



Studija razvoja održivog planinskog turizma u karpatskom prekograničnom području RU-SRB

**Rumunska asocijacija za prenos
tehnologije i inovacije (AROTT)**

2018

Dokument koordiniran i uređen:

Amalia Niță, univerzitetski profesor, Univerzitet u Krajovi, Odeljenje za geografiju, Rumunija

Uz dopinose:

Liliana Popescu, univerzitetski profesor, Univerzitet u Krajovi, Odeljenje za geografiju, Rumunija

Oana Mititelu-Ionuș, univerzitetski profesor, Univerzitet u Krajovi, Odeljenje za geografiju, Rumunija
(Realizacija mapa)

Korisnik:

Rumunska asocijacija za prenos tehnologije i inovacije (AROTT)
Mehedinti ogranak

Ova studija je deo projekta "CARPATHIANS CONNECTS", eMS kod: RED 30, finansiran u okviru Programa INTERREG -IPA CBC Rumunija-Srbija.

Sadržaj

Obrazloženje.....	7
1. Planinski turizam – osnovne informacije	11
1.1. Pregled turizma, globalni trendovi i dinamika razvoja	11
1.2. Planinski turizam - model održive kapitalizacije prirodne i kulturne baštine.....	14
1.2.1. Princip održivog planinskog turizma i njegovog prekograničnog pristupa.....	14
1.2.2. Koncept nosećih kapaciteta i granice prihvatljivih promena	17
1.2.3. Snabdevanje komponentama proizvoda za planinski turizam i njihova međusobna povezanost	21
1.2.4. Planiranje i upravljanje održivim turizmom	22
2. Činjenice i nalazi.....	23
2.1. Turistički resursi – karakteristike	27
2.2. Infrastruktura specifična za turizam u prekograničnoj oblasti.....	34
2.3. Promet turista u prekograničnom području	36
2.4. Rezultati konsultacija sa zainteresovanim stranama	38
3. Vizija i ciljevi.....	47
3.1. Vizija	47
3.2. Ciljevi	48
3.2.1. Ekonomska održivost i konkurentnost	50
3.2.2. Turistička infrastruktura i usluge	50
3.2.3. Odgovornost za životnu sredinu i konzervacija	50
3.2.4. Inovativni razvoj turističkih proizvoda.....	50
3.2.5. Angažman lokalne zajednice i zainteresovanih strana	51
4. Razvijanje održivih proizvoda planinskog turizma.....	52
4.1. Razvoj 4 glavna stuba	52
4.2. Divljina i netaknuta priroda	54
4.3. Avanturistički turizam	58
4.4. Istorija i kultura	66
4.5. Ruralni životni stil.....	69
4.6. Marketinški plan	75

5. Strateške smernice.....	76
5.1. Srednji i dugoročni zahtevi i akcije.....	76
5.2. Strateške akcije sa vremenskim okvirom	85
5.3. Implementacija, monitoring i evaluacija	98
Reference	102

Slike u tekstu

Slika 1 Dolasci turista (ukupno) u Mehedinti, Caras-Severin i Borskom okrugu u periodu od 2012-2016	36
Slika 2 Noćenja turista (ukupno) u Mehedinti, Caras-Severin i Borskom okrugu u periodu od 2012-2016 ...	36
Slika 3 Nocenja Domaćih i stranih turista u Mehedinti, Caras-Severin i Borskom okrugu u periodu od 2012-2016.....	37
Slika 4 Dinamika dolazaka i noćenja (ukupno) u Mehedinti, Caras-Severin i Borskom okrugu (2016).....	38
Slika 5 Dinamika dolazaka i noćenja (domaćih i stranih) u Mehedinti, Caras-Severin i Borskom okrugu (2016).....	38
Slika 6 Neophodnost održive strategije planiranja turizma u prekograničnoj oblasti RO-SER - Matrica.....	47
Slika 7 Dijagram metodologije elaboriran za strateške smernice studije	48
Slika 8 Sveobuhvatni razvoj održivog planinskog turizma u prekograničnoj oblasti.....	49
Slika 9 Ključni elementi procesa kreiranja proizvoda (izvor: Datzira-Masip, 2006)	52
Slika 10 4 glavne vrste turista.....	53
Slika 11 Geografska lokacija 4 planinska turistička proizvoda (divlji svet, avantura, kultura i seoski životni stil) u ciljnom području.....	53
Slika 12 Aktivnosti i klasifikacija avantura (UNWTO, 2014)	59
Slika 13 Evropske pešačke staze E8, E4 i E3 u ciljnoj oblasti	61
Slika 14 Ruta Eurovelo 6 u ciljnoj oblasti.....	63
Slika 15 Segmentacija avanturističkih putnika (izvor: CBI, 2016).....	65

Tabele u tekstu

Slika 1 Materijalno i nematerijalno nasleđe.....	66
Tabela 2 Strateške smernice -sažetak: akcije, period implementacije i monitoring	95
Tabela 3 Zajednički standardni monitoring sistem strategije	99
Tabela 4 Proces evaluacije strategije sa vremenskim okvirom	101

Obrazloženje

Studija ima za cilj isticanje neophodne održive upotrebe prirodnih i kulturnih resursa u planinskom području ciljne oblasti, u južnom delu Karpata koji se nalazi u okruzima Caras-Severin i Mehedinti u Rumuniji i Borskom okrugu u Srbiji. Zbog velikog turističkog potencijala ove oblasti, u smislu resursa, istorijskih i kulturnih vrednosti, evidentira se sve više posetilaca. Stoga je područje sklono neodrživom razvoju i kratkoročnoj aktivnosti turističkog sektora bez efikasnih smernica za razvoja proizvoda i obuka. Nepravilno korišćenje postojećih turističkih resursa utiče na životnu sredinu i generatore prihoda poslovnog sektora u ciljnom području.

U tom kontekstu obavezno je uvođenje novog turističkog proizvoda baziranog na planinskom turizmu sa prekograničnim pristupom, kako bi se postigla bolja kapitalizacija prirodnih resursa u tri okruga.

Prema SWOT analizi ciljne oblasti, neke od prednosti se fokusiraju na prirodne turističke resurse (nacionalne parkove / parkove prirode, termalne izvore, šume, pejzaže), kulturne i etničke raznolikosti, tradicije prekogranične oblasti i malog uticaja populacije na prirodna područja usled niske gustine naseljenosti.

Ciljna oblast ima neke važne prednosti za razvoj rekreativnih aktivnosti koje mogu doneti prednosti i zainteresovanim stranama i lokalnim zajednicama. Iako je teško kvantifikovati rezultate razvoja turizma, posebno na kratkoročnom planu, praksa je pokazala da je turizam jedan od retkih sektora u privredi koji može doneti održivi razvoj ovih područja. Stoga je jasno da je neophodnost održivog razvoja planinskog turizma da pokrene i socio-ekonomski razvoj u prekograničnoj oblasti.

Razvoj održivog planinskog turizma u lokalnim zajednicama ciljne oblasti može doneti mnoge ekonomske i socijalne prednosti kao što su:

- Lokalna ekonomija se podstiče razvojem turističke infrastrukture i usluga
- Ruralna ekonomija se podstiče kroz povećanu proizvodnju lokalnih poljoprivrednih proizvoda koji se mogu prodati
- Stvaraju se novi poslovi
- Razvija se komunikaciona infrastruktura koja donosi koristi lokalnim zajednicama
- Regioni u okruženju mogu se razvijati kroz uvođenje kapitala na tržište
- Podizanje svesti zainteresovanih strana o održivim aktivnostima planinskog turizma
- Prekogranični odnosi se poboljšavaju kapitalizacijom ruralnih tradicija, a lokalne zajednice se stimulišu da proizvode i kapitalizuju svoje proizvode i običaje.

Trenutno, održive turističke aktivnosti u planinskim oblastima postaju veoma atraktivne za glavna turistička tržišta. Do sada nije bilo takvih inicijativa u ciljnoj oblasti. Ova studija

namerava pružiti podršku zainteresovanim stranama sa ciljem da se izrade sveobuhvatna strateška dokumenata i uputstava za razvoj održivih proizvoda planinskog turizma u ciljnoj oblasti.

Uzimajući u obzir celokupan projektni zadatak, odnosno podršku razvoju lokalnih turističkih delatnosti i održivog korišćenja prirodnog i kulturnog nasleđa, studija predlaže plan koji će voditi održivo planiranje prekograničnih područja kao turističke destinacije, što će dovesti do jačanja sektora prekograničnog turizma u narednim godinama. Smernice iz studije se fokusiraju na 4 glavna stuba, iz njih se razvijaju 4 turistička planinska proizvoda sa odgovarajućim ciljevima i akcijama koje treba preduzeti na srednji i dugi rok, naglašavajući i marketing pristup.

Studija procenjuje sadašnje operativno okruženje i predlaže ciljeve i niz akcija za postizanje ovih ciljeva koristeći postojeća sredstva i razvijanjem novih jakih turističkih proizvoda, nakon konsultacija sa zainteresovanim stranama i analizom podataka o turističkom sektoru u ciljnoj oblasti.

Razvoj održivog planinskog turizma sa prekograničnim pristupom imaće za cilj angažovanje zainteresovanih strana u sektoru turizma i zaštite životne sredine i obezbediti dugotrajan turistički proizvod zasnovan na pametnom korišćenju prirodnog i antropogenog nasleđa. Konačni cilj dovodi do stvaranja jedinstvene planinske destinacije.

Metodologija

Strategija turizma mora uključiti određivanje trenutne situacije, formulaciju vizije i uspostaviti glavne ciljeve sektora turizma, kao i niz akcija koje moraju jačati sektor u srednjoročnom i dugoročnom periodu.

Štaviše, "turistička politika nastoji da obezbedi kvalitetno iskustvo posetioca koji je profitabilan za zainteresovane strane iz destinacije, istovremeno obezbeđujući da destinacija nije oštećena u smislu svog ekološkog, socijalnog i kulturnog integriteta" (Ritchie & Crouch, 2003).

Učinak ovakve strategije je uglavnom povezivanje tendencija turističkog tržišta i turističkih motiva, odgovarajuće kapitalizacije turističkih resursa i ekonomskog razvoja u skladu sa pravilima zaštite životne sredine i održivim pristupom. U okviru ovog procesa, zainteresovane strane igraju važnu ulogu, angažovanjem u akcijama i edukaciji na lokalnom nivou ka održivom turističkom proizvodu.

Prema UNWTO (2004) "principi održivosti odnose se na ekološke, ekonomske i socio-kulturne aspekte razvoja turizma, a između ove tri dimenzije mora se uspostaviti odgovarajuća ravnoteža kako bi se garantovala njegova dugoročna održivost".

U skladu sa drugim strategijama, tj. U Rumuniji: Strategija održivog razvoja Karpata, Nacionalni plan razvoja turizma za Rumuniju 2007-2026, Nacionalna strategija za

ekoturizam, u Srbiji: Strategija razvoja turizma Republike Srbije 2016-2025, Dunavska strategija i održive regionalne i okružne strategije elaborirane za svaku ciljanu oblast, kao i principi i ciljevi evropskog održivog turizma uzeti su u obzir prilikom razrađivanja ciljeva ove strategije. Tri dimenzije podrazumijevaju ekonomsku održivost, ekološku održivost i socio-kulturnu održivost (Eber, 1992, Schorner, 2011).

Principi ekonomske održivosti uključuju održavanje prirodne i antropogene raznovrsnosti koja na dugi rok stvara osnovu za turističku privredu; podršku lokalnim ekonomijama kroz aktivnosti i proizvode koji uzimaju u obzir troškove i vrednosti životne sredine, izbegavajući negativne uticaje i marketing turizma koji mora povećati poštovanje životne sredine i zadovoljstvo kupaca.

Ekološka održivost podrazumeva očuvanje i održivo korišćenje turističkih resursa i smanjenje prekomerne potrošnje i stvaranja otpada, čime se izbegava ponovno uspostavljanje dugoročnih negativnih uticaja povećavajući kvalitet turizma i kapacitet neophodan za suočavanje sa promenama.

Socio-kulturna održivost uključuje obuku osoblja, koja integriše održivi turizam u postojeću praksu uključivanjem lokalnog stanovništva u turističko tržište. Kontinuirano istraživanje i praćenje turističke aktivnosti sakupljanjem i analizom podataka donosi koristi i turističkoj privredi i potrošačima. Uključivanje lokalnih zajednica i saradnja sa zainteresovanim stranama (turistička privreda, organizacije, institucije), može poboljšati turističko iskustvo u destinaciji i rešiti potencijalne konflikte.

Stoga se razvoj turizma mora integrisati u pravilno planiranje u nacionalni i lokalni planski okvir, uz dobru koordinaciju između različitih aktera uključenih u donošenje odluka u cilju dugoročne održivosti turizma.

Primeri dobre prakse razvoja održivog turizma uključuju razvoj novih proizvoda povezanih sa lokalnom kulturom koji moraju biti integrisani na glavna tržišta sa komercijalnom održivošću, uzimajući u obzir i spoljno finansiranje koje garantuje uspostavljanje partnerstava, ali i neke investicije.

Pri razvoju studije uzeto je u obzir nekoliko faza koje su pomogle u identifikaciji glavnih strateških pitanja isvake faza ima specifičnu metodologiju.

Prva faza se odnosi na osnovne informacije o turizmu na globalnom nivou i njegovoj dinamici, naglašavajući i koncept razvoja održivog turizma sa fokusom na planinski turizam. Bilo je neophodno imati takav kontekst kako bi se procenila trenutna situacija u prekograničnoj oblasti.

Trebalo je da se radi na analizi postojeće situacije u ciljnoj oblasti sa fokusom na zainteresovane strane i njihove interese i šta su u suštini potencijali i problemi regiona.

Trenutna procena stanja turizma analizira uzroke i efekte procesa, identifikuje glavne prednosti i slabosti. Analizirane su postojeće studije i izveštaji, prikupljeni su statistički

podaci, a takođe su organizovane i fokus grupe sa detaljnim razgovorima sa zainteresovanim stranama.

Tako je glavna polazna tačka ovog istraživanja SWOT analiza dobijena u prethodnom dokumentu izrađenom u okviru istog projekta "Stanje planinskog turizma u karpatskom prekograničnom području RO-SER" koju su izradili projektni partneri. Turističke atrakcije u južnim Karpatima (okruzi Caras-Severin i Mehedinti i Borski okrug) mogu bolje iskoristiti lokalne resurse, iako ograničene prilikom privlačenja međunarodnih turističkih tokova, novih mogućnosti, odnosno različitih oblika turizma: ekoturizma, avanturističkog turizma, seoskog turizma itd.,

U **drugoj fazi** razrađena je jasna vizija o prekograničnoj destinaciji u smislu održivosti i konkurentnosti.

Vizija studije predstavlja zajedničku vrednost ciljne oblasti, zasnovanu na participativnom procesu. Ona zapravo predstavlja osnovu za strateške koncepte razvoja sa nizom ciljeva. Cilj je operativni element strategije i povezan je sa vizijom.

Ovi ciljevi određuju smernice za razvoj koji se fokusiraju na pojedine oblasti intervencije: regulisati aktivnosti planinskog turizma, stvoriti i održati dobre uslove za turističku infrastrukturu i usluge, obezbediti standarde kvaliteta, obučavati ljudske resurse i na kraju, ali ne najmanje važno, uključiti lokalnu zajednicu.

Da bi se odgovorilo na potrebe zainteresovanih strana i lokalnih zajednica, kao i na česta pitanja *kakav je to turizam? koji turisti? gde da započnem?* operativnim planom sa definisanim turističkim proizvodima za ciljane grupe, u **trećoj fazi** predloženo je odgovarajuće pozicioniranje na tržištu, što je ustvari važno za stvaranje dodatne vrednosti.

Proces planiranja srednjoročnih i dugoročnih potreba mora imati vrlo jasno utvrđene aktivnosti kako bi se kontrolisao razvoj i organizovao sektor planinskog turizma. Metodologija koja se koristi za **završnu fazu** prikuplja sve važne podatke i informacije vezane za umrežavanje zainteresovanih strana (*ko, kako, s kim?* - znači stvoriti uloge i odgovornosti), stvarajući učešće zajednice na participativan način, garantujući da su zahtevi korisnika ispunjeni. Proces monitoringa i evaluacije, kao i neka opšta zapažanja i preporuke, data su u poslednjem delu studije.

Održivi planinski turizam stvoren je prvenstveno na proizvodu zasnovanom na prirodi. Studija ima za cilj da predložene mere i proizvodi u okviru prekograničnog područja RO-SER na održiv način donose efikasan i profitabilan razvoj i promociju.

1. Planinski turizam – osnovne informacije

1.1. Pregled turizma, globalni trendovi i dinamika razvoja

U globalnom smislu, turizam se smatra ekonomskim i društvenim fenomenom jer je tokom godina zabeležio održiv rast i stvarnu diverzifikaciju proizvoda, čime je postao jedan od najbrže rastućih ekonomskih sektora u svetu (UNWTO, 2017). Povećan broj novih destinacija koje pokušavaju pronaći mesto na globalnom turističkom tržištu i njihov razvoj utvrdilo je dinamiku i modernizaciju turizma koji je ključni pokretač ekonomskog i društvenog napretka.

Danas je sektor turizma sa svojim poslovima jednak ili čak prevazilazi prehrambenu i automobilsku industriju, kao i izvoz nafte. Istovremeno, to je glavni izvor prihoda za neke zemlje u razvoju. Ovakav razvoj i jačanje sektora turizma rezultat je konkurencije među destinacijama na globalnom nivou i zbog diverzifikacije turističkih proizvoda. Turizam donosi mnoge koristi u zemljama u razvoju ili razvijenim zemljama u smislu ekonomskih prihoda i razvoja drugih srodnih privrednih sektora (komunikacija, građevinarstvo itd.)

Tokom vremena, turizam je doživeo kontinuiranu diverzifikaciju i širenje, postajući jedan od najvećih rastućih sektora na svetu. Mnoge nove destinacije su se razvile i investirale u turizam uz tradicionalne regione u Evropi i Severnoj Americi. Uprkos ekonomskim i političkim potresima širom sveta, turistički sektor je pokazao otpornost, evidentirajući samo rast.

Stoga turistička ponuda igra važnu ulogu u ekonomskom blagostanju destinacije i mora imati održivo pozicioniranje na nacionalnom i međunarodnom tržištu. ***Trenutni razvoj i turistički trendovi*** naglašavaju globalni rast dolazaka od 4,6%, odnosno 1,184 miliona dolazaka u 2016. UNWTO prognozira 1,8 milijardi dolazaka do 2030. godine (UNWTO, Turizam do 2030); 1 od 10 poslova je u sektoru turizma, međunarodni turizam je ostvario 1,4 milijarde dolara u izvoznim prihodima; turizam predstavlja 7% svetskog izvoza i 30% izvoza usluga (UNWTO, 2017).

Internacionalni dolasci turista (turisti sa evidentiranim noćenjima) porasli su za 3,9% u 2016. godini, dostigavši 1,235 miliona širom sveta, što je povećanje od 46 miliona u odnosu na 2015. godinu. U 2016. godini zabeležena je sedma uzastopna godina rasta u međunarodnom turizmu nakon ekonomske krize 2009. godine.

Zbog nekih terorističkih napada, zabeleženo je preusmeravanje turističkih tokova od nekih destinacija do druge destinacije, ali ključna reč je bila rast zbog velike potražnje za putovanjima, dobre povezanosti i pristupačnog vazdušnog prevoza. Evropa i dalje predstavlja najposećeniji region u svetu sa povećanjem od 2% u odnosu na prethodnu godinu.

Prihodi od **međunarodnog turizma** porasli su sa 495 milijardi dolara u 2000. godini na 1,220 milijardi dolara u 2016. godini, što ih svrstava na treće mesto u kategoriji izvoza nakon hemikalija i goriva, dok su u zemljama u razvoju glavni izvozni element.

Prema podacima *World Travel Monitor-a* (ITB Berlin, 2016. godine), podaci o 2016/2017. godini pokazuju rast **putovanja van zemlje prebivališta** od 2,5% u periodu 2016-2017 uprkos političkim i terorističkim problemima u Evropi. Prema UNWTO-u, **receptivni turizam** je povećan za 4% u 2016. godini, uz dobar rast i u Evropi.

Ukupna zarada od turizma širom sveta u 2016. godini bila je 1,220 milijardi dolara ili 1,102 milijarde evra. Najposećenije destinacije prema broju ostvarenih noćenja bile su Francuska, SAD, Španija i Kina, a po proju turista, prve rangirane su SAD, Španija, Tajland i Kina.

U pogledu **svrhe putovanja**, *World Travel Monitor* navodi da je broj poslovnih putovanja porastao za oko 1%, dok su posete prijateljima i rođacima (VFR) i druga privatna putovanja porasli na 9%. Posete gradovima ("City-breaks") beleže povećanje od 10% u periodu od januara do avgusta 2016. godine, sa jakih 15% porasta od strane Evropljana, a odmor na plaži porastao je za 6% prema *World Travel Monitor-u*. UNWTO je izneo da su putovanja za rekreaciju i razonodu učestvovala u pola međunarodnih dolazaka turista.

Konkurentnost destinacija je poslednjih godina pogođena jakim fluktuacijama deviznih kurseva koji određuju podizanje ili snižavanje cena, cene nafte porasle su posebno u Evropi, ali takođe i zbog terorističkih napada. UNWTO je naglasio da destinacije moraju da se diverzifikuju na nova tržišta, kreiraju nove proizvode i razvijaju nove ciljne segmente.

IPK International (2016) je identifikovao novo tržište za turizam, *Millennials*, osobe rođene između 1980. i 2000. godine (starosti od 18 do 38 godina), koje razumeju tehnologiju i ima ih 1,8 milijardi širom sveta. Njihovo ponašanje na putovanjima pokazuje da traže autentičnost, žele da dožive nove kulture, žele različite tipove putovanja, angažuju se sa lokalnim stanovnicima i imaju **autentično iskustvo** u celini, pa žele individualno iskustvo putovanja. Destinacije koje žele da privuku ovaj segment tržišta moraju ponuditi miks proizvod avanture i opuštanja, stvarno iskustvo, koristeći i tehnologiju, gde mogu dobiti informacije i deliti svoja iskustva i povratne informacije. Socijalni mediji i blogeri utiču i informišu potrošače i turiste o destinacijama.

U Evropi je najveći broj noćenja ostvaren u priobalnim, Alpskim regijama i u većim gradovima. Takođe seoski turizam predstavljao je skoro 45% ukupnih noćenja turista u EU. Takođe je primećeno da Evropljani više vole složene proizvode, raznolike ponude emocionalnog angažmana i zadovoljstva, a naročito personalizovane. Oni će revitalizovati destinacije koje smatraju zadovoljavajućim u pogledu smeštaja, iskustva, kulture i ponovo će ih posetiti. Internet je glavni alat u marketing pristupu, jer veb stranice mogu otkriti proces brendiranja i turističke proizvode bolje od klasičnih metoda. On-line rezervacije kao i informacije o destinaciji dostupne na različitim sajtovima ili društvenim medijskim kanalima moraju biti dostupne turistima koji naklonjeni eksperimentisanju i imaju više očekivanja.

Trendovi turizma na evropskom i globalnom nivou prema IPK International (2016) i UNWTO (2017) su rezimirani u daljem tekstu:

- Putnici su podeljeni na *Millennials* - e i / ili starija lica i rezerviš se online više nego ikad
- Budući da putnici uvek koriste društvene mreže, instrumenti društvenih mreža, čak i blogeri postali su glavni nosioci uticaja na putničko ponašanje
- Putnici žele više individualnih odmora, bolje informacije i pristupačniji turizam po pitanju cene i kvaliteta
- Letovanja i rekreativni turizam zadržavaju trend rasta, ali tržište avanturističkih putovanja (sport, "zeleni" putovanja) postaje sve raznovrsnije i podržava lokalne zajednice
- U Evropi su zabeležene skromne cifre od 2% rasta tržišta ali posetioci preferiraju duže putovanje
- Predviđeni su izgledi rasta sektora turizma.

Što se tiče **oblika turizma i turističkih motiva**, u poslednjih nekoliko godina individualizirani su neki trendovi (2016/2017):

- Aktivni i intenzivni praznični paketi se sve više traže od strane turista, što znači da kombinuju događaje i svečanosti uz učenje novih veština (kao što su skijanje, slikanje, planinarenje itd.)
- Nove destinacije zauzimaju mesto tradicionalnim, jer turisti pokušavaju da doživite nešto drugačije u svakom odmoru
- Traženje autentičnog odmora, kada turista može da živi kao lokalni meštаниn, postaje sve traženije
- Potražnja za kulturnim turizmom i dalje je u trendu, kapitalizirajući mobilne (umetničke, arheološke i dokumentarne zbirke) i nepokretne kulturne turističke resurse (istorijske lokacije, zgrade), tj. materijalna sredstva i nematerijalne resurse (tradicije, običaji)
- Posete gradovima smatraju se veoma popularnom vrstom odmora među turistima starosti 24-45 godina, slično potražnji za letovanjem, a zaživele su povećanim brojem niskotarifnih letova
- Avanturistički turizam koji uključuje sportske aktivnosti zabeležio je značajan porast
- Wellness i spa odmor takođe imaju tendenciju rasta, popularani kod poslovnih ljudi koji pokušavaju da se osveže na odmoru
- Gastronomski turizam je sve veći fenomen, mnogo puta pomešan s kulturnim turizmom, koji može generisati rekreativna iskustva ili imati zabavne svrhe
- Internet kao izvor informacija određuje samoorganizaciju odmora, često mobilni telefon deluje kao virtualni planer ili vodič.

1.2. Planinski turizam - model održive kapitalizacije prirodne i kulturne baštine

Planinske regije su neke od ključnih turističkih destinacija na međunarodnom nivou zbog svojih visoko varijabilnih i diferenciranih ekosistema i bogate kulturne baštine, ali su istovremeno u velikoj meri područja sa krhkim ruralnim ekonomijama. Planinska područja predstavljaju paradoks, nastao zbog dva tipična stanja u planinskim područjima: visok stepen biodiverziteta i nesrazmerno učešće marginalizovane ljudske populacije (Pratt & Shilling, 2003).

Prema Agendi 21, Poglavlje 13, "Vlade na odgovarajućem nivou, uz podršku relevantnih međunarodnih i regionalnih organizacija, treba da diverzifikuju planinske ekonomije, između ostalog, stvaranjem i / ili jačanjem turizma, u skladu sa integrisanim upravljanjem planinskim područjima".

Savet bezbednosti Ujedinjenih nacija (2009) pozdravio je "sve veći doprinos inicijativa održivog turizma u planinskim regionima kao način za unapređenje zaštite životne sredine i socio-ekonomskih koristi lokalnim zajednicama i činjenicu da se potražnja potrošača sve više kreće ka odgovornom i održivom turizmu".

Zemlje zapadne Evrope su odavno priznale važnost turizma u planinskim područjima, kao i njihovu krhkost, potpisujući 1991. godine Alpsku konvenciju o upravljanju turizmom i kontroli turističkih tokova, strukturnog razvoja kao što su ski liftovi i ski staze, smeštaja i balansiranju razvoja ekonomski slabih oblasti (EK, 2005). Na sreću, Rumunija je nedavno počela da se bavi planskim politikama na integrisan način, sledeći model italijanske i francuske, čak još uvek bez odgovarajuće legislative.

1.2.1. Princip održivog planinskog turizma i njegovog prekograničnog pristupa

Generalna skupština UN-a je 2002. godinu proglasila Međunarodnom godinom planina, rekavši da "Međunarodna godina planina 2002. neguje očuvanje i održivi razvoj planinskih područja, čime se osigurava blagostanje planinskih zajednica kao i onih u nizijama". Te godine održan je globalni samit u Kirgistanu, Biškeku, usredsređujući se na poboljšanje života ljudi koji žive u planinskim područjima i očuvanju planinskih ekosistema. Ovom prilikom izrađen je dokument koji sadrži četiri glavna principa koji se posebno odnose na održivi turizam u planinskim područjima (Brever Lama & Sattar, 2004):

- turizam treba da bude jedno, a ne jedino sredstvo za život i ekonomski razvoj u raznolikim planinskim ekonomijama;
- prednosti i mogućnosti koje proizilaze iz planinskog turizma moraju se dosledno i adekvatno kretati ka stanovnicima planinskih područja;
- uticaji turizma na biodiverzitet i kulturnu raznolikost moraju biti dobro dokumentovani, minimizirani i upravljani, a deo prihoda od turizma reinvestirati u očuvanje i obnovu bioloških resursa, kulturnog nasleđa i sakralnih objekata;

- stanovnici planina moraju igrati aktivnu i odgovornu ulogu u planiranju i sprovođenju planinskog turizma, podržanog od strane drugih zainteresovanih strana i mreža, vladinim politikama i akcijama, tehničkom podrškom i izgradnjom kapaciteta.

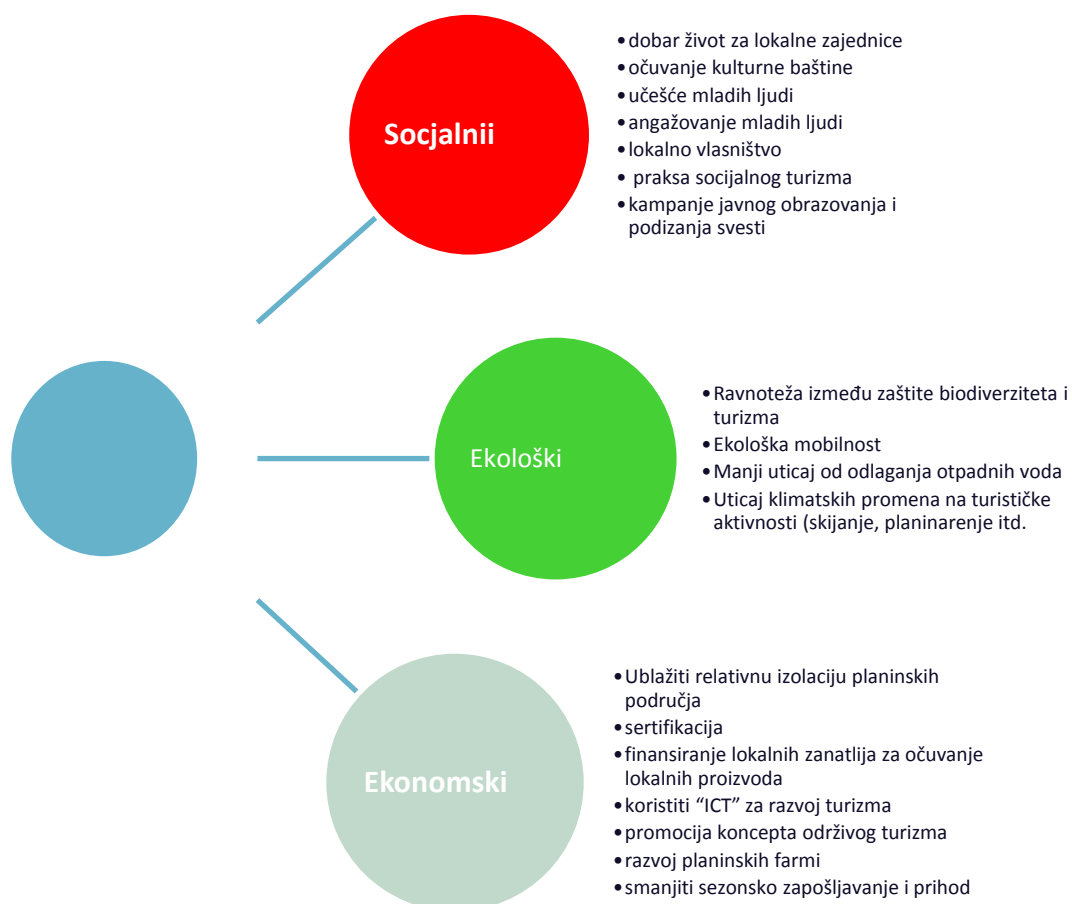
Prema izveštaju Svetske banke, sveobuhvatna definicija održivosti u planinama, koja bi trebalo da bude univerzalno prihvaćena, nije lak zadatak. Zato se treba usredsrediti na karakteristike i attribute koji doprinose održivom korišćenju planinskih resursa (Pratt & Shilling, 2003):

- održivost ne znači prestajanje svih promena; promena usled ljudske aktivnosti ne narušava sposobnost planinskog regiona da održi promet vitalnih planinskih usluga na neodređeno vreme, dok osigurava da ljudi na planini imaju korist od dobara i pruženih usluga
- pitanja održivosti pokrivaju veoma različite vremenske okvire. Planinski ekosistemi su krhki i mogu se brzo degradirati u određenim okolnostima
- održivost znači pronalaženje načina upravljanja planinskim resursima i sistemima tako da oni mogu pružiti svoju kritičnu robu i usluge na neodređeno vreme u budućnosti. Planinskim resursima treba upravljati na načine koji obezbeđuju održivu egzistenciju za stanovnike planina i robe i usluge vrednovane u nižim područjima na način koji štiti dugoročne kapacitete planina da i dalje pružaju takve proizvode i usluge.

