *Loving them to death? Sustainable tourism in Europe's nature and national parks*. Eupen, Belgium: FNNPE prema Eagles, P. F., Bowman, M. E., & Tao, T. C. (2001). *Guidelines for tourism in parks and protected areas of East Asia*. Gland, Switzerland: IUCN-The World Conservation Union.
- Fitzgerald, S. P. (2002). *Decision making*. Oxford, United Kingdom: Capstone Publishing.
- Frey, M. (2002) Netzwerkmanagement in der Hotelindustrie – Gestaltungsansätze für Klein- und Mittelunternehmen. *Doktorska disertacija*. St. Gallen: Universität St. Gallen.
- Gee, C. Y., Fayos-Solá, E., & WTO Education Network. (1997). *International tourism: a global perspective*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- Gharavi, H., Ogle, A., & Dwivedi, Y. K. (2005). *Infusion of the internet and indigenous tourism: an australian framework*. 13th European conference on information systems, information systems in a rapidly changing economy. Retrieved from <http://hdl.handle.net/123456789/746>, 07/03/2013
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (10th ed.). Hoboken, NJ [u.a.: Wiley & Sons.
- Goodchild, M. F. (1991). Geographic information systems. *Progress in Human Geography*,15(2), 194-200. Retrieved from <http://www.geog.ucsb.edu/> on March 22, 2014.
- Goswami, Prashant. *Webometric Study of Universities Websites of Uttar Pradesh*. MPHIL Dissertation, Vikram University, Ujjain. 2006-07.
- Ham, S.H. (1992) *Environmental Interpretation: A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets*. North American Press, Golden, CO. prema Wearing, S., & Neil, J. (2009). *Ecotourism: Impacts, potentials, and possibilities* (2nd ed.). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Hammond, J. H., Keeney, R. L., & Raiffa, H. (2001). The hidden traps in decision making. In *Harvard business review on decision making* (6th ed., pp. 143-167). Boston, USA: Harvard Business School Press.
- Hawkins, D. (2004). A protected areas ecotourism competitive cluster approach to catalyse biodiversity conservation and economic growth in Bulgaria. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(3), 219-244. doi:10.1080/09669580408667235
- Hjalager, A. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism, *Tourism Management* 23 (5), 465–74. prema Hawkins, D. (2004). A protected areas ecotourism competitive cluster approach to catalyse biodiversity conservation and economic growth in Bulgaria. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(3), 219-244. doi:10.1080/09669580408667235
- Holmes, D. (Ed.). (2001). *Virtual globalization: Virtual spaces/ tourist spaces*. New York, USA: Routledge.
- Hopken, W., Gretzel, U., & Law, R. (Ed.). (2009). *Information and communication technologies in tourism*. Wien, Austria: Springer-Verlag.
- Information communication technology – Revolutionizing tourism. (2006). In D. Dimitrios, & C. Costa (Ed.), *Tourism management dynamics: Trends, management and tools* (pp. 196-209). Oxford, United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- International Union for Conservation of Nature (2008, May). Greening globalisation. *World conservation*, 38(2).

- Inversini, A. & Buhalis, D., (2009). Information convergence in the long tail: The case of tourism destination information. In W. Hopken, U. Gretzel & R. Law (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2009* (pp. 381-392). Wien, Austria: Springer-Verlag.
- IUCN Commission on National Parks and Protected Areas., & World Conservation Monitoring Centre. (2000). *Guidelines for protected area management categories: Interpretation and application of the protected area management categories in Europe*. Grafenau, Germany: Europarc Federation.
- IUCN. (2009). *The Time for Biodiversity Business*. Gland, Switzerland: International Union for Conservation of Nature and Natural Resources.
- Jamieson, B. J. (2007). *Information systems decision making: Factors affecting decision makers and outcomes*. (Unpublished doctoral dissertation).
- Jovanović, V., & Njeguš, A. (2008). The application of GIS and its components in tourism. *Yugoslav Journal of Operations Research*, 18(2), 261-272. doi:10.2298/YUJOR0802261J
- Jovanović, V., Đurđev, B., Srdić, Z., & Stankov, U. (2012). *Geografski informacioni sistemi*. Beograd, Srbija: Univerzitet Singidunum, Univerzitet u Novom Sadu.
- Jovičić, D., & Ilić, T. (2010). Indikatori održivog turizma. *Glasnik srpskog geografskog društva, sveska XC(1)*. UDC 911.3:380.8
- Kopylova, S. L., Danilina, N. R., & Valentine, P. (2011). *Protected area staff training: Guidelines for planning and management*. Gland, Switzerland: IUCN.
- Langhammer, Penny F., Bakarr, Mohamed I., Bennun, Leon A., Brooks, Thomas M., & Clay, Rob P. (2007). *Identification and gap analysis of key biodiversity areas: Targets for comprehensive protected area systems*. (The World Conservation Union (IUCN).) The World Conservation Union (IUCN).
- Lipman, G., Vorster, S. (2011). Green Growth, Travelism, and the Pursuit of Happiness. In J. Blanke, T. Chiesa, & The World Economic Forum (Eds.), *The travel & tourism competitiveness report 2011: Beyond the downturn*. S.L., Geneva: The World Economic Forum.
- Luberichs, J., & Wachowiak, H. (2010). GIS supported segmentation study of visitors to Majorca Island - IUHB Working paper no. 2. *Advances in Hospitality and Leisure*, 1-37. Retrieved from http://www.iubh.de/files/de/Fakult%C3%A4t/Publikationen/Working_papers/GISsupportedSegmentationStudyofVisitorstoMajorcaIsland.pdf
- Maksin, M., Pucar, M., Korać, M., & Milijić, S. (2009). *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Managing globalization. (2006). In D. Dimitrios, & C. Costa (Ed.), *Tourism Management Dynamics: Trends, management and tools* (pp. 137-144). Oxford, United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Manning, R. E. (2007). *Parks and carrying capacity: Commons without tragedy*. Washington, DC: Island Press.
- Marton-Lefevre, J., Borges, M.A. (2011). Green Growth, Travelism and the Pursuit of Happiness. In J. Blanke, T. Chiesa, & The World Economic Forum (Eds.), *The travel & tourism competitiveness report 2011: Beyond the downturn*. S.L., Geneva: The World Economic Forum.
- Mcadam, D. (1999). The Value and Scope of Geographical Information Systems in Tourism Management. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(1), 77-92. doi:10.1080/09669589908667327
- McArthur, S. (1997) Introducing the national ecotourism accreditation program. *Australian Parks and Recreation*, 34(2), 11-3. Wearing, S., & Neil, J. (2009). *Ecotourism: Impacts, potentials, and possibilities* (2nd ed.). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- McCool, S.F., & Lime, D.W. (2001) Tourism carrying capacity: tempting fantasy or useful reality. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), 372-388. prema Wearing, S., & Neil, J. (2009). *Ecotourism: Impacts, potentials, and possibilities* (2nd ed.). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Media and communications. (2006). In D. Dimitrios, & C. Costa (Ed.), *Tourism management dynamics: Trends, management and tools* (pp. 58-67). Oxford, United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Meyers, N.; Mittermeier, R.; Mittermeier, C.; Fonseca, G.; & Kent, J. (2000). "Biodiversity Hotspots for Conservation Priorities." *Nature* 403: 853-858, prema Christ, C., Hillel, O., Matus, S., & Sweeting, J. (2003). *Tourism and biodiversity: Mapping tourism's global footprint*. Washington, D.C: Conservation International (CI).

- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. (4th ed.). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd.
- Mintzberg, H., & Westley, F. (2010). Decision making: It's not what you think. In *Handbook of decision making* (pp. 73-81). Chichester, United Kingdom: A John Wiley and Sons, Ltd.
- Morcol, G. (Ed.). (2007). *Handbook of decision making*. Boca Raton, Florida, USA: CRS Press Taylor & Francis.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2003). Globalisation, sustainability, development. In *Tourism and sustainability: Development and new tourism in the third world* (2nd ed., pp. 10-43). New York, U.S.A.: Routledge.
- Narasaiah, M. L. (2004). *Globalization and sustainable tourism development*. New Delhi, India: Discovery Publishing House.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 36-46.
- Nutt, P. C., & Wilson, D. C. (Ed.). (2010). *Handbook of decision making*. Chichester, United Kingdom: A John Wiley and Sons, Ltd.
- Oliver, D., Livermore, C. R., & Sudweeks, F. (Ed.). (2009). *Self-service in the internet age: Expectations and experiences*.
- O'Looney, J. (2004). GIS and Enlightened Location-Based Tourism: An innovation whose time has come. *ESRI User Conference*. Retrieved from <http://proceedings.esri.com/library/userconf/proc04/docs/pap1575.pdf>. on July 12, 2014.
- Pavličić, D. (2010) *Teorija odlučivanja*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
- Pergams, O. R., & Zaradic, P. A. (2006). Is love of nature in the US becoming love of electronic media? 16-year downtrend in national park visits explained by watching movies, playing video games, internet use, and oil prices. *Journal of Environmental Management*, 80, 387–393.
- Pišćević, N., (2009). *Metodologija brze procene i prioritizacija upravljanja zaštićenim područjima (RAPPAM)*, Ministarstvo zaštite životne sredine i prostornog planiranja Republike Srbije i Mediteranski program WWF-a
- Popović, R., Branović, I., & Šarac, M. (2011). *Operativni sistemi*. Beograd, Srbija: Univerzitet Singidunum.
- Porter, M. (1990). Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, March+April.
- Porter, M. E. (2008). *O konkurenciji*. Beograd: Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju.
- Prato, T., & Fagre, D. (2005). *National parks and protected areas: Approaches for balancing social, economic, and ecological values*. Ames, Iowa: Blackwell Pub.
- Pratt, M. (2014). It's All about Collaboration. *ArcUser*, 36-37. Retrieved July 26, 2014, from <http://www.esri.com/esri-news/arcuser/summer-2014/its-all-about-collaboration>
- Protected Areas and Development Partnership., & International Centre for Environmental Management. (2003). *Review of protected areas and development in the four countries of the Lower Mekong River Region*. Indooroopilly, Qld: ICEM.
- Qi, S., Law, R., & Buhalis, D. (2009). A study of Chinese and international online user perceptions of hotel websites' usefulness. In W. Hopken, U. Gretzel & R. Law (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2009* (pp. 285-296). Wien, Austria: Springer-Verlag.
- Quinn, M.S. & Alexander, S.M. (2008). Information technology and the protection of biodiversity in protected areas. In K. S. Hanna, D. A. Clark, & D. S. Slocombe (Eds.), *Transforming parks and protected areas: Policy and governance in a changing world* (pp. 62-80). New York, USA: Routledge.
- Resource management: Social, cultural, physical environment and the optimization of impacts. (2006). In D. Dimitrios, & C. Costa (Ed.), *Tourism management dynamics: Trends, management and tools* (pp. 145-154). Oxford, United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Oxon, UK: CABI Pub.
- Robbins S., Coulter M. (2005) *Menadžment*. VIII izdanje. Beograd: Datastatus.

- Scheer, G., & Zallinger, L. (2007). *Klaster menadžment, Priručnik za praksu, Deo B: Alati*. Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit GTZ (GmbH) u saradnji sa Ministarstvom ekonomije i regionalnog razvoja Republike Srbije.
- Sherrouse, B. C., & Semmens, D. J. (2014). Validating a method for transferring social values of ecosystem services between public lands in the Rocky Mountain region. *Ecosystem Services*, 8, 166–177. doi:10.1016/j.ecoser.2014.03.008
- Sinofsky, S. & Iansiti, M. (2010). *One strategy: Organisation, planning and decision making*. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- SNV Netherlands Development Organisation (Ed.). (2009). *The market for responsible tourism products with a special focus on Latin America and Nepal*. Hanoi, Vietnam: SNV Netherlands Development Organisation.
- Staib, R. (2005). *Environmental management and decision making for business*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Stankey, G.H. (1991). *Conservation, Recreation and Tourism: the Good, the Bad and the Ugly*. Paper presented at 1990 Congress on Coastal and Marine Tourism – A Symposium and Workshop on Balancing Conservation and Economic Development. National Coastal Resources Research and Development Institute, Newport, OR. prema Wearing, S., & Neil, J. (2009). *Ecotourism: Impacts, potentials, and possibilities* (2nd ed.). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Sustainable tourism standards in the global economy. (2005). In W. F. Theobald (Ed.), *Global tourism* (3rd ed., pp. 213-229).
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Wallingford, Oxon: CABI Pub.
- Sweeting, A. (2012). *Integrating business skills into ecotourism operations*. Zurich, Switzerland: International Union for Conservation of Nature and Natural Resources.
- Terry, A., Ullrich, K., & Riecken, U. (2006). *The green belt of Europe: From vision to reality*. Gland: IUCN.
- The future of work and employment in tourism. (2006). In D. Dimitrios, & C. Costa (Ed.), *Tourism Management Dynamics: Trends, management and tools* (pp. 130-136). Oxford, United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Thomas, L., & Middleton, J. (2003). *Guidelines for management planning of protected areas*. Gland, Switzerland: IUCN--the World Conservation Union.
- Thorsell, J. (Ed.). (1990). *Parks on the borderline: experience in trans-frontier conservation*. Gland, Switzerland: IUCN.
- Tourism marketing information system: Decision support for the tourism manager. (2006). In D. Dimitrios, & C. Costa (Ed.), *Tourism management dynamics: Trends, management and tools* (pp. 210-218). Oxford, United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Tremblay, P. (2005). GIS techniques in tourism and recreation planning: Application to wildlife tourism. In B. W. Ritchie, P. Burns, & C. Palmer (Eds.), *Tourism research methods: Integrating theory with practice* (pp. 163-178).
- Tsou, M. H. (2004). Integrating web-based GIS and image processing tools for environmental monitoring and natural resource management. *Journal of Geographical Systems*, 6:1-20. doi:10.1007/s10109-004-0131-6
- TUI. (2009). *Sustainability report 2009/ 2010, Guests in Paradise*. TUI.
- UN World Tourism Organisation, (2013). *UNWTO tourism highlights*. Madrid, Spain: UN World Tourism Organisation.
- UNEP-WCMC, (2008). *State of the world's protected areas: an annual review of global conservation progress*. Cambridge: UNEP-WCMC
- United States. (2004). *Mapping the future of America's national parks: Stewardship through geographic information systems*. M. Henry, & L. Armstrong (Eds.). Redlands, Calif: ESRI Press.
- Unković, S., Zečević, B. (2011) *Ekonomika turizma*. VI izdanje. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.

