

НАЦИОНАЛНИ ПАРК  
ЂЕРДАП



# Strategija razvoja održivog turizma u Nacionalnom parku Ђerdap



**Koordinator projekta:**

*Ivan Svetozarević*

**Projktni tim:**

*Ivan Svetozarević*

*Jelena Bujdić-Krečković*

*Saša Nestorović*

*Milka Gvozdrenović*

*jun 2010.*

*Strategija je izrađena kao rezultat projekta „Zaštita biodiverziteta kroz razvoj ekoturizma u Nacionalnom parku Đerdap“ koji finansira Rufford Small Grants Fondacija.*

НАЦИОНАЛНИ ПАРК  
ЂЕРДАП



Млади  
истраживачи  
Србије  
Волонтерски сервис Србије



The  
Rufford  
Small Grants Foundation  
www.ruffordsmallgrants.org





# 1 Uvod

*U ovom poglavlju su predstavljene potrebe izrade Strategije i proces njenog pripremanja.*

## 1.1. Potrebe izrade strategije održivog turizma

---

Nacionalni park Đerdap (u daljem tekstu NP „Đerdap“) je osnovan 1974. god i najveći je po površini u Srbiji. To je oblast jedinstvenog prirodnog bogatstva u Srbiji.

Turizam predstavlja veliki izazov, ali i razvojnu šansu NP „Đerdap“. Iako postoji šansa da postane vodeći izvor prihoda, ipak može se još raditi na osnaživanju razvoja turizma, koji bi doneo dobrobit ekonomiji i društvu tokom cele godine. Takođe, vidljivo je i neosporno da su prirodne vrednosti te koje privlače najveći broj turista, pa ipak neplanski razvoj turizma može dovesti do oštećenja i gubitka vrednosti od kojih turistička industrija i zavisi.

Strategija je potrebna kako bi dala usaglašeni okvir u kome menadžment NP „Đerdap“ sa svojim partnerima može raditi zajedno na razvoju i organizovanju turizma u parku.

Šta održivi turizam podrazumeva?

Ukratko, za održivi turizam se može reći da je to turizam koji vodi računa o svojim trenutnim i budućim ekonomskim, društvenim i ekološkim uticajima i koji sagledava potrebe posetioca, privrede, životne sredine i lokalne zajednice. Da bi turizam imao karakteristike održivosti morao bi integrisati ove uticaje i potrebe u planiranje, razvoj i rukovođenje turizmom, a to je trajan proces.

## 1.2. Kako je strategija pripremana

---

U osnovi, izrada strategije velikim delom je bazirana na prikupljenim podacima u konsultacijama na lokalnom nivou. Faze u procesu izrade uključuju:

- inicijalne posete radi utvrđivanja aktuelnog stanja
- sastanke sa zaposlenima u Nacionalnom parku
- izradu procene mogućnosti razvoja održivog turizma u NP „Đerdap“ kao zasebni dokument
- prezentaciju Strategije u prostorijama NP „Đerdap“
- konsultacije u okviru Radne grupe za održivi turizam koja deluje pri organizaciji CEEweb for Biodiversity, sa sedištem u Budimpešti
- izradu radne verzije strategije
- analizu komentara na radnu verziju Strategije
- konsultacije sa nadležnim Ministarstvom
- Izradu finalne verzije Strategije

## 2 Procena mogućnosti razvoja održivog turizma



*Ova procena je dobijena zahvaljujući informacijama dobijenim od zaposlenih u NP „Đerdap“, ispitivanjima i istraživanjima drugih izvora, na osnovu mišljenja lokalnog stanovništva, ali i profesionalne ocene turističkih stručnjaka. Sadrži stanje turističkih resursa i tržišnih kretanja u oblasti na kojoj se prostire NP „Đerdap“. Procena u svom završnom delu sumira rezultate SWOT analize.*

## 2.1. Prirodne karakteristike

NP „Đerdap“ čini 100km duga Đerdapska klisura. Nalazi se u srednjem delu toka reke Dunav, sa površinom od 63.608 ha i zaštićenom oblašću površine 93.968 ha, na teritoriji opština Golubac, Kladovo i Majdanpek. Oko 5.000 ha obuhvata reka Dunav, čineći ga i Rečnim parkom.

Đerdapska klisura je složena rečna dolina koja se sastoji od četiri klisure (Gornja klisura, Gospodin vir, Veliki i Mali kazan i Sipska klisura) koje razdvajaju kotline. U Gospodinom viru izmerena je jedna od najvećih rečnih dubina na svetu – 82 metara. Litice kanjona u Kazanu su visoke oko 300 metara, dok je rečno korito u tom delu široko svega 150 metara. Morfološku raznolikost ove oblasti potvrđuje i postojanje velikog broja dolina i klisura koje formiraju pritoke Dunava, karstni reljef na krečnjačkim platoima i drugi fenomeni. Opšta struktura zemljišta u NP „Đerdap“ po svojoj iskorišćenosti je sledeća:

Šume	44.851 ha	70%
Obradive površine	6.337 ha	17,2%
Izgrađene površine i površine pod gradnjom	2.000 ha	3,2%
Dunav	5.882 ha	9,2%
Ostalo	4.538 ha	7,1%
<b>Ukupno</b>	<b>63.608 ha</b>	<b>100%</b>

NP „Đerdap“ je podeljen na zone sa tri nivoa zaštite. Tip zaštitnog režima za svaku zonu u Parku se određuje na osnovu svrhe i funkcije te zone. Kategorizacija zaštićenih zona nije metodološki jedinstvena, jer postoje razlike između međunarodnih standarda (IUCN) i standarda Zakona o zaštiti prirode (nacionalnih standarda).

Na teritoriji NP „Đerdap“ postoji deset rezervata prirode:

1. Lepenski Vir,
2. Veliki i Mali Štrbac sa Trajanovom tablom
3. Golubački grad
4. Bosman – Sokolovac
5. Čoka Njalta sa Pesačom
6. Bojana
7. Tatarski Vis
8. Šomrda
9. Ciganski potok
10. Kanjon Boljetinske reke – Greben

Prema Zakonu o zaštiti prirode *Strogi rezervat prirode je područje neizmenjenih prirodnih odlika sa reprezentativnim prirodnim ekosistemima, namenjeno isključivo za očuvanje izvorne prirode, genskog fonda, ekološke ravnoteže, praćenje prirodnih pojava i procesa i naučna istraživanja kojima se ne narušavaju prirodna obeležja i procesi.*

U Strogom i Specijalnom rezervatu prirode zabranjeno je obavljanje delatnosti koje mogu narušiti svojstva zbog kojih su proglašeni zaštićenim prirodnim dobrom (branje i uništavanje biljaka, uznemiravanje, hvatanje i ubijanje životinja, uvođenje novih bioloških vrsta, melioracijski radovi, razni oblici privrednog i drugog korišćenja i slično).

Zahvaljujući specifičnom položaju Đerdapske klisure, sačuvano je više od 60 biljnih zajednica od kojih su mnoge ostaci predhodnih, tercijarnih šumskih zajednica. Biljni svet je takođe raznolik, uključujući retke tercijerne vrste i vrste čija je rastrostranjenost u Evrop značajno umanjena.

## **2.2. Ekonomsko-socijalne prilike**

---

NP „Đerdap“ se nalazi u severoistočnom delu Srbije. Čini je Đerdapska klisura u dužini od 100 kilometara. Prostore se u srednjem toku reke Dunav. Ovaj deo Srbije posle Drugog Svetskog Rata bio je prepoznatljiv po rudarskoj industriji. Početkom devedesetih godina dvadesetog veka javlja se velika ekonomska kriza koja zahvata sve delove tadašnje Jugoslavije. Nakon toga, različite institucije rade na obnavljanju i unapređenju ekonomske konkurentnosti.

Po podacima Fonda za razvoj Republike Srbije u 2010. godini stepen razvijenosti opštine Kladovo u odnosu na republički prosek isnosi 80% – 100%. Opština Majdanpek pripada grupi opština čiji je stepen razvijenosti u odnosu na republički prosek u rasponu od 60% – 80%, dok je opština Golubac svrstana u grupu devastiranih, najugroženijih opština sa manje od 50% republičkog proseka.

### **Pristup i blizina gradovima, aerodromima i drugim destinacijama**

Do Parka se dolazi magistralnim putem Beograd-Požarevac-Golubac, koji celom dužinom klisure prati Dunav, sve do Kladova. Ovaj put ujedno predstavlja i najkraću vezu između Panonskog i Vlaško-pontijskog basena. Južnim obodom Parka prolazi, takođe, magistralni put Požarevac-Majdanpek-Negotin-Kladovo. Ulaz u Park je od Beograda, glavnog grada Srbije, udaljen oko 120km.

Evropska rečna saobraćajnica – Dunav, povezuje Park sa celom Evropom, Crnim morem i Sredozemljem.

Specifičnost Đerdapa jeste njegova direktna vezanost za Dunav, koja predstavlja deo izuzetno značajnog evropskog međunarodnog plovnog puta.

Prirodne lepote Đerdapa privlače i bicikliste. Nacionalno biciklističko takmičenje svake godine prolazi kroz ovaj region. U nekim delovima Nacionalnog parka biciklističke staze su markirane. Inicijativa za osnivanje Dunavske biciklističke staze sprovedena je u delo 2009. godine.

Prilaz NP „Đerdap“ sa reke Dunav ima veliki potencijal. Glavni problem je nerazvijena infrastruktura. 80-ih godina prošlog veka postojale su svakodnevne brodske linije Donji Milanovac– Beograd – Donji Milanovac koje je uglavnom koristilo lokalno stanovništvo. Linija je ukinuta tokom 90-ih godina.

Najbliži međunarodni aerodrom je u Beogradu. Tu je i aerodrom u Nišu, ali se poslednjih nekoliko godina ne koristi tako često. Postavljanjem međunarodne linije niskobudžetnih avio kompanija ali i povećanjem broja ostalih letova, ovaj aerodrom pretenduje da zauzme važno mesto u ukupnom avio – saobraćaju u Srbiji i na Balkanu.

Prevoz u okviru Nacionalnog parka je ograničen na autobuse. Lokalni autobusi saobraćaju svakodnevno i povezuju sela sa centrima opština. Problem je nedostatak veze sa turističkim atrakcijama. Prevoz do njih mogao bi se organizovati posredstvom nekih privatnih firmi, ali za pojedine turističke posete bi to moglo biti dosta komplikovano.

## **2.3. Kulturno-istorijske karakteristike**

---

Istorija Đerdapske klisure je burna. Geografski položaj je oduvek privlačio ljude, tako da je istorija ljudskih naseobina u ovoj oblasti duga i puna promena.

Istraživanja koja su objavljena na arheološkim nalazištima na Đerdapu potvrđuju da su se tu razvijale neke od naj-složenijih kultura iz praistorije, pre svega kultura Lepenskog vira (7000 – 5500 g.p.n.e.). Stanovnici ovih naseobina živeli su u zajednicama od dve do četiri biološke porodice. Otkrića ukazuju na postojanje privatnog vlasništva, društvene hijerarhije, religije i umetnosti.

Rimski imperatori Tiberije, Klaudije, Domicijan i Trajan, u periodu između I i II veka, prosekli su strateški put kroz Đerdapsku klisuru i sagradili su mostove i tvrđave. Ti ostaci još uvek stoje na svojim originalnim mestima. Naj-značajnije srednjovekovne tvrđave (Golubac i Fetislam) branile su kasnije ulaz i prolaz kroz kanjon.