Svaki održivi plan za planiranje turizma treba da obuhvati tri glavne vrste pitanja, tj. socijalna, ekološka i ekonomska pitanja (EUROMONTANA, 2011):

Planinski turizam pokriva široki spektar tipova turizma, od masovnog turizma do ekoturizma, svaka zemlja definiše svoje oblike u svojim strategijama za razvoj turizma: zimski turizam u Slovačkoj, "zeleni" turizam, nacionalni parkovi ili funkcionalna alpska infrastruktura za turističko iskustvo u Austriji, lov, jezerski ribolov, poljoprivredni turizam, planinarenje, biciklizam i zimski sportovi u Norveškoj, aktivni odmor u zimskim i letnjim sportovima u Sloveniji, turizam u nacionalnim parkovima i prirodnim rezervama, zimski sportski turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni turizam i aktivni turizam u Rumuniji.

U maju 2003. godine, sedam zemalja Karpata: Češka, Mađarska, Poljska, Rumunija, Srbija, Slovačka i Ukrajina potpisale su Okvirnu konvenciju o zaštiti i održivom razvoju Karpata (Karpatska konvencija) u Kijevu, Ukrajina, i ona je stupila na snagu u januaru 2006.



Slika 1 Tri glavna stuba održivog planinskog turizma (prilagođena posle EUROMONTANE, 2011)

To je jedini mehanizam upravljanja na više nivoa koji pokriva čitavu karpatsku oblast i pored Alpske konvencije drugi je regionalni režim zasnovan na ugovoru za zaštitu i održivi razvoj planinskog područja širom sveta. Glavna vizija je da se postigne sveobuhvatna politika i saradnja kako bi se garantovala zaštita i održivi razvoj Karpata, poboljšanjem kvaliteta života, jačanjem lokalnih ekonomija i zajednica i očuvanjem prirodnih vrednosti i kulturnog nasleđa.

Konvencija daje okvir za saradnju i koordinaciju multisektorske politike, platformu za zajedničke strategije za održivi razvoj i forum za dijalog između svih zainteresovanih strana - od lokalne zajednice i različitih NVO-a do regionalnih i nacionalnih vlada, institucija Evropske unije i Ujedinjenih nacija (<http://www.carpathianconvention.org/>).

Karpatska ekoregionalna inicijativa (CERI) je kreirana 1. marta 2006. godine "da bi se postiglo dugoročno očuvanje jedinstvene prirode globalno značajnih Karpatskih planina, istovremeno podržavajući njihovu privredu i kulturu za trajnu korist ljudi kroz međunarodno partnerstvo." Ona se bavi zaštitom biodiverziteta kako unutar tako i izvan zaštićenih područja, kao i šuma, pašnjaka, slatkovodnih sistema.

Prema Karpatskom osvrtu na životnu sredinu iz 2007: "Samo kroz međunarodnu saradnju i održavanje holističkog pogleda na karpatsko okruženje i zajednički (ili ne kontradiktorni ili sukobljavajući) put razvoja, vlade i narodi u regionu će uspeti da izgrade održiva budućnost u okviru "karpatskog prostora."

1.2.2. Koncept nosećeg kapaciteta i granice prihvatljivih promena

Enciklopaedija ekoturizma (2001) definiše noseći kapacitet kao količinu aktivnosti povezanih sa turizmom koju lokacija ili destinacija može održivo pružiti. Obično se procenjuje u smislu broja posetioca ili posetioca/noćenja u određenom vremenskom periodu, ili po broju raspoloživih smeštajnih jedinica. U cilju povećanja nosivosti bilo koje turističke lokacije, mogu se koristiti različite tehnike upravljanja.

Tokom kasnih 1970-ih i početka 1980-ih, naučnici iz *Wilderness Management US Forest Service-a*, dok su istraživali i dostizali planove nosećeg kapaciteta različitih parkova u SAD-u, razvili su koncept Granice prihvatljivih promena (LAC) - proces koji je pokušao eksplicitno definisati kompromis između zaštite resursa / posetioca i ciljeva korišćenja rekreacije (Cole & Stankei, 1997). U principu, koncept LAC-a prepoznaje da su promene u okruženju i društvima prirodne i neizbežne posledice rekreacije, te se stoga mora fokusirati na upravljanje željenim uslovima, a ne na kontrolu broja korisnika postavljanjem pitanja kapaciteta u strogi kontekst - *koji je nivo prihvatljive promene?*

LAC je model planiranja koji se sastoji od 9 koraka, kako je definisao Program Ujedinjenih nacija za životnu sredinu (UNEP), uključujući:

1. Identifikovati posebne vrednosti, pitanja i interese pripisane ovoj oblasti
2. Identifikovati i opisati klase ili zone za rekreaciju
3. Izabrati indikatore resursa i socijalnih uslova
4. Popisati postojeće društvene resurse i uslove
5. Navesti standard za resurse i socijalne uslove u svakoj klasi mogućnosti
6. Identifikovati alternativne raspodele klasa mogućnosti
7. Identifikovati upravljačke akcije za svaku alternativu
8. Evaluacija i odabir željene alternative
9. Implementirati akcije i nadgledati uslove

Tabela 1 Granice prihvatljive promene: Proces i smernice

Koraci	Preporuke	Komentar
Identifikovati posebne vrednosti, pitanja i interese koji se pripisuju ovoj oblasti	Građani i menadžeri: prepoznati posebne osobine ili osobine na koje treba obratiti pažnju identifikovati postojeće probleme i brige oko	Podstiče bolje razumevanje baze prirodnih resursa, opšteg koncepta kako se može upravljati resursom, i fokusira se na glavna pitanja upravljanja

	upravljanja identifikovati javna pitanja: ekonomska, socijalna, ekološka identifikovati ulogu koju region igra u regionalnom i nacionalnom kontekstu i političkim / institucionalnim ograničenjima	
Identifikovati i opisati klase ili zone za rekreaciju	Identifikovati klase mogućnosti za prirodne resurse opisati drugačije uslove koje treba održati	Razvijanje klasa pruža način definisanja različitih uslova unutar zaštićenog područja
Izabrati indikatore resursa i socijalnih uslova	Indikatori su specifični elementi resursa ili socijalnog podešavanja odabrani da budu indikativni za uslove koji se smatraju odgovarajućim i prihvatljivim u svakoj klasi mogućnosti. izabrati nekoliko indikatora kao indikativne mere ukupnog zdravlja koristiti ekonomske, socijalne, ekološke, političke indikatore obezbediti indikatore koji se lako mere, odnose se na uslove u klasama mogućnosti i odražavaju promene u rekreativnoj upotrebi	Indikatori su od suštinskog značaja za LAC, jer njihovo grupno stanje odražava uopšteno stanje klase mogućnosti.

Popisati postojeće društvene resurse i uslove	Koristiti izabrane pokazatelje za vođenje popisa resursa i socijalnih uslova koristiti podatke popisa kako bi se bolje razumela ograničenja i mogućnosti u oblasti mapirati popis radi uspostavljanja statusa (lokacija i uslova) indikatora	Podaci popisa su mapirani, tako da su poznati stanje i lokacija indikatora. Pomaže rukovodiocima da uspostave realne standarde i kasnije ih koriste za procenu posledica alternativa.
Navedite standarde za resurse i socijalne uslove za svaku klasu mogućnosti	Identifikujte opseg uslova za svaki indikator koji se smatra poželjnim ili prihvatljivim za svaku klasu mogućnosti definisati uslove u merljivim terminima, da predstavljaju maksimalno dozvoljene uslove (ograničenja) obezbediti da su uslovi dostupni i realni	Pruža osnovu za uspostavljanje prepoznatljivog i raznovrsnog asortimana postavki zaštićenog područja, koje služe za definisanje granica prihvatljivih promena
Identifikujte alternativnu lokaciju klase mogućnosti	Identifikujte različite alternative (vrsta, lokacija, vreme) koristeći korake 1 i 4 da bi ste istražili koliko različite klase mogućnosti zadovoljavaju različite interese i vrednosti	Obezbeđuje alternativne načine upravljanja područjem u cilju najboljeg zadovoljavanja potreba i interesa
Identifikujte upravljanje lokacijom za svaku alternativu	Analizirati veće troškove i prednosti svake alternative identifikovati vrste upravljačkih akcija potrebnih za postizanje	Ovi koraci uključuju analizu troškova i koristi od svake alternative

	željenih uslova (direktnih ili indirektnih)	
Evaluacija i zaštita poželjne alternative	Pregledati troškove u odnosu na koristi od alternativa sa menadžerima, zainteresovanim stranama i zajednicom ispitati odzivnost svakog alternativnog pitanja eksplicitno navesti faktore koji se razmatraju, i njihovu težinu u odlučivanju Izabrati željenu alternativu	Gradi konsenzus i bira najbolju alternativu.
Sprovođenje akcija i praćenje uslova	Razviti plan implementacije sa akcijama, troškovima, rasporedom i odgovornošću razviti program monitoringa, fokusirajući se na indikatore razvijene u trećem koraku uporediti indikatore sa standardima za procenu uspešnosti akcija	Osigurava blagovremenu implementaciju i adaptaciju strategije upravljanja. Praćenje osigurava da efikasnost implementacije bude poznata. Ako nadgledanje pokazuje probleme, mogu se preduzeti određeni postupci.

(izvor: UNEP, 1998)

1.2.3. Snabdevanje komponentama proizvoda za planinski turizam i njihova međusobna povezanost

Postoji 5 glavnih komponenti turističke ponude, tj. atraktivnosti, transport, posrednici, destinacije i aktivnosti.



Slika 2 Glavne komponente turističke ponude

Pešačenje, planinarenje i kampovanje

U planinarske turističke proizvode sa niskim uticajem spadaju pešačenje, planinarenje i kampovanje, gde se posetioci mogu upoznati sa nekoliko staništa i vrsta tokom jednog putovanja. Ipak, u slučaju velikog broja turista, ove aktivnosti sa naizgled niskim uticajem može uticati na ekosisteme i vrste. Zbog toga, veoma je preporučljivo da koristite samo uspostavljene staze i lokacije kad god je to moguće pri izboru ruta i kampova i izbegavate visoko osetljivih područja i loženje vatre. Takođe, broj posetilaca po vodiču ne bi trebalo da prelazi 15 osoba, da bi se obezbedilo bolje iskustvo, smanjio uticaj i da bi grupa bila fleksibilnija (Charters & Sakon, 2007).

Ostale aktivnosti na otvorenom u planinskom području uključuju biciklizam, planinski biciklizam, jahanje konja, kanjoning, penjanje na stene, jedriličarstvo i speleologiju, koji imaju veći uticaj na životnu sredinu zbog upotrebe opreme na osetljivom planinskom

pejzažu. Zbog toga je veoma važno pratiti dobre prakse u sprovođenju i upravljanju avanturističkim aktivnostima i time osiguravajući održivo korišćenje ovih područja.

Rekreativne aktivnosti na vodi

Planinski vodotokovi, uključujući reke, jezera, bare, močvare itd, izvor su čiste vode za lokalne zajednice, a istovremeno i podloga za nekoliko turističkih aktivnosti koje turistima pružaju nova iskustva, poput izleta na reci, vožnje kanuom, jedrenja, jedrenja na dasci, veslanja, kajakaštva, raftinga ili ribolova. Pošto korišćenje motorizovanih i nemotorizovanih vodenih plovila ima nekoliko negativnih uticaja - erozija obala, sudar sa divljim životinjama, prosipanje hemikalija, ulja i goriva. Neophodno je pratiti smernice za očuvanje i upravljanje vodama: izbegavati osetljive lokacije za sidrenje i silazak na obalu, podsticati održive ribolovne prakse, koristiti samo čistu vodu i opremu, izbegavati odlaganje otpadnih voda, kanalizacije i smeća u vodu i održavati broj osoba na nemotorizovanim plovilima na 8 ili manje i broj turista po vodiču do 15 ili manje (Charters & Sakon, 2007).

Rekreativne aktivnosti na snegu

Aktivnosti koje zavise od snega uključuju skijanje, snoubording, sankanje ili samo šetnju po snegu što obično podrazumeva veštački stvorenu nagnutu infrastrukturu koja utiče na osetljive ekosisteme.

Kulturne aktivnosti

Više turista je zainteresovano za interakciju sa lokalnim ljudima kako bi iskusili elemente lokalnog načina života, hrane i pića, kao i posetili različite kulturno-istorijske znamenitosti, koje su delimično inkorporirane u turističke proizvode. Veoma je važno da posetioци dobiju informacije o lokalnoj kulturi, običajima i tradiciji i usvoje ponašanje koje poštuje lokalna zajednica, a preduzetnici koriste lokalne snabdevače i radnike, uključeni su u razvoj zajednice i konsultuju se sa lokalnim zajednicama kako bi izbegli osetljive lokacije i delili postojeću infrastrukturu i resurse.

1.2.4. Planiranje i upravljanje održivim turizmom

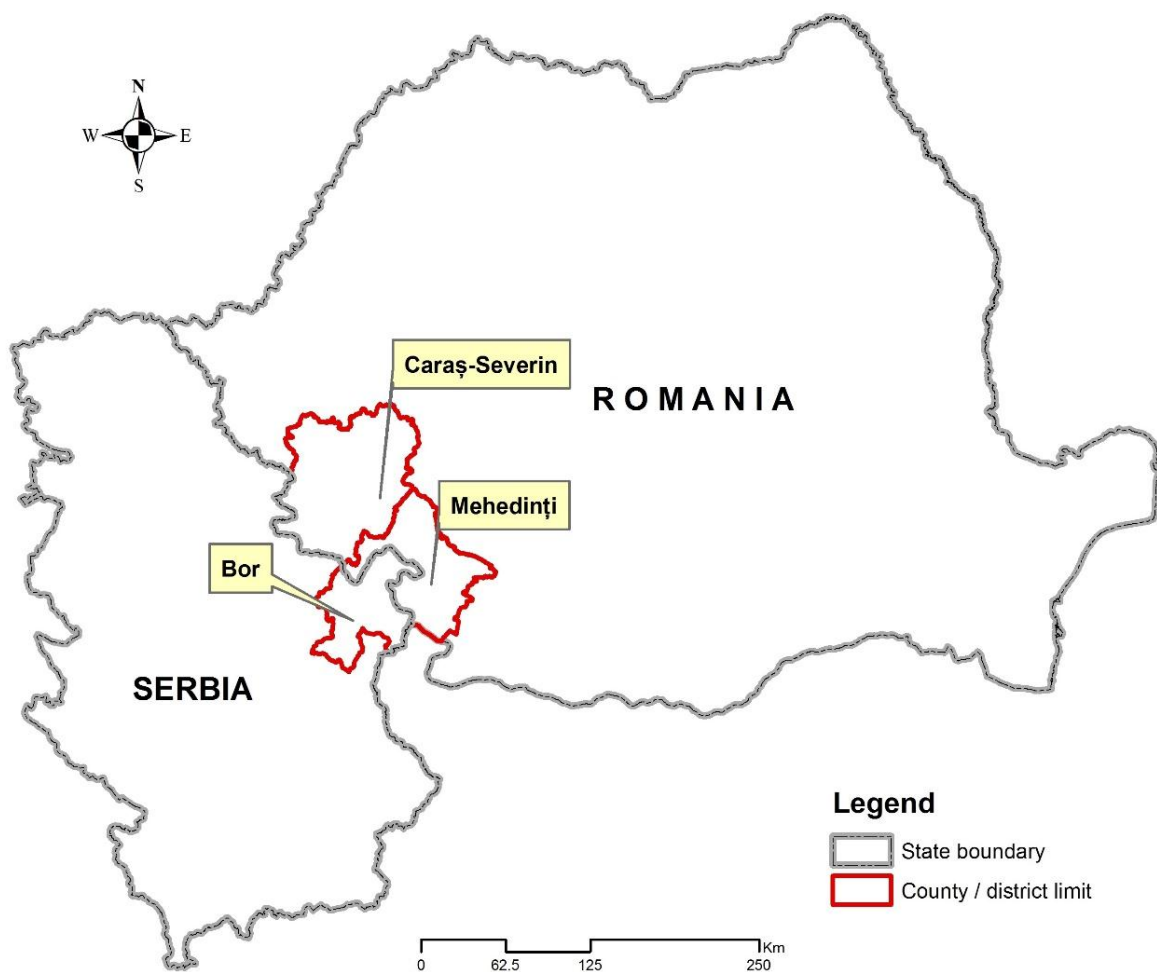
” Kreiranje politika, planiranje razvoja i proces upravljanja treba se preduzeti kroz proces koji ima više zainteresovanih strana. Vlade će normalno koordinirati ovaj proces na nacionalnom nivou. Ovaj proces se može preduzeti i na lokalnim nivoima od strane lokalnih vlasti, i trebalo bi da obezbedi snažno uključivanje lokalnih zajednica tokom procesa upravljanja i donošenja odluka. Pored toga, oni koji su odgovorni za razvoj turizma i aktivnosti su podstaknuti da konsultuju i uključe sve relevantne zainteresovane strane, a posebno one koji su ili mogu biti pogođeni takvim razvojem i aktivnostima. Proces se primenjuje i na novi razvoj turizma i na upravljanje postojećim turističkim operacijama”.

Da bi bio održiv, razvoj turizma na bilo kojoj destinaciji zahteva koordinirano kreiranje politike, planiranje razvoja i upravljanje. Proces kreiranja politike, planiranja i upravljanja obuhvata sledeće korake (SCBD, 2004):

- (a) Osnovne informacije i pregled - aktuelni ekonomski, socijalni i životni uslovi na nacionalnom i lokalnom nivou; trendovi turističkog sektora na međunarodnom, nacionalnom i regionalnom nivou, kulturno osetljive oblasti, turističke koristi za lokalne zajednice;
- (b) Vizija i ciljevi (u skladu sa Konvencijom o biološkoj raznovrsnosti i Konvencijom o svetskoj baštini) trebaju se razvijati na lokalnom nivou uzimajući u obzir lokalne prioritete kao i nacionalne strategije, nakon konsultacija sa svim zainteresovanim stranama, uključujući lokalne zajednice;
- (c) Ciljevi;
- (d) Pregled zakonodavstva i mera kontrole;
- (e) Procena uticaja - uticaj na prirodu (vezano za korišćenje zemljišta i resursa za turističku infrastrukturu, oštećenja ekosistema i staništa, neodrživo korišćenje flore i faune od strane turista, zagađenje itd.), socioekonomski i kulturni uticaji, kao i potencijalne koristi od turizma.
- (f) Upravljanje i ublažavanje uticaja;
- (g) Odlučivanje;
- (h) Implementacija;
- (i) Monitoring i izveštavanje - prikupljanje skupa podataka o očuvanju biodiverziteta, osobine turističke industrije;
- (j) Prilagodljivo upravljanje.

2. Činjenice i nalazi

Ciljna oblast studije sastoji se od tri okruga u dve države - okruga Mehedinti i Caras-Severin u Rumuniji i Borskog okruga u Srbiji. Okruzi u Rumuniji nalaze se u jugozapadnom delu zemlje, dok se Borski okrug nalazi u istočnom delu Srbije.

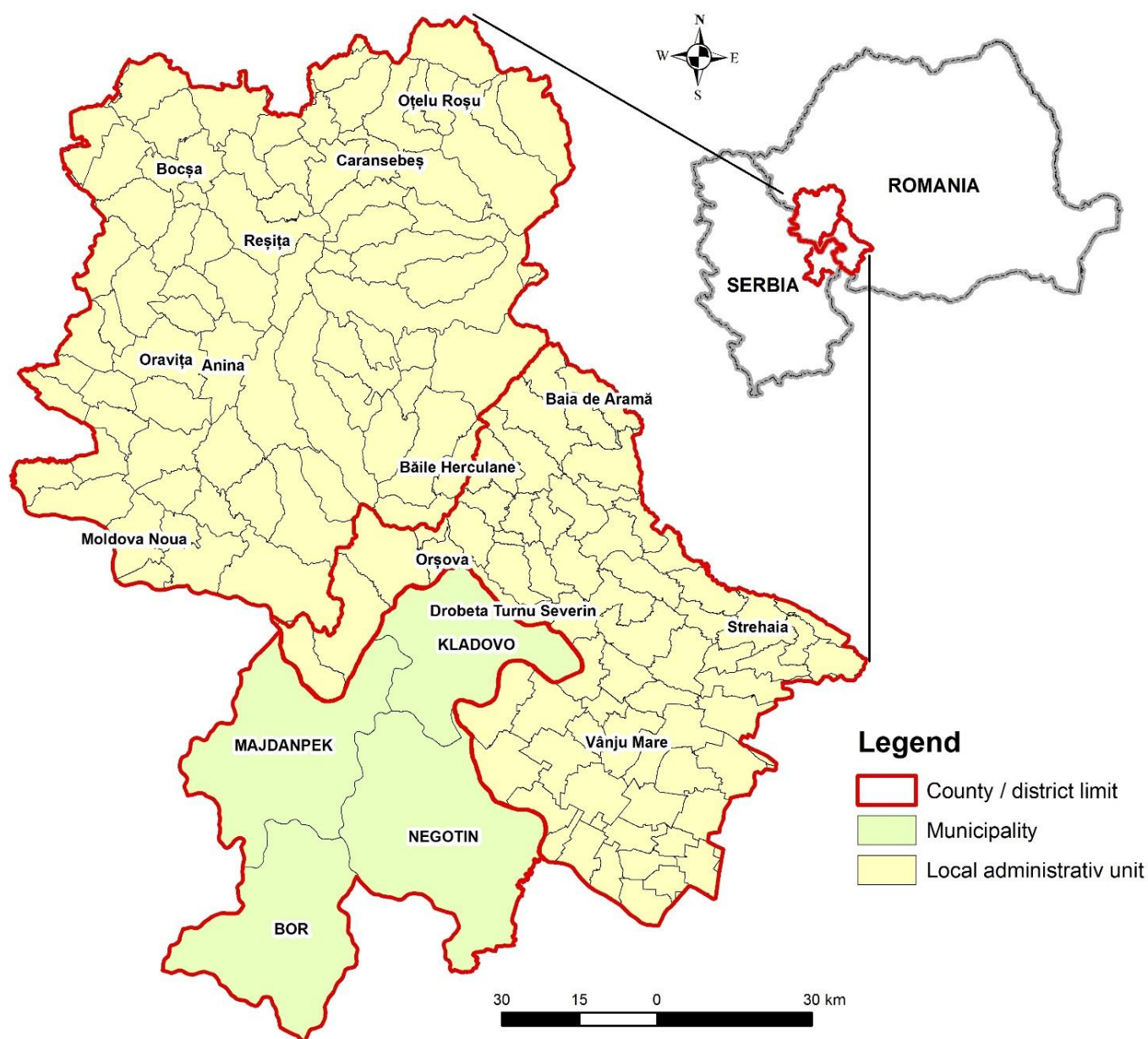


Slika 3 Rumunsko-srpsko prekogranično područje: okruzi Caras-Severin i Mehedinti i Borski okrug - geografska lokacija

Najvažniji gradovi ove oblasti su Drobeta Turnu Severin, Resita i Caransebes u Rumuniji i Bor i Negotin u Srbiji.

Mali gradovi obuhvaćenog područja su: Otelu Rosu, Bocsa, Oravita, Anina, Moldavija Noua, Baile Herculane u Caras-Severin - u i Baia de Arama, Orsova, Strehaia, Vanju Mare u okrugu Mehedinti. U Borskom okrugu su još i Majdanpek i Kladovo.

Ukupna površina prekogranične regije je 16.954 km².



Slika 4 Rumunsko-srpsko prekogranično područje: okruzi Caras-Severin i Mehedinti i Borski okrug - opštine i lokalne administrativne jedinice

Reka Dunav zajedno sa Karpatskim planinama čini područje Dunavske klisure – Đerdapska klisura (Gvozdena vrata). Pored planinskih područja, prekogranični region ima ravno područje u zapadnom delu regije - Zapadna ravnica, u južnom delu - dolina Timoka i u istočnom delu - Rumunska i Mehedinti ravnica.

Studija je uzela u obzir samo naselja iznad 500 metara koja su prikazana na dole navedenoj mapi i obuhvataju 41 upravnu jedinicu u Karas-Severin-u sa 205 414 stanovnika, 14 administrativnih jedinica u okrugu Mehedinti sa 24 302 stanovnika i 35 administrativnih jedinica sa 69 979 stanovnika u Borskom okrugu.



Figure 5 Rumunsko-srpsko prekogranično područje: okruzi Caras-Severin i Mehedinti i Borski okrug - lokalne administrativne jedinice iznad 500 m nadmorske visine

2.1. Turistički resursi – karakteristike

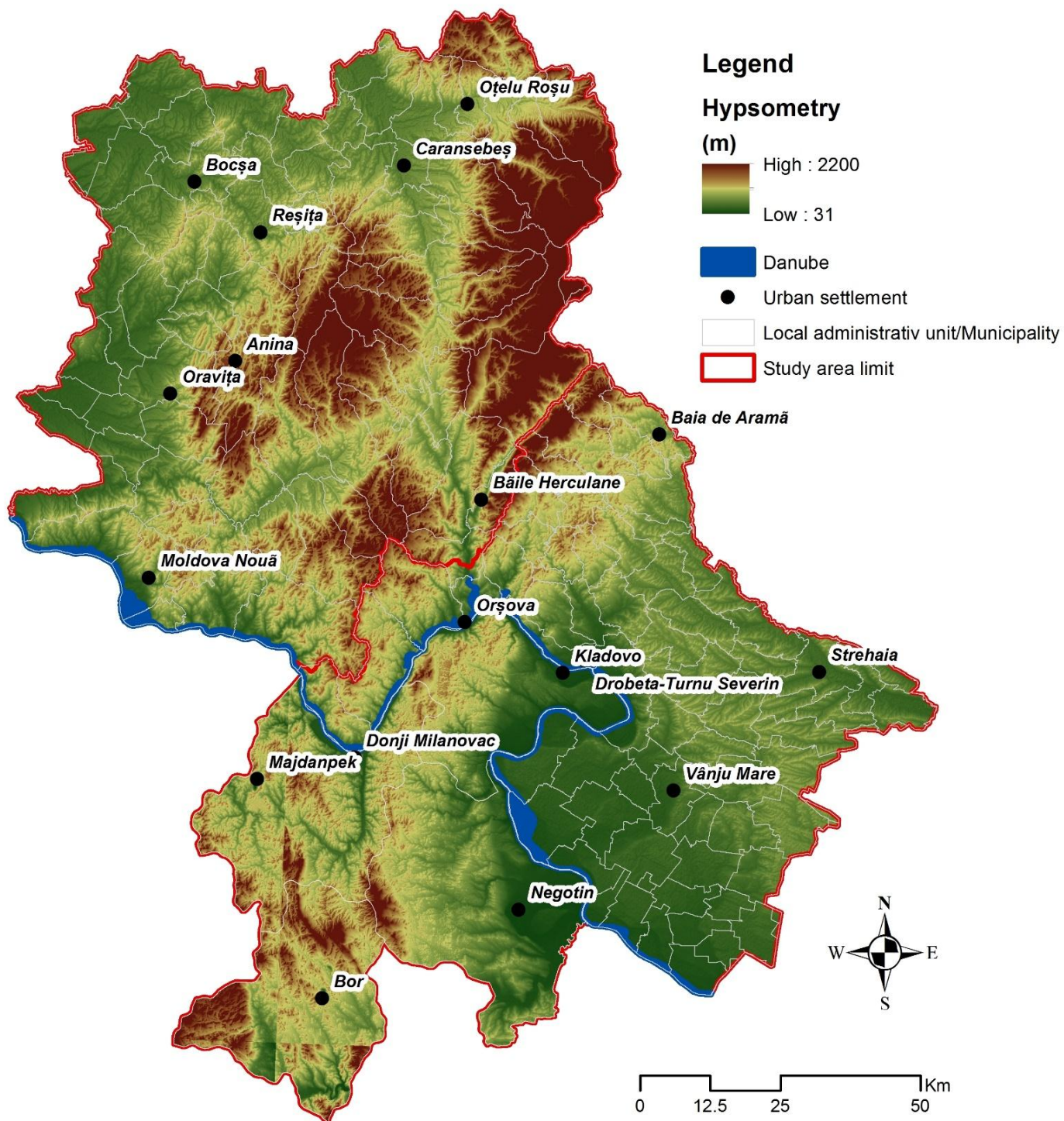
Jedan od glavnih turističkih resursa u ovoj oblasti je predstavljen reljefom koji je prikazan kao nivo hipsometrije na karti ispod.

Karakteristike reljefa za svaki okrug su:

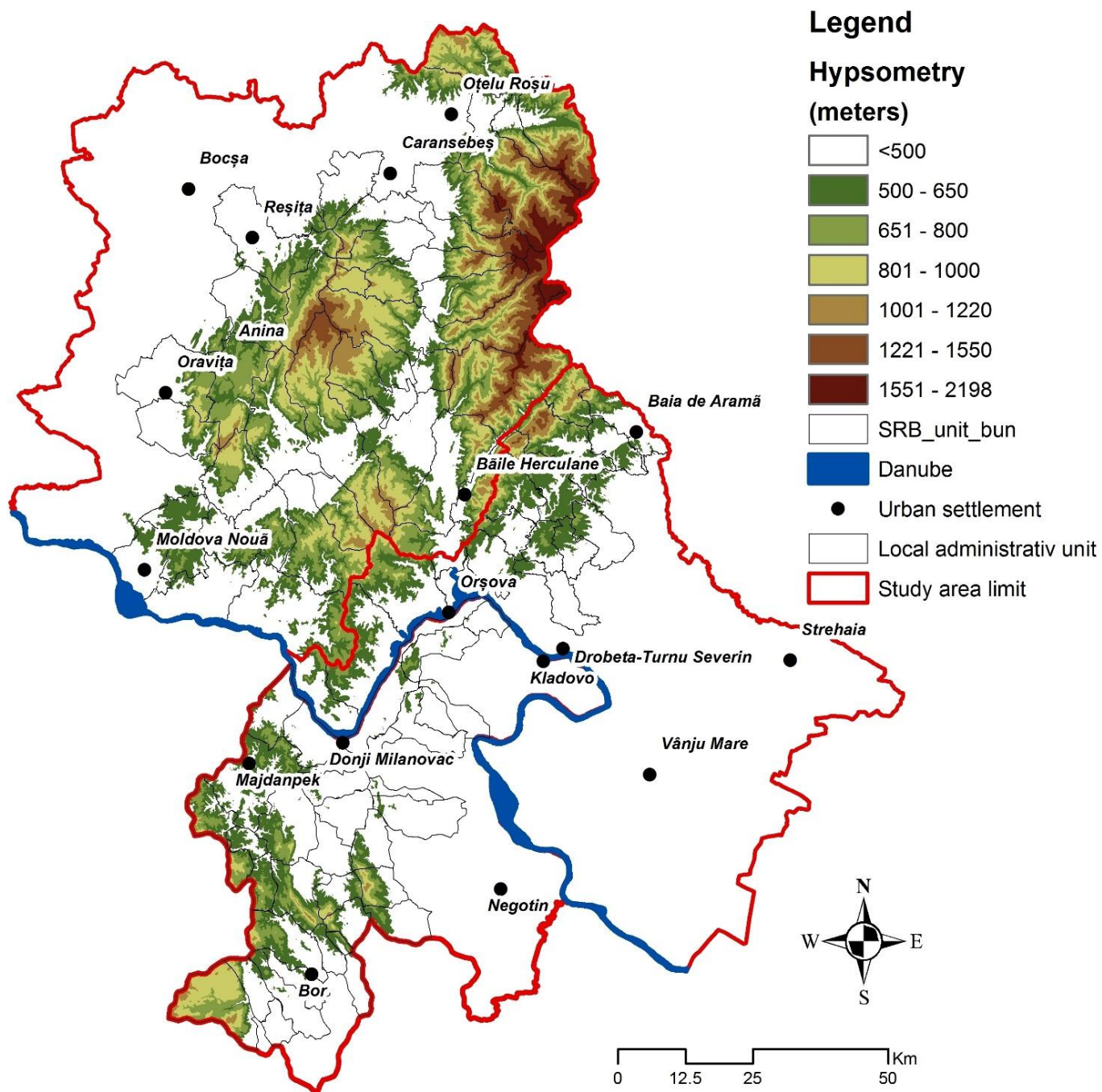
- **okrug Mehedinti:** reljef je formiran od planina, brda i ravnica i ima oblik prirodnog amfiteatra. Područje iznad 500 m obuhvata 14 lokalnih administrativnih jedinica koje su visoko raspršene na liniji Mehedinti, Semenici i Almajului planina i Mehedinti ravnice.