- Van Riper, C. J., Kyle, G. T., Sutton, S. G., Barnes, M., & Sherrouse, B. C. (2012). Mapping outdoor recreationists' perceived social values for ecosystem services at Hinchinbrook Island National Park, Australia. *Applied Geography*, 35(1-2), 164–173. Retrieved from DOI: 10.1016/j.apgeog.2012.06.008
- Wahab, S., & Cooper, C. (2001). Globalization, national tourism policy and international organizations. In *Tourism in the age of globalisation* (pp. 45-65). London, UK: Routledge.
- Wearing, S., & Neil, J. (2009). *Ecotourism: Impacts, potentials, and possibilities* (2nd ed.). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Weaver, D. B. (2001). *The encyclopedia of ecotourism*. Oxon, UK: CABI Pub.
- Wei, W. (2012). Research on the Application of Geographic Information System in Tourism Management. *Procedia Environmental Sciences*, 12, 1104 – 1109. doi:10.1016/j.proenv.2012.01.394
- Wight P.A., and Associates, Edmonton, Alberta, Canada u Weaver D.B., *The Encyclopedia of Ecotourism*, CABI, 2001
- Wood, M. E. (2002). *Ekoturizam; Principi, postupci i politike za održivost*. Beograd: Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma(CenORT), (prevod).
- World Tourism Organization. (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations A Guidebook*. Madrid: WTO.
- World Tourism Organization. (2006). *Tourism market trends*. - Annex Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- World Tourism Organization. (2007). *Compendium of tourism statistics (2001-2005)*. Madrid: World Tourism Organization.
- World Tourism Organization. Market Intelligence and Promotion Section. World Tourism Organization. (2011). *UNWTO world tourism barometer: Volume 9, October 2011*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- World Travel & Tourism Council. (2011). *Travel and tourism economic impact 2011 Serbia*.
- Yates, J. F. (2011). *Poslovno odlučivanje: Inovativna rješenja za goruća poslovna pitanja*. Zagreb, Hrvatska: MATE d.o.o.
- Young, C. and Young, B. (1993). *Park Planning: A training manual (Instructors Guide)*. College of African Wildlife Management, Mweka, Tanzania prema Thomas, L., Middleton, J., & International Union for Conservation of Nature and Natural Resources. (2003). *Guidelines for management planning of protected areas*. Gland, Switzerland: IUCN--the World Conservation Union.

OSTALI IZVORI

- "Chris Anderson and the Long Tail (Interview with Russ Roberts)". Library of Economics and Liberty. August 7, 2006. dostupno na http://www.econtalk.org/archives/2006/08/chris_anderson.html
- "Master plan za turističku destinaciju Kopaonik", Finalni izveštaj poslovnog Master plana, Horwath HTL, 2009. godine
- "Plan upravljanja 2011-2020. za Nacionalni park Fruška gora", Javno preduzeće NP Fruška gora, Sremska Kamenica, 2010.
- "Plan upravljanja Nacionalnog parka Tara za period 2012.-2021.godinu", JP Nacionalni park Tara, Bajina Bašta, decembar 2011.
- "Pravilnik o unutrašnjem redu u Nacionalnom parku Kopaonik, 30. marta 2000. godine
- "Program razvoja turizma 2012-2022. – Međuopštinsko partnerstvo Kraljevo, Raška, Vrnjačka Banja, Gornji Milanovac i Čačak", USAID Srbija, 2012.
- "Program upravljanja Nacionalnim parkom Fruška gora za 2014. godinu", Javno preduzeće NP Fruška gora, Sremska Kamenica, decembar 2013.
- "Program upravljanja Nacionalnim parkom Kopaonik za 2012. godinu", NP Kopaonik, 2011.
- "Program upravljanja Nacionalnim parkom Kopaonik za 2013. godinu", NP Kopaonik, 2012.
- "Program upravljanja područja nacionalnog parka Tara za 2011. godinu", JP Nacionalni park Tara
- "Program upravljanja područja nacionalnog parka Tara za 2012. godinu", JP Nacionalni park Tara