## **2.4. Turistička privreda**

---

Na teritoriji tri opštine na kojima se prostire NP „Đerdap“ ukupno postoji 1284 ležaja. U opštini Golubac u hotelima ima 150, dok je 64 ležaja u privatnom smeštaju. Opština Majdanpek ima 702 ležaja, od toga 590 u hotelima (Lepenski vir u Donjem Milanovcu i Golden Inn u Majdanpeku), dok u oštini Kladovo postoji 398 hotelskih ležajeva.

Prostorni plan Srbije predstavlja jedan od oslonaca za razvoj turizma. Organizaciono uređenje i zaštita turističkih područja trebalo bi da se zasniva na primeni kriterijuma i standarda zaštite životne sredine i očuvanja prirodne i kulturne baštine.

U prostornim planovima, ekoturizam i turizam koji se zasniva na prirodnim dobrima označen je kao važan faktor integralnog razvoja zaštićenih područja i njihove bliske okoline.



Deo Prostornog plana Srbije koji se odnosi na turizam, predstavlja opšte ciljeve i pravce razvoja turizma. Njihova implementacija zahteva usvajanje relevantnih strategija održivog turizma, regionalnih i lokalnih planova, normi i standarda, akcionih planova i projekata koji imaju primjenjiv karakter.

Strategija regionalnog razvoja za period 2007-2012. je prvi strateški razvojni dokument koji se fokusira na ravnomerni regionalni razvoj, definisanje prioriteta i mera za njihovo sprovođenje. Ministarstvo za državnu upravu i lokalnu samoupravu koordinira njegovu realizaciju.

Strategija razvoja turizma Srbije je još jedan strateški dokument koji je usvojila Vlada Republike Srbije u 2006. i pripremljen od strane Ministarstva za turizam, trgovinu i usluge. Ona postavlja potencijale za razvoj turizma. Strategija ističe da su planine i jezera najjači turistički potencijalni proizvod, sa aspekta resursa, ali su gotovo nepostojeće sa stanovišta infrastrukture i marketinga. Neophodne su značajne investicije u infrastrukturu i obuku kako bi se privukli turisti u planinskim oblastima i u letnjem i u zimskom periodu.

Teritorija istočne Srbije je prostor sa netaknutim prirodnim vrednostima, ali i oblast sa jakim kulturnim osnovama u vidu srednjovekovne baštine i antičkih spomenika koji čine budući adut turizma u Srbiji. Prema strategiji marketinga za razvoj turizma u Srbiji, glavna ideja u osnovi komercijalizacije i promocije istočne Srbije (uključujući i Karpatski region), prikazana je u sloganu: „Još uvek netaknuta, još neotkrivena“.

## **Događaji i festivali**

Brojni događaji i festivali se organizuju svake godine da bi se okupili ljudi, očuvala tradicija i započela nova saradnja. U saradnji uprave Nacionalnog parka, Turističkih organizacija, sportskih, kulturnih, umetničkih i obrazovnih institucija i organizacija civilnog društva, raznovrsni događaji se organizuju svake godine. Jedni od njih su: Dan Dunava (29. jun u Donjem Milanovcu), Seoska sportska olimpijada (Rudna Glava, kraj maja/početak juna), ribolovačka takmičenja, Festival zabavne muzike za decu i mlade „Tin“, Uskršnji dani folkloru, takmičenje u jedrenju.

Jedan od najpoznatijih događaja ove vrste je „Zlatna Bučka“, takmičenje bazirano na starom načinu ribolova. „Bučka“ je poseban alat, napravljen od drveta ili metala, širine oko 50 cm. Tokom godina istraživanja, otkriveno je da je „Bučka“ napravljena po uzoru na lonac koji su koristili vojnici u ovoj oblasti. Nakon završetka svojih obroka, vojnici bi prali lonac u reci, praveći buku koja je privlačila somove. Kada riba dođe bliže, bilo je lako uhvatiti je. S obzirom na to da se ovaj način ribolova u ovom kraju praktikovao godinama, iskorišćen je kao glavni motiv za pokretanje manifestacije „Zlatna Bučka“.

Kup Đerdapa u jedrenju je međunarodna regata koja se održava na Dunavu kod Donjeg Milanovca. Organizuje se krajem avgusta i privlači veliki broj takmičara iz Srbije i inostranstva.

## 2.5. Trenutni marketing

---

Osnovna turistička prednost NP „Đerdap“ je prirodno i kulturno bogatstvo područja, sistem vidikovaca, panoramski putevi, staza zdravlja, speleološke ture kroz Donje Podunavlje, pešačke ture kroz NP „Đerdap“, a slabost: prirodni i kulturno istorijski spomenici nisu iskorišćeni u kreiranju turističkih proizvoda, gastronomska ponuda nije dovoljno prezentovana i specijalizovana, mala zastupljenost u medijima, slaba povezanost sa turističkim agencijama, konstantan nedostatak finansijskih sredstava. Šanse razvoja su otvaranje Srbije ka Evropi, stimulisanje razvoja turizma na makroekonomskom nivou.

Marketing ciljevi podrazumevaju:

- povećanje broja individualnih posetilaca,
- povećanje broja grupa posetilaca,
- povećanje broja lovnih i ribolovnih turista,
- dostizanje liderstva u organizovanju naučnih skupova,
- organizovanje mini sajмова ruralnog turizma i gastronomije,
- podizanje svesti turista o lepotama NP „Đerdap“,
- informisanje turista o prirodnim i kulturno istorijskim vrednostima područja, značaju po zdravlje šetnjom stazom zdravlja,
- edukacija lokalnog stanovništva o značaju NP „Đerdap“ za razvoj lokalne zajednice.

## 2.6. Tržišni trendovi

---

Kao potencijalno nova turistička zemlja koja svoje mesto traži na turističkom tržištu, Srbija ima dobre mogućnosti da iskoristi svoju sadašnju poziciju. Aktuelni turistički trendovi mahom idu u korist razvoju održivog turizma u NP „Đerdap“, a to su:

- Trend ulaska sve većeg broja novih (manjih) destinacija na turističko tržište, kao i učestale navike da turisti sve više traže i prihvataju nova iskustva i destinacije. Ovo je posebno izraženo kada destinacije nude nova iskustva na profesionalan način;
- Turisti su sve više u potrazi za autentičnim iskustvima. Trend rasta nezavisnih i aktivnih turista koji su zainteresovani za kulturu i prirodne resurse destinacija je sve izraženiji.

## 2.7. SWOT analiza

Pri izradi ove analize brojni pojedinci, kao i predstavnici institucija u regionu bili su intervjuisani. Dodatno prikupljene informacije i mišljenja su uključena u ovu procenu. Izrada SWOT analize doprinosi daljem naglašavanju važnosti strategije razvoja održivog turizma, usmerene na promovisanju prednosti i njihove primene, eliminisanju slabosti, iskorišćavanje datih mogućnosti i izbegavanje pretnji.

<b>JAKE STRANE</b>	<b>SLABE STRANE</b>
Postojeći turistički objekti	Problem otpada
Predstava o turizmu Đerdapa koja potiče iz prošlosti	Nedostatak obrazovanja i podizanja svesti, niska svest lokalnog stanovništva o turizmu
Turističke organizacije	Infrastrukturni problemi
Saradnja između opština na konceptu Dunavske rivijere	Nepostojanje turističkog proizvoda
Kulturna dobra (neolitsko naselje Lepenski vir), tradicionalni običaji (bučka, ispiranje zlata, obrada drveta), festivali i manifestacije.	
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	Loše poznavanje stranih jezika
Kontakti sa univerzitetima i institutima	Nedovoljna vidljivost Javnog Preduzeća NP „Đerdap“
	Slaba saradnja između učesnika u turističkoj privredi
	Nedostatak kadrova
<b>MOGUĆNOSTI</b>	<b>PRETNJE</b>
Domaći prirodni proizvodi	Zemlja nije članica EU (pravne prepreke)
Ulaganje u poljoprivredu	Ne postoji plan o nosećem kapacitetu u slučaju iznenadnog povećanja broja turista
Povećanje interesovanja za alternativne oblike turizma	Nerazumevanje koncepta održivog turizma
Mogućnost pristupanja EU fondovima, prekogranični projekti	
Vladin podsticaj za privredni razvoj	
Međunarodna saradnja	
Razvoj turističkih ruta	
Letnje škole za decu	
Proširenje trenutne ponude i saradnja sa okolnim selima na organizaciji događaja	
Aktivno civilno društvo	

## Jake strane

---

### Postojeći turistički objekti (hoteli, restorani, privatni smeštaj)

Hotel Lepenski vir je najveći turistički objekat u NP „Đerdap“. Bazen i objekti za sportove na otvorenom dostupni su, uglavnom, za goste hotela. Takođe, opštinske turističke organizacije nude program uključenja privatnog smeštaja. Restorani i kafići su raznovrsni i imaju različite ciljne grupe.

#### *Preporuke:*

Nastaviti sa unapređenjem kvaliteta ponude postojećih smeštajnih kapaciteta i podstaći više meštana da se uključe u izdavanje soba turistima, što bi ojačalo održivu ponudu u turizmu. Saradnja na svim nivoima treba da bude omogućena da bi se postojeći objekti iskoristili na adekvatan način.

### Predstava o turizmu Đerdapa koja potiče iz prošlosti

Oblast oko Đerdapske klisure poseduje turističku vrednost koja traje više decenija. Tako, hotel Lepenski vir ima dugu tradiciju u ugošćavanju školskih ekscurzija i sportskih ekipa. Hotel nudi atraktivne ponude za grupe, sportske terene za treninge i ima niz drugih pogodnosti. Za veliki broj domaćih i isnostranih gostiju koji su posećuju Đerdap, utisci su pozitivni.

#### *Preporuke:*

Ova činjenica se može iskoristiti za privlačenje turista, ali na način koji bi iskusio novi duh Đerdapa sa smeštajem u kućama lokalnog stanovništva i paketima održivog turizma.

### Turističke organizacije

Sve tri opštine na kojima se prostire NP „Đerdap“ imaju svoje turističke organizacije. Brojne aktivnosti i saradnje sa nacionalnim i međunarodnim institucijama ohrabruju lokalno stanovništvo za razvoj turizma. Opštinske turističke organizacije su uključene u izradu planova i strategija za razvoj turizma u regionu.

#### *Preporuke:*

Da bi se obezbedio efikasan održivi razvoj turizma u NP „Đerdap“, bilo bi neophodno obezbediti kontinuiranu saradnju svih učesnika u razvoju turizma.

### Saradnja sa drugim opštinama na konceptu Dunavske rivijere

Koncept Dunavske rivijere postoji kao ideja već duži niz godina. U Master planu turističke destinacije Donje Podunavlje navode se planovi infrastrukturnih investicija na teritoriji opština Veliko Gradište, Golubac, Majdanpek i Kladovo, koje bi trebalo da dobiju pristaništa i dodatnu infrastrukturu za turiste. Plan za investicije je veoma ambiciozan i obuhvata kako privatne tako i javne investicije. Opštine saraduju na polju razvoja turizma, ali konkurencija je veoma primetna.

*Preporuke:*

Kako razvoj Dunavske rivijere dovodi do masovnog razvoja turizma, trebalo bi uraditi detaljne procene uticaja razvoja rivijere na prirodne i kulturne vrednosti i društveno-ekonomske aspekte, i na osnovu tih procena preduzeti buduće korake.