Najviši vrhovi su na planinama Mehedinti (1335 m), praćene srednjim nadmorskim visinama na Mehedinti i Blahnita ravnica, Motrului brdima, uključujući terase Dunava i neke nizije kao što su Baia de Arama, Comanesti – Halanga, kao i neke velike doline koje pružaju odgovarajuće uslove za ljudska naselja, uključujući i planine u okrugu.

- **okrug Caras-Severin:** 67% površine okruga su planine uključujući planine Banat (Semenic, Locvei, Almajului), Poiana Rusca i južne Karpate (Cernei, Godeanu, Tarcu). Postoji 41 lokalna upravna jedinica koja se nalazi iznad 500 m. Najviši vrhovi se kreću između 1447 m (Semenic) i 2192 m (Tarcu). U zapadnom delu nalaze se Zapadna brda i ravnica.
- **Borski okrug:** planinska područja se nalaze u zapadnom delu. Većina površine iznad 500 metara nalazi se u planinama Kučaj, Deli Jovan, Stol, Mali Krš, Veliki Krš, Crni vrh, Miroč, Tilva Njaga i Tilva Mika. Najviši deo Borske županije nalazi se u Opštini Bor, na 1.221 m nadmorske visine. Planinska područja Borskog okruga uglavnom imaju kraške predele bogate stenama, pećinama i dolinama. Planinska naselja bogata su šumama gde dominiraju hrast i bukva.



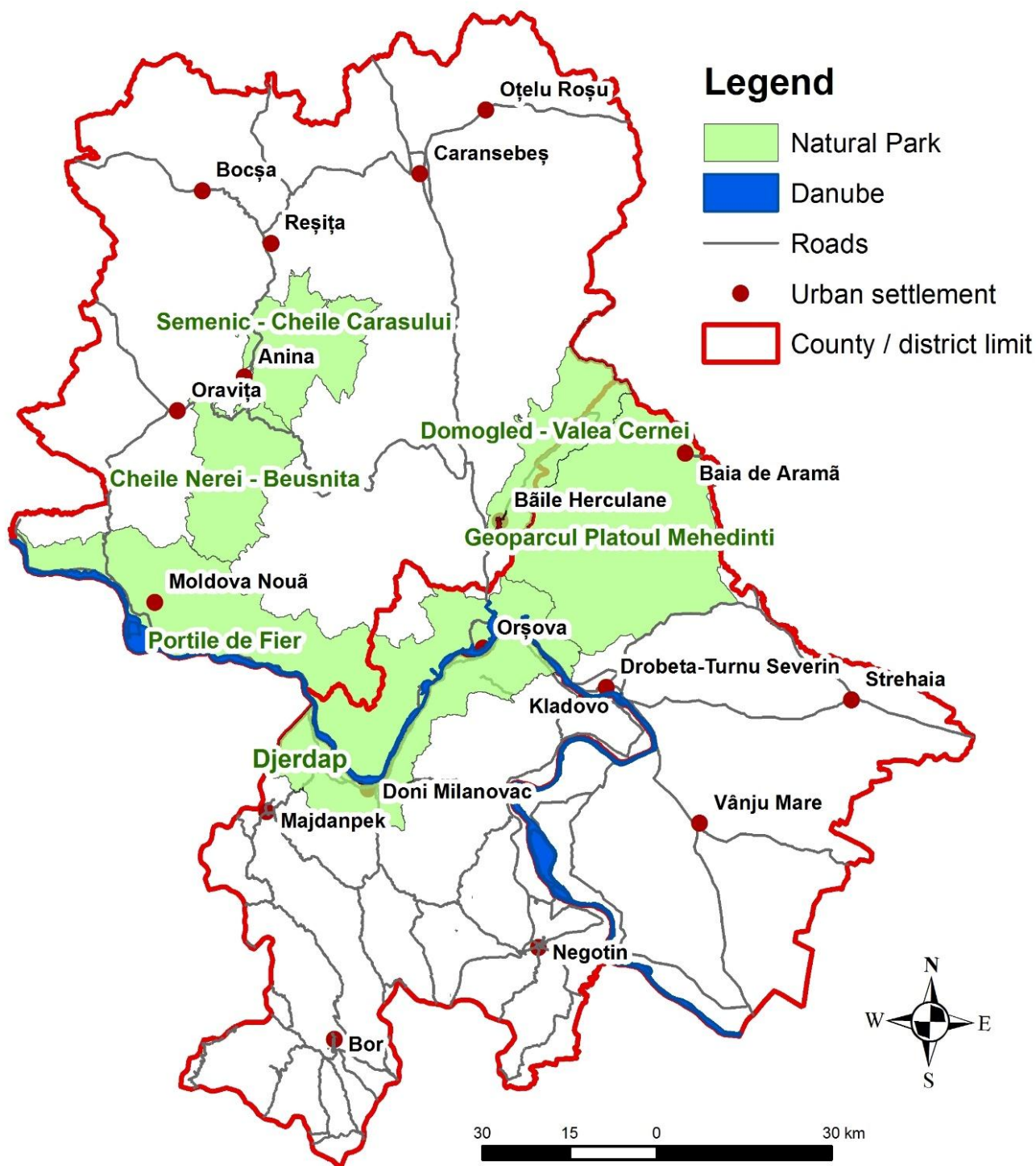
Slika 6 Nivoi hipsometrije rumunsko-srpskog prekograničnog područja: okruzi Karas-Severin i Mehedinti i Borski okrug



Slika 7 Područja koja se nalaze iznad 500 m rumunsko-srpskog prekograničnog područja: okruzi Karas-Severin i Mehedinti i Borski okrug

Tabela 2 Prirodni turistički resursi u prekograničnoj oblasti

Prirodni Resursi	Mehedinți/Caraș-Severin	Bor
Zaštićena područja: nacionalni parkovi/parkovi prirode	5 Nacionalnih parkova: Cheile Nerei-Beușnița, Domogled-Valea Cernei, Semenic-Cheile Carașului Parkovi prirode: Mehedinți Plateau Park, Porțile de Fier	1 Nacionalni park Djerdap
Zaštićena područja: rezervati	15	9
Resursi zdravstvenog turizma	Banja Băile Herculane	Brestovačka banja
Pešačke staze i planinarske zone	55 mreža označenih staza	29 Pešačkih staza, centri za posetioce
Biciklističke staze	Organizovane biciklističke ture i razvoj biciklističkih destinacija	Eurovelo 6
Ski sadržaji	14	1



Slika 8 Nacionalni i parkovi prirode u rumunsko-srpskom prekograničnom području: okruzi Caras-Severin i Mehedinți (RO) i Borski okrug (SRB)

Tabela 3 Kulturno nasleđe u prekograničnoj oblasti

Stvoreni (Man-made) resursi	Mehedinți	Caraș-Severin	Borski okrug
Istorijski spomenici	4 • Stub Trajanovog mosta • Statua Decebala • Srednjevekovna tvrđava <i>Severin</i> • Tvrđava <i>Tricule</i>	1 • Tvrđava <i>Pojejena</i>	2 • Trajanova tabla • Tvrđava Fetislam
Arheološki ostaci	2 • Srednjevekovna tvrđava <i>Severin</i> • Rimsko utvrđenje u Drobeta	1 • Rimsko utvrđenje <i>Arcidava-Văradia</i>	2 • Lepenski vir • Tvrđava Diana
Muzeji	2 • Muzej <i>The Iron Gates</i> • Muzej umetnosti	3 • Muzej estetske mineralogije <i>Constantin Gruescu-Ocna de Fier</i> • Muzej lokomotiva-<i>Resita</i> • Muzej istorije planinske farmacije-<i>Oravita</i>	2 • Muzej Stevana Mokranjca - Negotin • Muzej Hajduk Veljka -Negotin
Institucije kulture / spomenici		1 • The Oravita Theatre	1 • Brestovačka banja
Manastiri/crkve	6 • <i>Topolnita</i> manastir • Crkva <i>Grecescu</i> • Rimokatolička crkva • Manastir Sv Ana • Manastir <i>Vodita</i> • Manastir <i>Strehaia</i>	2 • Crkva <i>Oravita</i> • Crkva <i>Berzasca</i>	1 • Monastir Bukovo
Ostalo		3 • Pruga <i>Oravita-Anina</i> • Vodenice - <i>Rudaria-Eftimie Murgu</i> • <i>Binis</i> selo-keramika	2 • Zoološki vrt Bor • Rajačke i Rogljevačke pimmnice-Negotin

Može se primetiti da Karpati u ciljnoj oblasti kao turistički entitet nemaju jedinstvenu ponudu ili proizvod kao i druge planine u Evropi (npr. Alpi).

Iako je planinski turizam važan u svim okruzima, turistička ponuda je trenutno prilično ograničena. Potoji dovoljno kreveta za domaće i međunarodne turiste, ali su međuregionalne veze, naročito letovi, retki, iako je dostupna vazdušna infrastruktura (3 međunarodna aerodroma u neposrednoj blizini).

Karpati igraju presudnu ulogu u pozicioniranju Rumunije, dok su Srbiji među najposećenijim destinacijama.

Što se tiče proizvoda planinskog turizma, možemo sumirati sledeće:

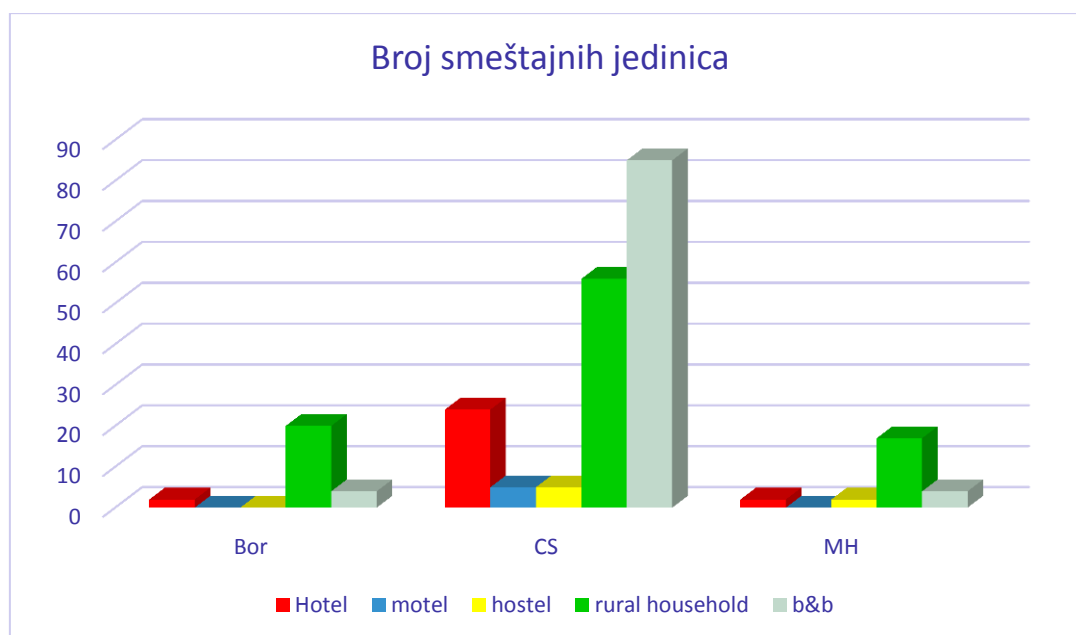
- U ovom trenutku skijanje je moguće na nekoliko padina rumunskog područja sa novim razvojem i sa malim učešćem održivog skijanja (pitanja sigurnosti, etički kodeks i obrazovni programi)
- Seoski turizam je osnovni proizvod planinskih regiona koji predstavljaju autentičnu kulturu i poljoprivredu sela kao turistički proizvod. Obezbeđuje ekonomske prednosti u planinskim oblastima, a povezan sa gastronomijom, lokalnom hranom i sa održivom poljoprivredom predstavlja važno pitanje razvoja
- Lokalna gastronomija, tzv. "Slow Movement" postaje sve poznatija u gotovo svakoj zemlji i zasnovana je na tematskom putu Karpatske gastronomije (Carpathian Network of Culinary Heritage) koji želi da poboljša i brendira gastronomiju zemalja, posebno u Rumuniji
- Kulturno nasleđe ovog područja je veoma bogato, sa lokalitetima kulturnog nasleđa i korisnim informacijama na nekoliko web lokacija, ali nedostaju tematske staze na karpatskom putu, iako postoje nove inicijative poput Karpatskog turističkog puta
- Geoturizam je jedna od najvažnijih alternativa u planinskim područjima, sa nekoliko različitih aktivnosti. Iako je kvalitet infrastrukture i dostupnih informacija različit, važno je odrediti, razviti i održavati putanje planinarenja, biciklizma (ili jahanja).
- Avanturistički turizam je pogodan proizvod za privlačenje mladih putnika sa velikim troškovima
- Ekoturizam je posebno zanimljiv u zaštićenim područjima i oko njih, gde se centri za posetioce, obrazovne staze, kao i lokalni servisi kao što su vođenje, smeštaj, jahanje, iznajmljivanje bicikala itd. razvijaju, iako nema dovoljno informacija (mape, cene, programi). Rumunija trenutno sprovodi koncept destinacije ekoturizma na osnovu metode evaluacije cele destinacije, u skladu sa nacionalnim kriterijumima razvijenim prema globalnim i evropskim standardima GSTC i EETLS. U Srbiji nacionalni parkovi ulažu velike napore na razvijanje edukativnih staza i centara za posetioce. Trenutno, prosečan kvalitet pešačkih i biciklističkih staza se mnogo razlikuje, a informacije o njima se ne nalaze na jednom mestu, objedinjene. Destinacije ekoturizma u Evropi

prema UNEP- u treba da imaju, prema dokumentu: Praktičan vodič za upravljanje ekološkim i socijalnim uticajem planinskih putovanja:

- Zaštićeno područje povezano sa odredištem;
- Kritična masa lokalnih poslova ekoturizma;
- Održivi plan u implementaciji, u razvoju ekoturizma;
- Priroda i lokalna kultura kao glavni sastojci u razvoju i marketingu proizvoda;
- Aktivno učešće lokalnih zajednica, osnaženih kroz obrazovanje i podizanje svesti, zasnovano na zajedničkim vrednostima.
- Zdravstveni turizam je važno pitanje zbog prisustva termalnih izvora
- Turizam slobodnog vremena u opštem značenju, tj. odmor, rekreacija i opuštanje u planinama, na čistom i svežem vazduhu, u miru i slično, može se spomenuti, naročito u van sezone kada ovaj vid turizma može pružiti dodatni način privlačenja turista.

2.2. Infrastruktura specifična za turizam u prekograničnoj oblasti

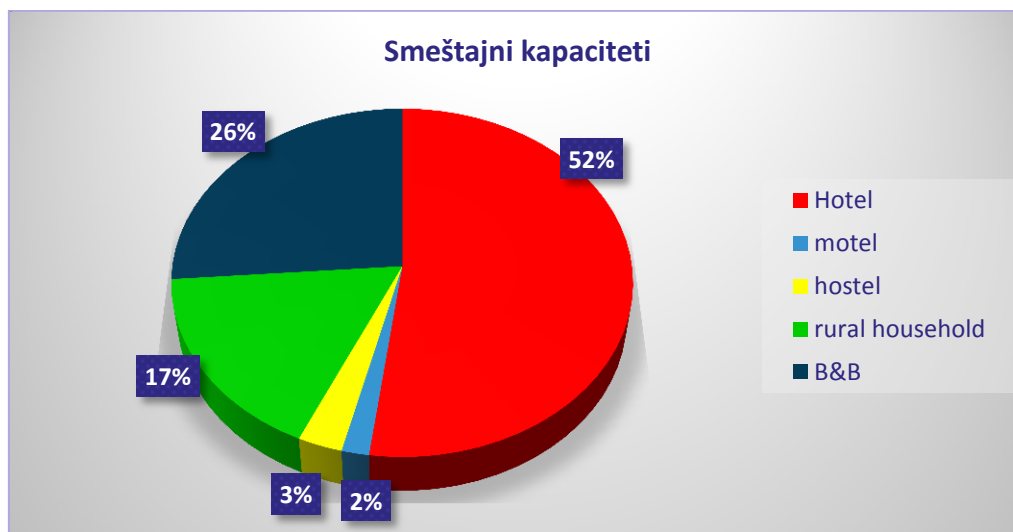
Trenutno, prema zvaničnim statističkim podacima, postoji više od 220 smeštajnih jedinica unutar planinskog područja (preko 500 m nadmorske visine). Skoro tri četvrtine njih se nalaze u okrugu Caras-Severin, jer je to najveći okrug i većinu njegove površine pokrivaju planine, a Mehedinti i Borski okrug imaju mnogo manji broj. Od ukupno 226 smeštajnih objekata, 93 su seoska domaćinstva i još 93 strukture noćenje sa doručkom - uglavnom porodični poslovi, što je dobra stvar za lokalne zajednice.



Slika 9 Broj smeštajnih kapaciteta u Caras-Severin, Mehedinti i Borskom okrugu, 2016

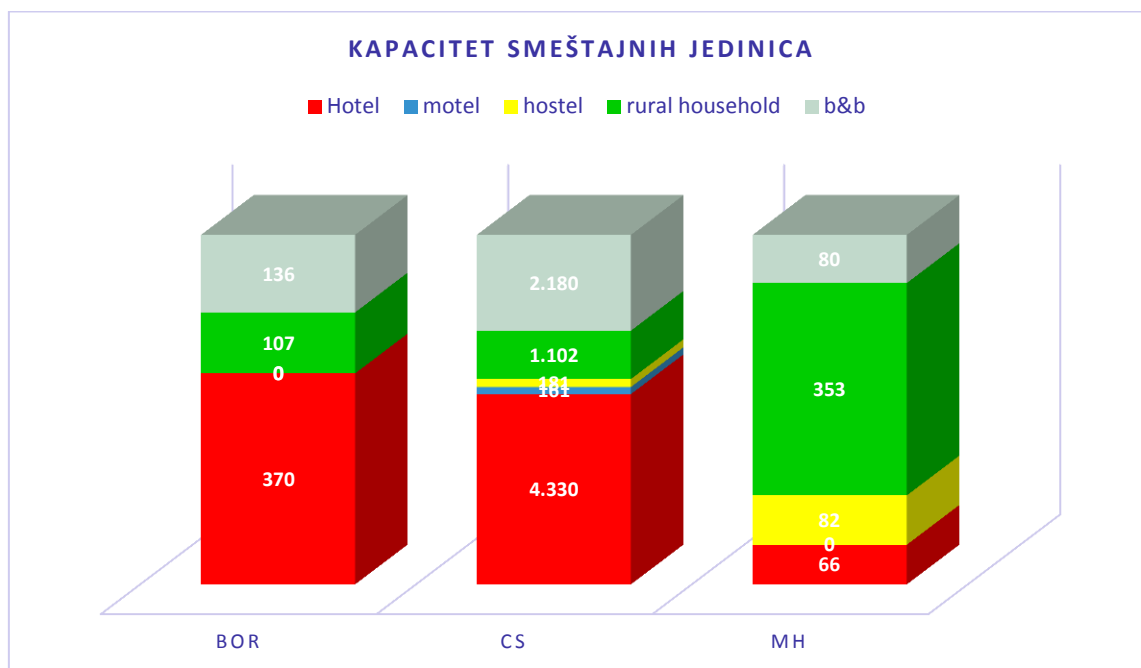
Ipak, hoteli imaju najveći smeštajni kapacitet u ciljnoj oblasti, čineći više od polovine broja kreveta, a zatim slede noćenje sa doručkom i seoska domaćinstva. Vredi primetiti činjenicu

da je u Caras-Severinu najraznovrsnija smeštajna infrastruktura, jer u Borskom okrugu nema hostela ili motela, a postoje samo dva hostela u Mehedinti okrugu.



Slika 10 Smeštajni kapaciteti u Caras-Severin, Mehedinti i Borskom okrugu, 2016

Na nivou okruga, Caras Severin ima najveći smeštajni kapacitet, sa skoro 8 000 kreveta od 9 148 unutar ciljnog područja. Polovina njih je u hotelima, a zatim slede strukture prenoćišta sa doručkom. U okrugu Mehedinti, seoska domaćinstva imaju najveći smeštajni kapacitet.

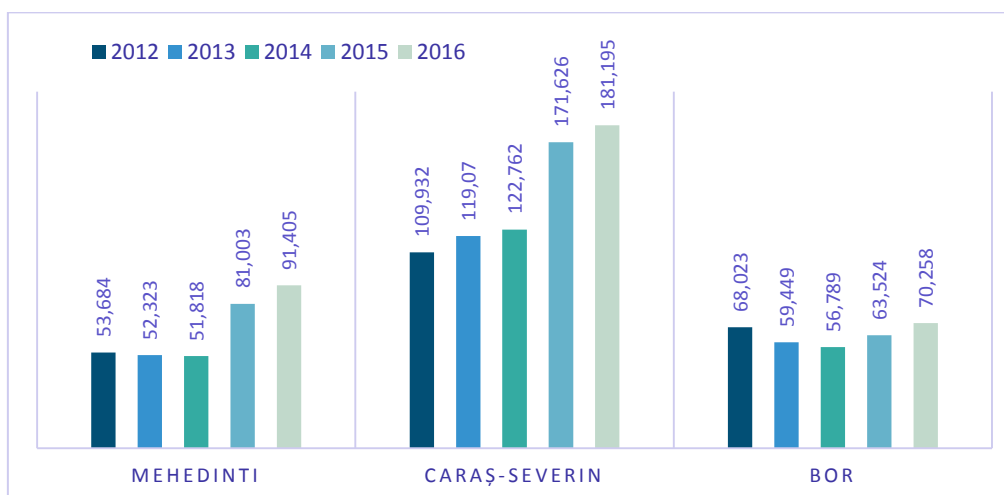


Slika 11 Kapacitet smeštajnih jedinica u Caras-Severin, Mehedinti i Borskom okrugu, 2016

Smeštajni objekti se u okviru ciljnog područja poslednjih 20 godina kontinuirano menjaju i umnožavaju.

2.3. Promet turista u prekograničnom području

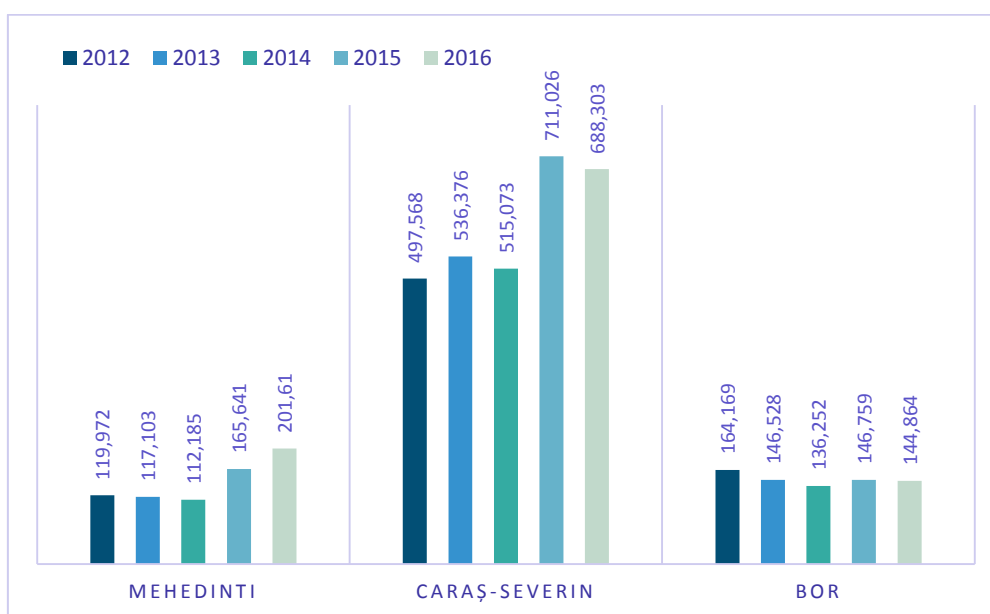
Promet turista se neprekidno povećava tokom poslednjih 20 godina u okviru ciljnog područja. Trenutno, prema zvaničnim statističkim podacima, u planinskom području (preko 500 m nadmorske visine) ima više od 340.000 dolazaka. Više od polovine njih nalazi se u okrugu Caras-Severin, pošto je najveći i planine pokrivaju većinu teritorije, dok Mehedinti i Borski okrug imaju mnogo manji broj (70.000-90.000).



Slika 1 Dolasci turista (ukupno) u Mehedinti, Caras-Severin i Borskom okrugu u periodu od 2012-2016

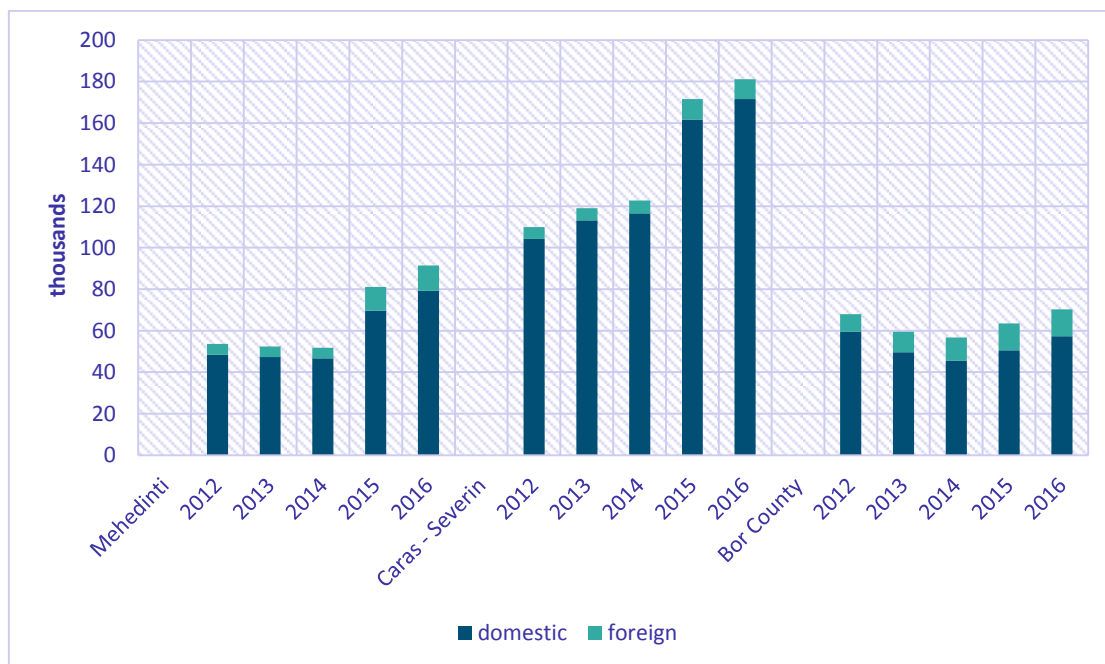
Takođe, prema zvaničnim statističkim podacima, postoji više od 1.000.000 noćenja u planinskom području (lokaliteti iznad 500 m nadmorske visine). Više od polovine je u okrugu Caras-Severin, dok Mehedinti i Borski okrug imaju mnogo manji broj (200.000-164.000).

Dinamika perioda analize (2012-2016) pokazuje trend rasta za oba indikatora.

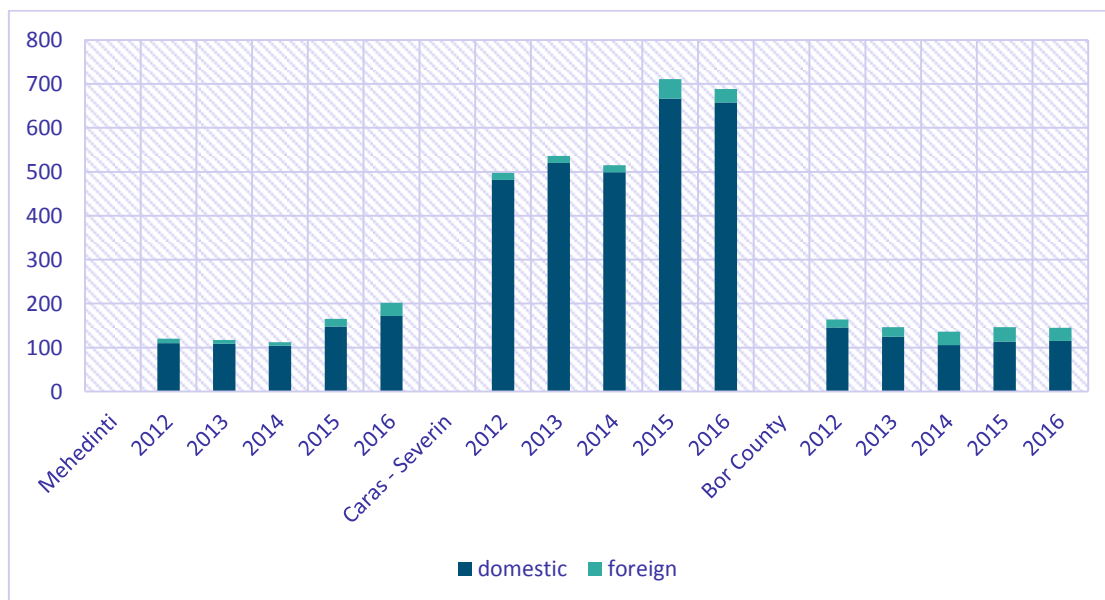


Slika 2 Noćenja turista (ukupno) u Mehedinti, Caras-Severin i Borskom okrugu u periodu od 2012-2016

Za oba indikatora, dolasci i noćenja, glavni promet turista čine domaći turisti, sa više od 90% ukupnog broja turista i opet Caras-Severin ima najviše vrednosti.