- “Program upravljanja područja nacionalnog parka Tara za 2013. godinu”, JP Nacionalni park Tara
- “Program upravljanja područja nacionalnog parka Tara za 2014. godinu”, JP Nacionalni park Tara
- “Strategija održivog turizma Nacionalnog parka Fruška gora sa akcionim planom 2015-2019.” Nacionalni park Fruška gora., 2014.
- “Strategija razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020. godine”, Službeni glasnik RS”, br. 55/05, 71/05-ispavka, 101/07 i 65/08
- “Strategija regionalnog razvoja Republike Srbije za period od 2007. do 2012. godine”, Službeni glasnik RS”, br. 21/2007
- „Godišnji program upravljanja Nacionalnim parkom Fruška gora za 2011. godinu“, Javno preduzeće NP Fruška gora, Sremska Kamenica, mart 2011
- „Informator javnog preduzeća Nacionalni park Đerdap za 2010. godinu“, Donji Milanovac, 2010.
- „Informator javnog preduzeća Nacionalni park Đerdap 2012. godinu“, Donji Milanovac, 2012.
- „Informator javnog preduzeća Nacionalni park Đerdap za 2013. godinu“, Donji Milanovac, 2013.
- „Informator javnog preduzeća Nacionalni park Đerdap za 2014. godinu“, Donji Milanovac, 2014.
- „Informator o radu JP Nacionalnog parka Tara za 2011. godinu”
- „Informator o radu, JP ”Nacionalni park Fruška gora”, Javno preduzeće „Nacionalni park Fruška gora“, januar, 2012. god., Sremska Kamenica
- „Izveštaj o realizaciji programa upravljanja za 2011. godinu”, JP Nacionalni park Tara
- „Izveštaj o realizaciji programa upravljanja za 2013. godinu”, JP Nacionalni park Đerdap
- „Izveštaj o stanju životne sredine u Republici Srbiji za 2008. godinu“, Ministarstvo životne sredine i prostornog planiranja, Beograd, 2009. godine
- „Izveštaj o stanju životne sredine u Republici Srbiji za 2012. godinu“, Agencija za zaštitu životne sredine, Beograd, 2013. godine
- „Marketing strategija turizma Vojvodine, istraživačko-razvojni projekat“, Sekretarijat za privredu Autonomne pokrajine Vojvodine, Univerzitet Educons, novembar 2009.
- „Master plan kulturnoistorijske rute Put rimskih careva (“Felix Romuliana”)", Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2004.
- „Master plan održivog razvoja Fruške gore od 2012. do 2022. godine“ (Radna verzija), Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad, mart 2011.
- „Master plan razvoja turizma sa poslovnim planom za planinu Taru i njeno okruženje“, Horwath Consulting Zagreb, 2007.
- „Master plan turističke destinacije Donje Podunavlje“, skraćena verzija, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd, 2007
- „Nacionalna strategija održivog razvoja 2009-2017.“, „Službeni glasnik RS“, broj 57/2008, Vlada Republike Srbije, 2008. godine
- „Nacionalna strategija Srbije za pristupanje Srbije i Crne Gore Evropskoj uniji”, Vlada Republike Srbije, Jun 2005. godine
- „Nacionalni program zaštite životne sredine“, Ministarstvo životne sredine, rudarstva i prostornog planiranja Republike Srbije, 2010. godine
- „Nacrt strategije ruralnog razvoja 2010–2013“, Republika Srbija, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, avgust 2009. godine
- „Plan generalne regulacije za turističku zonu Kopaonik“, izrađen u okviru Programa razvoja opština u jugozapadnoj Srbiji (PRO), program realizuje UNDP i Vlada Republike Srbije, 2009. godine
- „Pravilnik o kriterijumima i indikatorima za proglašenje zaštićenih područja“, „Službeni glasnik RS”, broj 36/09, 2009.
- „Pravilnik o unutrašnjem redu u Nacionalnom parku Kopaonik“, Kopaonik, 2000.
- „Pravilnik o uslovima koje mora da ispunjava upravljač zaštićenog područja“, 2009.
- „Predlog plana upravljanja Nacionalnim parkom Đerdap za period 2011-2020. god.“, Donji Milanovac, februar 2012. godine
- „Program razvoja turizma 2012.-2022. – Međuopštinsko partnerstvo Kraljevo, Raška, Vrnjačka Banja, Gornji Milanovac i Čačak“. Nacrt. USAID, 2012. godina

- „Program upravljanja nacionalnim parkom Đerdap za 2012. godinu“, JP Nacionalni park Đerdap, Donji Milanovac, decembar 2011.
- „Program upravljanja nacionalnim parkom Đerdap za 2014. godinu“, JP Nacionalni park Đerdap, Donji Milanovac, decembar 2013.
- „Program upravljanja područja nacionalnog parka Đerdap za 2010. godinu“, Donji Milanovac, 2009.
- „Program zaštite i razvoja Nacionalnog parka Kopaonik za 2009. godinu“, Kopaonik, 2008.
- „Prostorni plan područja posebne namene Fruške Gore do 2022. godine“, „Službeni list APV“ br. 16/ 04, Novi Sad, 2004.
- „Prostorni plan područja posebne namene Fruške gore do 2022. godine“, Skupština Autonomne pokrajine Vojvodine, Novi Sad, juni 2004.
- „Prostorni plan područja posebne namene Nacionalnog parka Kopaonik“
- „Strategija biološke raznovrsnosti Republike Srbije za period od 2011. do 2018. godine“, Ministarstvo životne sredine i prostornog planiranja, Beograd, februar 2011. godine
- „Strategija ekonomskog razvoja opštine Subotica 2007 – 2011“, Subotica, 2007
- „Strategija prostornog razvoja Republike Srbije 2009 – 2013 – 2020“, Republička agencija za prostorno planiranje, Beograd, 2009.
- „Strategija razvoja održivog turizma u Nacionalnom parku Đerdap“, Nacionalni park Đerdap, Mladi istraživači Srbije, Rufford Small Grants Foundation, jun 2010.
- „Strategija razvoja šumarstva Republike Srbije“, Republika Srbija, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, Uprava za šume, Beograd, 2006. godine
- „Strategija razvoja turizma Republike Srbije“, "Službeni glasnik RS", br. 91/2006
- „Strategija turizma Republike Srbije“, skraćena verzija, Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet univerziteta u Beogradu, 2006.
- „Uredba o utvrđivanju prostornog plana područja posebne namene nacionalnog parka Kopaonik“, "Službeni glasnik Srbije 95/ 2009“, 2009.
- International Telecommunication Union, ICT Data and Statistics Division (2013). *The World in 2013: ICT Facts and Figures*. Retrieved from <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>
- Nacionalni program zaštite životne sredine
- Opštine u Srbiji 2004, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, april, 2005.
- Opštine u Srbiji 2005, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, mart, 2006.
- Opštine u Srbiji 2006, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, mart, 2007.
- Opštine u Srbiji 2007, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, mart, 2008.
- Opštine u Srbiji 2008, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, januar, 2009.
- Opštine u Srbiji 2009, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2010.
- Prostorni plan nacionalnog parka Kopaonik, *Službeni glasnik RS* br 4/89
- Statistički godišnjak Srbije 1999, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 1999.
- Statistički godišnjak Srbije 2000, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2000.
- Statistički godišnjak Srbije 2001, Republički zavod za informatiku i statistiku Srbije, Beograd, 2001.
- Statistički godišnjak Srbije 2002, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2002.
- Statistički godišnjak Srbije 2003, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2003.
- Statistički godišnjak Srbije 2004, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2004.
- Statistički godišnjak Srbije 2005, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2005.
- Statistički godišnjak Srbije 2006, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2006.
- Statistički godišnjak Srbije 2007, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2007.
- Statistički godišnjak Srbije 2008, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2008.
- Statistički godišnjak Srbije 2009, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2009.
- Statistički godišnjak Srbije 2010, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2010.
- Turistički promet u Republici Srbiji - decembar 2009., Saopštenje UT10, Broj 30 - god. LX, 01.02.2010., Statistika ugostiteljstva i turizma, Republički zavod za statistiku, Avgust 2010.
- Turistički promet u Republici Srbiji - decembar 2010., Saopštenje UT10, Broj 21 - god. LXI, 31.01.2011., Statistika ugostiteljstva i turizma, Republički zavod za statistiku, Januar 2011.