### **Kulturna dobra (neolitsko naselje Lepenski vir, ), tradicionalni običaji (bučka, ispiranje zlata, obrada drveta), festivali i manifestacije**

Region ima bogatu i raznovrsnu kulturu i tradiciju. Manifestacije i festivali već privlače turiste u ovoj oblasti. Sam Nacionalni park ima veliki potencijal za održivo korišćenje kulturnih bogatstava.

*Preporuke:*

Brojni turistički paketi se mogu organizovati u cilju promovisanja kulture i istorije. Ciljne grupe mogu biti raznolike jer su i manifestacije brojne. Ideja o osnivanju radionica o očuvanju starih zanata može biti veoma ohrabrujuća za očuvanje lokalne tradicije.

### **Gostoljubivost lokalnog stanovništva**

Ljudi u ovoj oblasti su tradicionalno gostoljubivi. Nedavne ekonomske promene, nezaposlenost i izolacija od velikih gradova, migracije ljudi i slično daje im podsticaj za još jači kontakt sa turistima. U nekim slučajevima, iako gostoljubivo, lokalno stanovništvo je isuviše sumnjičavo prema novim kontaktima.

*Preporuke:*

Organizovati obrazovne dugoročne programe za lokalno stanovništvo i omogućiti učešće u razvoju turističkih paketa.

### **Kontakti sa univerzitetima i naučnim institucijama**

Uprava NP „Đerdap“ ostvaruje saradnju sa univerzitetima i naučnim institucijama. Studenti Biološkog, Šumarskog, Prirodno-matematičkog fakulteta iz Beograda i Prirodno-matematičkog fakulteta iz Novog Sada dolaze radi istraživanja. Studenti Fakulteta fizičke kulture mnogo godina unazad su dolazili u Donji Milanovac na praksu. Pored studenata i brojnih univerzitetski profesori sarađuju sa već pomenutim institucijama.

*Preporuke:*

Da bi ohrabрили održivi razvoj turizma u regionu, učešće predstavnika različitih univerziteta je više nego dobrodošlo.

## Slabe strane

---

### Problem otpada

Problem otpada je značajan u mnogim aspektima. Vlada Republike Srbije preko Ministarstva životne sredine i prostornog planiranja sa lokalnim vlastima radi na rešavanju problema. Iako ima još puno posla, proces prikupljanja otpada je započet.

*Preporuke:*

Edukacija i povećanje svesti su vrlo bitni za lokalnu zajednicu. Fokus edukacije bi trebalo da bude prevencija, tj. održiva potrošnja, a tek onda rešavanje problema otpada.

### Nedostatak obrazovanja i podizanja svesti, niska svest lokalnog stanovništva o turizmu

Već je pomenuto da lokalnom stanovništvu nedostaje svest o zaštiti životne sredine, zaštiti prirode i značaju turizma. Glavni razlog se može naći u obrazovanju stanovnika: većina ima završenu osnovnu ili srednju školu i njihovi poslovi su uglavnom u industriji, rudniku ili poljoprivredi, bez mogućnosti za dalje obrazovanje.

*Preporuke:*

Studijske posete, seminare i treninge bi trebalo organizovati. Bolje obrazovanje i drugačija iskustva, kao i lakši pristup informacijama mogu doprineti podizanju svesti.

### Infrastrukturni problemi

Nedostatak investicija u predhodnom periodu prouzrokovao je oštećenje puteva, zgrada, kao i loše snabdevanje vodom. Takođe su prisutni i problemi u kanalizacionom sistemu.

*Preporuke:*

Činjenica je da lokalne vlasti delom mogu da utiču na povećanje investicija u infrastrukturu, ali je potrebna bolja saradnja resornih ministarstava i lokalnih vlasti.

### Nepostojanje turističkog proizvoda

Iako su mogućnosti za razvoj turizma velike, nedostaje kontinuiran turistički proizvod. Različite grupe turista posećuju region: učenici, sportski timovi, porodice, lovci, biciklisti, ali sve češće i individualni turisti, i svima na raspolaganju stoji isti program: poseta kulturni-istorijskim spomenicima.

*Preporuke:*

Podrška zainteresovanim stranama da definišu turistički proizvod i ciljne grupe turista je neophodna. Postoje brojne ideje, ali one nisu usklađene.

## **Loše poznavanje stranih jezika**

Dugi niz godina ruski jezik je bio veoma zastupljen kao strani jezik u školama u Srbiji. Zbog nemogućnosti upotrebe, većina stanovništva na teritoriji NP „Đerdap“ je zaboravilo stečeno znanje. Poslednjih godina engleski jezik postaje dominantan, ali ga starije stanovništvo ne poznaje. Problem sa stranim jezicima je naročito primetan kada međunarodni brodovi pristanu.

### *Preporuke:*

Određeni broj stanovnika govori rumunski jezik i trebalo bi deo ponude usmeriti na turiste iz Rumunije. Mladi koji govore engleski bi morali biti više uključeni u događaje koji pružaju mogućnosti korišćenja ovog jezika.

## **Nedovoljna vidljivost Javnog Preduzeća NP „Đerdap“**

JP NP „Đerdap“ je pod ingerencijom Ministarstva životne sredine i prostornog planiranja. Kao javno preduzeće, JP NP „Đerdap“ je obavezan da svoj rad i aktivnosti stavi na uvid javnosti. Zbog mera zaštite, zaposleni su u obavezi da ograniče delovanje lokalnog stanovništva, što može da predstavlja problem.

### *Preporuke:*

Da bi se unapredio odnos između lokalnog stanovništva i NP „Đerdap“, trebalo bi se češće organizovati sastanci, na kojima bi se izložile i objasnile aktivnosti NP „Đerdap“.

## **Slaba saradnja između učesnika u turističkog privredi**

Postoji nedostatak saradnje na mnogim nivoima. Komunikacija je nedovoljna i dovodi do stagnacije po mnogim pitanjima.

### *Preporuke:*

Sastanci bi trebalo da se organizuju često i da se podstiče komunikacija i saradnja. Od koristi bi bili i treninzi i seminari, kako bi sve zainteresovane strane pronašle interes da učestvuju. Uloga organizacija civilnog društva je važna jer oni nemaju političke ili profitabilne interese.

# Mogućnosti

---

## Domaći prirodni proizvodi

Većina populacije u NP „Đerdap“ živi u kućama. Veliki broj seoskih domaćinstava proizvodi domaći sir, dimljeno meso, slaninu, med, džemove, tradicionalne slatkiše od voća, povrća. Tradicionalna pića, rakiju i vino, proizvode mnoge porodice.

*Preporuke:*

Domaći prirodni proizvodi mogu biti distribuirani lokalnim restoranima i drugim ugostiteljskim objektima. Takođe, na otvorenom tržištu domaće hrane i drugih proizvoda mogu se prodavati turistima.

## Ulaganje u poljoprivredu

U poslednjih par godina Vlada Republike Srbije je razvila strategiju i akcioni plan za poljoprivredni i ruralni razvoj. Otvoreni su fondovi za stimulaciju malih preduzeća u poljoprivredi. Posle mnogo godina izolacije ovo je vrlo stimulativni mehanizam za stanovnike NP „Đerdap“.

*Preporuke:*

Konkursinje za sredstva zahteva pisanje predloga projekta za koje lokalno stanovništvo nema iskustva. Bilo bi poželjno povezati NVO i lokalno stanovništvo kako bi se steklo iskustvo u pisanju i implementiranju projekta i stimulisalo da svoju proizvodnju povežu sa turizmom.

## Povećanje interesovanja za alternativne oblike turizma

Interesovanje za ove alternativne oblike turizma je u porastu u Srbiji. U nekim regijama kao što su Valjevske planine ili opština Kosjerić, postoji čitava mreža sela u kojima je razvijen seoski turizam. Marketing ovih sela je dobar, tako da stanovnici Đerdapa imaju prilike to da vide preko medija i tako shvate da bi seoski turizam bila dobra prilika i za njihov region.

*Preporuke:*

Studijska putovanja bi bila prvi korak u angažovanju lokalnog stanovništva da iskoristi mogućnosti koji postoje.

## Mogućnost pristupanja EU fondovima, prekogranični projekti

U pogledu stimulacije prekogranične saradnje i jačeg ekonomskog razvoja regiona, različiti fondovi institucija EU su otvoreni za apliciranje. Na primer fond EU za rekonstrukciju (EAR) učestvovao je u planiranju i oživljavanje rada Turističke organizacije opštine Majdanpek. Rad na rešavanju problema otpada Đerdapske regije je



takođe delom podržan od strane EU fondova. Konkursiranje za EU fondove zahteva mnoge stvari: znanje stranih jezika, iskustvo u pisanju razvojnih projekata, obaveštavanju, izveštavanju, itd. Iz dosadšnjeg iskustva se primjećuje da su samo institucije iz ovog regiona (turističke organizacije i Opštine) uspešno mogle da apliciraju i rade na ovim projektima.

*Preporuke:*

Brojne organizacije civilnog društva bi trebalo da budu obučene i pripremljene za konkursiranje za EU fondove ili makar da budu partneri u projektima.

### **Vladin podsticaj ekonomskog razvoja**

U proteklih par godina Vlada Republike Srbije je preko različitih ministarstava stimulisala ekonomski razvoj u ruralnim oblastima. Nacionalni investicioni plan je jedan od takvih mehanizama. Dostupni fondovi iz ovog plana su veliki ali apliciranje za projekat zahteva određeno samofinansiranje. Za ekonomski nerazvijene oblasti ovo samofinansiranje je teško izvodljivo. Fondovi su otvoreni i za društvene organizacije, ali je konkurisanje prezahtevno za većinu zainteresovanih organizacija. Jedna od prepreka je i prefinansiranje projektnih aktivnosti.

*Preporuke:*

Kako će fondovi biti otvoreni i sledećih godina, pravovremeno planiranje lokalnih organizacija i institucija može obezbediti novčana sredstva za razvoj ponude održivog turizma.

### **Međunarodna saradnja**

Međunarodna saradnja u kontekstu zaštite životne sredine i turizma je šansa za poboljšanje trenutne situacije (zaštita prirode i održivi razvoj zajednice). Kako ova saradnja zahteva kooperaciju na različitim nivoima, postojeće prepreke bi mogle biti uklonjene.

*Preporuke:*

Uključiti lokalnu zajednicu u proces donošenja odluka. Učestvovanjem na međunarodnim skupovima i događajima bi se omogućilo bolje razumevanje važnosti ovakve vrste saradnje.

### **Razvoj turističkih ruta**

Pored već funkcionalne biciklističke rute Eurovelo 6, postoji još planova za razvoj turističkih ruta. Već razvijena ideja o "Putevima Rimskih imperatora", koja se proteže od Sremske Mitrovice do Lebana, delom uključuje i NP „Đerdap“. Međunarodni put Via Carpatica je još jedna ruta u kojoj bi mogao da se nađe NP „Đerdap“.

*Preporuke:*

Razvoj paketa održivog turizma u NP „Đerdap“ koji će biti uključen u ove rute značajna je šansa.

## **Letnje škole za decu**

U Srbiji letnje škole za decu nisu široko rasprostranjene. Postoje samo par škola koje su uglavnom organizovane od strane organizacija civilnog društva. Uprava Nacionalnog parka ima ideju o osnivanju letnje škole gde bi deca sticala znanja o životnoj sredini. Škole bi pohađala deca lokalnog stanovništva i iz drugih delova zemlje. Pretpostavlja se da bi letnja škola imala pozitivan uticaj na lokalnu mladu populaciju. Oni bi shvatili značaj Nacionalnog parka, zaštite životne sredine i planirali budući život u regionu.