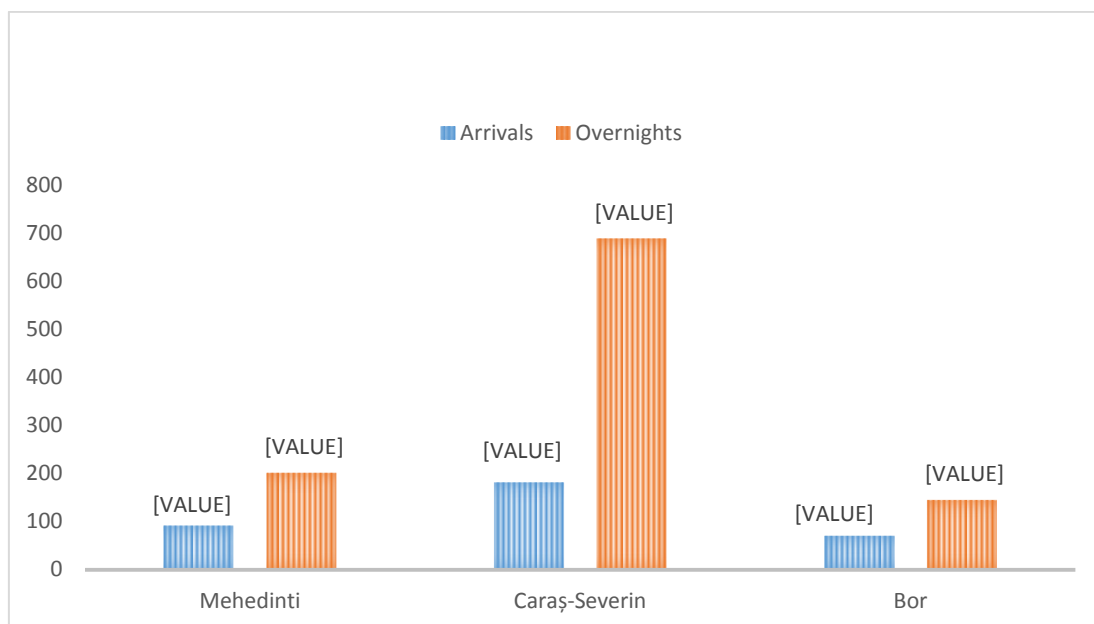


Slika 14 Dolasci domaćih i stranih turista u Mehedinți, Caras-Severin i Borskom okrugu u periodu od 2012-2016. Godine

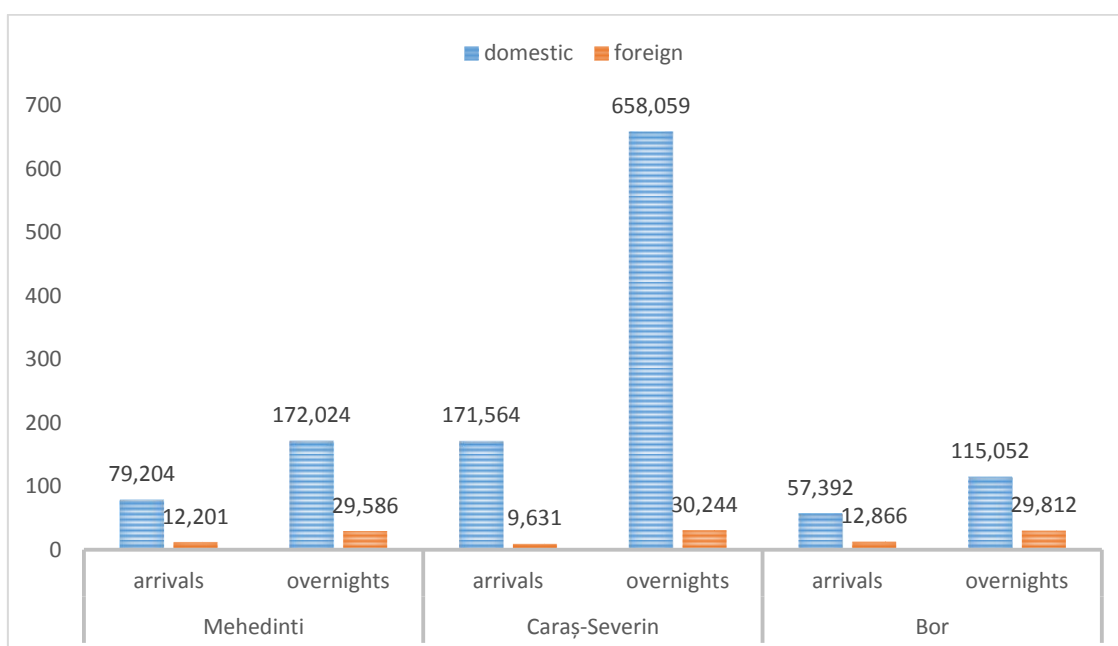


Slika 3 Nocenja Domaćih i stranih turista u Mehedinți, Caras-Severin i Borskom opkrugu u periodu od 2012-2016

Analiza 2016. godine pokazuje da Caras-Severin beleži najviše vrednosti za oba indikatora. Takođe primećuje se niska vrednost stranaca za tri ciljna područja za dva indikatora, dolaske i noćenja.



Slika 4 Dinamika dolazaka i noćenja (ukupno) u Mehedinti, Caras-Severin i Boruskom okrugu (2016)



Slika 5 Dinamika dolazaka i noćenja (domaćih i stranih) u Mehedinti, Caras-Severini Boruskom okrugu (2016)

2.4. Rezultati konsultacija sa zainteresovanim stranama

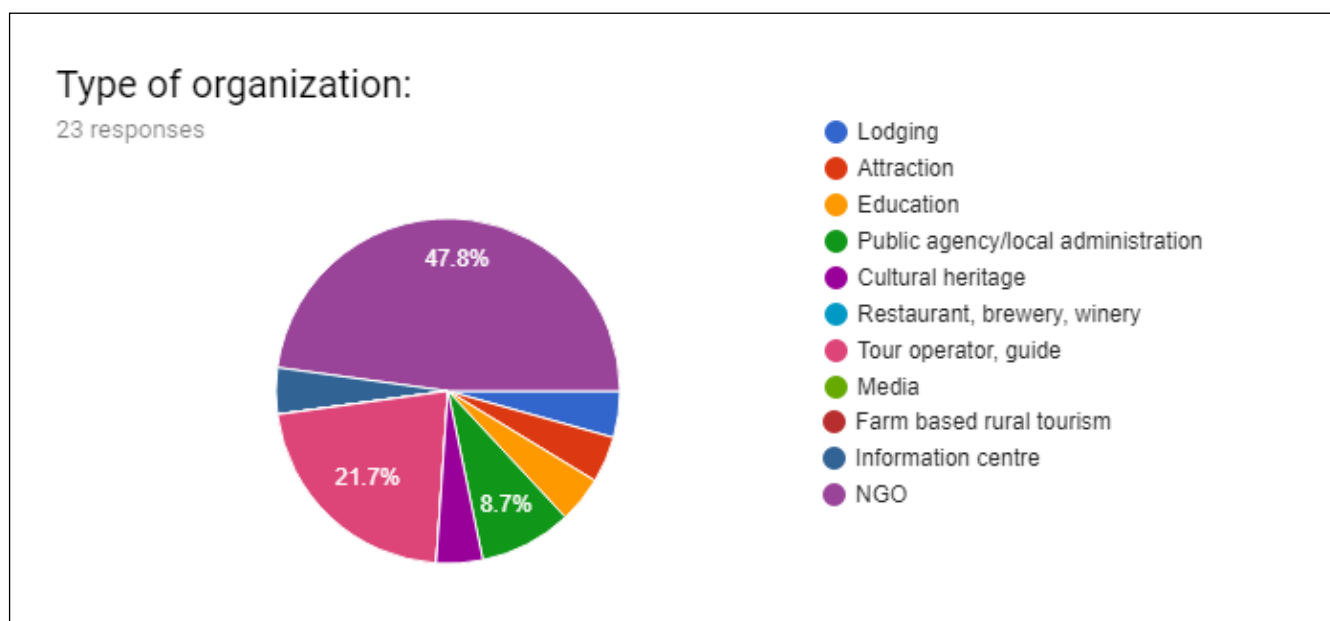
U cilju uključivanja i procene mišljenja zainteresovanih strana u pogledu potencijala i budućeg razvoja planinskog turizma ciljnog područja, održana je fokus grupa sa 23 učesnika iz turističke privrede iz Rumunije i Srbije (NVO, turoperateri, javne agencije i lokalne samouprave). Prisutni su dali odgovore na nekoliko pitanja vezanih za stavove o turizmu u prekograničnoj oblasti i razvoju i upravljanju destinacijama. Nakon toga je usledila diskusija

i njihovi odgovori su kvantifikovani i analizirani, pokazujući neke relevantne zaključke koji su predstavljeni u nastavku.

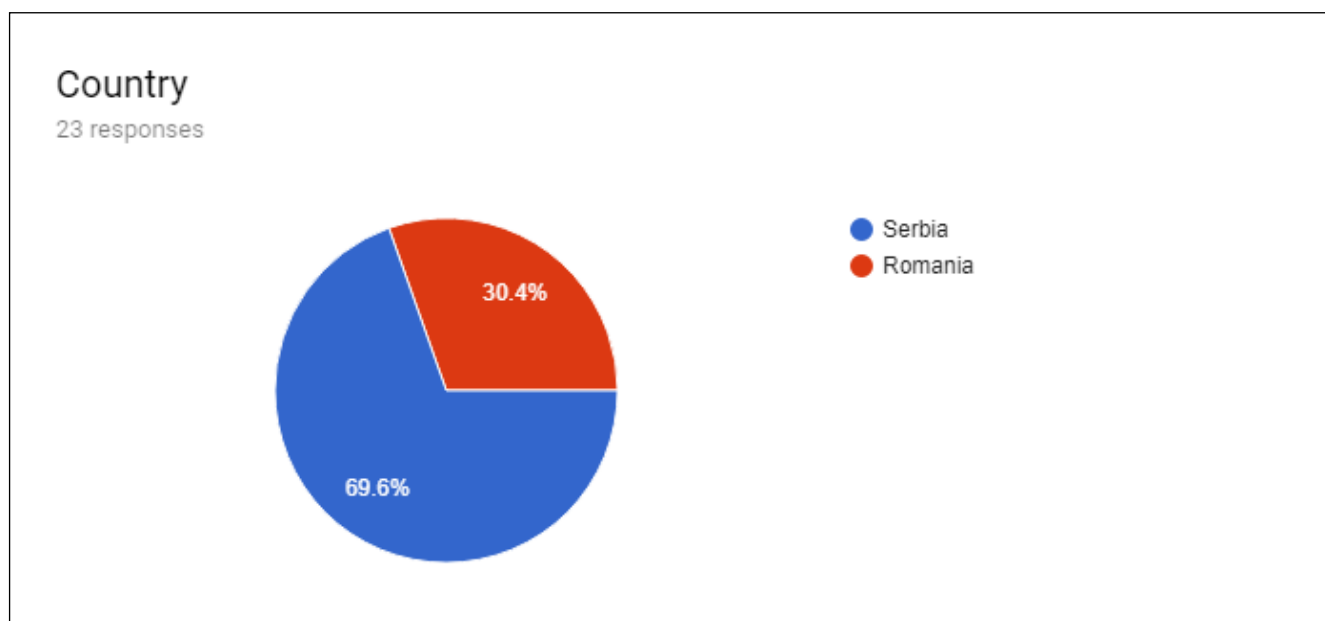
Osnovne informacije o zainteresovanim stranama

Tip organizacije

Skoro polovina (48%) ispitanika su NVO, petina su operateri i vodiči, dok je najmanje predstavnika javnog servisa, lokalne samouprave, lokaliteta kulturnog nasleđa ili informativnih centara.



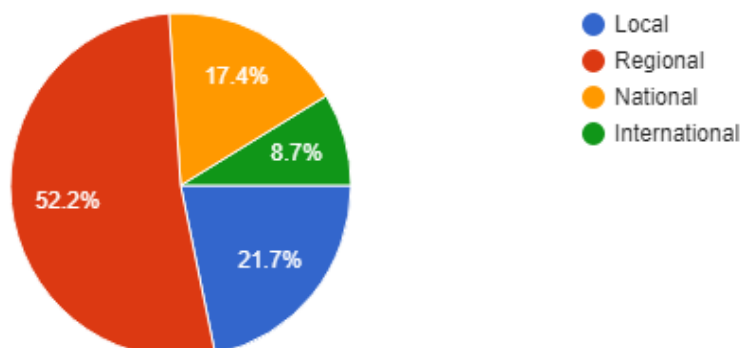
Država: Većina ispitanika je iz Srbije, a samo 30% je iz Rumunije.



Većina ispitanih institucija radi na regionalnom nivou za turističku industriju (52%), a 22% na lokalnom nivou, što podrazumeva detaljno poznavanje stanja prekogranične oblasti i potencijala za budući razvoj.

At which level does your institution work for the tourism industry?

23 responses



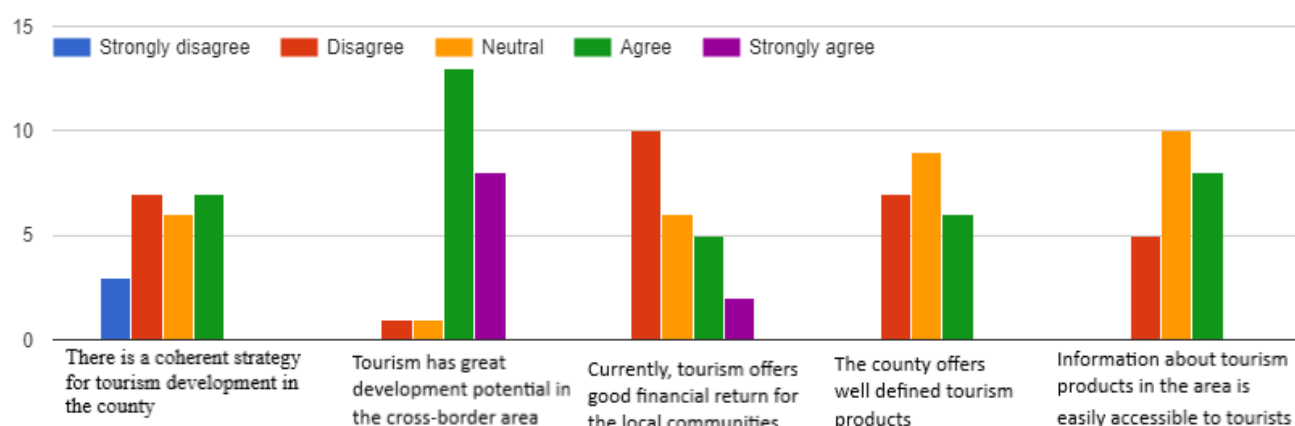
Koliko dugo radite u turističkom / ugostiteljskom sektoru?

Većina ispitanika radila je:

- Minimum 3 godine
- Maks. 40 godina
- Prosečno: 14 godina

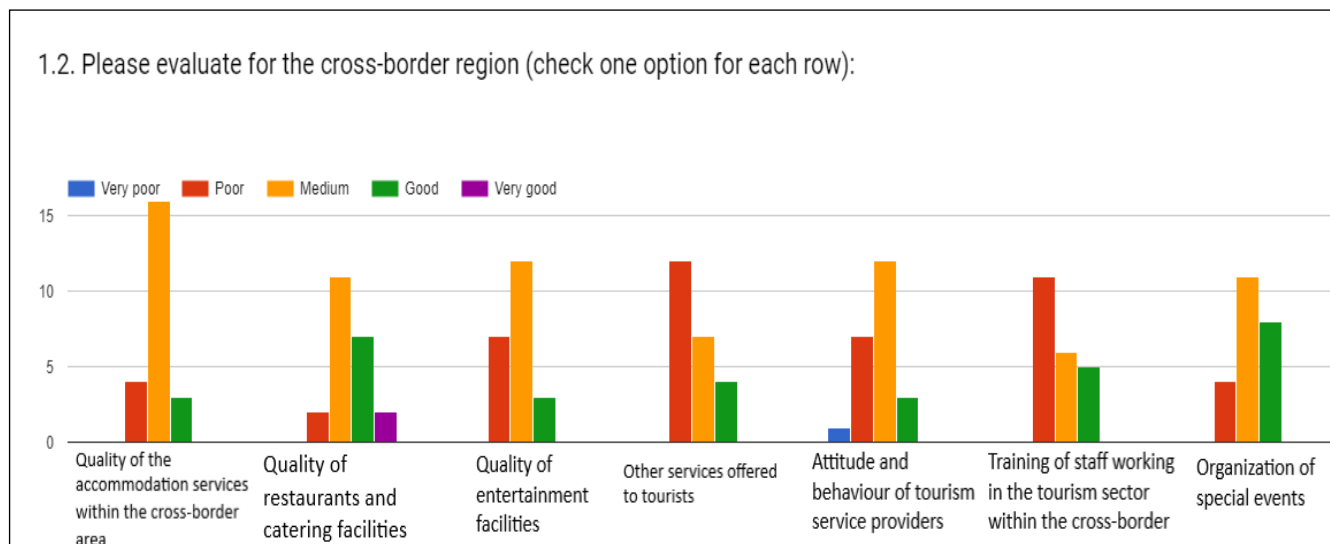
Pogledi na turizam u prekograničnoj oblasti

1.1. Please consider each statement and circle the answer that best represents your level of agreement with the statement:

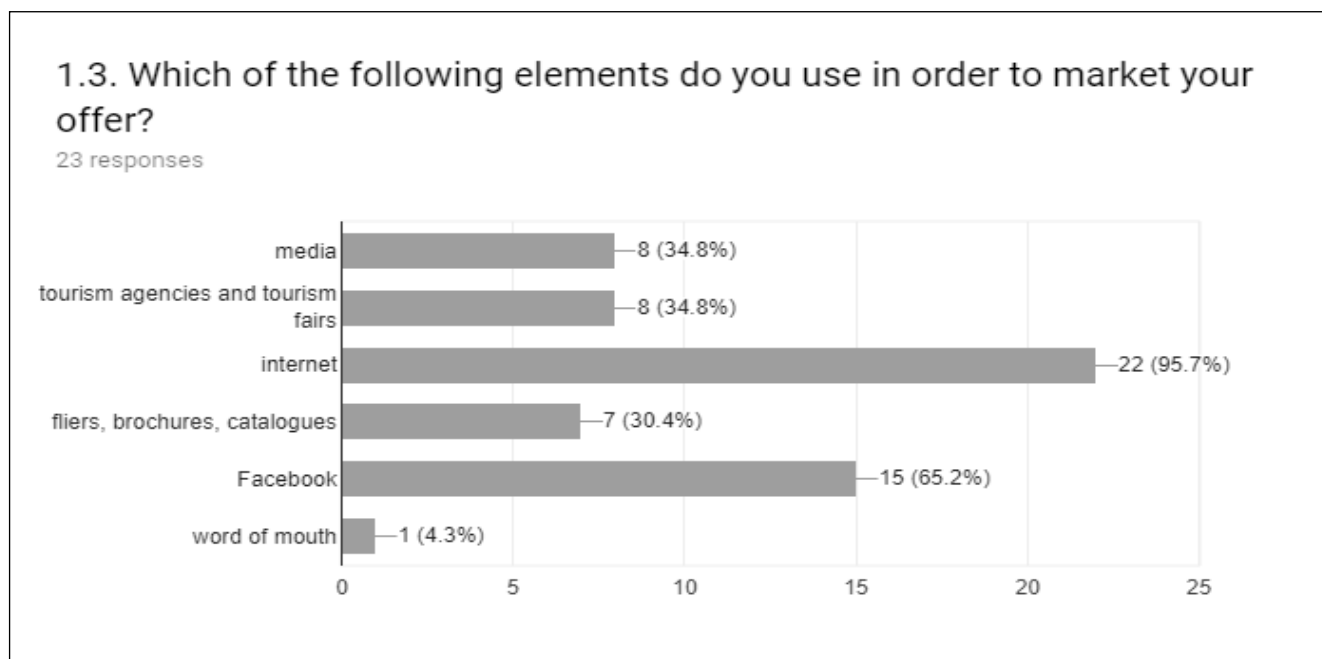


Izgleda da se skoro svi ispitanici slažu da ne postoji koherentna strategija za razvoj turizma u analiziranoj oblasti, uprkos velikim potencijalima prekogranične oblasti.

Što se tiče turističke ponude prekograničnog regiona, po mišljenju većine ispitanika smatra se da je kvalitet smeštajnih usluga, restorana i ugostiteljskih i zabavnih objekata na srednjem nivou, kao i odnos i ponašanje pružalaca turističkih usluga i sposobnost za organizovanje posebnih događaja. Osim toga, većina anketiranih smatra da je obuka osoblja koje radi u sektoru turizma prilično loša.

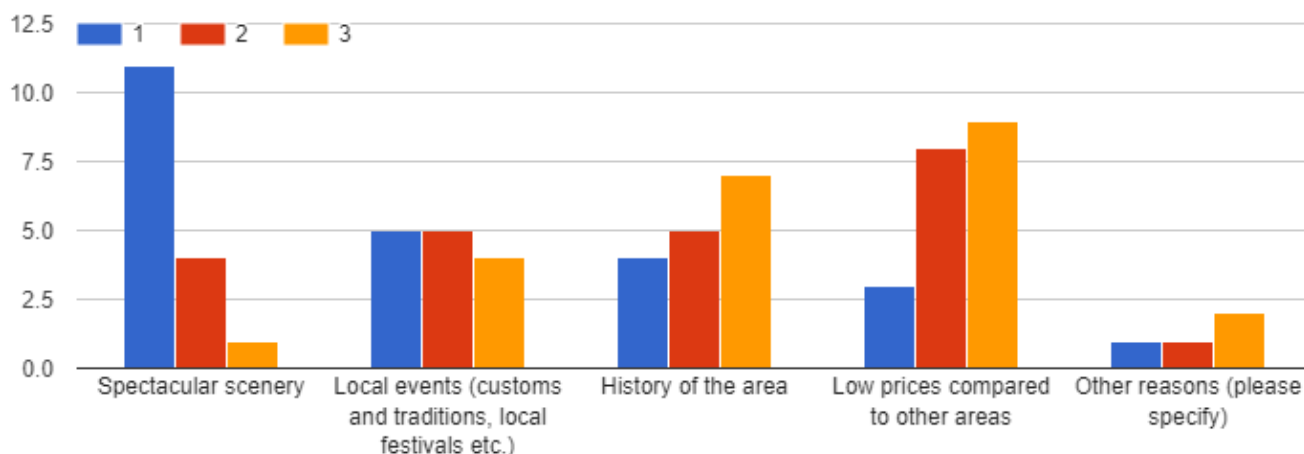


Sadašnje istraživanje pokazuje da su internet i socijalni mediji (uglavnom Facebook) elementi koji se najviše koriste za promovisanje svoje ponude (96% njih koriste internet za promociju, 65% koristi društvene mreže), dok samo 35% koristi medijske i turističke agencije ili sajmove.



Glavni razlozi za turiste koji se odluče da posete prekograničnu oblast su spektakularni pejzaž, niska cena i istorija područja.

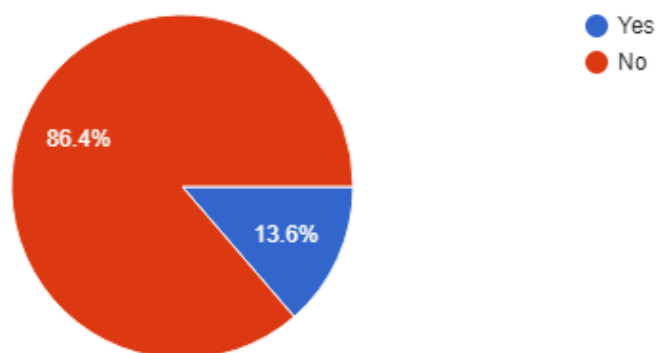
1.4. What are the main 3 reasons for which tourists choose to visit the cross-border area? (check only 3 options in order of priority)



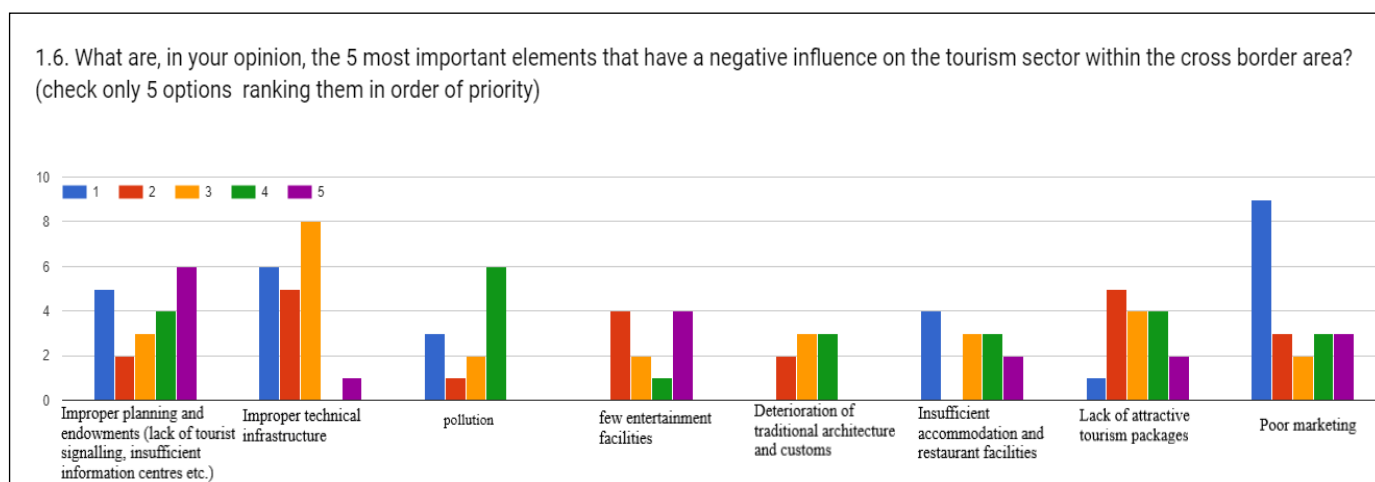
Ipak, uprkos velikom potencijalu, većina ispitanika (86%) se slaže da turistički resursi u ovom području trenutno nisu adekvatno kapitalizovani.

1.5. Do you think the tourism resources in the cross-border area are properly capitalized at present?

22 responses

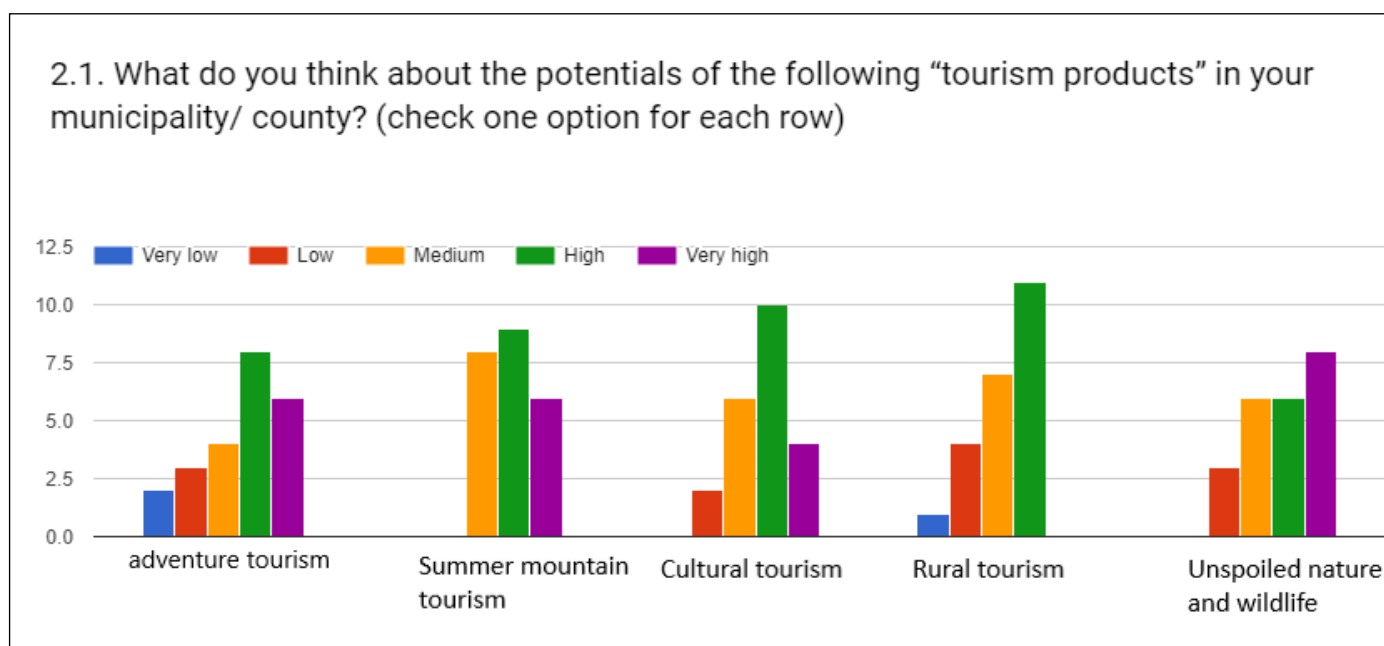


U pogledu 5 najvažnijih elemenata koji negativno utiču na sektor turizma u prekograničnoj oblasti, ispitanici smatraju da su nepropisno planiranje i zaduženja, loš marketing i nedostatak privlačnih turističkih paketa elementi koji ometaju razvoj turističkog sektora unutar prekogranične oblasti, zajedno sa neadekvatnom tehničkom infrastrukturom (loši uslovi na putu, mostovi itd.) i nedostatak dovoljnih i raznovrsnih zabavnih objekata.

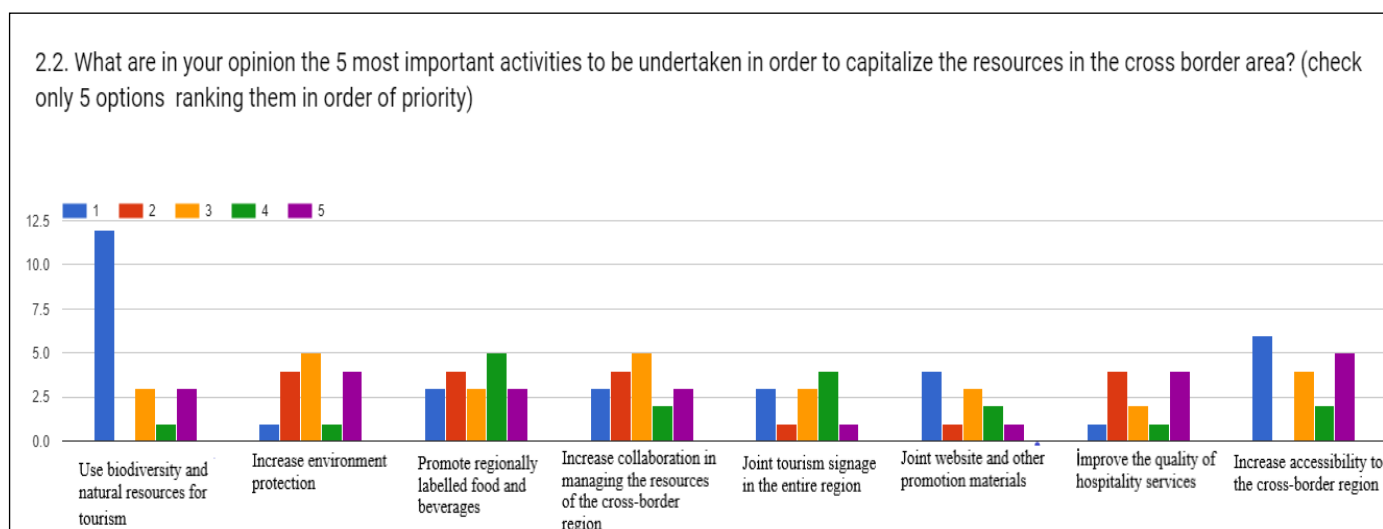


Razvoj i upravljanje destinacijama

Podaci iz istraživanja ukazuju na to da zainteresovane strane unutar prekograničnog područja smatraju da avanturistički turizam, netaknuta priroda i kulturni turizam imaju najbolji potencijal za razvoj u cilnoj oblasti.

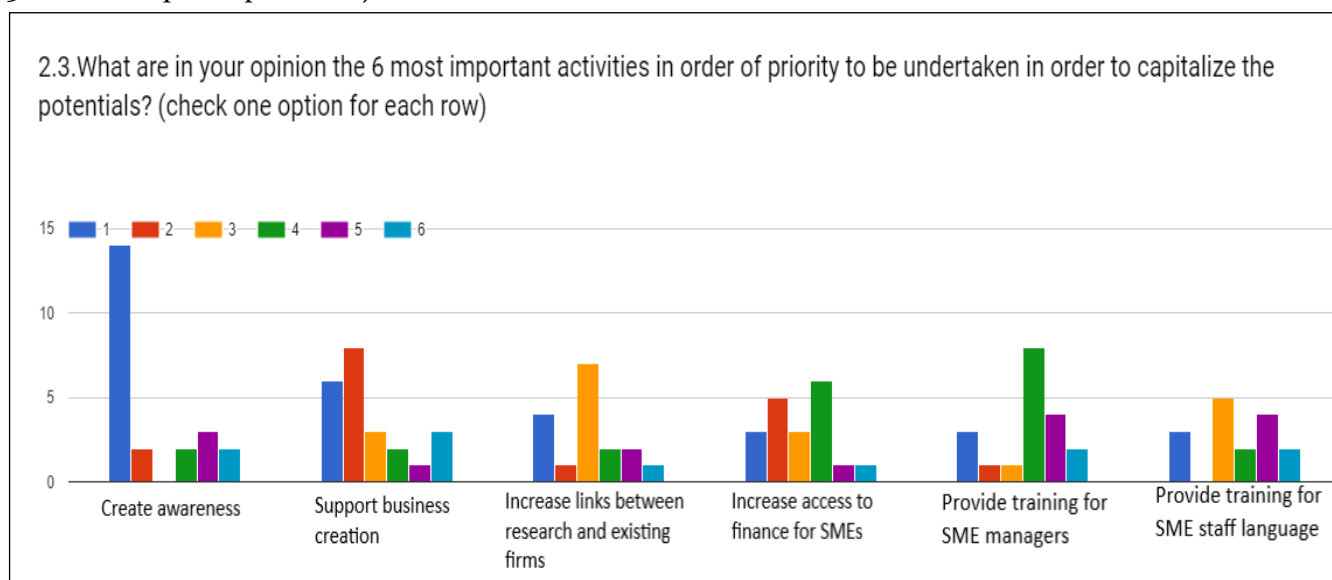


Što se tiče 5 najvažnijih aktivnosti koje se preduzimaju u cilju kapitalizacije resursa u prekograničnoj oblasti, upotreba biodiverziteta i prirodnih resursa za turizam je najvažnija aktivnost koja se preduzima kao adekvatna kapitalizacija resursa. Nakon toga sledi povećana dostupnost u prekograničnoj oblasti, povećana saradnja u upravljanju resursima prekograničnog regiona, povećana briga o zaštiti životne sredine, promovisanje regionalno označene hrane i napitaka.