- Turistički promet u Republici Srbiji - decembar 2011., Saopštenje UT10, Broj 21 - god. LXII, 31.01.2012., Statistika ugostiteljstva i turizma, Republički zavod za statistiku, Januar 2012.
- Turistički promet u Republici Srbiji - decembar 2012., Saopštenje UT10, Broj 13 - god. LXIII, 31.01.2013., Statistika ugostiteljstva i turizma, Republički zavod za statistiku, Januar 2013.
- Turistički promet u Republici Srbiji - decembar 2013., Saopštenje UT10, Broj 16 - god. LXIV, 31.01.2014., Statistika ugostiteljstva i turizma, Republički zavod za statistiku, Januar 2014.
- *UNWTO Tourism Highlights - 2014 Edition*. (2014). UNWTO.
- *UNWTO Tourism Highlights 2010 Edition*, Madrid: UNWTO
- World Tourism Organization. (2011). *Tourism towards 2030: Global overview*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- Zakon o nacionalnim parkovima („Službeni glasnik RS”, br. 39/93, 44/93, 53/93, 67/93, 48/94, 101/05 i 36/09)
- UNWTO (2002). *The British ecotourism market* (Special Report, Number 12).
- UNWTO (2002). *The Canadian ecotourism market* (Special Report, Number 15).
- UNWTO (2002). *The French ecotourism market* (Special Report, Number 12).
- UNWTO (2002). *The Spanish ecotourism market*, (Special Report, Number 12).
- *UNWTO Tourism Highlights - 2014 Edition*. (2014). UNWTO.
- Zakon o zaštiti prirode („Službeni glasnik RS”, broj 36/09 i 88/10)
- UNWTO Tourism Barometer 2004, Volume 2, No.3 October 2004, Madrid: UNWTO
- UNWTO Tourism Barometer 2005, Volume 3, No.3, October 2005, Madrid: UNWTO
- UNWTO Tourism Barometer 2006, Volume 4, No.1, January 2006, Madrid: UNWTO
- UNWTO Tourism Barometer 2006, Volume 4, No.3, October 2006, Madrid: UNWTO
- UNWTO Tourism Barometer 2007, Volume 5, No.3, October 2007, Madrid: UNWTO
- UNWTO Tourism Barometer 2009, Volume 7, No.3, October 2009, Madrid: UNWTO
- Turistički promet u Republici Srbiji - jun 2010., Saopštenje UT10, Broj 231 - god. LX, 02.08.2010., Statistika ugostiteljstva i turizma, Republički zavod za statistiku, Avgust 2010.
- UNWTO Tourism Barometer 2010, Volume 8, No.2, June 2010, Madrid: UNWTO
- UNWTO Tourism Barometer 2011, Advance Release, January 2011, Madrid: UNWTO
- UNWTO Tourism Barometer 2011, Volume 9, No.1, February 2011, Madrid: UNWTO
- “Informator u radu JP Nacionalni park Kopaonik”, jun 2011. godine
- UNWTO Tourism Barometer 2014, Volume 12, January 2014, Madrid: UNWTO
- UNWTO Tourism Barometer 2014, Volume 12, April 2014, Madrid: UNWTO
- UNWTO Tourism Barometer 2014, Volume 12, June 2014, Madrid: UNWTO
- *Online travel statistics 2012*. (2012, 10 4). Retrieved from <http://infographicsmania.com/online-travel-statistics-2012/>

INTERNET IZVORI

- Aerodrom Sarajevo, www.sarajevo-airport.ba
- Aerodrom u Sofiji, www.sofia-airport.bg
- Apartmansko naselje Konaci, Kopaonik, www.konaci-kopaonik.com
- Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma (CenORT), www.cenort.rs
- Hotel Grand, Kopaonik, www.grand-kopaonik.com
- IUCN- "International Union for Conservation of Nature" (Međunarodna unija za konzervaciju prirode), www.iucn.org
- Javno preduzeće „Srbijašume“, www.srbijasume.rs
- J.P. Aerodromi Crne Gore, www.montenegroairports.com
- JP Zavod za urbanizam Vojvodine, www.zavurbvo.co.rs
- *Kopaonik.net*, www.kopaonik.net
- Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja, Sektor za turizam, www.turizam.merr.gov.rs

- Ministarstvo životne sredine i prostornog planiranja, www.ekoplan.gov.rs
- MK Mountain resort Kopaonik, www.mkmountainresort.com
- Nacionalna asocijacija turističkih agencija, www.yuta.rs
- Nacionalna strategija održivog razvoja, www.odrzivi-razvoj.gov.rs
- Nacionalni park Đerdap, www.npdjerdap.org
- Nacionalni park Fruška Gora, www.npfruskagora.co.rs
- Nacionalni park Kopaonik, www.npkopaonik.com
- Nacionalni park Tara, www.nptara.rs
- Tara planina.com, www.tara-planina.com
- Posetite Srbiju, www.poseti-srbiju.com
- Portal www.infokop.net
- Republička agencija za prostorno planiranje, www.rapp.gov.rs
- Turistička organizacija Srbije, fresh.serbia.travel
- Srbija-net, www.srbija-net.com
- Turistički centar Kopaonik, www.tckopaonik.com
- UNESCO World Heritage Convention, <http://whc.unesco.org/>
- United Nations Environment Programme, www.unep.org
- World Conservation Monitoring Centre, www.unep-wcmc.org
- World Database on Protected Areas (svetska baza podataka zaštićenih područja), www.wdpa.org
- Zavod za zaštitu prirode Srbije, www.natureprotection.org.rs, www.zzps.rs
- Biodiversity in Good Company, business and biodiversity initiative, www.business-and-biodiversity.de
- Centar za evropske vrednosti, <http://www.cev.eu.com/>
- Convention on Biological Diversity, www.cbd.int
- Mars Incorporated, www.mars.com
- Strategic Plan for Biodiversity 2011-2020, <http://www.cbd.int/>
- US National park Service <http://www.nps.gov/aboutus/index.htm>
- World Economic Forum, <http://www.weforum.org/>
- World Database on Protected Areas, <http://protectedplanet.net/>
- NAPS-Asocijacija nacionalnih parkova i zaštićenih područja Srbije. (n.d.). Retrieved August 8, 2014, from <http://naps.rs/>
- Facebook profil nacionalnog parka Đerdap www.facebook.com/nacionalnipark.djerdap.9
- Facebook strana nacionalnog parka Kopaonik www.facebook.com/NacionalniParkKopaonik
- Facebook strana nacionalnog parka Tara www.facebook.com/pages/Nacionalni-park-Tara-National-Park-Tara/255076952056
- Facts about Google and Competition, www.google.com/competition/howgooglesearchworks.html
- Google trends www.google.com/trends
- Web servis Alexa www.alexa.com
- Web servis DomainTools whois.domaintools.com
- Web servis Page Rank checker www.prchecker.info
- Web servis SEO Page Explorer www.seopageexplorer.com
- Web servis Small SEO Tools smallseotools.com
- Web servis StatsCrop www.statscrop.com
- Web servis WebStatsDomain www.webstatsdomain.org
- GIS Dictionary - ESRI Support. (n.d.). Retrieved July 26, 2014, from <http://support.esri.com/en/knowledgebase/GISDictionary/search>
- UNEP., & WCMC. (n.d.). Data Download. Retrieved July 30, 2014, from <http://datadownload.unep-wcmc.org/datasets>
- *Reviews of Hotels, Flights and Vacation Rentals - TripAdvisor.* (n.d.). Retrieved August 1, 2014, from <http://www.tripadvisor.com/>