### *Preporuke:*

Prvi korak bi bio saradnja organizacija civilnog društva sa upravom Nacionalnog parka o osnivanju letnjih škola. Detaljno planiranje je neophodno obzirom da je ciljna grupa vrlo osetljiva.

## **Proširenje trenutne festivalske ponude i saradnja sa drugim mestima na organizaciji manifestacija**

U nekim mestima na teritoriji NP „Đerdap“ već dugo godina se organizuju različite manifestacije. Ponekad organizatori ovih aktivnosti pokazuju zavidan nivo saradnje lokalnog stanovništva (npr. Dani Dunava)

### *Preporuke:*

Brojne asocijacije, udruženja, klubovi i škole trebalo bi da budu aktivnije uključene u pripremu programa i realizaciju festivala i događaja. Festivali bi mogli biti dobra prilika za dodatnu zaradu lokalnog stanovništva.

## **Aktivno civilno društvo**

Generalno gledano društvene organizacije se potstiču na rad u celoj Srbiji. Vlada Republike Srbije je usvojila Zakon o društvenim organizacijama. Zakon reguliše status društvenih organizacija (struktura, članstvo, planiranje, fondovi).

### *Preporuke:*

Jačanje kapaciteta društvenih organizacija na Đerdapu je neophodno za njihov budući rad. Entuzijastima koji su voljni da rade potrebna je podrška da bi primenili svoje ideje i realizovali svoje aktivnosti. Lokalne organizacije civilnog društva trebalo bi da budu više uključene u programe međunarodne saradnje.

## Pretnje

---

### Zemlja nije članica EU (pravne prepreke)

Kako su zemlje u okruženju već članice EU ili su u procesu pridruživanja, pozicija Srbije polako prilazi statusu kandidata. Usklađivanje nacionalnog zakonskog sistema sa EU je počelo, a proces nije lako izvršiti.

*Preporuke:*

Stimulacija lokalnih vlasti i stanovništva u učestvovanju u procesu donošenja odluka na nacionalnom nivou. Međunarodna saradnja i studijska putovanja u zemlje u okruženju pomogle bi u izbegavanju ovih pretnji.

### Ne postoji plan o nosećem kapacitetu u slučaju iznenadnog povećanja broja turista

Odgovorne vladine institucije kao što su Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja, sektor za turizam i Turistička organizacija Srbije su u procesu planiranja i investiranja u turizam Đerdapske regije, a pritom se neznatna pažnja posvećuje problemu nosećeg kapaciteta ove izuzetno vredne regije.

*Preporuke:*

Kako će ulaganja u razvoj turizma biti sve veća i privatni sektor će moći da ulaže u turističku infrastrukturu (hoteli, restorani). Saradnja sa ostalim učesnicima je poželjna kako bi se definisao noseći kapacitet NP „Đerdap“ i nastavilo planiranje.

### Nerazumevanje koncepta održivog turizma

Prevedeno na srpski jezik održivi turizam (onima koji nisu upoznati sa konceptom održivog razvoja) zvuči zbunjujuće. Koncept održivog turizma je loše usvojen na nacionalnom nivou. Na primer, u Strategiji razvoja turizma u Republici Srbiji, održivi turizam nije ni pomenut, dok su termini seoski, etno i ekoturizam korišćeni. Problem nije samo u terminologiji nego i u konceptu seoskog i ekoturizma.

*Preporuke:*

Brošure o održivom turizmu izdate od strane organizacija civilnog društva koje se bave ovim problemom su dobar primer materijala koji bi mogao da bude korišćen u objašnjavanju pojava održivi turizam. Bilo bi poželjno organizovanje treninga i seminara o održivom razvoju i održivom turizmu. Promocija je dobar primer u razvoju održivog turizma i trebalo bi je ojačati na nacionalnom nivou.



# 3 Strateški ciljevi

*U ovom poglavlju su predstavljeni strateški pravci razvoja turizma u NP „Đerdap“. Na osnovu procene iz prethodnog poglavlja i razmatranja konteksta politike razvoja, definisani su prioritetni problemi i pristup održivom razvoju turizma. Predstavljena su ciljna tržišta. Strategija je formulisana putem vizije i seta od osam funkcionalnih ciljeva na osnovu kojih se mogu preduzeti dalje akcije.*

### **3.1. Smernice i pristup održivom turizmu u NP „Đerdap“**

Kontekst razvojne politike i analiza situacije na području Đerdapa, uključujući resurse, potrebe i trenutnu situaciju u turizmu, vode do zaključaka o pristupu održivom turizmu i oblikuju strategiju i prioritetne akcije.

***Uprava Nacionalnog parka Đerdap treba da ima jasnu ulogu u turizmu, vršeći koordinaciju i komunikaciju sa različitim interesnim grupama.***

Na teritoriji Nacionalnog parka i u neposrednoj okolini postoje organizacije i privredna društva koje se bave promocijom turizma. Međutim, Uprava NP je jedini organ u čijoj je interesnoj sferi isključivo NP „Đerdap“. Ona treba da vrši koordinaciju turističkih aktivnosti jačajući partnerstva.

Ključna uloga u turizmu Uprave NP je da osigura zaštitu prirode i životne sredine na teritoriji NP, da omogući dostupnost lokalitetima, pruža informacije i podršku merama razvoja turizma. Takođe, može da se bavi marketingom i podrškom aktivnosti vezane za razvoj turizma u skladu sa planskim dokumentima.

***Očuvanje i poboljšanje kvaliteta životne sredine treba da bude u osnovi strategije razvoja turizma***

Jasan je stav o značaju očuvanja Đerdapa, koji se posmatra kao osnovica za dugoročni razvoj i dobrobit turizma. Iz ovoga proističe planiranje i razvoj politika kontrole predviđene za očuvanje sredine. Razvoj turizma treba da koristi očuvanju lokalne sredine kroz turističku upotrebu tradicionalnih objekata, gde bi se prikupljeni novac od poseta i celokupne turističke privrede mogao usmeriti ka restauraciji tih objekata.

***Treba obratiti pažnju na ukupnu profitabilnost turističkih preduzeća.***

Turizam je veoma važan za lokalnu ekonomiju, ali mnoga turistička preduzeća nisu naročito profitabilna. Da bi se povećala njihova uspešnost, treba iskoristiti postojanje Nacionalnog parka. Neophodan je kontinuiran i efikasan rad na marketingu i poslovnoj podršci da bi se stvorili pogodni uslovi za poslovanje.

***Đerdap treba da privlači posetioce na taj način što će se staviti naglasak na vrednost, a ne na obim turizma.***

Prisutna je dilema da li se koncentrisati na sve turiste ili biti selektivan. Opšte pravilo, da se traži poboljšanje kvaliteta turističke ponude umesto povećanog obima, ne bi trebalo da dovede do isključivosti u smislu tipova poželjnih posetilaca. Širok raspon tržišnih segmenata treba da bude dobrodošao u NP „Đerdap“. Među posetioce koje privlači treba da uključi i porodice i ljude sa nižim primanjima.

Trenutno su velika većina posetilaca tranzitni turisti i vikend posetioci, koji dolaze da uživaju u prirodnim vrednostima NP „Đerdap“ na relativno pasivan način. Povećava se broj posetilaca koji imaju posebna interesovanja i važno je da se nastavi briga o njima i da im se pomogne da cene i razumevaju više ovu oblast. Na taj način i dobit će biti veća kao i ulaganje u privredu.

### ***Visok kvalitet doživljaja treba da bude dostupan svim posetiocima širom parka.***

Kvalitet ponude je najvažniji u svim politikama razvoja održivog turizma. Kvalitet privatnih i javnih objekata u NP „Đerdap“ nije na visokom nivou. Strategijom treba da se poboljša standard koji će biti dosledno zastupljen širom parka.

Iako je razumljivo da se pažnja prvo obrati na poslovanje u samom NP „Đerdap“, postoje mnoga preduzeća koja se nalaze izvan NP „Đerdap“, a aktivno utiču na celu oblast. U nekim sektorima ova „spoljašna“ preduzeća dominiraju i biće važno da se i oni angažuju u potrazi za poboljšanjem standarda ove oblasti.

U principu, tip smeštaja, atrakcija i aktivnosti se čini dovoljnim. Naglasak treba staviti na poboljšanje kvaliteta, ohrabrujući inovativan razvoj koji će da ojača i proširi iskustvo posetilaca na osnovu posebnih kvaliteta NP. Važno je da se održi postojanje različitih tipova smeštaja (uključujući hotele, privatni smeštaj i odmarališta) i ugostiteljstva koje nude dobar kvalitet.

### ***Treba više raditi na organizovanju aktivnosti koje vode ka razumevanju posebnih kvaliteta i specifičnosti turističke ponude, na osnovu kojih je moguće razviti programe održivog turizma.***

Ovaj zaključak je bitan i za alternativna tržišta turizma. Specifične osobine oblasti ogledaju se u divljini, šumskim prostranstvima, organizovanim seoskim domaćinstvima, bogatstvu divljači i širokom mogućnošću aktivnosti na otvorenom. Ne treba zaboraviti ni kulturnu i istorijsku baštinu, koja se može bolje iskoristiti.

Strategija stremi ka poboljšanju kvaliteta i posebnosti doživljaja posetioca. Ti doživljaji bi trebali biti dostupni, ali i realizovani u saradnji sa organizacijama osposobljenim za takve delatnosti (planinarska društva i biciklistička udruženja)

### ***Treba raditi na definisanju turističkih sadržaja kojima bi se proizvela turistička sezona.***

Postojanje sezone tražnje utiče na održavanje i kvalitet radnih mesta. Postoji potreba za poslovanjem tokom cele godine, naročito u proleće i rano leto. Marketinške aktivnosti i održavanje manifestacija treba da budu usmereni ka podsticanju posetilaca da dolaze tokom ciljanog perioda.

### ***Prihod od turizma treba da bude povećan i treba da bude ravnomerno raspoređen širom NP „Đerdap“.***

Na Đerdap ne dolazi značajan broj turista koji tu provode duži period, i mnogi su tu na jednodnevnim ili vikend izletima, obilasku ili u tranzitu. Turisti koji dođu na jedan dan troše malo novca u ovom području. Strategija treba da bude usmerena ka povećanju broja dužih boravaka i povećanju potrošnje po glavi stanovnika.

Postoji malo dokaza o potrošnji posetilaca koji se zadržavaju u ovom regionu. Ipak, treba težiti ka poboljšanju ponude namernica lokalnog porekla.

Dolazi se do zaključka da postoji potreba da se izvrši ravnomernija raspodela prihoda od turizma širom parka i težnja da se donese veća ekonomska korist manje posećenim i geografski perifernim područjima, što se može postići prodajom lokalnih proizvoda.

***Treba da postoji jasnija ideja o obimu i vrsti turističkih aktivnosti koje bi bile prilagođene različitim delovima parka.***

Uprkos potencijalnoj ekonomskoj koristi od prihoda od posetilaca, više pažnje treba posvetiti utvrđivanju vrste i nivoa poseta, koje treba da postoje na različitim lokacijama. Naročito je potrebno ne izlagati zaštićena područja i ekosistemske visoke vrednosti nepotrebnim pritiscima.

***Svi posetioci treba da budu potpuno svesni svega šta mogu da vide i urade u NP „Đerdap“, i zato treba dati prioritet dostupnosti informacijama.***

Pošto se NP „Đerdap“ prostire na veikoj teritoriji, nivo svesti posetilaca o mogućim ponudama će, verovatno, biti ograničen. Trenutno je upotreba informacionih centara i štampanog materijala, takođe, ograničena. Mnogi problemi i pitanja mogu se delimično rešiti obezbeđivanjem efikasne dostupnosti informacija.