Na pitanje: *Koje su po vašem mišljenju 6 najvažnijih aktivnosti koje treba preduzeti da bi se kapitalizovali potencijali?* odgovori su pokazali sledeće rangiranje:

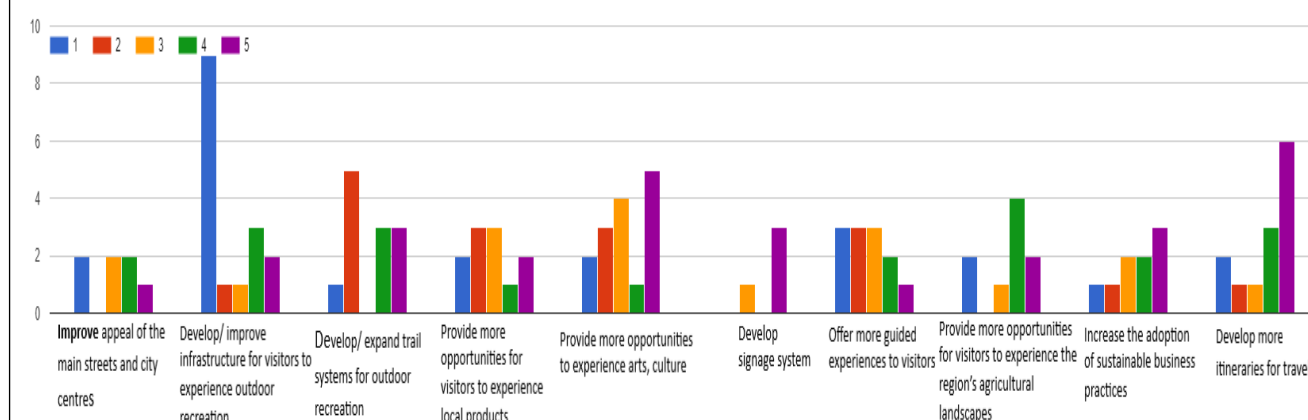
1. Stvoriti svest među mladim, visoko kvalifikovanim i talentovanim ljudima u pogledu preduzetničkih mogućnosti u prekograničnom regionu
2. Obezbediti obuku za menadžere MSP
3. Povećati veze između istraživanja i postojećih firmi
4. Podržati stvaranje biznisa od strane mladih, visoko kvalifikovanih i talentovanih ljudi
5. Povećati pristup finansijama za MSP



Na pitanje *Razmišljajući iz perspektive vaše organizacije, molimo naznačite kako biste rangirali sledeće mogućnosti taktičkog proizvoda kako biste unapredili ekonomski uticaj turizma i osigurali održivost prekograničnog regiona u narednih 3-5 godina.* Cilj vašeg rangiranja je pružanje smernica o regionalnoj strategiji marketinga i upravljanja. Zainteresovane strane su rangirale akcije na sledeći način:

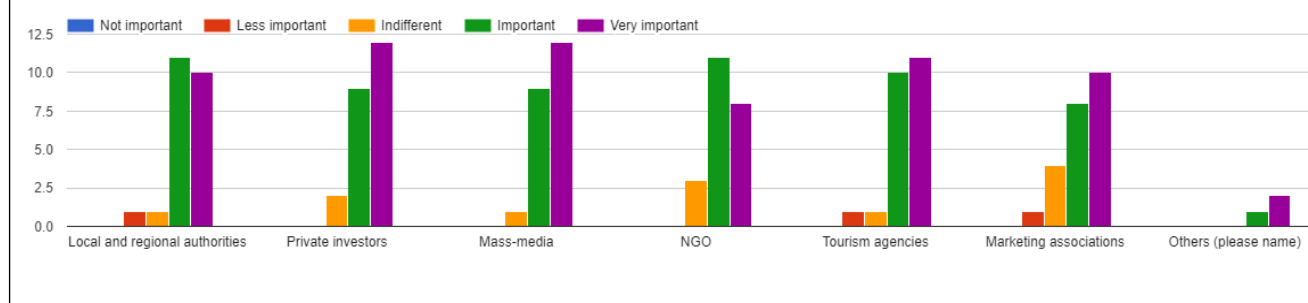
1. Razviti / poboljšati infrastrukturu za posetioce koji praktikuju rekreaciju na otvorenom i turizam zasnovan na prirodi
2. Ponuditi više usmerenih iskustava za posetioce prekogranične oblasti
3. Obezbediti više mogućnosti za posetioce da dožive domaće proizvode, umetnost, kulturu i nasleđe
4. Razviti / proširiti sisteme puteva za rekreaciju na otvorenom
5. Poboljšati privlačnost glavnih ulica i gradskih centara.

2.4. Thinking from the perspective of your organization, please indicate how you would prioritize the following tactical product opportunities to advance the economic impact of tourism and ensure the sustainability of the cross-border region over the next 3-5 years. (check only 5 options ranking them from 1 to 5)



Na pitanje *Koliko mislite da bi uloga sledećih organizacija trebalo da bude važna za razvoj planinskog turizma u okviru prekograničnog područja?* Odgovor je bio: uloga privatnih investitora, masovnih medija, turističkih agencija i marketinških udruženja smatra se veoma važnom za razvoj planinskog turizma u ciljnoj oblasti. Lokalne i regionalne vlasti, kao i nevladine organizacije takođe imaju važnu ulogu.

2.5. How important do you think the role of the following organizations should be for the development of mountain tourism within the cross-border area?



Predstojeći izazovi

Komunikacija i koordinacija

- Saradnja svih zainteresovanih strana sektora (administrativni akteri, biznisi, nevladini akteri) može utvrditi budućnost RU-SRB prekograničnog područja kao atraktivnu destinaciju za održivi turizam na međunarodnom turističkom tržištu. Oni moraju da planiraju, razvijaju i upravljaju aktivnostima u regionu na održiv način i razvijaju odlična putovanja za turiste.
- Održivi turizam se u ovoj oblasti vidi kao nešto što donosi koristi lokalnim zajednicama i ekonomijama. Sve veća popularnost planinskih područja može postati pretnja prirodnim resursima. Konkurentnost sektora zapravo je zasnovana na održivosti resursa. Izazov predstavlja koordinacija između razvoja infrastrukture i turističkih aktivnosti sa jedne strane i ekosistema i lokalnih zajednica sa druge strane. Potrebna je zapravo komunikacija između svih uključenih aktera u smislu odgovornog korišćenja prirodnih resursa, uzimajući u obzir uticaj aktivnosti na životnu sredinu, zaštitu nasleđa, kvalitet i održivost kreiranih poslova.

Zajedničko brendiranje i razvoj proizvoda

- Razvijeno je nekoliko turističkih proizvoda, uključujući aktivnosti slobodnog vremena, kao što su planinarenje, skijanje, posmatranje ptica itd. i zainteresovane strane moraju zajednički raditi na zajedničkim prednostima.
- Uobičajeni branding i plasman proizvoda prekogranične oblasti predstavljaju izazov, jer procesi zahtevaju stalno istraživanje tržišta i traže zajedničko udruživanje snaga.
- Zajednički brend i proizvodi sa istim turističkim identitetom mogu stvoriti bolje razumevanje osnovnih vrednosti karpatskog područja u prekograničnoj oblasti. Pravilno brendiranje se može uspešno održati samo uz koordinaciju i komunikaciju između zainteresovanih strana.
- Zajednička politika standarda u pogledu smeštaja, staza, planinarenja, skijanja itd. zahteva blisku saradnju i može biti dobar sistem za primenu indikatora i kriterijuma koji se mogu proceniti i nadgledati u određenim vremenskim periodima kako bi se povećao kvalitet turizma. Ova procena mora se vršiti samo u okviru sličnih standard kvaliteta.

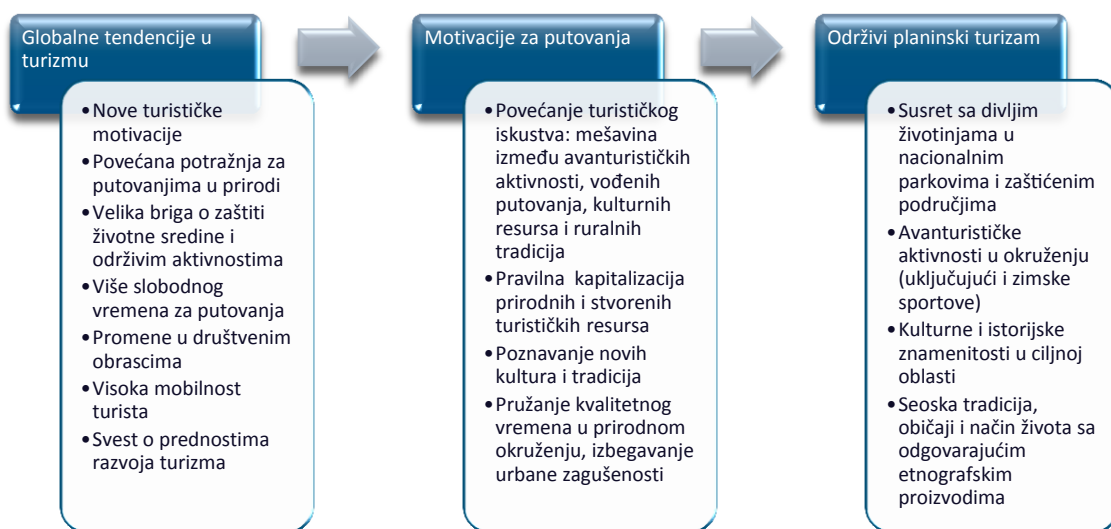
3. Vizija i ciljevi

Turizam je ekonomska aktivnost koja generiše značajnu dobit, a poslovno okruženje se pokazalo veoma proaktivnim kada se pojavljuju novi turistički proizvodi. Ova studija seodnosi na uspostavljanje prekograničnih održivih turističkih proizvoda koji će osigurati dugoročne turističke aktivnosti, uz minimizirane šanse za uništavanje prirodnog i kulturnog nasleđa ovog područja, čime se diverzifikuje postojeća ponuda.

3.1. Vizija

Planine predstavljaju glavnu destinaciju u aktuelnom urbanizovanom svetu zbog svojih pejzaža i prirodne i kulturne raznolikosti, pružajući priliku za beg iz modernog stresnog života.

Značaj takve strategije za održivi planinski turizam podrazumeva neke globalne tendencije turističkog tržišta, kao i turističke motive. Sve gore pomenute stvari, zajedno sa propisima ciljnog područja, svi ekonomski, socijalni, kulturni aspekti planinskog turizma i negativni uticaji turističkog haotičnog razvoja određuju stvarnu neophodnost takve strategije. Ovim se predlažu odgovarajući održivi proizvodi za planinski turizam u skladu sa Master planom za razvoj nacionalnog turizma u Rumuniji i sa svim strategijama za razvoj lokalnog turizma u prekograničnoj oblasti.

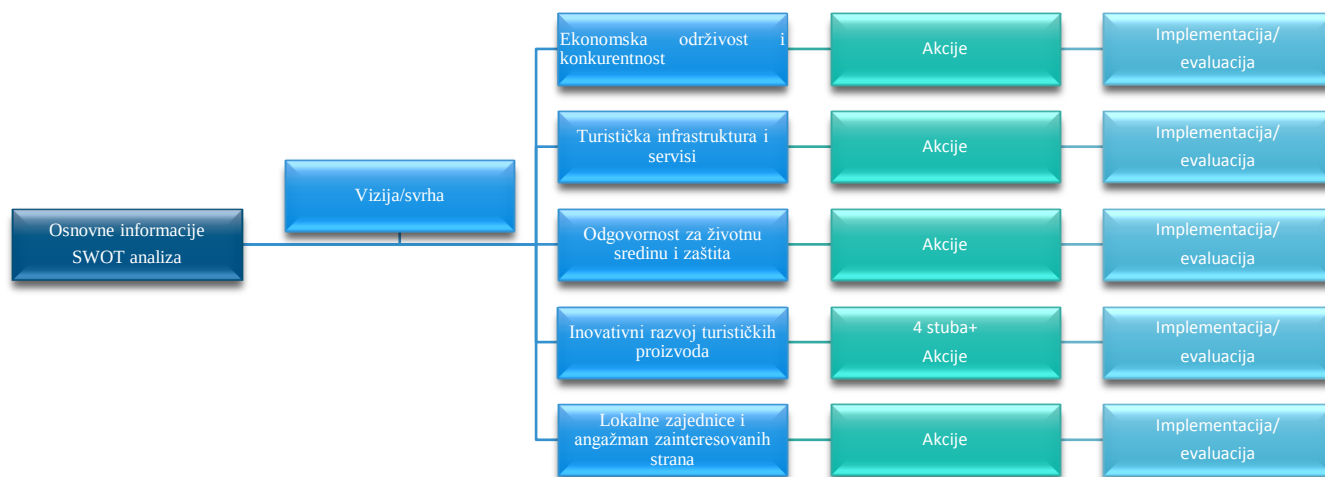


Slika6 Neophodnost održive strategije planiranja turizma u prekograničnoj oblasti RO-SER - Matrica

Ciljne grupe koje uglavnom realizuju lokalna turistička poslovanja, a to su: poslovni sektor koji se bavi turizmom u RU-SRB Karpatskoj prekograničnoj oblasti, predstavnici javnih vlasti, institucije i organizacije koje posluju u oblasti životne sredine i turizma, stručnjaci koji se bave održivim turizmom i srodnim sektorima, stanovnici prekogranične oblasti

starosti između 20 i 59 godina, moraju biti dobro pripremljeni za predstojeće održive turističke proizvode i aktivnosti.

Studija o razvoju održivog planinskog turizma u RO-SRB karpatskom prekograničnom području razvijena je na osnovu skupa prioriternih domena koje sadrže specifične ciljeve i strateške akcije koje treba sprovesti. Glavna korišćena metodologija je rezimirana na slici ispod:



Slika7 Dijagram metodologije elaboriran za strateške smernice studije

VIZIJA

Prekogranično područje RO-SRB (okruzi Caras-Severin i Mehedinti u Rumuniji i Borski okrug u Srbiji) 2030. godine biće jedinstvena planinska destinacija na nacionalnom i prekograničnom nivou, pružajući dugoročne turističke proizvode. Ovi proizvodi se zasnivaju na pametnom korišćenju prirodnog i kulturnog nasleđa i angažovanju zainteresovanih strana i lokalnih zajednica u sektoru turizma i zaštite životne sredine.

3.2. Ciljevi

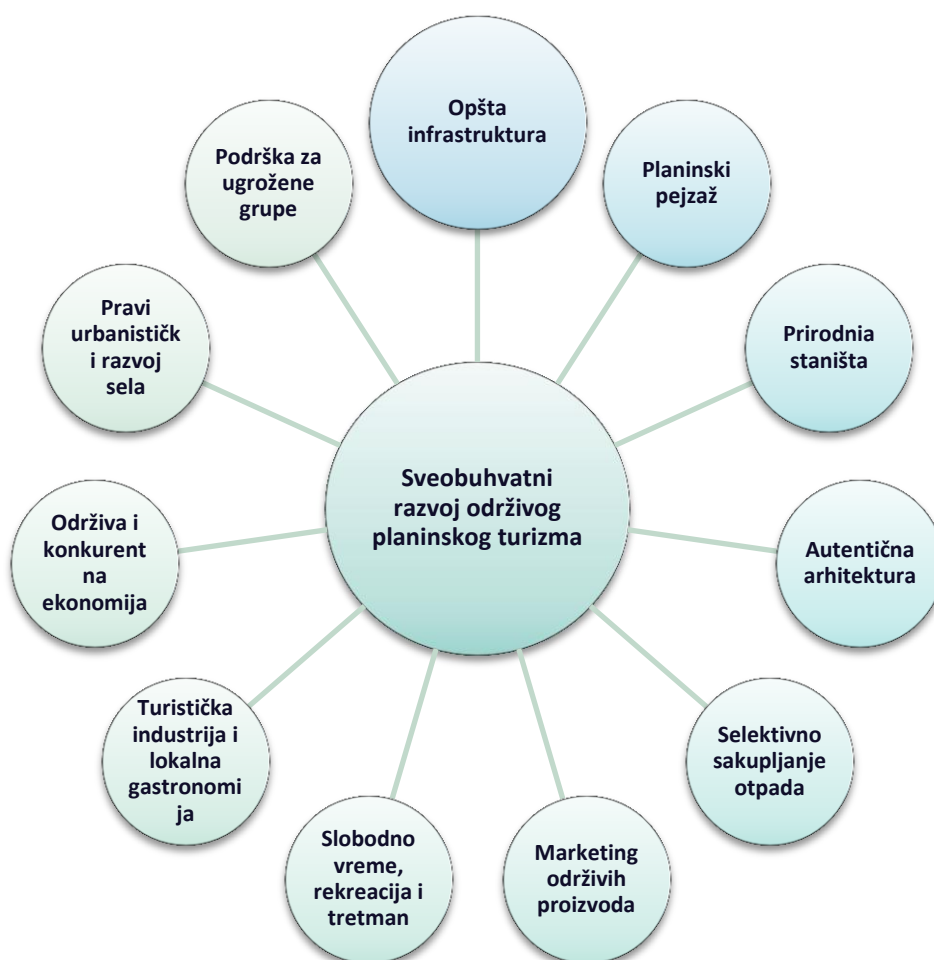
Opšti cilj

Primeniti strateške akcije za razvoj održivih planinskih proizvoda u Karpatskoj prekograničnoj oblasti i njenoj blizini kako bi postala konkurentna na nacionalnom i međunarodnom turističkom tržištu.

Detaljniciiljevi

- Uspešna implementacija najmanje dva održiva proizvoda za planinski turizam prepoznatih na nacionalnom i prekograničnom nivou u narednih 10 godina
- Razvoj infrastrukture planinskog turizma i opšte infrastrukture u ciljnoj oblasti
- Povećanje prihoda od turizma lokalnih zajednica u ciljnoj oblasti za najmanje 5% u narednih 10 godina
- Povećajte noćenje na 7% i dužine boravka do 5-7 dana
- Nivo turističke potrošnje u ciljnoj oblasti će se povećati za najmanje 2% za 10 godina.

Sveobuhvatni razvoj održivog planinskog turizma u Karpatskom prekograničnom području mora uzeti u obzir mnoge faktore, počevši od resursa planinskog turizma, pejzaža, arhitekture, infrastrukture, oblika turizma, marketinga, ekonomske održivosti, pravilnog planiranja i razvoja, kako je prikazano u nastavku.



Slika 8 Sveobuhvatni razvoj održivog planinskog turizma u prekograničnoj oblasti

Specifični ciljevi

3.2.1. Ekonomska održivost i konkurentnost

- Stvaranje okvira saradnje u cilju povećanja javno-privatnog partnerstva na lokalnom, regionalnom i prekograničnom nivou (stvaranje mreže stručnjaka iz oblasti turizma)
- Povećanje konkurentnosti kroz programe razvoja (planinskog) turizma, npr. povećati kapacitet za proizvodnju i prodaju na složenom tržištu; uvođenje standarda kvaliteta i efikasnosti
- Kontinuirane i održive studije tržišta i istraživanja kako bi se dobila zajednička baza podataka sa potrebnim informacijama koje mogu koristiti organizacije uključene u sektor turizma kako bi brže i bolje donosile odluke
- Povećati nivo pristupa informacijama

3.2.2. Turistička infrastruktura i usluge

- Stvaranje i rehabilitacija turističkih atrakcija, tj. očuvanje tradicionalne arhitekture i ograničavanje antropogenih intervencija u planinskom okruženju
- Rehabilitacija i razvoj specifične planinske infrastrukture u cilju proširenja usluga koje nude lokalna preduzeća
- Rehabilitacija i razvoj transportne infrastrukture

3.2.3. Odgovornost za životnu sredinu i zaštita

- Bolja i održiva kapitalizacija prirodnih i kulturnih turističkih resursa u skladu sa propisima o zaštiti životne sredine kroz pravilno očuvanje prirodnog i kulturnog nasleđa
- Primena aktivnosti održivog razvoja na nivou planinskih destinacija
- Stroga kontrola turističkih aktivnosti i tokova u smislu zaštite životne sredine
- Razvoj aktivnog i kolektivnog transporta
- Održivo upravljanje otpadom

3.2.4. Inovativni razvoj turističkih proizvoda

- Razvoj održivog snabdevanja planinskim turističkim proizvodima uz podršku lokalnih zajednica (diverzifikacija proizvoda i zanata)
- Regulisanje planinskog turizma i njegove podrške
- Pобољшanje kvaliteta doživljaja planinskog turizma
- Efikasniji kanali distribucije održivih proizvoda za planinski turizam
- Promocija proizvoda na nacionalnom i međunarodnom nivou

3.2.5. Angažman lokalne zajednice i zainteresovanih strana

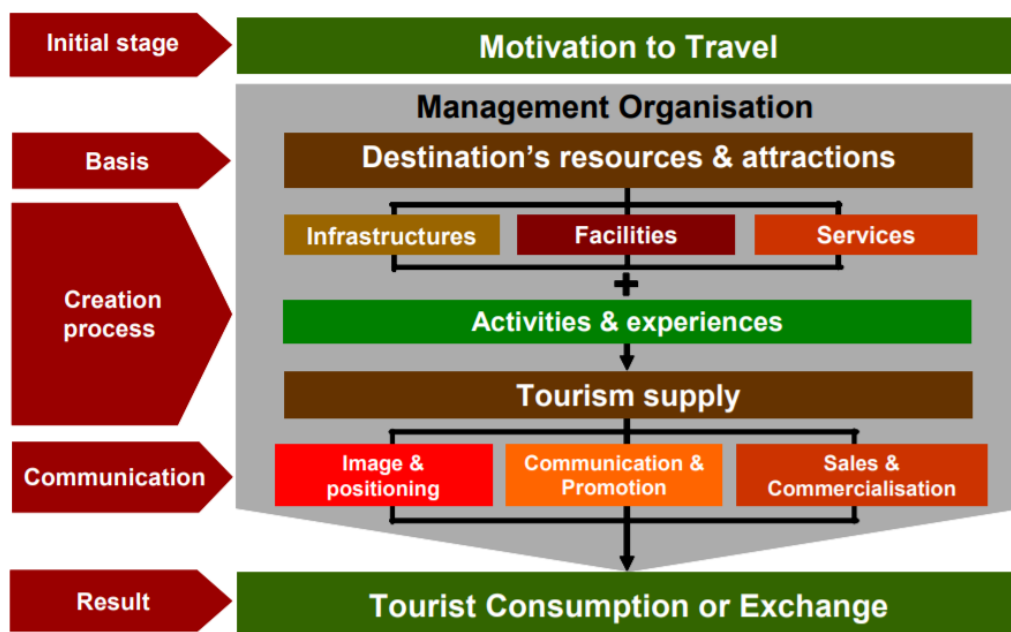
- Povećanje nivoa svesti o prirodnim i kulturnim resursima među lokalnim zajednicama i turistima
- Aktivno učešće i udruživanje aktera u povećanju atraktivnosti istraživanog područja područja i usmeravanju turističkog ponašanja prema odgovornosti, učešću, angažovanju u održivim turističkim aktivnostima
- Unapređenje nivoa stručnog usavršavanja osoblja u sektoru turizma i razvojne obuke svih aktera uključenih u sector turizma
- Socijalna solidarnost pružanjem moralne i materijalne podrške za pojedince i grupe koje imaju iste interese, motivacije i ciljeve

Istraživanje uspešnih strategija razvoja planinskog turizma pokazuje da je neophodno prvo shvatiti lokalni kontekst kako bi se primenio integrisani pristup i ojačale organizacije u zajednici. Ovo podrazumeva uspostavljanje i održavanje odnosa s vlastima, izgradnju lokalne posvećenosti i podsticanje lokalne kontrole nad odlukama o razvoju. Osim toga, fokus mora biti na malim proizvodnim sistemima i lakom pristupu resursima, uz adekvatan monitoring i evaluaciju održivog razvoja planinskog turizma (Byers, 1995.).

4. Razvijanje održivih proizvoda planinskog turizma

4.1. Razvoj 4 glavna stuba

Turistički proizvodi su veoma potrebni kako bi dopunili osnovnu turističku ponudu smeštaja i restorana. Kreiranje proizvoda zasniva se na nekim ključnim elementima, a to su: motivacija za putovanja, resursi i atrakcije destinacije, razvoj specifičnih aktivnosti i iskustava (turistička ponuda odredišta), komunikacija i promocija proizvoda.



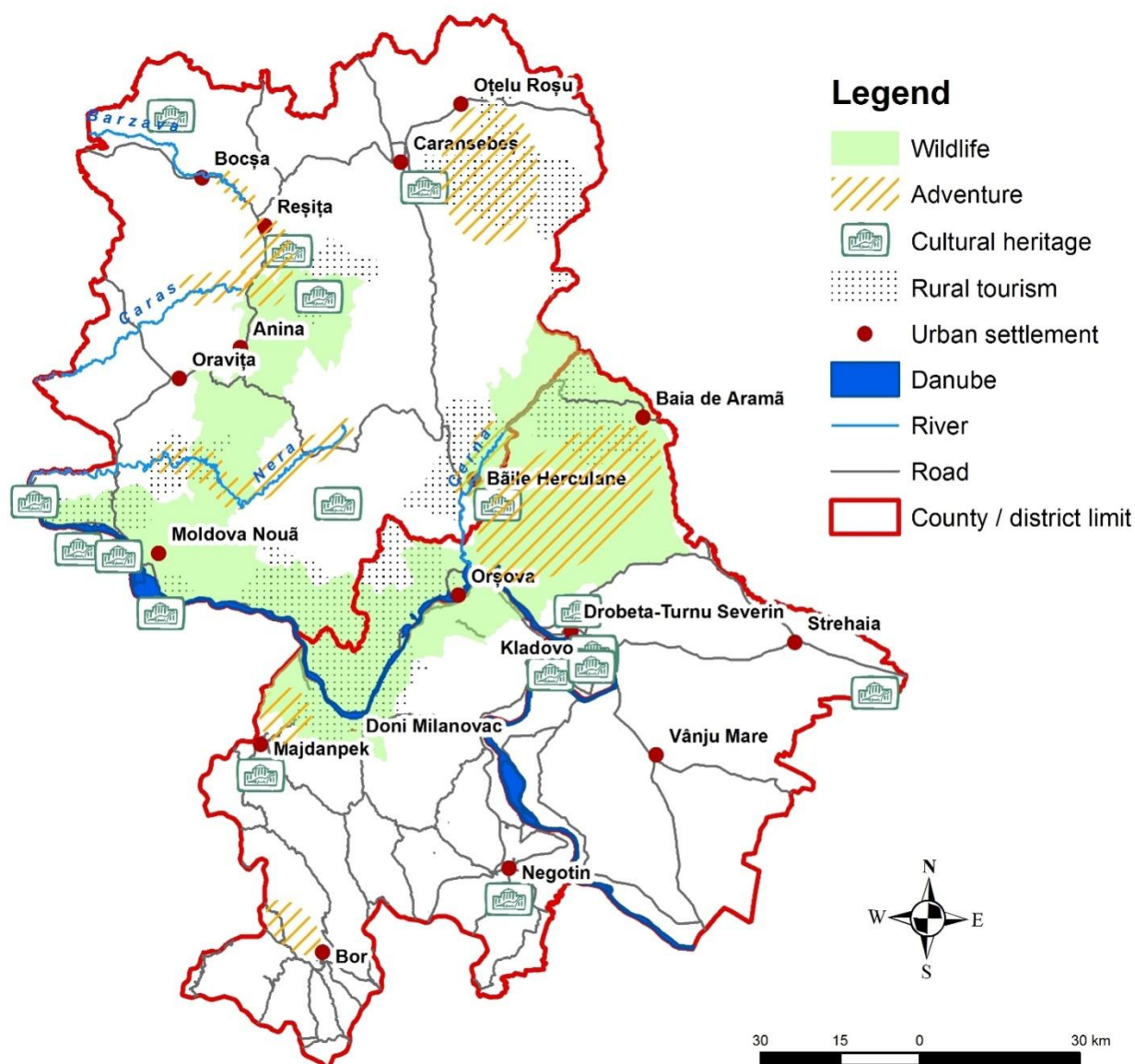
Slika 9 Ključni elementi procesa kreiranja proizvoda (izvor: Datzira-Masip, 2006)

Ova strategija predlaže plan koji će voditi održivo planiranje i upravljanje prekograničnog područja kao konkurentnog planinskog turističkog odredišta, zasnovanog na trenutnom operativnom okruženju, postojećim lokalnim resursima i tržišnim trendovima. Portfolio turističkog proizvoda prekogranične oblasti definisan je nakon detaljnog istraživanja, uključujući obimne preglede literature, intervju i fokus grupe sa zainteresovanim stranama i terenske posete. Tako su identifikovane 4 glavne vrste iskustva posetioca koji kapitalizuju postojeće snage, kao što je prikazano na slici ispod:



Slika 10 4 glavne vrsteskustava posetioca

Regionalni razvoj proizvoda zasniva se i na jasnom shvatanju da današnji posetioci jednostavno ne žele videti znamenitosti, ali da vrednuju interakciju sa lokalnim stanovništvom i stiču razumevanje ljudi i karaktera mesta koja posećuju.



Slika 11 Geografska lokacija 4 planinska turistička proizvoda (divlji svet, avantura, kultura i seoski životni stil) u cilnom području

4.2. Divlji svet i netaknuta priroda

Ciljevi

Proširiti ekonomske prihode planinskih zajednica pružanjem konkurentnih usluga i iskustava turistima, pritom čuvajući i štiteći prirodno okruženje

- Naglasiti potrebu za zaštitom prirodnih resursa i očuvanju prirodnih staništa u kojima bi mogle uživati mnoge generacije uživaoca u divljini
- Razviti nova iskustva bazirana na divljini
- Povećati i diverzifikovati izvore prihoda za lokalne zajednice
- Poboljšati društvenu integraciju marginalizovanih zajednica

Akcije

UOPŠTENO

Direktno posmatranje divljih životinja - putovanja koja su fokusirana prvenstveno na posmatranje, proučavanje, fotografisanje divljih životinja. Može obuhvatiti ekspedicije posmatranja ptica, ekspedicije specifične za određene vrste, ekspedicije specifične za stanište (ture koje se održavaju u zaštićenim područjima, bogate divljim životinjama).

Posredno posmatranje životinjskog sveta je najčešće i obuhvata aktivnosti na otvorenom koje su fokusirane na rekreativnu aktivnost, svrha susreta sa divljim životinjama je sekundarna. To je slučaj sa planinarenjem, kampovanjem, raftingom itd.

Divljina se može koristiti kao atribut za privlačenje potencijalnih turista u to područje, promovisanjem drugih aktivnosti (uglavnom aktivne rekreacije) ili usluga (smštaj za one objekte koji se nalaze u neposrednoj blizini staništa bogatih divljim životinjama).

ATRAKCIJE

Prekogranična oblast je posebno atraktivna lokacija za posmatranje divljih životinja, zbog mešavine planinske sa umerenom klimom zbog submediteranskih vazdušnih masa koje dolaze do ovog područja, podstičući raznovrsnost ekosistema, vrsta divljih životinja i prirodnih predela.

Generalno, glavna komponenta proizvoda divljine je iskustvo, koje mora biti u potpunosti podržano pravilnim informacijama, s obzirom na to da ove vrste

posetilaca obično traže obrazovanje o staništu i vrstama koje posmatraju.