- *New Zealand Destinations: Auckland, Wellington* | [newzealand.com](http://www.newzealand.com/int/destinations/). (n.d.). Retrieved August 1, 2014, from <http://www.newzealand.com/int/destinations/>
- *Convention on Biological Diversity*. (n.d.). Retrieved August 2, 2014, from <http://www.cbd.int/>
- *Integrated Biodiversity Assessment Tool for Research & Conservation Planning*. (n.d.). Retrieved August 2, 2014, from <https://www.ibat-alliance.org/ibat-conservation/home>
- *National Parks UK: Maps*. (n.d.). Retrieved August 3, 2014, from <http://www.nationalparks.gov.uk/visiting/maps>
- *GIS - National Park Service Geographic Information Systems (GIS)*. (n.d.). Retrieved August 3, 2014, from <http://www.nps.gov/gis/>
- *Integrated Resource Management Applications*, Retrieved August 3, 2014, from <https://irma.nps.gov/App/>
- *U.S. National Park Service*. (n.d.). Retrieved August 3, 2014, from <http://www.nps.gov/>
- *Mapbox*. (n.d.). Retrieved August 3, 2014, from <https://www.mapbox.com/>
- <https://play.google.com/store/apps/>
- *National Parks by National Geographic for iPad and iPhone*. (n.d.). Retrieved August 3, 2014, from <http://www.nationalgeographic.com/mobile/apps/national-parks-by-national-geographic/>
- *United Nations Environment Programme., World Conservation Monitoring Centre., International Union for Conservation of Nature., & World Commission on Protected Areas*. (n.d.). *World Database on Protected Areas*. Retrieved July 25, 2014, from <http://protectedplanet.net/>
- *Esri - GIS Mapping Software, Solutions, Services, Map Apps, and Data.*, <http://www.esri.com/>
- *Autodesk* <http://www.autodesk.com/products/infrastructure-map-server/overview>
- *Cadcorp* <http://www.cadcorp.com/>
- *Intergraph* <http://www.intergraph.com/>
- *PitneyBowes (MapInfo)* <http://www.mapinfo.com/>
- *Geosoft* <http://www.geosoft.com/>
- *Clark Labs (IDRISI)* <http://www.clarklabs.org/>
- *Hexagon Geospatial (Erdas Imagine)* <http://www.hexagongeospatial.com/products/ERDAS-IMAGINE/details.aspx>
- *OSGeo* <http://www.osgeo.org/>
- *Smallworld* http://www.gedigitalenergy.com/geospatial/catalog/smallworld_core.htm
- *OpenLayers* www.openlayers.org
- *Multimap OpenAPI* www.multimap.com/openapi/
- *Yahoo! Map API* <http://developer.yahoo.com/maps/>
- *OpenStreetMap* <https://www.openstreetmap.org>
- *PostGIS* <http://postgis.net/>
- *Quantum GIS* <http://www.qgis.org/en/site/>
- *Platial* www.platial.com
- *OpenJump GIS* <http://www.openjump.org/>
- *GeoTools* <http://www.geotools.org/>
- *GeoNetwork opensource* <http://geonetwork-opensource.org/>
- *MapServer* <http://mapserver.org/>
- *GRASS GIS* <http://grass.osgeo.org/>
- *Chameleon MapTools* <http://chameleon.maptools.org/index.phtml>
- *ILWIS* <http://www.ilwis.org/>
- *World Panoramic Photography - 360Cities*. (n.d.). Retrieved August 3, 2014, from <https://www.360cities.net/>
- *Virtual Inspection Agency, iPhpne App Development, South Australia's Virtual Tour Specialists*. (n.d.). Retrieved August 3, 2014, from <http://via.net.au/VIA/Portfolio.html>
- *Research Center | ProgrammableWeb*. (n.d.). Retrieved July 27, 2014, from <http://www.programmableweb.com/api-research>