***Učesnici u turističkom prometu ne bi trebalo da se isključivo koriste Nacionalnim parkom, već treba da prihvate svoju odgovornost prema upravljanju zaštitom životne sredine i široj dobrobiti zajednice.***

Postoji potreba da se ojača veza između učesnika u turističkom prometu i NP „Đerdap“. Korektan i razuman odnos prema očuvanju životne sredine je svima u interesu, kao i odgovornost prema Parku. Ovo se može postići različitim oblicima učešća, boljom komunikacijom, pružanjem pomoći i priznavanjem dobre prakse putem obuke, podrške i akreditacije.

***Pažnju treba posvetiti praćenju uticaja turizma tokom vremena tako da razvojne politike i akcije mogu da se prilagođavaju.***

Održivi turizam je posvećen umanjivanju negativnih i jačanju pozitivnih uticaja turizma na privredu, društvo i životnu sredinu. Praćenje ovih uticaja po unapred utvrđenim pokazateljima treba da bude centralna tema strategije. Ovo uključuje potrebu da se prati uticaj poseta na stanje životne sredine. Takođe, potrebno je odrediti pokazatelje zadovoljenja potreba posetilaca, učešća zajednice i njeno reagovanje na turizam, ali i uspešnosti poslovanja.

## **3.2. Ciljna tržišta**

---

Pri određivanju budućih turističkih tržišta najveća pažnja se posvećuje postojećim resursima. Iz pomenutih analiza se zaključuje da glavna turistička ponuda treba biti orjentisana ka tržištima rekreativno-izletničkog, nautičkog, sportskog, omladinskog, kulturnog turizma i aktivnog odmora.

## **3.3. Vizija**

---

NP „Đerdap“ je vodeći Nacionalni park na Balkanu prepoznat po svom održivom rukovođenju turističkog razvoja i kvalitetu turističke ponude. Turisti uživaju u prirodnim i kulturnim vrednostima, poštuju prirodu, lokalnu tra-

diciju. Svesni su šta NP „Đerdap“ nudi, razumeju značaj zaštite Nacionalnog parka i spremni su da je podrže. NP „Đerdap“ od svojih turističkih aktivnosti ostvaruje dobit i usmerava sredstva na dalji razvoj turizma. Lokalno stanovništvo je zadovoljno obimom turizma i aktivno se uključuje u turističke aktivnosti.

### **3.4. Strateški ciljevi**

---

#### **1. Raditi zajedno**

Potrebno je obezbediti efikasno uključivanje svih aktera u planiranje, razvoj i upravljanje turizmom u NP Đerdap, kao i održavati dobru komunikaciju sa njima.

#### **2. Marketing**

Potrebno je podići svest o NP „Đerdap“ kao atraktivnom odredištu, priznajući izuzetnu prirodnu i kulturnu baštinu, kao i status Nacionalnog parka.

#### **3. Popularizacija**

Potrebno je osigurati se da posetioci Đerdapa mogu biti korektno informisani o različitim mestima i aktivnostima koje je moguće doživeti u celom NP „Đerdap“, kao i da cene njegove posebne kvalitete.

#### **4. Kvalitet i dobrodošlica**

Potrebno je održavanje i unapređivanje kvaliteta turističke ponude na teritoriji NP „Đerdap“ za sve posetioce.

#### **5. Posebnosti i „otkrivanje“ NP „Đerdap“**

Potrebno je razviti veći broj ponuda za posetioce koji žele da iskuse i uživaju u jedinstvenim kvalitetima i u posebnosti prirodne i kulturne baštine Đerdapa.

#### **6. Preduzeća i privreda**

Potrebno je jačanje i unapređavanje poslovanja turističkih preduzeća u oblasti Đerdapa.

#### **7. Upravljanje zaštitom životne sredine i njeno očuvanje**

Potrebno je održati visok stepen kvaliteta životne sredine u oblasti Đerdapa, podsticati razumno upravljanje zaštitom životne sredine i podržati njeno očuvanje od strane svih učesnika u turizmu.

#### **8. Menadžment posetilaca**

Potrebno je podstaći optimalan promet posetilaca Đerdapa i minimizirati negativne društvene i ekološke uticaje na životnu sredinu i zagušenje saobraćaja.

#### **9. Učešće zajednice**

Potrebno je uključiti predstavnike lokalnih zajednica u planiranje i razvoj turizma u oblasti Đerdapa i obezbediti poboljšanje njihovog kvaliteta života.





# 4 Prioriteti delovanja

*U ovom delu analiziraće se devet navedanih ciljeva ponaosob i identifikovaće se niz akcija koje treba da se sprovedu u toku narednih pet godina kako bi se ciljevi ostvarili.*

## **I. Raditi zajedno**

*Potrebno je obezbediti efikasno uključivanje svih aktera u planiranje, razvoj i upravljanje u turizmu u NP „Đerdap“, kao i održavati dobru međusobnu komunikaciju.*

Važno je poboljšati saradnju između različitih interesnih grupa kako bi organizacije i ljudi koji deluju na različitim poljima radili zajedno, stvarajući osećaj partnerstva. Pored održavanja ravnoteže između turizma, životne sredine i lokalne zajednice, uprava NP „Đerdap“ bi trebalo da preuzme liderstvo i koordinaciju u okviru ovih partnerstava.

### **I.a. Neophodno je ustanoviti jake veze između turizma i drugih aktivnosti NP „Đerdap“.**

Razvoj turizma je važan za NP „Đerdap“, jer je većina delatnosti, direktno ili ne, povezana sa turističkim aktivnostima. Veoma je važno da su pri sprovođenju akcionog plana sve oblasti delovanja Nacionalnog parka koji imaju uticaj na turizam uzete u obzir. Tako, akcioni plan treba da podržava strategiju razvoja održivog turizma. Akcioni plan treba da obezbedi okvir za koordinaciju između turizma i drugih strategija.

### **I.b. Važno je uključivati se u projekte koji dolaze**

NP „Đerdap“ treba da bude uključen u aktivnosti u ovoj oblasti i treba da bude tretiran kao vodeći regionalni tržišni brend. Sa druge strane, treba težiti ka mogućnostima finansiranja primene održivog turizma u NP Đerdap kroz nove izvore finansiranja.

### **I.c. Neophodno je jačanje veza sa lokalnim turističkim organizacijama i drugim mrežama.**

NP „Đerdap“ se prostire na teritoriji koju pokrivaju tri opštinske turističke organizacije – Turistička organizacija opštine Golubac, Turistička organizacija opštine Majdanpek i Turistička organizacija opštine Kladovo. Struktura za zajednički rad ovih organizacija treba da se zasniva na udruživanju oko jedinstvene ponude. To bi trebalo da razvije snažnu vezu sa Parkom, a njihov rad treba podržati i olakšati na odgovarajući način.

### **I.d. Potrebno je uspostaviti „otvoreni godišnji sastanak“.**

Postoji potreba da individualna turistička preduzeća i ostali zainteresovani saraduju sa upravom NP „Đerdap“. Treba razumeti mogućnosti, odgovornosti i način rada Parka, kako bi mogli da pomognu u unapređenju rada. Ovakva vrsta saradnje se može negovati kroz godišnje sastanke o aktivnostima u turizmu u Nacionalnom parku, koji bi, takođe, trebalo da budu otvoreni i za lokalne zajednice.

### **I.e. Neophodno je razviti i održavati dvosmernu komunikaciju sa svim zainteresovanim stranama.**

Potrebno je povećati vidljivost mogućnosti redovne komunikaciju između Nacionalnog parka i pojedinačnih turističkih preduzeća i drugih zainteresovanih strana. To se može ostvariti boljom komunikacijom na zvaničnoj internet prezentaciji.

## 2. Marketing

*Potrebno je podići svest o NP „Đerdap“ kao atraktivnom odredištu, naglašavajući izuzetno prirodno i kulturno nasleđe i status Nacionalnog parka.*

Da bi povećali broj poseta NP „Đerdap“, treba raditi na stvaranju svesti, na nacionalnom i međunarodnom nivou, o prednostima ove sredine i posebnim osobinama koje dolaze iz statuta Nacionalnog parka. Potrebno je povećati vansezonski prihod od turizma, kroz marketing koji bi se zasnivao na dobro osmišljenim porukama, usmerenim ka ciljnim tržištima, koja su identifikovana u strategiji. Uprava Parka nije organizacija koja se bavi destinacijama, ali treba da nastoji da utiče i podržava marketing aktivnosti.

### 2.a. Neophodno je efikasno upotrebljavati brend Đerdap.

Uprava Parka treba da ima vodeću ulogu u razvoju brenda Đerdap. Prioriteti za akciju su sigurnost da se on efikasno i pravilno koristi u turističke svrhe. Potrebno je stvoriti uslove za kontrolisano šire korišćenje.

### 2.b. Nužno je obezbediti snažno prisustvo informacija o Đerdapu u marketinškim materijalima o destinacijama, naročito u vodičima.

Deskriptivni materijali i slike Đerdapa, koji se odnose na njegove posebne kvalitete i koji su prilagođeni ciljnim tržištima, treba da budu pripremljeni za upotrebu. Ovi materijali bi trebalo da prenesu poruke o očuvanju prirode i trebalo bi da podstiču odgovorno ponašanje turista. Krajnji cilj bi mogao biti privlačenje vansezonskih posetioca. Vodiči treba da sadrže, pored osnovnih turističkih podataka, i mogućnosti smeštaja sa detaljnim opisom.

### 2.c. Važno je da se sajt Đerdapa razvije portal za pitanja posetilaca.

Važan deo marketinških aktivnosti treba da bude izrada efikasnog sajta za NP „Đerdap“. Potrebno je obogatiti postojeću zvaničnu internet adresu Parka novim stranicama koje bi sadržale informacije o turističkoj ponudi, ali i deo koji bi ostvarivao direktnu komunikaciju sa potencijalnim posetiocima.

### 2.d. Neophodno je nastaviti sa izradom promotivnog materijala koji je namenjen posetiocima.

Štampani materijal posvećen isključivo NP „Đerdap“ je strateški važan za vidljivost brenda Parka, onoga što pokriva, i onoga što nudi. Može se koristiti kao marketinški mehanizam, kao odgovor na pitanja, ali i kao informator pre i posle dolaska. Sadašnji vodič Đerdapa je dobro smišljen i u tom pravcu treba nastaviti sa radom na njemu. Međutim, njegovu distribuciju, upotrebu i efektivnost treba pažljivo pratiti, zajedno sa drugim promotivnim materijalima.

### 2.e. Neophodan je rad sa partnerima na strateškim, tematski promotivnim kampanjama.

Svake godine treba finansirati i koordinisati aktivnosti koje za cilj imaju podršku jednoj ili dvema promotivnim kampanjama, koje uprava Parka ili njegovi partneri, uključujući tu i grupe preduzeća, mogu

pokrenuti. Aktivnosti treba da budu dobro fokusirane i strateški raspoređene, koncentrišući se na određene teme, kao što su rekreativne aktivnosti, posebni događaji, i to uglavnom u jeku sezone. Teba uzeti u obzir i angažovanje stručnjaka iz konkretnih oblasti.

### 3. Popularizacija

Potrebno je omogućiti posetiocima korektno informisanje o različitim mesta i aktivnostima koje je moguće doživeti na teritoriji Nacionalnog parka, kao i da obrate pažnju na posebne kvalitete.