- Čisto, prirodno okruženje (4 nacionalna parka u rumunskim okruzima, jedan u Borskom okrugu, 2 parka prirode i brojni prirodni spomenici i rezervati - vidi poglavlje 2.1., tabela 2, slika 8)
- Mogućnost posmatranja jedinstvenih ili ugroženih vrsta (npr. šumska kornjača)
- Endemske vrste - staze divljeg cveća (parkovi Đerdap i *Iron Gates* su dom za više od 1000 biljnih vrsta, neke tercijalni relikte, kao što su turski lešnik, orah, paperjasti hrast, evropska zelenika, majčina dušica, livadske trave, plutajuća paprat, đerdapska lala, zvončić, božur, lovorčica itd.)
- Interpretativne aktivnosti

USLUGE

- Besplatna edukativna predavanja o divljim životinjama
- gledanje divljih životinja u toku biciklističkih tura - biciklizam može doprineti atraktivnosti proizvoda divljine
- Smeštaj - kvalitativno istraživanje posmatrača divljih životinja na međunarodnom nivou ukazuje na to da kampovanje i noćenje sa doručkom predstavljaju omiljeni tip smeštaja.
- Ture sa vodičima - interpretativne priče

SPECIFIČNA INFRASTRUKTURA

Pregled platformi i staza za bolje istraživanje divljih životinja

Pravilno obučeni vodiči

Specifične vrste smeštaja (mesta za kampovanje)

Trebalo bi razviti sistem staza koji obuhvata nekoliko različitih ekosistema, kao što su jezera, livade i šume, praćen pravilo interpretiranim tekstom na info-tablama, kako bi se pokrila obrazovna komponenta proizvoda divljine. Ovaj sistem staza takođe može koristiti i lokalno stanovništvo, koje bi se ponosilo na svoj prirodni ambijent i time postalo više zainteresovano za očuvanje divljih životinja.

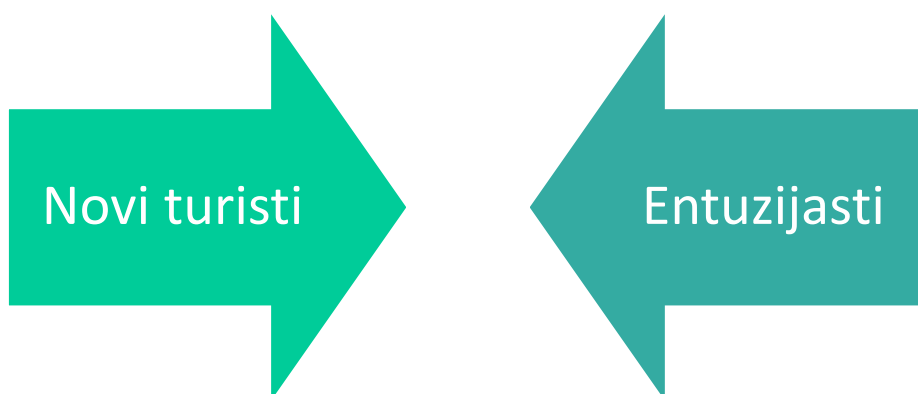
Profil posmatrača divljih životinja

	Demografija
	Starost: uglavnom između 35 i 47 godina Obrazovanje: više obrazovan od drugih tipova putnika Pol: prilično ravnomerno podeljeni muški i ženski Prihod: veći nivo prihoda domaćinstva.
	Motivacije
	Žele da budu u prirodi i posmatraju divlje životinje u svom prirodnom staništu Preferiraju destinacije sa raznim vrstama životinja Visoko rangiraju prisustvo jedinstvenih ili ugroženih vrsta Zainteresovani su i za aktivnosti koje nisu vezane za divlje životinje, obično povezane sa prirodom i kulturom.
	Ponašanje
	Sigurnost je veoma važna jer provode dosta vremena u malim grupama u izolovanim područjima Zaštićena područja su atraktivnija od nezaštićenih Zahtevaju profesionalne turističke vodiče Različiti interesi i preferencije Više zabrinuti za održivost nego drugi posetioци
	Troškovi i dužina boravka
	Mlađi putnici češće biraju opcije prema budžetu, dok zreliji putnici mogu zahtevati visok nivo udobnosti, ali ne nužno i luksuz Procenjuje se da je oko 7% svetskog turizma povezano sa turizmom divljine, koji raste za oko 3% godišnje.

(adaptiran posle CBI, 2017)

Posledice za tržišne aktere (destinacijske menadžment organizacije, donosioci odluka, turoperateri) (CBI, 2017)

Većina ovih turista je nova i smatra se da su prvi put na odmoru zbog posmatranja divljih životinja. Divlje životinje su jedan od glavnih naglasaka njihovog odmora, ali su i druge aktivnosti jednako važne.



Prekogranični region bi trebao da:

- nudi fleksibilnost, kombinujući različite aktivnosti u divljini i ne-divljini
- oglašavati proizvode po kojima je region poznat (planinarenje, seoske zajednice)

Mnogo manji segment čine putnici čija je glavna namena odmora da isključivo posmatraju divlje životinje. Oni se nazivaju entuzijastima divljine. Od svog odmora posvećuju značajno vreme na posmatranje divljih životinja i obično putuju s ljudima s sličnim interesima.

Prekogranični region bi trebao da:

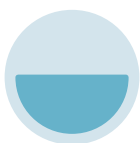
- Obezbediti temeljan inventar lokalnih vrsta i prirodnog okruženja
- Razmisli o radu sa specijalizovanim turoperatorima za posmatranje divljih životinja ili interesnim grupama za divlje životinje

4.3. Avanturistički turizam

Avanturistički turizam je među najbrže rastućim segmentom turističkog tržišta (UNWTO, 2014, str. 10), sa potencijalom da privuče turiste van sezone, i sve je više turista koji traže otkrivanje novih destinacija. Avanturistički turizam je tržište koje predlaže iskustva i uzbuđenja. Brzo je porastao, jer se rekreacija na otvorenom sve više komercijalizovala kao kratkoročno iskustvo sa odmora koje se jednostavno može kupiti nasuprot postepeno stečenim veštinama u svakodnevnom životu (Bucklei, 2007).

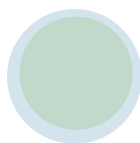
Avanturistički turizam uključuje dve vrste aktivnosti, odnosno lake i teške avanture. Lake avanturističke aktivnosti ne podrazumevaju nikakve bezbednosne pretnje i nikakve posebne veštine. Teške avanturističke aktivnosti su namenjene turistima koji imaju dobru fizičku spremnost, posebno znanje i veštine, a koji takođe traže uzbuđenje. Prema studijama *Adventure Travel Association*, laki avanturistički turizam čini oko 23% evropskog turističkog tržišta.

Avanturisti traže nove destinacije, aktivnosti i turističke proizvode, obično putuju u inostranstvo i u grupama, traže opuštanje, istražuju nova mesta i upoznaju nove i različite kulture (UNWTO, 20).



Laka avantura

arheološke ekspedicije
backpacking
posmatranje ptica
kampovanje
kanu
ekoturizam
edukativni programi
ekološki održive aktivnosti
ribolov
planinarenje
jahanje konja
lov
kajak
orijentiring
rafting
istraživačke ekspedicije
safari
jedrenje
ronjenje
snorkeling ronjenje
skijanje / sankanje
volonterski turizam



Teška avantura

speleologija
penjanje
slobodno penjanje
treking
paraglajding
rafting

Slika 12 Aktivnosti i klasifikacija avantura (UNWTO, 2014)

Prekogranična oblast je jedan od manje poznatih regiona sa velikim potencijalom turističke destinacije, jer i dalje ima velike površine netaknute prirode, slikovita sela, veliko kulturno nasleđe i gostoprимljive ljude.

Ciljevi

Istražiti i podržati razvoj prekogranične oblasti kao avanturističke tačke

- **Razviti novi avanturistički turizam u prekograničnom području**
- **Podržati umrežavanje među postojećim operaterima kako bi privukli nove avanturističke turiste**

Akcije

UOPŠTENO

- Obezbediti tačne, relevantne i lako dostupne informacije o ponuđenim uslugama i vrstama aktivnosti koje se mogu odvijati na ovom području
- Podsticati više lakih i teških avanturističkih aktivnosti unutar prekogranične oblasti
- Projektovati jednonedeljne sveobuhvatne pakete, kao i jednodnevne izlete za laki i teški avanturistički turizam.

ATTRAKCIJE

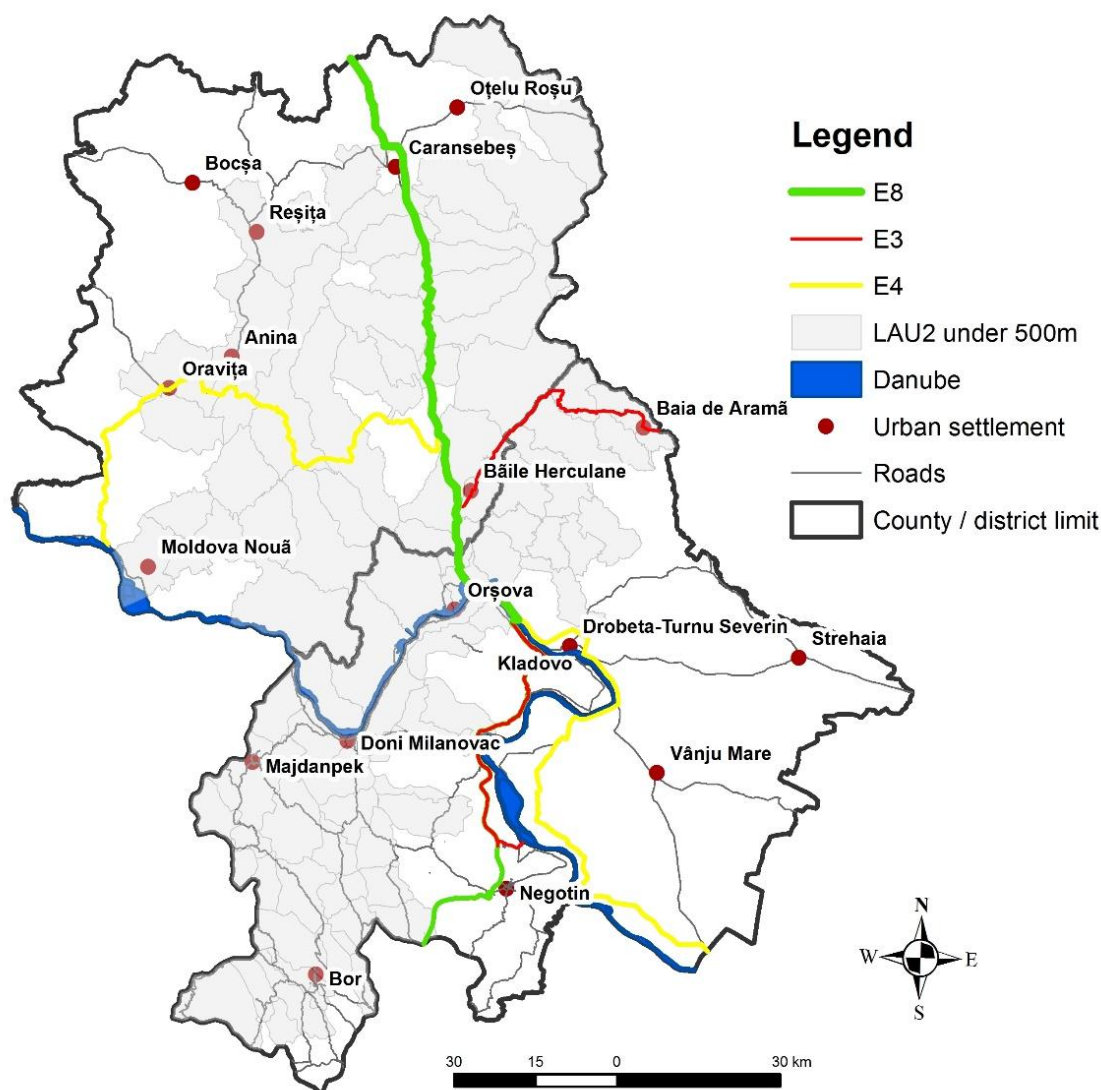
Šetnja, planinarenje i treking su veoma važni, jer u tri okruga postoje brojne obeležene planinske staze na različitim staništima, kako za iskusne i obučene turiste, tako i za manje iskusne. Evropski pešački put E4 (uprkos činjenici da u Rumuniji još uvek nije jasno definisan) i Via Carpatica (drevna staza koju su pastiri koristili u prošlosti, prelazeći celi Karpatski lanac, iz Slovačke i Poljske kroz Rumuniju u Srbiju), čine veliki potencijal za privlačenje evropskih turista.

Nekoliko reka (Nera, Cerna, Caras) dobro se uklapa u eksperimentisanje kanuom, kajakom ili raftingom u prirodi.

Drveće, livade, svež vazduh i čista priroda pogodni su za kampovanje, šetnju, jahanje, vožnju biciklom.

Kraška oblast je prilično velika, nudeći neke od najvećih i najlepših pećina (Mehedinti Plato, Anina planine, Borski okrug), klisura i druge kraške oblike reljefa.

Kako avanturistički turisti traže aktivne i sveobuhvatne aktivnosti, specijalnom vođenju i tumačenju treba dati veliku važnost.



Slika13Evropske pešačke staze E8, E4 i E3 u ciljnoj oblasti

USLUGE

Što se tiče bilo koje turističke aktivnosti, lokalni dobavljači uključuju smeštajne kapacitete, restorane, organizatore aktivnosti, prodavnice suvenira, lokalne vodiče.

Smeštaj

Tokom boravka turistima nije potrebno samo iskustvo, već i lokalne usluge kao što su prevoz, smeštaj i hrana i piće. Obimna istraživanja tržišta koja su sprovedena na međunarodnom nivou ukazuju na to da putnici koji traže teže avanture traže više rustične tipove smeštaja (rustične kućice, šatori), dok oni koji traže lake avanture preferiraju boravak u kvalitetnom smeštaju i uživaju u visokokvalitetnoj hrani, to je obično tradicionalna hrana regiona (Goodnov, 2005).

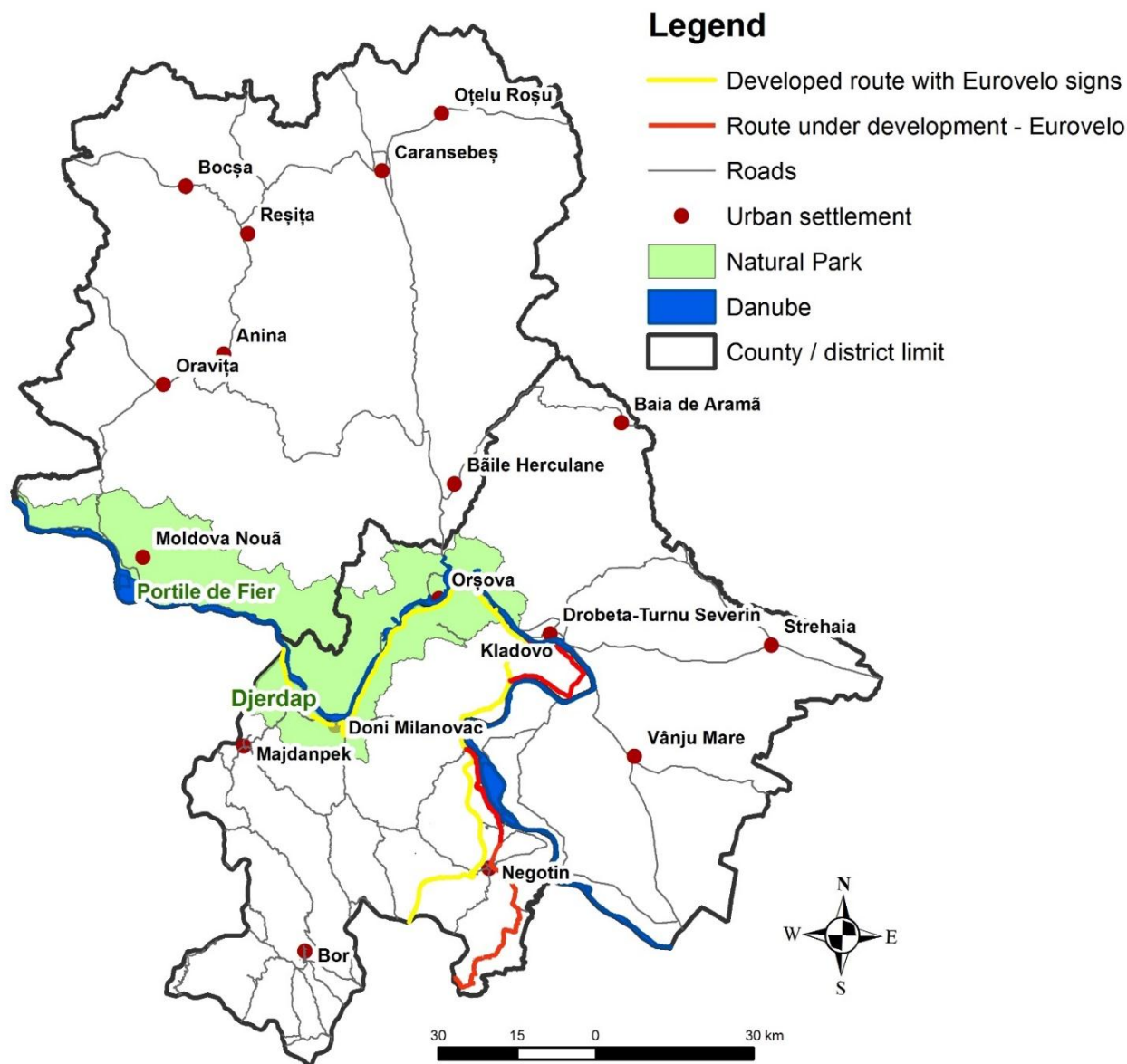
Oprema i uređaji

Neke aktivnosti u avanturističkom turizmu zahtevaju odgovarajuću opremu i uređaje i dobro obučene vodiče.

INFRASTRUKTURA

Biciklistička infrastruktura je veoma potrebna, kako bi se privukli turisti, kao i diverzifikovale prevozne mogućnosti za stanovnike. Kroz ciljno područje prolazi biciklistička ruta EuroVelo 6, ali rumunskoj strani nedostaje fundamentalna infrastruktura.

Avanturistički putnici su osetljiviji na meku infrastrukturu, kao što su oznake na putevima i stazama, dobra obuka vodiča i čiste staze (UNWTO, 2014). Stoga, ako bi prekogranična oblast postala destinacija za avanturistički turizam, potrebna je strategija za prioritizaciju infrastrukture potrebne za ovakve turiste.



Slika 14 Ruta Eurovelo 6 u ciljnoj oblasti

Avanturistički turizam privlači pažnju naglaskom na ruralna područja, lokalnoj kulturi i zato što se često može razvijati unutar postojeće infrastrukture (UNWTO, 2014).

Profil avanturističkog turiste

	Demografija
	Starost: uglavnom između 35 i 47 godina, ali i između 18 i 70 godina Obrazovanje: više obrazovan od drugih tipova putnika Pol: prilično ravnomerno podeljeni muški i ženski

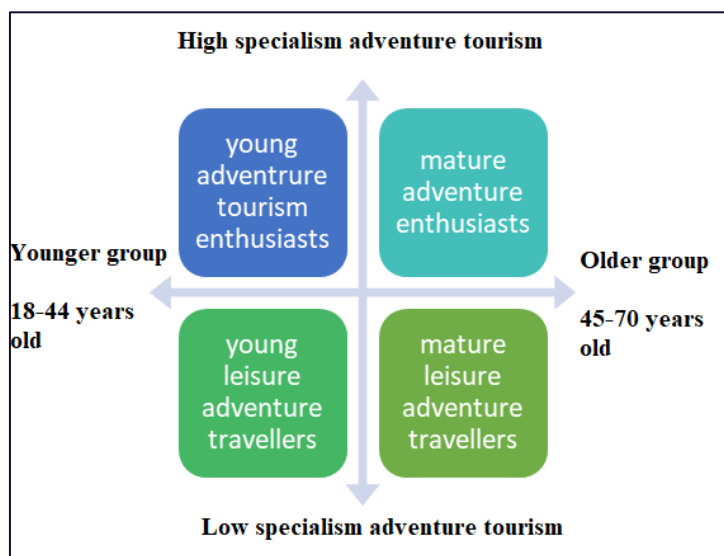
	Status: verovatnije samac ili u braku Prihod: veći nivo prihoda domaćinstva
	Motivacije
	Željan je da istražuje nove destinacije Traži nova iskustva i ispituje svoje fizičke granice Žudi za novim destinacijama u ranim fazama razvoja turizma Daje značaj upoznavanju i angažovanju sa lokalnim kulturama dok je na odmoru
	Ponašanje
	Organizujte svoje putovanje Koristi Internet za istraživanje svog putovanja (koristi opšte pojmove za pretragu na Google-u, službene web stranice, društvene mreže, blogove za putovanja) Obraća pažnju na mišljenja prijatelja i porodice o destinacijama Većina avanturističkih putovanja odvija se regionalno Kod teške avanture manje je verovatno da će koristiti turističku agenciju za organizaciju putovanja
	Troškovi i dužina boravka
	Vrednost globalnog tržišta avantura je 89 milijardi dolara Putnici teških avantura manje troše na putovanje od putnika mekih avantura, ali troše više na opremu i odeću pre putovanja Prosečno putovanje je oko 7 dana

(adaptiran nakon izveštaja o tržištu avanturističkog turizma, 2010)

Posledice za tržišne aktere (destinacijske menadžment organizacije, donosioci odluka, turoperateri) (CBI, 2017)

Kako avanturističko putovanje postaje popularno, operateri moraju pružiti usluge u destinacijama prema potrebama i očekivanjima avanturističkih putnika. Pošto većina avanturističkih putnika ima sopstvena sredstva za istraživanje i u velikoj meri se oslanja na internet, trgovci bi trebali dostavljati određene poruke na odabranim web stranicama, osigurati da je zvanična web stranica lako dostupna i na različitim jezicima, a takođe bi trebali obezbediti *Fam* (besplatna ili jeftinija) putovanja za one koji pišu u putopisnim časopisima ili novinama, pošto čitanje priče u časopisu ostavlja bolji utisak od tradicionalnih reklamnih štampanih medija (izveštaj o tržištu avanturističkog turizma, 2010).

Operateri treba takođe da imaju u vidu potrebu za segmentacijom. Obimna istraživanja koja su sprovedena na evropskom nivou pokazala su da postoje uglavnom dva široka segmenta avanturističkih putnika, sa različitim potrebama i očekivanjima.



Slika 15 Segmentacija avanturističkih putnika (izvor: CBI, 2016)

Najveći segment predstavljaju putnici koji vole lagane avanturističke aktivnosti zajedno sa uživanjem u slobodnom vremenu. Ovaj segment obuhvata:

- mladi putnici (koji obično vole da rizikuju do nekih granica, pretražuju internet za novim destinacijama i preferiraju nekoliko dana da se opuste na kraju svog odmora) i
- zreli putnici, koji su uglavnom doživeli avanturistički turizam od svoje mladosti, imaju više novca i slobodnog vremena, vole fizički i mentalni izazov, manje su iskusni sa internetom, i češće koriste turističke agencije (CBI, 2015).

Prekogranični region bi trebao da:

- nudi kako avanturu, tako i druge aktivnosti - razgledanje, susretanje sa lokalnim zajednicama
 - pruži razne aktivnosti koje se razlikuju po dužini i težini
 - Cilja na regionalno tržište

Ljubitelji avanturističkog turizma čine manji segment, uključujući ljude čija je jedinstvena svrha odmora avantura, jer vole da budu fizički i psihički izazvani tokom svojih aktivnosti.

- Mlađi ljubitelji avanturističkog turizma zainteresovani su za veliki adrenalin.

- Zreli ljubitelji avanturističkog turizma ne traže direktno uzbuđenje, već se bave aktivnostima koje zahtevaju dobro fizičko stanje.

Prekogranični region bi trebao da:

- Ponudi informacije o aktivnostima i izazovima koje region može da pruži
- Stvori raznovrsni program, kako bi se zadovoljile potrebe i mladih i starijih putnika

4.4. Istorija i kultura

Prema *Beloj knjizi o umetnosti, kulturi i baštini* (1996.), resursi nasleđa mogu se grupisati u dve glavne kategorije: materijalno i nematerijalno nasleđe, od kojih svako sadrži različite podkategorije.

Slika1 Materijalno i nematerijalno nasleđe

Materijalno	Nematerijalno
Istorijske zgrade i mesta	Usmeno predanje
Proglašene lokacije nasleđa	Domaći (autohtoni) sistem znanja
Kulturni predmeti i zbirke	Rituali i kulturne predstave
Artefakti i zanati	Umetničke predstave i kreativne umetnosti
Lepa umetnost	Veštine i tehnike
Kulturni predeli (uključujući prirodne i kulturne aspekte životne sredine)	Verski sistemi
Arheološki nalazi	Kulturni festivali
Geološki nalazi	Popularna istorija
Paleontološki ostaci	
Svete i duhovne lokacije	

Jedinstvene osobine zajednica, lokacija nasleđa ili kulturnih događaja treba predstaviti kao tematske price i pružajući autentična iskustva koja turisti traže. Postoji potreba za integracijom nasleđa i kulture u razvoj proizvoda, kao i podizanje svesti o visokoj obrazovnoj i konzervatorskoj vrednosti kulture i nasleđa.

Ciljevi

Koristiti kulturno nasleđe i bogate multikulturalne resurse kako biste konsolidovali identitet prekograničnog područja i proširili asortiman kulturnog turizma

- Ojačati dimenziju nematerijalne kulturne baštine u kulturnom turizmu
- Obezbediti *know-how* podršku upravljačima kulturnih, istorijskih i arhitektonskih spomenika
- Zaštititi kulturno nasleđe i koristiti karakteristike koje su očuvane tokom poslednjih 50 godina
- Postaviti više znakova i bilbord informacija o tome kako doći do lokacija kulturnog turizma

Akcije

Uopšteno

- Pomoći razvoj i diverzifikaciju istorijskih lokacija u istorijske tematske atrakcije
- Povezati i promovisati istorijska iskustva prekograničnog područja
- Objasniti istorijski kontekst prekogranične oblasti i njenih stanovnika

ATRAKCIJE

Sela - arhitektura, idilični pejzaži, farme, prostor - putovanje u prošlost

Događaji - sajmovi rukotvorina, folklorni festivali

Način života

Crkve

Dvorci i tvrđave

Ljudi (tradicije, narodne nošnje)

Hrana i piće

Preduzetnici, lokalne vlasti i zajednice moraju shvatiti da korisnici turističkih

proizvoda kulture i nasleđa u velikoj meri cene kvalitet eksponata/prikaza i autentičnosti proizvoda.

USLUGE

Često postoji nedostatak informativnog materijala kojem turisti mogu lako pristupiti. Pristup lokalitetima kulture treba poboljšati pružanjem informacija na više stranih jezika, izradom besplatnih informativnih materijala i obezbeđivanjem audio vodiča (gde je to moguće).

INFRASTRUKTURA

Mnoge kulturne lokalitete je teško naći zbog nedostatka ili nedovoljnih znakova i informacija o tome kako doći do lokacija sa glavnih puteva, biciklističkih staza ili autobuskih stanica. Informacije o mestima od interesa i znakovi takođe treba da budu na rumunskom, srpskom i engleskom jeziku.

Kada razvija proizvode kulturnog turizma, prekogranični region bi trebao da:

- Naglasi raznovrsnost kulturnih dobara, ističući vodeće atrakcije
- Podstiče razvoj turističkih proizvoda zasnovanih na zajednici
- Se uvek fokusira na originalne, autentične elemente

Profil turiste kulturnih sadržaja

	Demografija
	Starost: uglavnom između 35 i 47 godina, ali i između 18 i 70 godina Obrazovanje: visoko obrazovanje Prihodi: srednji do visoki prihodi
	Motivacija
	Veliko interesovanje za kulturu Veliko interesovanje za socijalne i ekološke probleme Tragaju za doživljajem i učenju o lokalnoj kulturi
	Ponašanje
	Temeljno proučavaju odredište Pripremaju se pre odlaska na odmor Vole da vide i uče što je više moguće o

	destinaciji Traže fleksibilne ponude - žele da sami sastave sopstveni odmor
	Troškovi i dužina boravka
	Kulturni praznici su često podložni promenama Evropski putnici traže jeftine ponude i kraće praznike/festival/događaje

(izvor: CBI, 2016)

4.5. Ruralni životni stil

Ruralni turizam je opisan kao kultura, filozofija, dužnost i način života. To je "iskustvo zemlje" uključujući širok spektar aktivnosti i atrakcija koje se nalaze u ruralnim područjima. Tako je seoski turizam:

- Stvoren po karakteristikama ruralnog sveta: tradicionalnim društvima i praksama, otvorenim prostorom, kontaktom sa prirodom, malim proizvođačima
- Ruralan po obimu - kako u pogledu zgrada, tako i naselja - i obično malih razmera.
- Tradicionalnog karaktera, povezan sa lokalnim porodicama, često se kontroliše lokalno (Lane, 1994).

Ciljevi

- Unaprediti ekonomske mogućnosti u ruralnom području kroz razvoj ruralnog turizma, kroz saradnju i zajedničke akcije među zainteresovanim stranama i lokalnim zajednicama
- Stvoriti mogućnosti za zapošljavanje ruralnih zajednica (zaposleni u seoskim domaćinstvima, lokalni vodiči, zanatlije, domaći proizvođači hrane)
- Povećati i diverzifikovati izvore prihoda za lokalne zajednice
- Unaprediti socijalnu integraciju mladih i žena (ugošćavanje posetioca, stari zanati, prodaja lokalnih proizvoda)

Akcije

Uopšteno

- Identifikovati praznine u postojećim uslugama i ponudama
- Analizirati nove mogućnosti u okviru prekogranične oblasti
- Pomoći postojećim atrakcijama i uslugama da se prošire i diverzifikuju kako

bi zadovoljili zahteve tržišta

- Podržati postojeće poslove ruralnog turizma za diverzifikaciju proizvoda i usluga i adekvatno usmeravanje tržišta

ATRAKCIJE

Ruralni predeli unutar prekogranične oblasti obuhvataju:

- planinska područja: Banatske planine, Mehedinti, Stol, Veliki Krš i Mali Krš, sa brojnim zanimljivim kraškim formacijama
- reke i jezera (Dunav, Cerna, Nera, Timiš, Timok, Pek)
- stara i slikovita sela (u dva rumunska okruga i u okrugu Bor nalazi se 109 sela koje se nalaze na nadmorskoj visini većoj od 500 metara),
- voćnjaci i poljoprivredna polja,
- zaštićena područja (Nacionalni park Đerdap - najveći nacionalni park u Srbiji, Park prirode *Iron Gates*, Nacionalni park *Domogled-Valea Cernei*, Nacionalni park *Semenic-Cheile Carasului*, Nacionalni park *Nera-Beusnita*, Geopark *Plateau Mehedinti*),
- kulturno nasleđe (Lepinski Vir, *Tabula Traiana*, tvrđava Severin, vodenice...)
- lokalni zanati
- etnografski elementi
- tradicionalne prakse kao što su paganski rituali, vlaška magija, i zlatarenje (Majdanpek)
- smeštajni objekti.

Aktivnosti ruralnog turizma u okviru prekograničnog područja uglavnom se fokusiraju na smeštaj u seoskim područjima, a u mnogo manjoj meri na iskustva i aktivnosti poput:

- *pešačenje i planinarenje* - ovo je veoma važno jer je bilo koji oblik pešačenja na kružnim stazama omogućava posetiocima da uživaju u tom području u sopstvenom tempu i maksimiziraju interakciju sa lokalnim zajednicama
- mesta za razgledanje i posetu
- jahanje konja
- lokalni festivali, muzika i ples
- avanturističke i sportske aktivnosti,
- regionalni specijaliteti hrane.

Takođe treba uključiti:

- vodiče u prirodi;

- agro-turističke aktivnosti, odnosno poljoprivredne i aktivnosti branja plodova
- vinski turizam i posete vinarijama
- edukativne aktivnosti: zanati, časovi narodnih plesova, lokalne kuhinje.

Planovi moraju biti razvijeni da bi se bolje kapitalizovali resursi područja i povećao broj posetilaca i dužina njihovog boravka.