Popis tabela, dijagrama i prikaza

Dijagrami

- Dijagram 1:** % godišnje promene međunarodnih turističkih dolazaka, svet, 2000.-2014. god
- Dijagram 2:** Rast nacionalno zaštićenih područja u svetu 1872.-2007
- Dijagram 3:** Zaštićena područja u svetu 2007. godine prema kategorijama IUCN
- Dijagram 4:** Evropa – broj zaštićenih područja
- Dijagram 5:** Evropa – površina zaštićenih područja
- Dijagram 6:** Površina zaštićenih područja u zemljama u okruženju (km²)
- Dijagram 7:** Procenat teritorije pod zaštitom u zemljama u okruženju
- Dijagram 8:** Kumulativna površina zaštićenih područja u Republici Srbiji
- Dijagram 9:** Raspodela površine nacionalnih parkova Srbije
- Dijagram 10:** Broj turista i noćenja u nacionalnom parku Fruška gora 2004.-2008. godine
- Dijagram 11:** Broj turista i noćenja u nacionalnom parku Đerdap 2004.-2008. godine
- Dijagram 12:** Broj turista i noćenja u nacionalnom parku Tara 2004.-2008. godine
- Dijagram 13:** Broj turista i noćenja u nacionalnom parku Kopaonik 2004.-2008. godine
- Dijagram 14:** Broj turista u nacionalnim parkovima Srbije 2004.-2008. godine
- Dijagram 15:** Rast broja turista u nacionalnim parkovima Srbije po godinama 2004.-2008. godine
- Dijagram 16:** Prosečan rast broja turista u nacionalnim parkovima Srbije 2004.-2008. godine
- Dijagram 17:** Prosečan rast broja turista: nacionalni parkovi ukupno i Srbija, 2004.-2008.
- Dijagram 18:** Kretanje prosečne dužine boravka turista u nacionalnom parku Fruška Gora
- Dijagram 19:** Kretanje prosečne dužine boravka turista u nacionalnom parku Kopaonik
- Dijagram 20:** Kretanje prosečne dužine boravka turista u nacionalnom parku Tara
- Dijagram 21:** Kretanje prosečne dužine boravka turista u nacionalnom parku Đerdap
- Dijagram 22:** Struktura smeštaja u NP Tara prema tipu smeštajnog objekta, 2007. godina
- Dijagram 23:** Struktura kategorisanih ležajeva na Suvom Rudištu prema kategoriji
- Dijagram 24:** Struktura turističkih ležajeva na Suvom Rudištu prema vrsti smeštajnog objekta
- Dijagram 25:** Udeo broja ležaja u nac. parkovima u odnosu na planinska mesta Srbije
- Dijagram 26:** Raspodela broja ležaja u nac. parkovima Srbije
- Dijagram 27:** Dijamant nacionalne konkurentske prednosti
- Dijagram 28:** Upotreba prostora Tare obuhvaćenog Master planom
- Dijagram 29:** NP Fruška gora - Broj linkova ka sajtu u periodu jul 2012. – januar 2014. godine
- Dijagram 30:** Broj eksternih i internih linkova na sajtu NP Tara na dan 07.02.2014.godine
- Dijagram 31:** Posete zvaničnim Web sajtovima nacionalnih parkova Srbije
- Dijagram 32:** Posete nacionalnih parkova Srbije
- Dijagram 33:** Uticaj GIS-a na donošenje odluke o odlasku na destinaciju
- Dijagram 34:** Usluge bazirane na GIS-u poželjne na Web sajtovima nacionalnih parkova
- Dijagram 35:** Uticaj dostupnih GIS usluga na donošenje odluke o putovanju u nacionalni park
- Dijagram 36:** Uticaj dostupnih GIS usluga na donošenje odluke o kupovini usluga u parku
- Dijagram 37:** Uticaj objedinjenih GIS usluga za sve nacionalne parkove u zemlji na donošenje odluke o poseti

Tabele

- Tabela 1:** Turistički promet: svet/ Evropa/ Južna-Mediteranska Evropa/ Srbija, 2000.-2013. god
- Tabela 2:** Broj dolazaka inostranih i domaćih gostiju u Republici Srbiji 2000-2013. godina
- Tabela 3:** Broj noćenja inostranih i domaćih gostiju u Republici Srbiji

- Tabela 4:** Sistem kategorija za zaštićena područja prema IUCN i Zakonu o zaštiti prirode Srbije
- Tabela 5:** Usklađenost naziva nacionalni park sa odgovarajućom IUCN kategorijom u zemljama u okruženju
- Tabela 6:** IUCN kategorizacija nacionalnih parkova u Srbiji
- Tabela 7:** Broj turista i noćenja u nacionalnom parku Fruška gora 2004.-2008. godine
- Tabela 8:** Broj turista i noćenja u nacionalnom parku Đerdap 2004.-2008. godine
- Tabela 9:** Broj turista i noćenja u nacionalnom parku Tara 2004.-2008. godine
- Tabela 10:** Broj turista i noćenja u nacionalnom parku Kopaonik 2004.-2008. godine
- Tabela 11:** Učešće broja turista nac. parkova u ukupnom broju turista Srbije, 2004.-2008. godina
- Tabela 12:** Učešće ostvarenih noćenja u nac. parkovima u ukupnim ostvarenim noćenjima u Srbiji, 2004.-2008. godina
- Tabela 13:** Broj turista u Srbiji i datim nacionalnim parkovima (2004/2008.)
- Tabela 14:** Deskriptivna statistika – nacionalni parkovi Srbije (2004/2008.)
- Tabela 15:** Broj noćenja u Srbiji i datim nacionalnim parkovima
- Tabela 16:** Prosečna dužina boravka u Srbiji i datim nacionalnim parkovima
- Tabela 17:** Podaci o broju turista, noćenja, ležaja i prosečnoj dužini boravka - NP Fruška Gora
- Tabela 18:** Podaci o broju turista, noćenja i prosečnoj dužini boravka – NP Kopaonik
- Tabela 19:** Podaci o broju turista, noćenja, prosečnoj dužini boravka i broju ležaja – NP Tara
- Tabela 20:** Podaci o broju turista, noćenja, ležaja i prosečnoj dužini boravka – NP Đerdap
- Tabela 21:** Pregled objekata za smeštaj u nacionalnom parku Fruška gora
- Tabela 22:** Broj ležajeva u smeštajnim objektima u nacionalnom parku Đerdap 2010. godine
- Tabela 23:** Kategorizacija hotelskih soba u nacionalnom parku Tara 2007. godine
- Tabela 24:** Broj ležajeva u nacionalnim parkovima u odnosu na ukupan broj u Srbiji i planinskim mestima 2008. godine
- Tabela 25:** Udaljenost nacionalnih parkova od pojedinih velikih gradova u okruženju
- Tabela 26:** Specifični indikatori održivog razvoja turizma u nacionalnim parkovima
- Tabela 27:** Noseći kapacitet nacionalnih parkova Srbije – broj posetilaca/ ha u sezoni
- Tabela 28:** Noseći kapacitet i broj turista u np Srbije 2004.-2008. godine
- Tabela 29:** Ciljevi menadžmenta zaštićenih područja prema kategorijama
- Tabela 30:** Smernice za objekte u ekološki i kulturno osetljivim područjima
- Tabela 31:** Indeks konkurentnosti turizma Srbije u 2010./ 2013. godini
- Tabela 32:** Indeks konkurentnosti turizma Srbije u 2010./ 2013. godini po indikatorima
- Tabela 33:** Rangiranje prioriteta turističkih proizvoda za NP Tara
- Tabela 34:** Plan izvora sredstava za finansiranje Programa upravljanja područjem Nacionalnog parka Fruška gora od 2011. do 2014. godine
- Tabela 35:** Programi konkurentnosti u NP Đerdap
- Tabela 36:** Struktura prihoda u nacionalnom parku Đerdap za 2012./ 2014. godinu
- Tabela 37:** Ukupni rezultat SWOT analize destinacije Kopaonik
- Tabela 38:** Ključne aktivnosti Destinacijske menadžment organizacije za Kopaonik
- Tabela 39:** Savremene potrošačke potrebe i turizam
- Tabela 40:** Hijerarhija odluka koje utiču na ishode koji se tiču životne sredine
- Tabela 41:** sajt NP Fruška gora - Broj indeksiranih stranica od strane Google pretraživača – poređenje maj 2013./ septembar 2013./ januar 2014. godine
- Tabela 42:** sajt NP Fruška gora - Broj spoljnih linkova koje je pronašao Google pretraživač– poređenje maj/ septembar 2013. godine/ januar 2014. godine
- Tabela 43:** Glavne ključne reči korišćene u pretraživaču za dolazak na sajt np Fruška gora
- Tabela 44:** sajt NP Tara - Broj indeksiranih stranica od strane Google pretraživača – poređenje maj 2013./ januar 2014. godine
- Tabela 45:** sajt NP Tara - Broj spoljnih linkova koje je pronašao Google pretraživač– poređenje