Veoma su važni kanali distribucije informacija i razvoj uvažavanja i razumevanja ove oblasti putem interpretacionih tehnika. Ovi procesi, takođe, mogu da pruže znatne koristi, kroz podsticanje istraživanja, dužih boravka, povećanja potrošnje, ponovne posete i preporuke.

Nivo informacija koje trenutno posetioci Đerdapa dobijaju je nizak. Treba preuzeti aktivnosti u cilju produženja boravka i ponovnog dolazaka posetioca.

#### 3.a. **Važno je identifikovati i razviti niz informativnih tački i događaja koji prikazuju posebne kvalitete posetiocima NP „Đerdap“.**

Trenutno je u fazi potpunog opremanja Vizitorski centar Nacionalnog parka koji interpretira prostor, istoriju i kulturne aktivnosti.

Prezentovanje treba da se postigne putem poruka koje se šalju kroz niz atrakcija, mesta, događaja i pojedinačnih kontakata, i te poruke mogu da se prenesu svim posetiocima u svim delovima Parka, i ne podrazumevaju putovanje na samo jedno mesto.

Mnoga mesta i događaji već postoje, druga će se tek razviti. Akcije koje će se preduzeti bi trebalo da se usredsrede na poboljšanje prikazivanja, uspostavljanje veza i popunjavanje praznina u priči o Đerdapu. Neki oblici turističkog razvoja proizvoda odnose se upravo na to. Funkcija turizma je da pruži dodatne informacije i zanimljivosti da bi održala interes posetilaca, da generiše uvažavanje i razumevanje, i da pruži pomoć u orijentaciji unutar parka.

#### 3.b. **Od velikog značaja je razvijanje proaktivne kampanje komunikacija**

Nizak nivo upotrebe informacija trenutno ukazuje na potrebu za aktivnim pristupom isporučivanja informacija. Promotivne kampanje usmerene ka posetiocima Đerdapa treba da budu razvijene, jer se njima može uticati na postojeće i buduće posete, uključujući tu i saznanje koja mesta treba posetiti, kakav je program događaja, razumevanje prednosti ove teritorije, podsticanje ponovnih poseta, kao i promovisanje alternativnih aktivnosti. Uticaj se može izvršiti putem:

- postavljanja oglasa koji sadrže relevantne poruke u regionalnim štampanim materijalima, kao što su letci sa atrakcijama, ili putem postavljanja oglasa na stajalištima u Đerdapskoj klisuri,

- obezbeđivanja zastupljenosti u regionalnim i nacionalnim medijima,
- kampanje uz pomoć plakata.

### **3.c. Vrlo je bitna izrada i distribucija promotivnog materijala širom NP „Đerdap“.**

Vodič za posetioce NP „Đerdap“ treba koristiti kao orijentir i izvor informacija za posetioce u ovoj oblasti. Međutim, ovo može biti dopunjeno štampanim materijalom koji pruža veću mogućnost da se prenesu informacije o aktivnostima, događajima i temama. Razne mogućnosti treba da budu istražene, uključujući izdavanje lista Nacionalnog parka, kao što se radi u mnogim drugim parkovima, koji bi se komercijalno proizvodio i široko distribuirao. Postoji posebna potreba i mogućnost da se uveća broj informacija o čitavom nizu događaja i aktivnosti kojima se može pristupiti u kratkom roku.

### **3.d. Potrebno je obezbediti turističkim centrima mogućnost da pružaju informacije o NP „Đerdap“ putem slika i poruka.**

Postoji potreba da se obezbedi efikasniji prenos informacija posetiocima u budućnosti. To bi moglo da se postigne kroz: predstavljanje Đerdapa u Turističkim informativnim centrima u regionu sa obezbeđenim prostorom za prikazivanje.

### **3.e. Bitno je proširiti snabdevanje informacijama ka drugim ispostavama.**

Treba da bude osnovan veći broj dodatnih ispostava za informacije o Đerdapu, kao što su prodavnice i punktovi, koje bi prikazivale informacije i pružale predviđene usluge.

Vlasnici smeštajnih kapaciteta su veoma važan izvor informacija i treba da im bude dostupan materijal za distribuciju, kao i obuka za isporuku informacija.

### **3.f. Od velikog je značaja širenje znanja i obuka turističkih kadrova.**

Visoki prioritet treba dati širenju znanja i jačanju kapaciteta osoblja koje može da dostavi informacije i približi Nacionalni park posetiocima. Uz zaposlene, pri organizovanju obuka, treba uključiti i vlasnike smeštaja, predstavnike organizacija civilnog društva, volontere, ugostitelje i prevoznike. Ovaj proces treba da obuhvati:

- trening,
- posete radi upoznavanja i razmene iskustava – studijske posete
- osvežavanje informacija putem redovne komunikacije.

### **3.g. Potrebno je uspostavljanje i održavanje sistema turističkih signala i znakova.**

Postavljani biciklistički znakovi su lep primer u kom pravcu bi se razvoj turističke signalizacije na Đerdapu mogao kretati, u skladu sa statusom Nacionalnog parka. U ovom slučaju neophodna je koordinacija sa lokalnim vlastima.

#### 4. Kvalitet i dobrodošlica

*Potrebno je unapređivanje i održavanje kvaliteta turističke ponude u oblasti Đerdapa za sve posetioce i zaposlene u turizmu.*

Obezbediti kvalitetan doživljaj za posetioce je samo po sebi važan zadatak. Kvalitet je veoma važan za budući ekonomski uspeh turizma u ovom području.

##### 4.a. **Reagovanje na istraživanja o zadovoljstvu posetilaca i negovanje takvog istraživanja od velikog je značaja.**

Za kvalitetno doživljavanje ključno je razumevanje potreba posetilaca i zadovoljavanje tih potreba, a to zahteva stalan proces istraživanja i dobijanja povratne informacije, uključujući:

- neformalno sakupljanje povratnih informacija od posetilaca, putem vizitorskog centra, vlasnika smeštaja, upitnika.
- sveobuhvatno anketiranje posetilaca, koje treba da se ponavlja na svakih od tri do pet godina.

##### 4.b. **Potrebno je postavljanje ciljeva koji će predstaviti Đerdap kao jednu od vodećih destinacija, prepoznatljiva po kvalitetu.**

U Srbiji postoje modeli za proveru i ocenjivanje kvaliteta turističkih objekata za smeštaj. Potrebno je redovno proveravati kvalitet objekata. Putem ovih programa, Đerdap treba da nastoji da jača svoju poziciju destinacije.

Korišćenjem rezultata primene ovih modela kvaliteta treba koristiti kao pokazatelj koji se redovno prati.

##### 4.c. **Važno je poboljšati kvalitet boravka za osobe sa posebnim potrebama**

Ovde je reč o dostupnosti mesta i objekata, kao i o postojanju dobrih informacija za osobe sa posebnim potrebama. Relevantna akcija uključuje:

- razmatranje i reviziju dostupnosti predela i objekata,
- poboljšanje informacija za posetioce sa invaliditetom,
- obezbeđivanje mogućnosti ekonomski ugroženim posetiocima da uživaju u Đerdapu.

##### 4.d. **Potrebno je ohrabriti preduzeća da poboljšaju kvalitet usluga i pomoći im u tome.**

Da bi se poboljšao kvalitet, akcije koje privatna preduzeća treba da preduzmu, moraju podrazumevati i fizička poboljšanja i unapređenja u službi i dobrodošlici.

Produživanje sezona i njeno ranije otvaranje takođe su važni za kvalitet i treba ohrabriti ovaj poduhvat. Akcije kojima se pomaže preduzećima, pored pružanja informacija i pomenutih alata marketinga, uključuju:

- održavanje i podsticanje učešća u relevantnim programima obuke i komunikacije,

- podizanje svesti o izvorima finansiranja iz evropskih programa podrške, kao i istraživanje mogućnosti ostalih fondova.

#### **4.e. Od velike je važnosti prepoznavanje dobre prakse u upravljanju preduzećima koja su relevantna za potrebe NP „Đerdap“.**

Preduzeća koja pokažu posebno dobar kvalitet, ne samo u smislu onih elemenata na osnovu kojih se sudi o kvalitetu, već i u odnosu na druge aspekte od značaja za Park, kao što je upravljanje životnom sredinom i pružanje informacija, mogu biti nagrađena i unapređen, kao primer drugima. Ova vrsta stimulacije može da podrazumeva nagradu ili priznanje na godišnjem nivou. Pored toga, u obzir treba uzeti i posebna priznanja preduzećima koja doprinose upravljanju kvalitetom i kriterijumima vezanim za Nacionalni park.

### **5. Posebnosti i „otkrivanje“ NP „Đerdap“**

*Potreban je razvoj i održavanje širokog spektra mogućnosti za posetioce koji žele da iskuse i uživaju u jedinstvenim kvalitetima i u posebnosti prirodne i kulturne baštine Đerdapa.*

Nacionalni parkovi treba da podstiču razvoj i promociju specifičnih turističkih proizvoda koji omogućavaju otkrivanje i razumevanje određene oblasti, kao što su aktivnosti, događaji i paketi na bazi prirodne i kulturne baštine područja. Turizam koji se bazira na posebnim kvalitetima parka i specifičnostima je razumna razvojna osnova u smislu jačanja privlačnosti područja i obezbeđivanja više lokalnih ekonomskih i ekoloških koristi. Takav pristup može da obogati iskustva lokalnog stanovništva, kao i turista.

#### **5.a. Treba iskoristiti šetnje sa vodičima i kalendar manifestacija kao turističku atrakciju.**

Park već ima program šetnji sa vodičima i već postoje manifestacije koje se organizuju, ali on može da se pojača i posebno promoviše efikasnije turistima pre i posle dolaska. Trebalo bi se fokusirati na događaje van sezone. Ovakve akcije uključuju:

- procenu aktuelnih dešavanja putem istraživanja mišljenja posetilaca,
- postavljanje liste događaja na sajtu NP „Đerdap“,
- razvijanje više događaja van sezone,
- podrška događajima koje organizuje lokalna zajednica.

#### **5.b. Treba poboljšati ponudu koja se bazira na kulturnoj baštini NP „Đerdap“ kroz turističke pakete.**

Poznato je da veći broj atrakcija kulturnog nasleđa i veći broj mogućih iskustava interesantan posetiocima i kao takav može pomoći u izdvajanju proizvoda područja. Na osnovu toga, dalja razmatranja treba posvetiti načinima očuvanja ovih potencijala i dobijanju koristi od njih.

### **5. c. Potrebno je obezbediti, održavati i promovisati niz mogućnosti za šetnju koja odgovara različitim potrebama.**

Šetnja može biti popularna aktivnost u NP „Đerdap“ i relevantna je za različite nivoe interesovanja. Potrebno je jasnije identifikovati mogućnosti za šetnje prilagođene različitim potrebama i mogućnostima. Veliki deo tržišta traži kraće i manje izazovne šetnje, dok je mogućnost za pristup i pružanje specijalnih iskustava u divljini veoma bitno za neke grupe. Važno je da se u obzir uzme izrada i sprovođenje strategije za otvoreni pristup i plan staza. Relevantne akcije za zadovoljenje ovakvih potreba obuhvataju:

- identifikaciju prioriternih ruta, obezbeđivanje visokog nivoa održavanja i odgovarajuće signalizacije na terenu,
- poboljšanje obima informacija o NP „Đerdap“ i kreativnu promociju različitih mogućnosti za šetnje,

### **5.d. Bitno je poboljšati dostupnost rekreativnim aktivnostma.**

Postojanje mogućnosti sportova i upražnjavanja rekreacija na otvorenom je posebno turistički jaka strana Đerdapa. Treba omogućiti da sport i rekreacija na otvorenom budu dostupniji opštem profilu posetilaca (uključujući i one koji dolaze na kratke odmone), pre i posle dolaska, kao i onima sa posebnim interesovanjima, koji rezervišu određene aktivnosti ili grupni odmor unapred. Akcije za ostvarenje ovoga cilja podrazumevaju:

- istraživanje potencijalnog odgovora tržišta i mogućnosti obezbeđivanja proizvoda za posetioce, uključujući tu i poboljšane, koordinirane informacije o dostupnosti,
- jačanje umrežavanja među akterima
- podsticanje aktera da izgrade i unapređuju više paket-aranžmana.