Planiranje i razvoj ovih tura trebalo bi da se zasnivaju na razgovorima sa lokalnim dobavljačima i turističkim udruženjima, uzimajući u obzir ključne elemente bilo koje uspešne ture:

- raznovrsnost lokalnih turističkih resursa,
- karakteristične osobine područja,
- postojeća infrastruktura (smeštaj, restorani, odgovarajuće vođene, rekreativne i edukativne aktivnosti za koje posetioci mogu biti zainteresovani),
- blizina važnih lokacija (zaštićeno područje, veliki grad)

Planovi i aktivnosti su veoma važni jer turisti češće provode više dana u ruralnim područjima i dele svoja iskustva sa drugim potencijalnim posetiocima ako imaju detaljne informacije o aktivnostima koje region nudi.

USLUGE

Smeštaj

Dostupnost i kapaciteti

Smeštajni kapaciteti su konstantno diverzifikovani tokom poslednjih 10 godina, njihov broj i kapacitet se kontinuirano povećavaju. Najčešći oblici smeštaja su prenoćišta sa doručkom u selima, seoske kuće, pa čak i kampovanje. Koncentrisani su duž klisure Dunava, planine *Semenic-Anina*, doline *Cerna* i *Mehedinti* ravnice u Rumuniji i Borskom okrugu u Srbiji.

Kvalitet i cene

U cilju povećanja poslovnog potencijala prekogranične oblasti, standardi kvaliteta i sertifikacija koji su prepoznati na evropskom nivou su neophodni. Ako su ispunjeni minimalni standardi kvaliteta, povećavaju se šanse za privlačenje turističkih agenata za prodaju ruralnih paketa.

Cenovna politika je takođe važna. Uopšteno govoreći, ponuda smeštaja je prilično raznovrsna, u rasponu od 1 do 4 zvezdice, sa većinom smeštajnih kapaciteta koji su ocenjeni sa 2 i 3 zvezdice, a cene se kreću od manje 10 € / noć / osoba do 50 €. Menadžeri treba da razumeju da je pristupačnost cena u okviru standarda dobrog

kvaliteta veoma važna kako bi lokacija bila konkurentna na tržištu.

Restorani i ugostiteljski objekti

Seosko domaćinstvo treba da bude u srži ruralnog turizma, jer turisti koji borave na farmi ili u pansionu moraju kupiti neke obroke, gde neka, ako ne i sva hrana dolazi iz lokalnih gazdinstava. Lokalni prehrambeni sektor obuhvata različite aktivnosti, od poljoprivrede do prerade, prehrambenih usluga i maloprodajnih aktivnosti. Kako je poljoprivreda glavna aktivnost stanovništva u ruralnim područjima, poljoprivreda i lokalni proizvodi predstavljaju dobru priliku za meštane da prošire svoje prihode, prodajom svojih proizvoda u restoranima, specijalizovanim radnjama ili tokom različitih festival gde se služi i prodaje hrana ili na pijaci.

INFRASTRUKTURA

Tokom poslednjih godina postignut je značajan napredak u pogledu dostupnosti udaljenih ruralnih područja, a lokalne i regionalne vlasti još uvek nastavljaju investicije za pravilan razvoj i održavanje tehničke infrastrukture.

Lokalne vlasti moraju se usredsrediti na pravilno obezbeđivanje i održavanje osnovne infrastrukture: održavanje puteva, pravilno označavanje, funkcionisanje postrojenja za tretman otpada i informativni centri kako bi posetiocima pružili informacije koje su im potrebne (iako su postojale inicijative za uspostavljanje info centara, samo nekoliko njih se održalo).

Da bi privukle i zadržale posetioce, ruralne destinacije moraju da:

- ✓ Ponude ne samo smeštaj, već i mešavinu aktivnosti, događaja i usluga koje će obezbediti nezaboravna iskustva za posetioce.
- ✓ Razviju neke porodične rekreativne i edukativne aktivnosti.
- ✓ Formiraju klastere za poboljšanje održivosti ponude, povezujući komplementarne usluge i na taj način doneti koristi za više od jedne farme ili jednog sela.

Profil turista koji traga za ruralnim stilom života

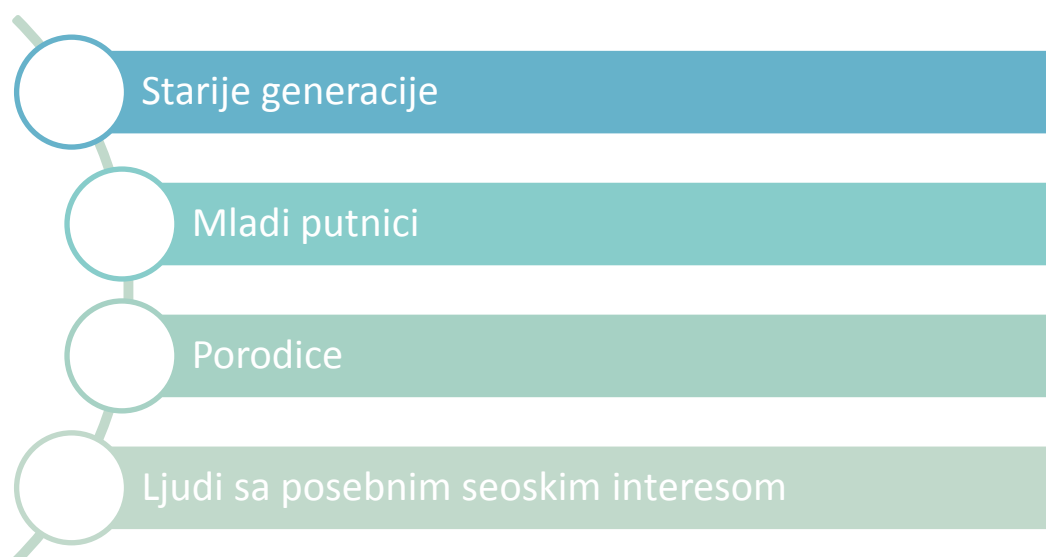
	Demografija
	Starost: sve starosne grupe, većina njih starija od 50 godina, porodice sa decom Obrazovanje: visoko obrazovani Status: češće porodice Prihod: veći nivo prihoda domaćinstva
	Motivacija

 	Traže autentična, ruralna iskustva Uživaju u tihom okruženju i netaknutim pejzažima Sloboda i fleksibilnost su važni posebno za porodice sa decom
  	Ponašanje
  	Žele kvalitet za novac i spremni su da plate više za autentična iskustva Vole zabavna, kao i obrazovna mesta i aktivnosti Često se raspituju o sigurnosti njihovih destinacija Traže široku lepezu različitih tipova smeštaja, preferirajući jedinstvene smeštajne jedinice u malom okruženju koje vode lokalni ljudi Traže rekreativne aktivnosti
	Troškovi
	Evropski putnici su svesni cena i voljni da plate više ako dobiju kvalitetno iskustvo.

(izvor: CBI, 2016)

Posledice za tržišne aktere (destinacijske menadžment organizacije, donosioci odluka, turoperateri) (CBI, 2017)

Prema međunarodnim studijama o profilu evropskih turista koji žele da koriste usluge seoskog turizma, mogu grubo podeliti u četiri glavna segmenta.



Starije generacije, stare 50 i više godina, čine najveću grupu ljudi koji uživaju u seoskom turizmu; obično su iskusni putnici koji uživaju u tihom okruženju i traže nova iskustva, spremni su da plate više za autentična iskustva.

Prekogranični region bi trebao da:

- Ističe jedinstvene i autentične karakteristike regiona
- Koristi tradicionalne kanale za promociju

Mladi putnici od 18 do 44 godina su drugi po veličini segment, sa puno bogatog iskustva u putovanjima i sve više su zainteresovani za istraživanje novih destinacija. Oni se dele u dve kategorije:

1. visoki prihodi, kratka putovanja, starosti od 21 do 44 godina, koji često putuju u parovima i traže nova iskustva
2. manji prihodi, duža putovanja, mlađi, uglavnom 18-30 godina, koji obično putuju duži vremenski period i žele da se angažuju sa lokalnim zajednicama i doživljavaju lokalne aktivnosti.

Prekogranični region bi trebao da:

- Ponudi lične putne pakete kako bi zadovoljio različite budžete
- Naglasi jedinstvena i nova iskustva i aktivnosti u regionu

Porodice predstavljaju sve veći segment entuzijasta ruralnog turizma koji žele da kombinuju zabavu sa kulturnim bogatstvom tokom svog odmora u seoskom području.

Prekogranični region bi trebao da:

- Ponudi aranžmane prilagođene porodici
- Ponudi popuste i sveobuhvatne cene za porodice

Među ljudima sa posebnim seoskim interesovanjem spadaju i oni koji se interesuju za seosku rekreaciju, uglavnom biciklizam i pešačenje.

4.6. Marketing plan

U prekograničnoj oblasti ima puno turističkih ponuda, ali ne uspevaju sve doći do turista i marketinških lanaca koje imaju organizatori tura i agencije jer ili im nedostaju najosnovniji promotivni materijali ili koriste neadekvatne komunikacijske kanale.

Ciljevi

Podići vidljivost prekograničnog područja kao jedinstvenog turističkog odredišta

Akcije

- Stvoriti turistički brend prekogranične oblasti koji će imati sveobuhvatnu, integrisanu, globalnu izloženost
- Sprovesti obimna marketinška istraživanja kako bi bolje razumeli potrebe i očekivanja turista u toj oblasti i kako bi razvili i plasirali proizvode u cilju zadovoljenja te potrebe
- Izraditi promotivne materijale i distribuirati ih putem različitih kanala, uključujući turoperatore i internet
- Pošto se sve više turista oslanja na tehnologiju, informacije moraju biti dostupne on-line i putem mobilnog uređaja. Stoga se preporučuje:
 - Poboljšati prisustvo prekogranične oblasti na internetu
 - (Re) Izraditi regionalnu web stranicu posvećenu promociji 4 glavna stuba turizma u ovoj oblasti
- Identifikovati i podsticati mogućnosti za zajednički marketing sa drugim poslovima u prekograničnoj oblasti
- Organizovati turističke ture za domaće i međunarodne turoperatore.

Ovaj cilj će se postići samo kroz zajednički pristup između zainteresovanih strana i partnera u turizmu kako bi se zadovoljili prioriteti razvoja iskustvenog putovanja u prekograničnoj oblasti.

5. Strateške smernice

5.1. Srednji i dugoročni zahtevi i akcije

Nakon *SWOT* analize planinskog turizma u prekograničnom području, izrađene u Studiji *State of Art*, glavne naglašene pretnje su očigledan trend depopulacije, loše upravljanje prirodnim i kulturnim resursima i visoka ekonomska nestabilnost.

Akcije predložene u ovom poglavlju imaju za cilj da iskoriste mogućnosti koje nudi ova oblast, odnosno bogato prirodno i kulturno nasleđe, diverzitet predela, postojeću infrastrukturu planinskog turizma, zanatske i ekološke turističke aktivnosti koje se mogu transformisati u turističku ponudu domaćeg turizma, ali i za okolne zemlje.

5 ciljeva studije o razvoju turizma, zajedno sa njihovim specifičnim ciljevima, transformisano je u glavne oblasti intervencije u kojima su predložene mere poboljšanja. Tako je došlo do približavanja ekonomije, životne sredine, infrastrukturne, socijalne komponente i turističkih proizvoda.

1. Ekonomska održivost i konkurentnost

Zahtevi / interventna područja	Strateške akcije
1.1. Program razvoja turizma / Diverzifikacija turističke ponude	- Adaptacija turističke ponude preduzeća prema međunarodnim standardima kvaliteta - Stvaranje i promocija turističkih proizvoda sa nacionalnom specifičnošću, tradicionalnim zanatima, naglašavajući jedinstvene i autentične karakteristike regiona - Diverzifikacija i povećanje kvaliteta prekogranične turističke ponude (turističkih proizvoda i usluga) kroz različite aktivnosti: različita iskustva i sveobuhvatni paketi - Program razvoja turizma / Diverzifikacija turističke ponude
1.2. Razvijanje lokalnih biznisa u sektoru turizma	- Partnerstvo za stvaranje konkurentnih turističkih paketa i aktivnosti za promociju turizma - Razvoj javno-privatnog partnerstva (JPP) i službeni registar eksperata u oblasti turizma

- Podrška stvaranju malih i srednjih preduzeća u planinskom turizmu, agroturizmu i ruralnom turizmu
- Razvoj sistema / mreže za promociju poslovnih mogućnosti i turističkih informacija
- Privlačenje glavnih međunarodnih turističkih operatora u cilnom području
- Podrška turističkim kompanijama za dobijanje sertifikata o kvalitetu i sertifikata ekoturizma
- Pomoć u razvoju savremenih metoda pružanja turističkih usluga
- Konsultantske usluge za preduzeća koja imaju turističku aktivnost
- Podrška detaljnom istraživanju turizma kroz klastere, centre za transfer tehnologije, promociju dobrih praksi u istraživanju radi boljeg razumevanja potreba i očekivanja turista

2. Turistička infrastruktura i usluge

Zahtevi / interventna područja	Strateške akcije
2.1. Stvaranje i revitalizacija turističkih atrakcija	• Revitalizacija istorijskih lokacija, uključujući pristup, restauraciju, osvetljenje, signalizaciju i stvaranje prijemnih mesta za turiste, izložbene salone, itd. • Restauracija / rehabilitacija istorijskih zgrada u ciljanom području i bolje uvođenje u turističke tokove • Restauracija istorijskih spomenika u ciljanom području sa ciljem uvođenja u turističke tokove • Stvaranje i razvoj infrastrukture potrebne za razvoj turizma u planinskim područjima i u zaštićenim područjima • Izgradnja turističkih informacionih

	centara
	• Modernizacija / stvaranje rekreativnih objekata u turističkim područjima ciljnog područja
2.2. Rehabilitacija i razvoj turističke infrastrukture	• Modernizacija smeštajnih jedinica proširenjem specifičnih i opštih objekata • Modernizacija javnih komunalnih mreža (vodosnabdijevanje, kanalizacija, kućni otpad itd.) • Modernizacija i razvoj infrastrukture za tretman (izgradnja, oprema itd.): Brestovacka banja, <i>Baile Herculane</i> • Modernizacija prehrambenih jedinica
2.3. Planiranje, razvoj i modernizacija mreže puteva / staza u turističkim područjima	• Izgradnja i sanacija putne infrastrukture za pristup turističkim područjima u ciljnom području • Integrirani sistem za obeležavanje (rumunski/engleski i srpski/engleski jezik) pristupnih puteva turističkim atrakcijama u ciljnoj oblasti • Stvaranje sistema pešačkih staza koji obuhvata nekoliko ekosistema i bolje koristi postojeće Evropske pešačke puteve • Izgradnja parking mreže u turističkim područjima

3. Odgovornost i očuvanje životne sredine

Zahtevi / interventna područja	Strateške akcije
3.1. Zaštita i restauracija resursa istorijskog i kulturnog nasleđa i njihova održiva kapitalizacija	• očuvanje i restauracija industrijskog nasleđa regiona (npr. obnova muzeja lokomotiva u <i>Resiti</i>, očuvanje segmenta rudnika <i>Anina</i>, železnice <i>Anina-Oravita</i> itd.) • Zaštita i restauracija istorijskih spomenika: a) arhitektura utvrđenja (npr. tvrđava <i>Corononi</i>, Tvrđava <i>Fetislam</i>, tvrđava <i>Diana</i> itd.)

	b) Crkvena arhitektura (npr. <i>Bazias</i>, manastir Bukovo) c) rimski dvorci (<i>Varadia</i>, <i>Drobeta</i> itd.) • očuvanje i rehabilitacija tradicionalnih arhitektonskih spomenika (na primer, vodenice iz <i>Rudare</i>, <i>Topleta</i>, Muzeja Hajduk Veljka, Muzeja Stevana Mokranjca itd.) • očuvanje istorijskih sela (<i>Socolari</i>, <i>Minis</i>, <i>Rajačke</i> i <i>Rogljevačke</i> pimmnice itd.) • Organizovanje kulturnih događaja • Podrška međunarodnoj razmeni rumunskih / srpskih kulturnih proizvoda • Organizovanje izložbi, kulturnih i omladinskih događaja • Modernizacija i proširenje sportskih i rekreativnih objekata (<i>Zoološki vrt Bor</i>, <i>Crni Vrh</i>, <i>Trei Ape</i> i <i>Valiug Lake-Casa Baraj Pontoon</i>)
3.2. Primena aktivnosti održivog razvoja na nivou planinskih destinacija	• Svest o glavnim zaštićenim područjima: nacionalni parkovi (kategorija II IUCN), parkovi prirode (kategorija V IUCN) i mreža Natura 2000 • Ažuriranje planova upravljanja za mrežu Natura 2000 • Organizovanje kampanje informisanja / podizanja svesti o životnoj sredini i važnosti njene zaštite Organizovanje konkretnih akcija za zaštitu životne sredine i ponovnog pošumljavanja nekih oblasti pogođenih elementarnim nepogodama • Organizovanje kampanja informisanja i podizanja svesti o rešavanju nekih specifičnih problema životne sredine • Stvaranje i širenje obrazovnih i informativnih materijala o zaštiti životne sredine, pravima, obavezama i

	odgovornostima pojedinaca, lokalne zajednice i zainteresovanih strana • Informisanje stanovništva o uticaju zagađenja životne sredine na zdravlje ljudi • Stvaranje "meke mobilnosti", ekološke mogućnosti dolaska do destinacija bez automobila, lakši pristup javnom prevozu
3.3. Održivo upravljanje otpadom	• Implementacija selektivnih sistema za sakupljanje otpada Realizacija transfer stanica i stanice za sakupljanje otpada • Svesnost stanovništva o njihovom učešću u selektivnom sakupljanju otpada • Stvaranje biorazgradivih postrojenja za kompostiranje otpada • Izrada potrebnih investicija za sortiranje otpada • Zatvaranje postojećih deponija u određenim rokovima

4. Inovativni razvoj turističkih proizvoda

Zahtevi / interventna područja	Strateške akcije
4.1. Turizam fokusiran na određeni turistički proizvod/uslugu (niche tourism) protiv razvoja masovnih turističkih proizvoda a. Planinski turistički proizvod b. Ekoturistički proizvod c. Proizvod seoskog turizma d. Kulturni turistički proizvod	a. Planinski turistički proizvod • Prioritiziranje održivih investicija u planinski turizam koje štite pejzaž, ali ne ograničavaju adekvatnu kapitalizaciju turističkog potencijala (npr. <i>Muntele Mic</i>, planine <i>Semenic</i>, Veliki i Mali Krš, planina <i>Stol</i>) • Razvoj i implementacija savremenog planiranja planinskih odmarališta: jasna razgraničenja skijališta, svi objekti moraju biti izgrađeni u podnožju planine, planiranje objekata za zimske sportove • Podrška investitorima zainteresovanim za razvoj planinskog turizma • Održivo i efikasno korištenje resursa koje pruža prirodna sredina za razvoj turističke infrastrukture (izgradnja / adaptacija

smeštajnih kapaciteta, rekreativne infrastrukture) i opšte infrastrukture (vodosnabdevanje, kanalizacija, sakupljanje kućnog otpada)

- Stvoriti pristupačnije puteve / šumske staze kako bi istakli privlačne oblasti

b. Proizvod ekoturizma

- Podsticanje ovog oblika turizma u zaštićenim područjima u skladu sa zakonskim odredbama i planovima upravljanja
- Povećati broj turističkih informacionih centara i ekoloških obrazovnih centara u zaštićenim prirodnim područjima
- Poboljšati pristupnu infrastrukturu (putanje, staze, znaci itd.)
- Označavanje i signalizacija zaštićenih područja
- Stvaranje potrebnih objekata za sportski turizam sa ekološkim aktivnostima (penjališta, biciklističke staze itd.)
- Izgradnja mesta za zaustavljanje, kampova, vidikovca i poboljšanje uslova razgledanja: pećine, vodopadi, kanjoni, geomorfološki fenomeni, izvori
- Obezbeđivanje temeljnog inventara lokalnih vrsta i prirodnog okruženja i rad sa zainteresovanim grupama za divlje životinje

c. Proizvod seoskog turizma

- Stvaranje odgovarajuće ekološke infrastrukture (vodosnabdevanje, kanalizacija, sakupljanje kućnog otpada) za ruralna područja sa turističkim potencijalom
- Podrška porodičnim firmama i ruralnim mikro-preduzećima za pružanje različitih turističkih proizvoda i usluga koje promovišu specifičnost ovog područja (folklor i tradicija, tradicionalni kursevi

	zanata, tradicionalne kuće, etnografski muzeji), kao i za proizvodnju i plasiranje vlastitih proizvoda • Kapitalizacija etnografskih vrednosti: narodna umetnost, arhitektura i manifestacije • Obnova tradicionalnih kuća za očuvanje ruralnog nasleđa i njihova kapitalizacija u turizmu • Podsticanje preduzetnika da otvore mala preduzeća u ruralnim područjima sa turističkim potencijalom • Organizovanje informativnih kampanja o agroturizmu i ruralnom turizmu d. Kulturni turistički proizvod • Organizovanje obilazaka turističkih kulturnih lokaliteta (železnički put, tradicionalne industrije, Dunavska klisura), uključujući tematske muzeje, izložbe itd, i smeštajne kapacitete, mesta za piknik, kamping područja • Razvoj tematskih izleta na ciljnom području (planinski, religiozni, avantura, itd.)
4.2. Implementacija dinamičnog i efikasnog sistema za razvoj i promociju turističkih proizvoda / destinacija	• Uspostavljanje glavnih turističkih proizvoda koji se na konkurentan način isporučuju tržištu (ciljevi i marketinški plan za svaki proizvod) • Implementacija prema ovoj studiji: stvaranje i razvoj turističkih proizvoda na lokalnom nivou i komplementarnih usluga; njihova promocija u skladu sa planom • Stvoriti prekogranični brend sa globalnim integrisanom vidljivošću • Izrada i implementacija integrisane marketinške i komunikacione strategije, koherentnog i jedinstvenog pristupa promocije turističkog potencijala, atraktivnosti i identiteta na nacionalnom i

	međunarodnom nivou • Kreiranje promotivnih alata: brošure, web stranice, mape, turistički vodiči itd. • Podsticati mogućnosti za zajednički marketing Učestvovati na sajmovima i organizovati godišnje sastanke radi podsticanja turističkih agencije da ponude turističke proizvode ciljnog područja • Partnerstva sa turističkim operaterima za promociju stvorenih turističkih proizvoda • Organizacija međunarodnih turističkih sajmova i seminara u ciljnoj oblasti
--	--

5. Angažovanje lokalnih zajednica i zainteresovanih strana

Zahtevi / interventna područja	Strateške akcije
5.1. Obuka osoblja iz sektora turizma	• Podrška inicijativama za obuku u turizmu u smislu specijalizovanog vođenja i tumačenja baštine • Stručno osposobljavanje ljudskih resursa u turizmu • Adaptacija obrazovanja zaposlenih u restoranima, barovima i hotelima prema zahtevima EU • Stvaranje jedinstvenog operativnog okvira za osoblje u turističkoj industriji • Obuka zainteresovanih strana i članova lokalnih zajednica o održivom planinskom turizmu u prekograničnoj oblasti koja nudi primere dobre prakse i relevantnu razmenu iskustva
5.2. Socijalna solidarnost pružanjem moralne i materijalne podrške za pojedince i grupe koje imaju iste interese, motivaciju i ciljeve	• Izrada programa stručnog usavršavanja u skladu sa potrebama poslodavaca • Predviđanje trendova i mogućnosti na tržištu rada • Podsticanje geografske i profesionalne mobilnosti

	• Razvijanje preduzetničkog duha mladih u partnerstvu sa poslovnim okruženjem • Pomaganje diplomcima da nađu posao • Organizovanje savetovanja i obuka za licencirano ili nezaposleno osoblje Saradnja u organizovanju zajedničkih informativnih aktivnosti za podršku zainteresovanim stranama o finansijskim objektima, ljudskim resursima, izvorima finansiranja, poreskim podsticajima, promociji itd. • Saradnja u savetovanju za samozapošljavanje i pokretanje biznisa • Stvaranje mreže turističkih promotera na lokalnom nivou • Uključivanje aktivnosti zajednice u programe razvoja zajednice • Identifikovanje i podsticanje nastavka lokalnih zanata, običaja, proslava, sajмова...
5.3. Aktivno učešće i udruživanje zainteresovanih strana prema odgovornosti, učešću i angažovanju u održivim turističkim aktivnostima	• Podržati mlade ljude da ostanu u ruralnim područjima • Kampanje za informisanje i promociju poslovnih mogućnosti u ruralnom i planinskom području • Identifikacija konkretnih objekata koji se mogu dodeliti pojedincima koji započinju posao samostalno • Saradnja za organizovanje zajedničkih akcija i programa kao što su: sajmovi zapošljavanja, stipendije, simpozijumi, izložbe • Pokrenuti aktivnosti socijalne podrške za planinska područja pogođena privrednim padom • Partnerstvo za razvoj programa u cilju stvaranja novih radnih mesta Uspostavljanje zajedničke baze podataka

za informacije o investicionim programima za stvaranje novih radnih mesta

- Međusobno obezbeđivanje statističkih informacija potrebnih za analizu tržišta rada, izradu izveštaja i publikacija o razvoju turizma
- Uključiti mladu generaciju u aktivnosti da bolje upozna etnografiju, lokalne / regionalne folklora i lokalne / regionalne tradicije
- Stvaranje ruralnih institucija koje mogu održavati i obnoviti svoje vrednosti, strukturisanih za određene lokalne ekonomske aktivnosti
- Svest populacije i donosioca odluka o značaju očuvanja i promocije kulturno-istorijskog nasleđa

5.2. Strateške akcije sa vremenskim okvirom

Postoje snažni napori koji se fokusiraju na razvoj i upravljanje Karpatskim prekograničnim područjem, budući da je najveći turistički region u Rumuniji i u Srbiji. Ipak treba poboljšati razvoj infrastrukture, loše upravljanje resursima, kao i *online* informacije.

Sprovođenje strateških smernica u odnosu na ciljano vreme određeno je kroz sledeće rokove:

- Kratkoročni (2019)
- Srednjoročni (2020-2023)
- Dugoročni (2024-2030)

Strateške akcije grupisane u glavnim oblastima intervencije su predstavljene zajedno sa određenim vremenskim rasporedom ispod:

1. Ekonomska održivost i konkurentnost

1.1. Program razvoja turizma / Diverzifikacija turističke ponude

Opis	Rezultati	Odgovornost
------	-----------	-------------

Jedan od glavnih zahteva ekonomske konkurentnosti jeste podsticanje lokalnih zajednica i podsticanje na razvoj raznovrsne ponude i složenih proizvoda. Kratkoročno i srednjeročno, ima za cilj podsticanje lokalnih zajednica i malog lokalnog biznisa za razvoj kvalitetnih turističkih proizvoda. Među njima, najveći značaj treba dati tradicionalnim običajima kao obliku očuvanja i održavanja nacionalnog kulturnog identiteta. Pored toga, male privatne preduzetnike treba ohrabriti da razviju usluge za odmor ili male smeštajne strukture.	Sve navedene mere doprinose stvaranju jedinstvenih proizvoda na nacionalnom i prekograničnom nivou, čime se divesifikuje turistička ponuda. Revizija zakona za male ruralne preduzetnike i obezbeđivanje nekih objekata turističkim operaterima koji su primenili model dobre prakse su drugi poželjni rezultati.	Turistički poslovni sektor Predstavnici javnih vlasti Institucije i organizacije koje posluju u oblasti turizma Stanovnici prekogranične oblasti
Period implementacije	Monitoring	Finansiranje
2019 2020-2023	Broj novih i složenih proizvoda pojavio se na tržištu Turistički program i zakonodavstvo za olakšavanje preduzetništva	Regionalni operativni program (RO) IPA Program prekogranične saradnje Rumunija-Srbija Državni budžet Lokalni budžet
1.2. Razvijanje lokalnih biznisa u sektoru turizma		
Opis	Rezultati	Odgovornost
Model javno-privatnog partnerstva (JPP) široko se primenjuje u modernom turizmu i radi se o sinergiji interesa između države koja je postala partner i privatnog sektora (npr. dodeljivanje zemljišta za upravljanje rekonstrukcijom spomenika kulture). Dve strane aktivno sarađuju u procesu donošenja odluka kroz konsultacije,	Uspešna javno-privatna partnerstva često su razvijena od strane turističke industrije kroz stvaranje programa za podsticanje investicija, poboljšanje kvaliteta usluga i povećanje veličine turističkih preduzeća, obučavanje aktera, unapređenje saradnje,	Predstavnici javnih vlasti Poslovni sektor koji se bavi turizmom Profesionalci

gde se zahteva konstantna međusobna komunikacija.	optimizaciju finansijske fleksibilnosti preduzeća, podsticanje novih biznisa, privlačenje izvora finansiranja za turistička preduzeća itd.	
Period implementacije	Monitoring	Finansiranje
2019	Broj JPP na nacionalnom i prekograničnom području	-
2020-2023		
2024-2030		

2. Turistička infrastruktura i usluge

2.1. Stvaranje i rehabilitacija turističkih atrakcija		
Opis	Rezultati	Odgovornost
Ovaj veliki turistički potencijal prekograničnog područja predstavlja stvarnu vrednost samo ako je organizovan za turističke posete, doprinoseći stvaranju konkurentne ponude. Pokazano je da loša organizacija ili njen nedostatak izlaže područja degradaciji izazvanoj prirodnim i antropogenim faktorima, a pritiskom turista se nanosi šteta prirodi, ponekad i nepovratna.	Rekonstruisane su turističke atrakcije i konzervisana tradicionalna arhitektura, ograničavajući antropogenu intervenciju u planinskim područjima	Predstavnici javnih vlasti i lokalne samouprave u regionu: okruzi <i>Caras-Severin</i> i <i>Mehedinti</i> , i Borski okrug
Period implementacije	Monitoring	Finansiranje
2020-2023	Broj obnovljenih turističkih atrakcija	Državni i lokalni budžet
2024-2030	Broj posetilaca ovih atrakcija	IPA / CBC RO-SER
2.2. Rehabilitacija i razvoj turističke infrastrukture		
Opis	Rezultati	Odgovornost
S obzirom na višestruke mogućnosti turizmai aktivnostima kao što su planinarenje, zimski sportovi, rekreativni turizam i slobodno vreme, tranzitni turizam, naučni turizam, s	Bolja infrastruktura (informativni paneli, turistička signalizacija, kreiranje tematskih ruta, jahačkih i biciklističkih puteva, izgradnja	Poslovni sektor Predstavnici javnih vlasti

jedne strane i potreba za revitalizacijom turističkih aktivnosti s druge strane na način da aktuelna odmarališta postanu od nacionalnog značaja: <i>Semenic, Crivaia i Muntele Mic resorts</i> i Crni Vrh. S obzirom na to da su mala i srednja turistička mesta fleksibilnija, omogućavajući efikasnu, ali racionalnu eksploataciju prirodnih resursa, prioritetni cilj politike razvoja turizma može biti rehabilitacija, proširenje turističke infrastrukture i njihova korelacija s trenutnim zahtevima paralelno sa diverzifikacijom funkcionalnog profila odmarališta: modernizacija pristupnih puteva ka nekim od ovih odmarališta, bolja usluga, modernizacija smštajnih jedinica itd.	vidikovca i područja za posmatranje životinja) Promocija novih naselja i pansionskih kuća u turističkoj oblasti, modernizacija smeštajnih kapaciteta, rekreativnih objekata i izgradnje novih. Diverzifikacija i povećanje kvaliteta opštih i pomoćnih usluga, stvaranje prekogranične saradnje i promocija specifičnih oblika turizma i srodnih aktivnosti u skladu sa turističkom ponudom.	
Period implementacije	Monitoring	Finansiranje
2020-2023 2024-2030	Broj tematskih puteva / ruta Broj vidikovca Broj zona za posmatranje životinja Broj modernizovanih ili novih pansionskih kuća i rekreacionih jedinica Broj partnerstava	Državni i lokalni budžet IPA / CBC RU-SRB
2.3. Planiranje, razvoj i modernizacija mreže puteva / staza u turističkim područjima		
Opis	Rezultati	Odgovornost
Modernizacija pristupnih ruta do glavnih turističkih područja ili ključnih tačaka mora se obaviti uključujući rehabilitaciju, proširenje i diverzifikaciju komunikacijske infrastrukture (sa različitim rangovima: međunarodni, nacionalni, regionalni i lokalni, koristeći i 3 aerodroma u blizini	Kreiranje turističkih ruta / tura od 1-2 dana ili 3-4 dana koje se prvenstveno bave planinskim turizmom, ali i kulturnim i seoskim turizmom, posetom kulturnim, istorijskim i ruralnim znamenitostima prekogranične oblasti i	Predstavnici javnih vlasti i lokalne samouprave u regionu: okruzi Caras-Severin i Mehedinti, i Borski okrug

ili aerodrom <i>Caransebes</i>). Ovo se može uključiti u različite pakete turističke ponude zajedno sa nacionalnim i kulturnim resursima. Zbog toga je apsolutno neophodno imati odgovarajuću pristupačnost glavnim turističkim područjima. Ova akcija treba prethoditi drugim ulaganjima u turizam.	pešačenjem u prirodi.	
Period implementacije	Monitoring	Finansiranje
2020-2023	Broj modernizovanih puteva	Državni i lokalni budžet
2024-2030	Broj stvorenih staza	