- maj 2013./ januar 2014. godine
- Tabela 46:** sajt NP Đerdap - Broj indeksiranih stranica od strane Google pretraživača – poređenje maj 2013/ januar 2014. godine
- Tabela 47:** sajt NP Đerdap - Broj spoljnih linkova koje je pronašao Google pretraživač– poređenje maj 2013. / januar 2014. godine
- Tabela 48:** Glavne ključne reči korišćene u pretraživaču za dolazak na sajt np Đerdap
- Tabela 49:** sajt NP Kopaonik - Broj indeksiranih stranica od strane Google pretraživača – poređenje maj 2013/ februar 2014. godine
- Tabela 50:** sajt NP Kopaonik - Broj spoljnih linkova koje je pronašao Google pretraživač– poređenje maj 2013. / februar 2014. godine
- Tabela 51:** Glavne ključne reči korišćene u pretraživaču za dolazak na sajt np Kopaonik
- Tabela 52:** Oblasti primene GIS-a prema ESRI
- Tabela 53:** Prosečno vreme provedeno na internetu dnevno
- Tabela 54:** Prisustvo nacionalnih parkova Srbije na društvenoj mreži Facebook
- Tabela 55:** Poređenje broja indeksiranih strana od strane Google pretraživača prema adresi sajta i izabranoj ključnoj reči za nacionalne parkove Srbije u januaru-februaru 2014. godine
- Tabela 56:** Poređenje rangiranja Web sajtova nacionalnih parkova Srbije prema Web servisu Alexa
- Tabela 57:** Poređenje brzine učitavanja sajtova nacionalnih parkova Srbije
- Tabela 58:** Poređenje SEO rezultata sajtova nacionalnih parkova Srbije

Prikazi

- Prikaz 1:** Žarišta biodiverziteta, svet
- Prikaz 2:** Zaštićena kopnena područja po zemljama sveta
- Prikaz 3:** Zaštićena prirodna dobra Srbije
- Prikaz 4:** Karta smeštajnih objekata u nacionalnom parku Kopaonik
- Prikaz 5:** Mapa nacionalnih parkova Srbije i gradova u okruženju
- Prikaz 6:** Međuzavisnost turizma i drugih sfera života
- Prikaz 7:** Konceptualni model konkurentnosti destinacije
- Prikaz 8:** Primer ekoturističkog klastera zaštićenog područja
- Prikaz 9:** Planovi upravljanja zaštićenim područjima na nivou nacionalnog sistema
- Prikaz 10:** Koraci u planiranju upravljanja zaštićenim područjem
- Prikaz 11:** Globalni snimak uključenosti lokalnih zajednica u proces odlučivanja u zaštićenim područjima
- Prikaz 12:** Neki od elemenata uspešnog menadžmenta totalnog kvaliteta destinacije
- Prikaz 13:** Specifikacija portfolia proizvoda za planinu Taru
- Prikaz 14:** Specifikacija portfolia proizvoda u NP Đerdap
- Prikaz 15:** Trendovi u e-turizmu proistekli iz upotrebe ICT
- Prikaz 16:** Preoblikovanje marketing miksa upotrebom ICT
- Prikaz 17:** Strana sa sajta NP Fruška gora
- Prikaz 18:** Naslovna strana sajta NP Tara aktuelnog do novembra 2013. godine
- Prikaz 19:** Naslovna strana sajta NP Tara od novembra 2013. do februara 2014. godine
- Prikaz 20:** Naslovna strana sajta NP Tara aktuelnog od februara 2014. godine
- Prikaz 21:** Strana sa sajta NP Đerdap
- Prikaz 22:** Strana sa sajta NP Kopaonik
- Prikaz 23:** Personalizovane mape koje nudi Tripadvisor
- Prikaz 24:** Prikaz rezultata pretrage zaštićenih područja na WDPA
- Prikaz 25:** Prikaz rezultata pretrage o nacionalnom parku Đerdap na WDPA

- Prikaz 26:** Prikaz rezultata pretrage o Srbiji na IBAT
- Prikaz 27:** Rezultati upita u različitim formatima na IRMA portalu
- Prikaz 28:** Upit o statistici posetilaca prema interaktivnoj mapi na IRMA portalu
- Prikaz 29:** Kartografski rezultati upita o statistici posetilaca na IRMA portalu
- Prikaz 30:** Rezultat upita na IRMA portalu – statistika o posetiocima Mount Rašmor po izboru korisnika
- Prikaz 31:** Mogućnosti pretrage parkova na NPS sajtu
- Prikaz 32:** Upotreba aplikacija otvorenog koda za kreiranje mapa opšte upotrebe
- Prikaz 33:** Google mapa integrisana u sajt nacionalnog parka Fruška gora
- Prikaz 34:** Google mapa integrisana u sajt nacionalnog parka Tara
- Prikaz 35:** Virtuelna tura na sajtu nacionalnog parka Tara
- Prikaz 36:** Virtuelna tura dostupna na sajtu nacionalnog parka Đerdap
- Prikaz 36:** Statična karta nacionalnog parka Kopaonik
- Prikaz 37:** Mapa sa rutama za planinski biciklizam u nacionalnom parku Kopaonik
- Prikaz 39:** Mapa pešačke ture u NP Kopaonik
- Prikaz 40:** Master plan karta nacionalnog parka Kopaonik
- Prikaz 41:** Anketa potencijalnih korisnika proizvoda GIS-a na Web sajtovima nacionalnih parkova Srbije
- Prikaz 42:** Upitnik namenjen upravama nacionalnih parkova Srbije