### **5.e. Potrebno je iskoristi aktivnost posmatranja prirode, posebno ptica i životinja.**

Ova aktivnost je, takođe, prednost NP „Đerdap“. Već postoje određene inicijative kojima je cilj razvoj posmatranja divljine. Na primer, neka preduzeća su pokrenula niz kurseva u cilju unapređenja razvoja i marketinga posmatranja ptica i divljih životinja i divljine uopšte. Međutim, još se može raditi na jačanju ovog sektora, i to:

- podsticanjem većeg korišćenja video linkova za posmatranje divljeg sveta,
- olakšavanjem pristupa divljini, što se, međutim, razmatra zbog negativnih uticaja,
- organizovanjem obuke za stručne vodiče,
- poboljšanjem umrežavanja turističkih agencija i ponude Parka.

### **5.f. Neophodno je razvijati proizvode i iskustava baziranim na tradicionalnoj poljoprivredi.**

Veština upravljanja zemljištem i tradicija su veoma važni u oblikovanju turističke ponude NP „Đerdap“. Zemljoposednike treba ohrabriti i podržati u svojim aktivnostima. To može uključiti pružanje informacija na zvaničnoj internet prezentaciji Parka o tradicionalnoj poljoprivredi.



### **5.g. Potrebno je da se obezbedi finansijska podrška za razvoj inovativnih proizvoda i aktivnosti**

Razvoj i unapređenje proizvoda, aktivnosti i događaja može biti stimulirano i uz pomoć malih paketa finansijske pomoći. Ovakva stimulacija može zahtevati efikasnost i promociju postojećih modela finansiranja, ili razvoj novih.

## **6. Preduzeća i privreda**

*Potrebno je jačanje i održavanje turističkih preduzeća u NP „Đerdap“ i doprinosa koji koriste lokalnoj ekonomiji.*

Akcije koje se odnose na marketing, informacije, kvalitet i različitost proizvoda biće od pomoći. Ipak, treba obratiti pažnju na one aktivnosti koje će pomoći održivost preduzeća, koje će pružiti pomoć i povećati ekonomsku korist lokalne privrede.

### **6.a. Potrebno je ohrabriti doslednost i značaj poslovne podrške i svest o njoj, a potrebno je podstaći i obuku turističkih preduzeća širom NP „Đerdap“.**

Postoji mnogo načina da se pruži poslovna podrška i obuka u ovoj oblasti. Važno je da uprava Parka ne ponavlja svoje aktivnosti, a svojom politikom treba da ohrabri u ono što je dostupno u NP „Đerdap“ i da osigura svest o tome. To može biti ostvareno kroz:

- pružanje pomoći po potrebi preduzeća i agencija kako bi se unapredila koordinacija,
- raspodelu znanja i informacija o potrebama preduzeća,
- identifikovanje stručnjaka za pitanja održivog turizma koji mogu biti pozvani da pomognu preduzećima.

### **6. b. Potrebno je održavanje transparentnog i fer pristupa kontroli razvoja turizma kroz proces planiranja.**

Pristup kontroli razvoja turizma je osetljiva oblast za preduzeća. Održivi turizam zahteva robusnu, dobro isplaniranu i primenjenu politiku kontrole razvoja. Međutim, veoma je važno da politika širenja i razvoja turističkih objekata bude jasna i dosledno primenjena širom parka, i da omogućava fleksibilnost koja će odražavati u specifičnim okolnostima i u pojedinačnim slučajevima.

### **6.c. Treba podsticati razvoj onih preduzeća koja jačaju i podržavaju postojeće ekonomske aktivnosti.**

Postoji potreba jačanja tradicionalnih ekonomskih aktivnosti kroz turizam, kao što je podrška poljoprivredi.

Postoji potencijal za uspostavljanje ili proširenje ruralnog turizma na ovoj teritoriji. Ovo treba da bude predmet procene ponude, potražnje i interesa zemljoposjednika, jer može se uspostaviti politika koja podstiče i podržava razvoj turizma.

**6.d. Potrebno je povećanje potrošnje proizvoda koji dolaze od lokalnih zanata i uvrstiti njihovu upotrebu u turističkoj privredi.**

Promocija i prodaja lokalnih proizvoda kao što su hrana i piće ili drugih proizvoda kao što su rukotvorine, bilo direktno ili kroz njihovu upotrebu u turizmu, može u velikoj mjeri istaći lokalne specifičnosti u oblasti i povećati potrošnju na lokalnom nivou. Velika je potražnja za lokalnim prehrambenim proizvodima, kao i ineresovanje posetilaca da što više lokalnih zanatskih proizvoda bude dostupno za prodaju. Akcija koju treba preduzeti ovom slučaju može biti revizija interakcije između postojećih zanatlija i proizvođača hrane sa turističkim tržištima,

**7. Upravljanje zaštitom životne sredine i njeno očuvanje**

*Potrebno je održati visok stepen kvaliteta životne sredine u oblasti Đerdapa, podsticati razumno upravljanje resursima i podržati zaštitu prirode i njeno očuvanje od strane svih učesnika u turizmu.*

Ovde je reč o održavanju kvaliteta životne sredine kao osnove za turizam, o smanjenju negativnih uticaja industrije na životnu sredinu i o traženju podrške za zaštitu od industrijskih zagađenja i nesavesnih posetilaca. Važnost kvaliteta okruženja za turizam u oblasti Đerdapa ne može nikad biti preneglašeno.

**7.a. Potrebno je ići u korak sa stanjem životne sredine.**

Potrebno je kontinuirano proveravati kvalitet životne sredine u Parku, kako u pogledu opštih uslova za turističko delovanje, tako i u pogledu uticaja turizma na životnu sredinu. Akcije koje treba da se sprovedu su:

- redovno praćenje kvaliteta vode i vazduha,
- održavanje sistematske provere uticaja posetilaca na ključna staništa u mestima gde je potencijalno veliki promet turista,
- podsticanje povratnih informacija posetilaca i preduzeća o kvalitetu životne sredine,
- korišćenje relevantnih pokazatelja i informacija koje pruža Izvešaj o radu JP NP „Đerdap“, omogućavajući praćenje promena upoređivanjem sa osnovnim podacima.

**7.b. Treba podsticati turistička preduzeća da poštuju i čuvaju životnu sredinu i pomoći im u tome.**

Pošto NP „Đerdap“ treba da se promoviše kao destinacija održivog turizma, svi učesnici u turističkoj privredi moraju biti ohrabreni da unaprede svoj odnos prema zaštiti životne sredine. Još uvek turistička preduzeća na ovom području nisu preduzela konkretne korake ka tom poboljšanju, uključujući i mere za smanjenje upotrebe energije i otpada. Mere ka kojima treba težiti su:

- povećanje učešća u zelenom turizmu i drugim programima održivosti,
- podsticanje boljeg odnosa prema životnoj sredini,

- aktivnija promocija preduzeća koja su preduzela korake ka očuvanju životne sredine,
- podsticaj u procesu reciklaže

## **8. Menadžment posetilaca**

*Potrebno je podstaći optimalan promet posetilaca NP „Đerdap“ i minimizirati negativne društvene i ekološke uticaje na životnu sredinu i zagušenje saobraćaja.*

Ovde je reč o minimiziranju uticaja posetilaca i njihovih vozila na lokalno okruženje i lokalne zajednice, i smanjenju globalnog zagađenja. Takođe se govori o proširivanju koristi od turizma ravnomernije na ceo park i o produživanju poseta.

### **8.a. Treba razmotriti potrebe turizma u kontekstu planiranja saobraćaja u NP „Đerdap“.**

Potrebna je jasnija politika koja se odnosi na noseći kapacitet i kretanja posetilaca kroz Nacionalni park. Potrebno je više razumevanja i dogovora o ulozi najprometnijih lokacija i o prednostima i nedostacima širenja uticaja. Veoma je važno da neke oblasti budu relativno nepristupačne u interesu biodiverziteta, ali da se zadrži iskustvo koje pruža priroda, a koja je toliko dragocena za neke posetioce i toliko jedinstvena za Đerdap. Potrebno je steći više znanja o aktuelnim i potencijalnim uticajima i posledicama uticaja posetilaca na određena okruženja.

Politike i akcije koje se odnose na upravljanje saobraćajem i turističkim prevozom treba da budu osnovane u kontekstu šireg, celokupnijeg planiranja saobraćaja za područje Parka. Ustanovljeno je da će inicijative za javni prevoz biti uspešnije samo ako se odnose i na lokalno stanovništvo.

### **8.b. Treba pratiti obim saobraćaja i promet posetilaca posebno u vrhu sezone.**

Potrebno je početi sa beleženjem broja posetilaca u Parku. Ovo praćenje je moguće postići kroz povratne informacije na glavnim atrakcijama, kroz informacije od prevoznika, kroz brojače saobraćaja itd. Posebno je važan monitoring na najviše posećenim mestima.

### **8.c. Potrebno je promovisati korišćenje postojećeg prevoza i poboljšati ga gde je moguće.**

Dolazak na Đerdap korišćenjem javnog prevoza je koristan, iako su usluge na skromnom nivou. Mere za poboljšanje podrazumevaju:

- promovisanje opcija javnog prevoza za potencijalne i postojeće posetioce, posebno za kružne posete,
- promovisanje paketa ekskurzija na osnovu javnog prevoza od glavnih centara

#### **8.d. Treba podstaći istraživanje kroz šetnju, biciklizam, planinarenje i vožnju čamcem**

Veću pažnju treba posvetiti istraživanju onih oblasti Đerdapa koje ne iziskuju korišćenje motornih prevoznih sredstva. Akcija treba da obuhvati ispitivanje, a tamo gde je to moguće podsticaj, produžetak ili razvoj paketa za šetače, šetnja u jednom pravcu, sa mesta na mesto ili kružno,

#### **8.e. Važno je aktivno se uključiti u dijalog sa turoperaterima.**

Posetioци koji dolaze autobusima su važni za određene delove lokalne ekonomije. Oni čine značajan deo tržišta i ključni su za neke lokalne usluge (npr. kafiće, prodavnice suvenira). Autobusi mogu prouzrokovati određene probleme, uključujući i zagušenja na sporednim putevima. Politike i akcije treba da nastoje da uspostave veću korist od ovog sektora i da se smanje negativan uticaj. Mere koje treba preduzeti su:

- vođenje dijaloga sa operaterima, uključujući i one van parka, o njihovim potrebama, rutama, načinima ophođenja itd,
- izrada priručnika za operatere.