3. Odgovornost za životnu sredinu i konzervacija

3.1. Očuvanje i restauracija resursa istorijskog i kulturnog nasleđa i njihove održive kapitalizacije		
Opis	Rezultati	Odgovornost
Podsticanje lokalnih ljudi i turističkih investitora da koriste arhitektonska rešenja sa minimalnim uticajem na životnu sredinu, a predstavnici državnih organa da obnove istorijske lokacije koje se kasnije mogu uključiti u turističke ture.	Konzervacija lokalne tradicionalne arhitekture koristeći savete i dobre prakse za restauraciju sa minimalnim uticajem na životnu sredinu. Informisanje sektora turizma i lokalnih zajednica o prednostima konzervacije / restauracije.	Turistički investitori Lokalne zajednice Predstavnici javnih vlasti
Period implementacije	Monitoring	Finansiranje
2019 2020-2023	Broj obnovljenih / konzerviranih turističkih resursa Broj vodiča dobrih praksi	Državni i lokalni budžet
3.2. Primena akcija održivog razvoja na nivou planinskih destinacija		
Opis	Rezultati	Odgovornost
Planinski turizam u velikoj meri zavisi od kvaliteta životne sredine, tako da je očuvanje prirodnih elemenata	Dodatna finansijska sredstva za podršku aktivnostima konzervacije, koje se stvaraju	Poslovni sektor

neophodno. Striktinja kontrola turističkih aktivnosti i tokova mora se postići stvaranjem propisa u pogledu turističkog prevoza unutar destinacija i proširenjem oblika zaštite. Upravljanje posetiocima mora biti implementirano kao održiva aktivnost koja će dovesti do efikasnijeg planiranja posete i podrške očuvanju prirodnih resursa.	aktivnim učešćem turista i privrednog sektora unutar destinacija. Uspostavljanje nosivosti kapaciteta i upravljanja posetama za planinske destinacije	Turisti Predstavnici javnih vlasti
Period implementacije	Monitoring	Finansiranje
2019 2020-2023	Broj dodatnih sredstava Broj nosećih kapaciteta izrađenih za svaku destinaciju Broj akcija za upravljanje posetiocima	-
3.3. Održivo upravljanje otpadom		
Opis	Rezultati	Odgovornost
Da bi se kreiralo upravljanje otpadom uzimajući u obzir i pristup održivosti, neophodna je implementacija i realizacija transfer stanica i stanica za sakupljanje otpada. Ipak, mora se povećati svest stanovništva i glavnih aktera i oni moraju biti uključeni u čitav proces: selektivno sakupljanje otpada, stvaranje objekata za kompostiranje otpada. Sa druge strane, javni organi trebaju uložiti više u sortiranje otpada i takođe zatvoriti sve neregulisane deponije prema važećem zakonodavstvu.	Proširenje oblika selektivnih sistema za sakupljanje otpada Postizanje višestrukih partnerstava između institucija Povećanje tehničke opreme za transfer stanice i stanice za sakupljanje otpada Investicije za sortiranje i zatvaranje deponija	Javne vlasti Predstavnici poslovnog sektora Lokalne zajednice
Period implementacije	Monitoring	Finansiranje
2019 2020-2023	Broj kreiranih selektivnih sistema za sakupljanje otpada	Državni i lokalni budžet

	Broj partnerstava za upravljanje otpadom Broj investicija Količina tehničke opreme	
--	---	--

4. Inovativni razvoj turističkih proizvoda

4.1. Turizam fokusiran na određeni turistički proizvod/uslugu (niche tourism) protiv razvoja masovnih turističkih proizvoda

Opis	Rezultati	Odgovornost
Razvoj održivih proizvoda za planinski turizam uz podršku lokalnih zajednica može dovesti do diverzifikacije proizvoda i zanata. Štaviše, planinski prostor u ciljnim zonama predstavlja značajan deo teritorije. Uspešne mogućnosti za kapitalizaciju ovog područja odnose se na odgovarajuću pažnju posvećenu na više od 90 pešačkih i 32 staze za penjanje, od kojih neke nisu dobro iskorišćene. Skijalištima nedostaju investicije potrebne za specijalni transport, obezbeđivanje ravnoteže između smeštajnog kapaciteta, jedinice za ishranu i praktikovanja zimskih sportova. Za proširenje sezonskog planinskog područja od zimskog do letnjeg perioda predloženi su neki drugi proizvodi koji kapitalizuju planinske resurse na održiv način	4 turistička proizvoda i 1 kompleksni proizvod (mešavina 4 proizvoda)	Javne vlasti Predstavnici poslovnog sektora Lokalne zajednice
Period implementacije	Monitoring	Finansiranje
2019 2020-2023 2024-2030	Broj posetilaca koji su koristili proizvode Prihod od turizma	Državni i lokalni budžet

4.2. Implementacija dinamičnog i efikasnog sistema za razvoj i promociju turističkih proizvoda / destinacija

Opis	Rezultati	Odgovornost
------	-----------	-------------

Razvoj i implementacija efikasnog sistema za razvoj i promociju turističkih proizvoda zahtevaju regulaciju na nacionalnom i regionalnom nivou i bolji razvoj turističkih iskustava koji se mora promovisati na različitim kanalima na nacionalnom i međunarodnom nivou.	Kvalitetno iskustvo turista Više istraživačkih studija o turizmu u ciljnoj oblasti i zajedničke baze podataka Integrisana promocija, tj. zajednički logo i slogan, partnerstva sa tur-operaterima, prisustvo turističkim događajima (sajmovima, izložbama), publicitet, štampani materijali, razvoj online sistema za rezervaciju na zajedničkoj platformi ili pojedinačnim web stranicama, godišnji sastanci Plan promocije i kampanje Zajedničke stranice društvenih medija	Privatne kompanije koje deluju u promotivnim aktivnostima Predstavnici javnih vlasti
Period implementacije	Monitoring	Finansiranje
2019 2020-2023 2024-2030	Broj pozitivnih povratnih informacija u vezi sa proizvodima Broj štampanih promotivnih materijala Broj godišnjih sastanaka Broj prisutnih na turističkim događajima Broj istraživačkih studija o turizmu	Državni i lokalni budžet

5. Lokalne zajednice i angažman zainteresovanih strana

5.1. Obuka osoblja iz sektora turizma

Opis	Rezultati	Odgovornost
Jedan od uslova za razvoj ljudskih resursa je poboljšanje nivoa stručnog usavršavanja i organizacionih veština. Na taj način se gradi stručna karijera osoblja uključenog u turizmu u ciljnim područjima.	Obuke o održivom planinskom turizmu u različitim modulima Razvoj profesionalnih veština kao što su organizacione, komunikacijske veštine Iskustvo razmene Razvijanje radionica na programima karijernog i ličnog razvoja	Privatne kompanije koje djeluju u oblasti obuke Predstavnici javnih vlasti
Period implementacije	Monitoring	Finansiranje
2019 2020-2023	Broj sprovedenih treninga Broj razmena iskustava Broj radionica o karijernim prilikama u turizmu	Državni i lokalni budžet
5.2. Socijalna solidarnost pružanjem moralne i materijalne podrške za pojedince i grupe koje imaju iste interese, motivaciju i ciljeve		
Opis	Rezultati	Odgovornost
Pojedinci i grupe koje imaju iste interese, motivacije i ciljeve moraju stvoriti solidarnost i na taj način pružiti moralnu i materijalnu podršku svim uključenim osobama. Ovo zahtjeva izradu kurseva stručnog usavršavanja nakon predviđanja trendova i mogućnosti na tržištu turizma, razvijanja profesionalne mobilnosti za preduzetništvo i savetodavnih sastanaka i fokus grupa o različitim poslovnim mogućnostima turizma. Lokalni promotori turizma mogu doprineti programima razvoja zajednice, podstičući lokalne zanate, običaje, proslave, sajmove.	Stručni kursevi Povećana profesionalna mobilnost Razvoj preduzetničkog duha Zajedničke informativne aktivnosti za različite mogućnosti	Poslovni sektor koji se bavi turizmom u karpatskom prekograničnom području Predstavnici javnih vlasti Institucije i organizacije koje posluju u oblasti životne sredine i turizma Profesionalci koji se bave održivim turizmom i srodnim

		sektorima Stanovnici prekogranične oblasti
Period implementacije	Monitoring	Finansiranje
2019	Broj treninga	-
2020-2023	Mobilnost	
2024-2030	Broj informativnih fokus grupa	
5.3. Aktivno učešće i udruživanje aktera u sektoru prema odgovornosti, učešću i angažovanju u održivim turističkim aktivnostima		
Opis	Rezultati	Odgovornost
Angažovanje i podrška mladih da ostanu u ruralnim područjima i razvijaju planinski sektor i turizam veoma je važan u cilnoj oblasti i potrebna je podrška zainteresovanih strana. Ovo se može ostvariti kroz informativne kampanje za poslovne prilike i nova radna mesta i saradnju za zajedničke programe podrške za područja na koja utiče ekonomski pad. Svest o lokalnim snagama i resursima zajedno sa statističkom bazom podataka može u realnom vremenu ponuditi sve neophodne informacije o turističkom sektoru i o poslovnim aktivnostima za zajednički razvoj.	Privući mlade ljude u ruralna područja Poslovne mogućnosti u ruralnim i planinskim oblastima Zajedničke akcije i programi za razvoj Akcije socijalne podrške za planinska područja zahvaćena ekonomskim padom Stvaranje novih radnih mesta Uzajamno obezbeđivanje statističkih informacija Popularizacija etnografije Svesnost zajednice	Poslovni sektor koji se bavi turizmom u karpatskom prekograničnom području Predstavnici javnih vlasti Institucije i organizacije koje posluju u oblasti životne sredine i turizma Profesionalci koji se bave održivim turizmom i srodnim sektorima, Stanovnici prekogranične oblasti
Period implementacije	Monitoring	Finansiranje
2019	Broj mladih osoba koje žive i rade u ruralnim područjima	-

2020-2023	Broj novonastalih firmi	
2024-2030	Broj novih radnih mesta	
	Broj akcija učešća u razvoju zajednice	

Sažetak strateških smernica

Posle SWOT analize i dijagnoze istraživane prekogranične oblasti ustanovljeno je, u skladu sa 5 glavnih ciljeva strudije, nekoliko oblasti intervencije sa strateškim akcijama i vremenskim okvirom:

Tabela 2 Strateške smernice -sažetak: akcije, period implementacije i monitoring

Akcije	Period implementacije	Monitoring
1. Ekonomska održivost i konkurentnost		
1.1. Program razvoja turizma / diverzifikacija turističke ponude	Kratkoročni: 2019 Srednjoročni: 2020-2023	Broj novih i složenih proizvoda koji se pojavio se na tržištu Turistički program i zakonodavstvo za olakšavanje preduzetništva
1.2. Razvijanje lokalnih biznisa u sektoru turizma	Kratkoročni: 2019 Srednjoročni: 2020-2023 Dugoročni: 2024-2030	Broj JPP u nacionalnom i prekograničnom području
2. Turistička infrastruktura i usluge		
2.1 Stvaranje i rehabilitacija turističkih atrakcija	Srednjoročni: 2020-2023 Dugoročni: 2024-2030	Broj obnovljenih turističkih atrakcija Broj posetilaca ovih atrakcija
2.2. Rehabilitacija i razvoj turističke infrastrukture	Srednjoročni: 2020-2023 Dugoročni: 2024-2030	Broj tematskih puteva / ruta Broj vidikovca Broj zona posmatranja životinja Broj modernizovanih / stvorenih pansionskih kuća i rekreacionih

		jedinica
2.3. Planiranje, razvoj i modernizacija putne mreže i parkinga u turističkim područjima	Srednjoročni: 2020-2023 Dugoročni: 2024-2030	Broj modernizovanih puteva Broj stvorenih staza

3. Odgovornost prema životnoj sredini i zaštita

3.1. Konzervacija i restauracija resursa istorijskog i kulturnog nasleđa i njihove održive kapitalizacije	Kratkoročni: 2019 Srednjoročni: 2020-2023	Broj obnovljenih / konzerviranih turističkih resursa Broj vodiča dobre prakse
3.2. Primena aktivnosti održivog razvoja na nivou planinskih destinacija	Kratkoročni: 2019 Srednjoročni: 2020-2023	Broj dodatnih sredstava Broj nosećih kapaciteta izrađenih za svaku destinaciju Broj akcija za upravljanje posetiocima
3.3. Održivo upravljanje otpadom	Kratkoročni: 2019 Srednjoročni: 2020-2023	Broj kreiranih selektivnih sistema za sakupljanje otpada Broj partnerstava za upravljanje otpadom Broj investicija Broj tehničke opreme

4. Inovativni razvoj turističkih proizvoda

4.1. Niche tourism protiv razvoja masovnih turističkih proizvoda	Kratkoročni: 2019 Srednjoročni: 2020-2023 Dugoročni: 2024-2030	Proj posetilaca koji su pristili proizvod/uslugu
4.2. Implementacija dinamičnog i efikasnog sistema za razvoj i promociju turističkih proizvoda / destinacija	Kratkoročni: 2019 Srednjoročni: 2020-2023 Dugoročni: 2024-2030	Broj pozitivnih povratnih informacija u vezi sa proizvodima Broj štampanih promotivnih materijala Broj godišnjih sastanaka

		Broj prisustva na turističkim događajima Broj istraživačkih studija o turizmu
5. Lokalne zajednice i angažman zainteresovanih strana		
5.1. Obuka osoblja iz sektora turizma	Kratkoročni: 2019 Srednjoročni: 2020-2023	Broj sprovedenih treninga Broj razmene iskustava Broj radionica o karijernim prilikama u turizmu
5.2. Socijalna solidarnost pružanjem moralne i materijalne podrške za pojedince i grupe koje imaju iste interese, motivacije i ciljeve	Kratkoročni: 2019 Srednjoročni: 2020-2023 Dugoročni: 2024-2030	Broj treninga Broj mobilnosti
5.3. Aktivno učešće i udruživanje aktera u sektoru prema odgovornosti, učešću, angažovanju u održivim turističkim aktivnostima	Kratkoročni: 2019 Srednjoročni: 2020-2023 Dugoročni: 2024-2030	Broj mladih osoba koje žive i rade u ruralnim područjima Broj otvorenih novih firmi Broj novih radnih mesta

Glavne ciljane dimenzije održivog planinskog turizma u Karpatskoj prekograničnoj oblasti

Ekonomska dimenzija

- Nivo prihoda i zaposlenosti treba održavati i povećavati uzimajući u obzir društveno i geografski prihvatljivu raspodelu
- Produktivni kapital, zasnovan na socijalnom i ljudskom kapitalu, treba najmanje zadržati kako bi se pokazalo kvalitativno poboljšanje
- Treba poboljšati ekonomsku konkurentnost i kapacitet za inovacije
- Tržišni mehanizmi (cene) trebali bi biti primarne ekonomske determinante, uz uvažavanje eksternih troškova

Ekološka dimenzija

- Oblasti od prirodnog značaja i biodiverzitet treba sačuvati

- Potrošnju turističkih resursa treba zadržati ispod nivoa urušavanja ili prirodnog dopunjavanja
- Svaki uticaj toksičnih supstanci, otpada, emisija na prirodnu sredinu (voda, tlo, vazduh, klima) i zdravlje ljudi treba smanjiti na siguran nivo
- Mora se dobro upravljati uticajem turističkih aktivnosti na životnu sredinu
- Rizik po životnu sredinu treba prihvatiti samo u meri u kojoj ne bi došlo do trajne štete

Socijalna dimenzija

- Promovisati kulturu, zajedno sa očuvanjem i razvojem društvenih vrednosti i resursa koji čine društveni kapital
- Treba obezbediti obrazovanje, osiguravajući individualni razvoj i identitet
- Jednaka prava i pravnu sigurnost treba garantovati za sve, s posebnom pažnjom na područja sa ekonomskim padom
- Solidarnost treba promovisati u okviru prekograničnog nivoa.

Prioriteti politike za održivi razvoj planinskog turizma

- Decentralizovati donošenje odluka i kontrolu resursa u političkom, ekonomskom i socijalnom sektoru
- Postaviti planine i njene stanovnike na razvojnu agendu, prepoznajući jedinstvene karakteristike planinskih regija i naroda u formulisanju politika
- Promovisati prekograničnu saradnju kako bi se podstaklo očuvanje životne sredine, i povećao slobodan protok informacija u vezi sa planinskim regionima
- Povećati ekološki, socijalni i ekonomski doprinos investicionim odlukama
- Jačanje partnerstva sa nevladinim organizacijama
- Podržati lokalne zajednice i povećati njihovu kontrolu nad lokalnim resursima
- Uravnotežiti ekonomske interese sa ciljevima životne sredine i osnovnim potrebama planinske populacije
- Pažljivo proceniti uticaj velikih infrastrukturnih projekata na planinska okruženja
- Razviti kooperativne sporazume za zaštitu prekograničnih planinskih regija.

5.3. Implementacija, monitoring i evaluacija

Kriteriumi uspeha za evaluaciju projekta izražavaju se u ciljevima studije i njenim isporukama, uglavnom kroz aktivno angažovanje i podizanje svesti zainteresovanih strana u

postupanju, kroz pristup s velikim poverenjem u informacije u studiji i sve predložene strateške smernice i naravno kroz ispunjavanje svih rokova. Sprovođenje se mora izvršiti u skladu sa vremenski utvrđenim okvirom (tri perioda).

Monitoring konstantno vrši proveru da li se realizacija vizije, ciljeva i vremenskog programa studije pravilno sprovodi i da li ima predviđene efekte. Praćenje i njegovi rezultati treba da pomognu u formiranju odluka o tome kako planom treba upravljati u budućnosti.

Očekuje se da će odgovarajući i jasni monitoring i evaluaciju preduzeti svi akteri uključeni u proces, poslovni sektor koji se bavi turizmom u RO-SRB Karpatskoj prekograničnoj oblasti, predstavnici javnih vlasti, institucije i organizacije koje deluju u oblasti životne sredine i turizma, stručnjaci koji se bave održivim turizmom i srodnim sektorima i stanovnici prekogranične oblasti starosti između 20 i 59 godina. Glavni autoriteti usmereni na taj proces su:

1. Regionalna agencija za razvoj istočne Srbije - RARIS, Centar za kompetencije Dunava-DCC, Rumunsko udruženje za transfer tehnologija i inovacije
2. Lokalna turistička organizacija Bor, Negotin, Majdanpek, Kladovo, *Mehedinti* i *Caras-Severin*
3. Lokalne vlasti u prekograničnoj regiji: Bor, Negotin, Majdanpek, Kladovo, *Mehedinti* i *Caras-Severin*
4. Nacionalni parkovi / parkovi prirode
5. Hoteli i privatni sektor uključen u turističku industriju
6. Turističke agencije u prekograničnoj regiji
7. Prevoznici (autobus, taksi, železnica)

Monitoring i evaluacija moraju uključiti:

- Stvaranje zajedničkog standardnog sistema za praćenje i *benchmark*-platforme

kako bi se pratila sledeća pitanja:

Table 3 Zajednički standardni monitoring sistem strategije

1. Kvalitet iskustva posetilaca	2. Ekonomski faktori
• Dužina boravka na destinacijama • Broj posetilaca • Broj noćenja • Upitnik o nivoima zadovoljstva • Upitnik o ključnim tačkama	• Troškovi po posetiocu • Ukupni troškovi posetilaca godišnje • Procenjeni broj poslova podržanih od potrošačkih troškova

/znamenitostima	
3. Socijalni faktori	4. Faktori životne sredine
• Broj aplikacija za planiranje • Broj akcija usmerenih ka razvoju • Broj žalbi koje lokalna vlast primi od lokalnog stanovništva i posetilaca	• Kvalitet vazduha i vode • Nivo buke • Količina smeća • Broj istorijskih zgrada pod rizikom • Uticaj turističkih kretanja u različitim oblastima • Vizuelna procena kvaliteta područja • Vizuelna procena stanja staništa / predela

Ovi nivoi indikatora uzeli su u obzir kategorije koje je UNWTO odredila 2002. za održivi turizam:

- ❖ Sprovođenje planova razvoja sa sektorskim komponentama (turizam, saobraćaj itd.) sa jasno definisanim socio-ekonomskim ciljevima i akcijama za razvoj
- ❖ Svesnost o krhkim ekosistemima: stroga analiza i dokazi o ugroženosti vrsta flore i faune, sa procijenjenim brojem jedinki za svaku vrstu
- ❖ Zadovoljstvo potrošača: redovno održavanje zadovoljstva potrošača primenom specifičnih upitnika (najmanje svake 2-3 godine)
- ❖ Zadovoljstvo lokalnih zajednica: redovno utvrđivanje stepena zadovoljstva lokalnih zajednica primenom specifičnih upitnika (najmanje svake 2-3 godine)
- ❖ Nosivost: Proceniti granice razvoja struktura i razvoj turističkih aktivnosti
- ❖ Degradacija lokacije: analiza uticaja turizma na integritet i trenutni kvalitet lokacija
- ❖ Analiza interesa: utvrđivanje razvojnih prioriteta u skladu sa interesima lokalnih zajednica i javnih i / ili privatnih turističkih kompanija
- ❖ Upravljanje otpadom: uspostavljanje kanalizacije, sakupljanja otpada, postrojenja za tretman otpada.
- Osnivanje nadležnih tela za praćenje u svakoj zemlji i na osnovu kontinuirane analize uticaja kako bi imali adekvatno upravljanje
- Ponuditi alate (koji su fleksibilni za promene) za finansijsku podršku, razvoj tradicionalnih vrsta ekonomija i dobar informacioni sistem između ciljnih oblasti strategije
- Procena implementacije strateških akcija prema planu mora se vršiti i u različitim vremenskim periodima: u kratkoročnom periodu evaluacija obuhvata da li je akcioni

plan izvršen, na srednjoročnom nivou se procenjuju ishodi ciljeva studije, a dugoročna evaluacija se fokusira na uticaj strateškog plana i na koji način su postignuti ciljevi.

Tabela 4 Proces evaluacije strategije sa vremenskim okvirom

	Kratkoročni	Srednjoročni	Dugoročni
Period	1 godina	5 godina	10 godina
Evaluacija	<i>Implementacija strateškog plana</i>	<i>Efikasnost ishoda za ispunjavanje ciljeva</i>	<i>Pozitivni / negativni efekti cele studije</i>
Izveštaji	<i>Mesečni i godišnji izveštaj</i>	<i>Godišnji izveštaji i srednjoročni završni izveštaj</i>	<i>5-godišnji periodični izveštaj i 10-godišnji završni izveštaj</i>

Preporuke za implementaciju održivog razvoja planinskog turizma u Rumunsko – Srpskoj prekograničnoj oblasti

Na prekograničnom nivou

1. Implementacija održivog turizma mora biti zasnovana na dugoročnim strateškim akcijama.
2. Noseći kapacitet mora biti izgrađen za sve zainteresovane strane, pogotovo za valsti na svim nivoima.
3. Turistički projekti od velikog uticaja trebali bi dobiti potpunu podršku na relevantnim lokalnim, nacionalnim i / ili prekograničnim nivoima.
4. Trebalo bi da postoji razmena informacija na svim horizontalnim i vertikalnim nivoima.
5. Od suštinskog je značaja uspostaviti sisteme monitoringa kako bi se postigao održivi turizam.
6. Naučno istraživanje i monitoring treba podržavati i promovisati.
7. Eksterni troškovi turističkih aktivnosti treba da se uračunaju u turističke cene na lokalnom nivou, na osnovu sporazuma o regionalnoj saradnji.
8. Zajednički planovi i programi i drugi multilateralni ekološki ili turistički sporazumi moraju biti podstaknuti zajedničkim odgovornostima.
9. Potrebno je ojačati inicijative koje promovišu održivo korišćenje biodiverziteta integraciju u relevantne međusektorske strategije, programe i politike.
10. Treba ojačati očuvanje i održivo korišćenje turističkih resursa, promociju i podršku inicijativama prekogranične mreže.
11. Aktivnosti i razvoj turizma treba da poštuju ekološke karakteristike i kapacitete lokalnog okruženja u kojima se odvijaju i treba ih ograničiti ili zabraniti u ekološki osetljivim područjima.

Na lokalnom nivou

1. Potrebna je snažna podrška da se lokalni proizvodi i usluge uključe u ponude koje se pružaju turistima.
2. Uključiti planinske stanovnike, lokalne zajednice i zainteresovane strane u aktivnosti održivog turizma.
3. Svest o lokalnim kulturama / tradicijama / običajima / sajmovima.

Ishodi održivog razvoja planinskog turizma u prekograničnoj oblasti

- Podržati naučnu zajednicu da pokaže značaj održivosti u planinama
- Omogućiti lokalnim zajednicama da budu deo procesa donošenja odluka za razvoj turizma, kao i zainteresovane strane o (turističkim) razvojnim projektima i omogućavajući njihovo aktivno učešće
- Potreba da javne institucije i vlada pruže finansijsku podršku razvoju zajednice u smislu komunikacionih puteva, kanalizacije, vodovodnih cevi, turističke infrastrukture, obuka itd.
- Reinvestirati prihode od turizma u iste lokalne zajednice što omogućava poboljšanje infrastrukture, stvaranje obrazovnih sistema, svesnost i angažovanje
- Poboljšati planinske uslove kroz ulaganja u projekte infrastrukture i opreme
- Održati ravnotežu između tri stuba održivog razvoja za pravilno planiranje
- Zaštita kulture lokalnih zajednica kroz zakone
- Dozvoliti javnim / privatnim organizacijama da budu deo procesa donošenja odluka
- Saradnja u prekograničnom području i među okruzima u smislu održivog planinskog (turističkog) razvoja
- Planiranje i operativne faze razvoja održivog turizma moraju se pratiti i procenjivati
- Potreba za integrisanim planiranjem koja uzima u obzir različite aktivnosti i zahteve za prekograničnu oblast.

Reference

Biers, E. (1995). Planska agenda: ekološki održive i pravične mogućnosti za razvoj. Planinski institut, Franklin, Zapadna Virdžinija, SAD

Breuer Lama V & Sattar N. (2004) Planinski turizam i očuvanje biološke i kulturne raznolikosti u ceni MF, Janski LF, Iatsenia AA (eds) Ključna pitanja za planinska područja, Univerzitet u Sjedinjenim Državama, Tokio: 111-148

Bucklei, R. C. (2007). Proizvodi za avanturistički turizam: cena, trajanje, veličina, veština, daljina. Upravljanje turizmom, 28, 1428-1433

Centar za promociju uvoza iz zemalja u razvoju CBI (2016), Koje su mogućnosti za avanturistički turizam iz Evrope ?, dostupno na internetu na <https://vvv.cbi.eu/market-information/tourism/adventure-tourism/adventure-tourism-Evropa/>

CBI (2017), turizam u prirodi iz Evrope, dostupan na internetu na <https://vvv.cbi.eu/market-information/tourism/vildlife-tourism/europe-africa/>

Čarteri, T., Sakson, E. (2007), Turizam i planine. Praktični vodič za upravljanje ekološkim i socijalnim utjecajima planinarskih tura, Program Ujedinjenih nacija za životnu sredinu

Cole, D. N., & Stankei, G. H. (1997). Istorijski razvoj granica prihvatljivih promena: konceptualna pojašnjenja i moguća proširenja. SAD, ODELJENJE POLJOPRIVREDE, ŠUMSKE USLUGE, GENERALNI TEHNIČKI IZVEŠTAJ INT, 5-9.

Datzira-Masip, J. (2006), Turizam u kulturnom nasleđu - Mogućnosti za razvoj proizvoda: slučaj Barselone, Pregled turizma, Vol 61, Broj 1 AIEST

Eber, S. (1992). Iza zelenog horizonta: diskusija o principima održivog turizma. London, Ujedinjeno Kraljevstvo: VVF i Tourism Concern.

EC (2005), Protokol o implementaciji Alpske konvencije iz 1991. godine u oblasti turizma, <http://vvv.alpconv.org/NR/rdonlires/B44EC4DC-2200-4EC5-BE38-5641BD085B4D/0/TourismProtocolEN.pdf>

EUROMANTANA (2011), Pozadinski dokument o održivom planinskom turizmu, https://vvv.euromontana.org/vp-content/uploads/2014/07/2011_09_EM_backgroundpaper_lverness.pdfIPK International,

Goodnov, J. (1. februar 2005). Adventure group traveler. Preuzeto sa: NTFONLINE: <http://vvv.ntfonline.com/researchResources/Adventure-Group-Traveler.php>

ITB Berlin (2016), ITB Svetski izveštaj o trendovima putovanja 2016/2017, Objavio Messe Berlin

Lane, B. (1994) Šta je ruralni turizam? Časopis održivog turizma, 2, 7-21. <http://dk.doi.org/10.1080/09669589409510680>

Pratt, D.J., Shilling, J.D. (2003), Održivi razvoj u planinama: upravljanje resursima i smanjenje siromaštva. Dinamičan razvoj u održivom svetu

Ritchie, B., Crouch, G. (2003). Konkurentna destinacija: perspektiva održivog turizma. CABI. Velika Britanija

Schorner, B. (2011) "Održivi razvoj turizma na planini koji je ilustriran u slučaju Švajcarske", SPNHA Review: Vol. 6: Iss. 1, član 7

Sekretarijat Konvencije o biološkom diverzitetu - SCBD (2004) Smernice o razvoju biodiverziteta i turizma: Međunarodne smernice za aktivnosti vezane za razvoj održivog turizma u ugroženim kopnenim, morskim i obalnim ekosistemima i staništima od velikog značaja za biološku raznovrsnost i zaštićena područja, uključujući krhke obalne i planinske ekosisteme. (Smjernice CBD-a) Montreal: Sekretarijat Konvencije o biološkoj raznovrsnosti 29 str.

Veaver, D.B. (Ed.) (2001), "Enciklopedija ekoturizma", CABI Publishing, U.K.

Savet bezbednosti Ujedinjenih nacija (2009), Izveštaj generalnog sekretara o unapređenju medijacije i njenih aktivnosti podrške, (S / 2009/189), <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N09/474>

UNEP-Konzervacija internacionalnog turizma i planin: Praktični vodič za upravljanje ekološkim i socijalnim uticajima planinskih putovanja

*** (1996) *Bela knjiga o umetnosti, kulturi i nasleđu*

*** (Svetska turistička organizacija) "Menadžment zagušenja turizma na prirodnim i kulturnim lokalitetima. Vodič ". Madrid, Španija. 2004 www.world-tourism.org/frameset/frame_sustainable.html

*** UNVTO Turistička obeležja 2017 izdanje

*** UNVTO, turizam ka 2030

*** UNVTO. (2014). *Globalni izveštaj o avanturističkom turizmu*. Madrid: UNVTO. Preuzeto sa UNVTO-a: [http://cf.cdn.unvto.org/sites/all/files/pdf/final_1global_report_on_adventure_tourism.p df](http://cf.cdn.unvto.org/sites/all/files/pdf/final_1global_report_on_adventure_tourism.pdf)

*** Škola Vašingtona Džordža Vašingtona, Turistička udruženja za avanturističke putovanja, KSOLA (2010) *Izveštaj o tržištu avanturističkog turizma*

https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Report_2016_2017.pdf

<http://www2.unvto.org/content/vhi-tourism>

<http://www.unep.fr/shared/publications/other/3084/BP8-6.pdf>

<https://www.ibisworld.com/industri-trends/global-industri-reports/additional-reports/tourism.html>

http://www.ontit.it/opencms/ekport/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2009-03-04_02101.pdf

<http://www.carpathianconvention.org/>