### **9. Učešće zajednice**

*Potrebno je uključiti lokalne zajednice u planiranje i razvoj turizma u oblasti Đerdapa i obezbediti poboljšanje njihovog kvaliteta života.*

Ovo je područje od velike važnosti za Srbiju, a potrebno je da se lokalna zajednica više uključi u razvoj turizma, što je istaknuto u konsultacijama povodom izrade ove strategije. Ovde je reč o obezbeđivanju prednosti i minimiziranju negativnih uticaja.

#### **9.a. Vrlo je bitno da se pojača dvosmerna komunikacij sa lokalnim zajednicama o pitanjima turizma.**

Lokalno stanovništvo treba da bude uključeno u planiranje i upravljanje turizmom u svojim zajednicama. Ima malo objektivnih i sistematski obrađenih informacija o tome kako lokalne zajednice reaguju i kako učestvuju u turizmu. Neophodna je dvosmerna komunikacija. Ovo bi moglo da pomogne lokalnom stanovništvu da razmotre da li bi oni mogli da imaju koristi od direktnog uključivanja u pružanje turističkih usluga. Ovo može biti postignuto kroz:

- veći uticaj zajednice na strukture odlučivanja
- konsultacije o lokalnim planovima,
- anketiranje lokalnog stanovništva o kvalitetu života, rada parka i sl. preduzimanje posebnog istraživanja u vezi reakcija na turizam,
- redovne članke o turizmu,
- održavanje bliskog odnosa sa lokalnim medijima o toj temi.

**9.b. Potrebno je podsticati lokalno stanovništvo da koristi turističke objekte.**

Mnoge dobrobiti koje proizilaze iz ove strategije treba da budu usmerene i na lokalno stanovništvo. Treba podsticati turistička preduzeća da promovišu upotrebu svojih objekata aktivnije na lokalnom nivou. Promovisanje posebnih kvaliteta Đerdapa treba da bude podjednako usmereno i na lokalne stanovnike. Treba povećati lokalnu upotrebu objekata za edukaciju i razonodu.

**9.c. Važno je da se poveća korist za lokalne usluge.**

Koristi od prihoda posetilaca za podsticanje uslužnih delatnosti, kao što su prodavnice i socijalne usluge mogu biti značajne. U isto vreme, važno je da posetioci ne smanje dostupnost tih usluga lokalnom stanovništvu. Ovo se može ostvariti pažljivim pružanjem informacija o raspoloživosti lokalnih usluga posetiocima, kao što je radno vreme prodavnica i dr.

**9.d. Treba ohrabriti lokalnu zajednicu da podrži razvoj smeštajnih kapaciteta i raznih manifestacija i pomoći joj u tome, što bi dovelo do uzajamne koristi.**

Postoji mnogo dobrih primera, gde su zajednice obezbedile objekte i programe za posetioce, kao što su manifestacije, izložbe i prodaja proizvoda. Ovakva ponuda može obezbediti posetiocima ugodno i karakteristično lokalno iskustvo, i može doneti prihod uz pomoć pratećih sadržaja u lokalnim naseljima.



# 5 Sprovođenje

*Kroz prethodno poglavlje predstavljen je niz prioriteta delovanja u implementaciji Strategije. Ovo poglavlje razmatra sprovođenje i pregled strategije i akcionog plana i procesa za praćenje uticaja turizma u NP „Đerdap“ tokom vremena.*

## Uloga uprave NP „Đerdap“

Uprava NP „Đerdap“ će koordinirati potrebne aktivnosti. Međutim, važno je naglasiti da je ovaj rezime akcija je radni dokument koji će se razvijati i menjati kako se bude vršila raspodela prioriteta na različitim nivoima. U ovoj fazi, samo potencijalni partneri su predloženi, jer su potrebna dalja istraživanja koja će odrediti moguće dalje partnere.

Jasno je da uprava NP „Đerdap“ neće preduzeti sve akcije, ali će preuzeti inicijativu u identifikovanju i preduzimanju akcija ili drugih aktivnosti koje spadaju u okviru strategije.

### 5.1. Implementacija akcionog plana

Akcionni plan je sumiran u tabeli. Ona pokazuje:

- nivo prioriteta (srednji, visok)
- godine potrebne za realizaciju aktivnosti
- projektovana finansijska sredstva potrebna za realizaciju aktivnosti mala (do 5.000 EUR) srednja (od 5.000 do 15.000 EUR) i velika (preko 15.000 EUR)
- Ključne partnere pri realizaciji aktivnosti

<i>Aktivnost</i>	<i>Prioritet</i>	<i>Godine trajanja</i>	<i>Finansijska sredstva</i>	<i>Potencijani partner</i>
<b>Raditi zajedno</b>				
Neophodno je ustanoviti jake veze između turizma i drugih delatnosti NP „Đerdap“	srednji	1-5	mala	
Važno je uključivati se u projekte koji dolaze	visok	1-5	srednja	NVO, naučne ustanove
Neophodno je jačanje veza sa lokalnim turističkim organizacijama i drugim mrežama.	srednji			
Potrebno je uspostaviti „otvoren godišnji sastanak“	srednji			
Neophodno je razviti i održavati dvosmernu komunikaciju sa svim zainteresovanim stranama.	srednji/visok			
<b>Marketing</b>				
Neophodno je efikasno upotrebljavati brend Đerdap	visok	1-5	srednja	NVO

Nužno je obezbediti snažno prisustvo informacija o Đerdapu u marketinškim materijalima o destinacijama, naročito u vodičima.	visok	1-5	srednja	Mediji
Važno je da se sajt Đerdapa razvije portal za pitanja posetilaca	srednji	1	mala	
Neophodno je nastaviti sa izradom promotivnog materijala koji je namenjen posetiocima.	srednji	1-5	mala	
Neophodan je rad sa partnerima na strateškim, tematski promotivnim kampanjama.	srednji	1-5	mala	
<b>Popularizacija</b>				
Važno je identifikovati i razviti niz informativnih tački i događaja koji prikazuju posebne kvalitete posetiocima NP „Đerdap“	srednji	1-5	srednja	LTO, TOS
Od velikog značaja je razvijanje proaktivne kampanje komunikacija	srednji	1-5	mala/srednja	
Vrlo je bitna izrada i distribucija promotivnog materijala širom NP „Đerdap“.	srednji		mala	LTO
Potrebno je obezbediti turističkim centrima mogućnost da pružaju informacije o NP „Đerdap“ putem slika i poruka	srednji	1-5	mala	
Bitno je proširiti snabdevanje informacijama ka drugim ispostavama.	srednji	1-5	mala	
Od velikog je značaja širenje znanja i obuka turističkih kadrova	veliki	1-5	srednja	NVO, NI
Potrebno je uspostavljanje i održavanje sistema turističkih signala i znakova.	veliki	1-5	velika	TOS, MŽSPP
<b>Kvalitet i dobrodošlica</b>				
Reagovanje na istraživanja o zadovoljstvu posetilaca i negovanje takvog istraživanja od velikog je značaja.	veliki	1-5	mala	
Potrebno je postavljanje ciljeva koji će predstaviti Đerdap kao jednu od vodećih destinacija, prepoznatljiva po kvalitetu.	veliki	1-5	mala	
Važno je poboljšati kvalitet boravka za osobe sa posebnim potrebama	veliki	1-5	srednja	NVO
Potrebno je ohrabriti preduzeća da poboljšaju kvalitet usluga i pomoći im u tome	veliki	1-5	mala	
Od velike je važnosti prepoznavanje dobre prakse u upravljanju preduzećima koja su relevantna za potrebe NP „Đerdap“	srednji	1-5	mala	



### Posebnosti i otkrivanje NP „Đerdap“

Treba iskoristiti šetnje sa vodičima i kalendar manifestacija kao turističku atrakciju.	srednji	1-5	mala
Treba poboljšati ponudu kulturne baštine NP „Đerdap“ kroz turističke pakete	srednji	1-5	mala
Potrebno je obezbediti, održavati i promovisati niz mogućnosti za šetnju koja odgovara različitim potrebama.	srednji	1-5	mala
Bitno je poboljšati dostupnost rekreativnim aktivnostima.	srednji	1-5	srednja
Potrebno je iskoristi aktivnost posmatranja prirode, posebno ptica i životinja.	srednji	1-5	srednja
Neophodno je razvijati proizvode i iskustava baziranim na tradicionalnoj poljoprivredi.	srednji	1-5	srednja
Potrebno je da se obezbedi finansijska podrška za razvoj inovativnih proizvoda i aktivnosti.	srednji	1-5	srednja/ velika

### Preduzeća i privreda

Potrebno je ohrabriti doslednost i značaj poslovne podrške i svest o njoj, a potrebno je podstaći i obuku turističkih preduzeća širom NP „Đerdap“.	srednji	1-5	mala/ srednja
Potrebno je održavanje transparentnog i fer pristupa kontroli razvoja turizma kroz proces planiranja.	srednji	1-5	mala
Treba podsticati razvoj onih preduzeća koja jačaju i podržavaju postojeće ekonomske aktivnosti.	srednji	1-5	mala
Potrebno je povećanje potrošnje proizvoda koji dolaze od lokalnih zanata i uvrstiti njihovu upotrebu u turističkoj privredi.	veliki	1-5	mala

### Upravljanje zaštitom životne sredine i njeno očuvanje

Potrebno je ići u korak sa stanjem životne sredine.	veliki	1-5	srednja
Treba podsticati turistička preduzeća da poštuju i čuvaju životnu sredinu i pomoći im u tome.	veliki	1-5	mala

### Menadžment posetilaca

Treba razmotriti potrebe turizma u kontekstu planiranja saobraćaja u NP „Đerdap“.	srednji	1-5	mala
Treba pratiti obim saobraćaja i promet posetilaca posebno u vrhu sezone.	srednji	1-5	mala
Potrebno je promovisati korišćenje postojećeg prevoza i poboljšati ga gde je moguće.	srednji	1-5	mala

Treba podstaći istraživanje kroz šetnju, biciklizam, planinarenje i vožnju čamcem	veliki	1-5	srednja
Važno je aktivno se uključiti u dijalog sa operaterima.	srednji	3	mala
<b>Učešće zajednice</b>			
Vrlo je bitno da se pojača dvosmerna komunikacije sa lokalnim zajednicama o pitanjima turizma.	veliki	1-5	mala
Potrebno je podsticati lokalno stanovništvo da koristi turističke objekte.	srednji	1-5	mala
Važno je da se poveća korist za lokalne usluge.	srednji	1-5	mala
Treba ohrabriti lokalnu zajednicu da podrži razvoj smeštajnih kapaciteta i raznih manifestacija i pomoći joj u tome, što bi dovelo do uzajamne koristi.	veliki	1-5	mala

# Sadržaj

---

<b>1. Uvod</b>	3
1.1. Potrebe izrade strategije održivog turizma	5
1.2. Kako je strategija pripremana	5
<b>2. Procena mogućnosti razvoja održivog turizma</b>	7
2.1. Prirodne karakteristike	9
2.2. Ekonomsko-socijalne prilike	10
2.3. Kulturno-istorijske karakteristike	11
2.4. Turistička privreda	11
2.5. Trenutni marketing	13
2.6. Tržišni trendovi	13
2.7. SWOT analiza	14
<b>3. Strateški ciljevi</b>	23
3.1. Smernice i pristup održivom turizmu u NP „Đerdap“	25
3.2. Ciljna tržišta	27
3.3. Vizija	27
3.4. Strateški ciljevi	28
<b>4. Prioriteti delovanja</b>	29
<b>5. Sprovođenje</b>	43
Uloga uprave NP „Đerdap“	45
5.1. Implementacija akcionog plana	45

