

# DanubeHIKE



*Smernice za implementaciju i unapređenje/  
pozicioniranje pešačkog turizma duž Dunava*

Smernice za realizaciju i unapređenje pešačkog turizma duž Dunava predstavljaju deo projekta DanubeHike u kome učestvuju partneri iz Austrije, Nemačke, Slovačke, Srbije i Bugarske. Opšti cilj projekta je kreiranje sveobuhvatne osnove za razvoj i prepoznavanje pešačkog turizma u Dunavskom regionu i integrisanje oblasti za pešačenje duž Dunava.

Smernice predstavljaju različite ideje, preporuke i dobre prakse ne samo za realizaciju i unapređenje kvaliteta pešačke infrastrukture i ponude turističkih proizvoda duž Dunava, već takođe i zajednički marketing za celokupan Dunavski region. Sadržaj ovih smernica zasniva se na analizi stanja na polju infrastrukture za pešačenje, studija u oblasti marketinga i imidža, kao i na istraživanju postojeće turističke ponude za pešačenje u svim podunavskim zemljama.

**Svrha** ovih smernica jeste da odgovore na opšta pitanja o razvoju i marketingu pešačkih turističkih proizvoda, kao i da prenesu ideje i informacije između različitih potencijalnih zainteresovanih strana. One takođe daju kratak pregled pešačkih turističkih proizvoda koji su do sada razvijeni duž Dunava. Ideje i preporuke baziraju se na konkretnim pitanjima i preprekama za diversifikaciju turističke ponude za pešačenje u regionu.

**Prvo poglavlje** daje kratak opis Izveštaja o turističkom pešačenju koji su izradili Naturefriends International i WGD Tourismus Ltd. tokom 2011. godine. Izveštaj pruža informacije o infrastrukturi za turističko pešačenje duž Dunava, ističući ono što je neophodno dodatno unaprediti.

U **drugom poglavlju** predstavljene su dve studije (koje su sproveli Nacionalna turistička kancelarija Austrije i Dunavski centar za kompetenciju), u kojima je izvršena procena turističkih trendova, kao i analiza tržišta i imidža u podunavskom regionu. Nalazi ovih studija mogu da posluže kao polazna osnova za izradu daljih smernica, marketinških strategija i kriterijuma kvaliteta.

U **trećem poglavlju** kratko su opisane ciljne grupe i profili tržišta i turista pešaka.

**Četvrto poglavlje** sastoji se od dve glavne teme: kreiranje i unapređenje ponude za turističko pešačenje i uspostavljanje adekvatnih kriterijuma kvaliteta. Takođe, u njemu se iznose ideje, preporuke i dobre prakse za pet ciljnih grupa: menadžere destinacija, turoperatore, zaštićene prirodne oblasti, pružaoce usluga smeštaja i prevoznike.

**Poslednje poglavlje** naglašava marketinške ciljeve usmerene na unapređenje imidža podunavskog regiona kao destinacije za pešački turizam. Ovde su predstavljene marketinške mere (npr. reklamiranje, e-marketing i društveni mediji, marketing kroz organizaciju događaja, itd) i njihova primenjivost na potrebe regiona Dunava.

Zainteresovane strane iz oblasti turizma mogu iskoristiti ove smernice za unapređenje svojih postojećih ponuda i/ili kreiranje novih, a sve u cilju pružanja boljih usluga turistima pešacima i podsticaja održivom turizmu duž Dunava. Za svrhe boljeg razumevanja tematike, moguće je organizovati dodatnu radionicu za turoperatore. Za dodatne informacije molimo kontaktirajte partnere na projektu DanubeHike.

Sažetak .....	2
Predgovor/Uvodna reč .....	4
1 Analiza stanja .....	5
2 Trendovi i studije .....	6
2.1 Turistička kancelarija Austrije: “Trendovi za leto 2012” .....	6
2.2 Dunavski centar za kompetenciju (DCC): “Analiza tržišta i imidža zemalja u Srednjem i Donjem Podunavlju” .....	6
2.3 Istraživanje tržišta u budućnosti.....	7
3 Ciljne grupe i ciljna tržišta .....	8
4 Implementacija i realizacija ponuda pešačkog turizma .....	9
4.1 Uspostavljanje visokokvalitetne infrastrukture .....	9
4.1.1 Opšta pitanja.....	9
4.1.2 Koraci u planiranju.....	9
4.1.3 Smernice za kreiranje staze.....	10
4.1.4 Naznaka vremenskog rasporeda i troškova .....	10
4.2 Kreiranje ponuda i paketa .....	11
4.2.1 Postojeća infrastruktura i ponude .....	11
4.2.2 Ideje i preporuke za kreiranje novih ponuda i paketa .....	11
4.2.3 Ideje i preporuke za destinacije .....	12
4.2.4 Ideje i preporuke za turooperatore.....	13
4.2.5 Ideje i preporuke za parkove prirode.....	16
4.2.6 Ideje i preporuke za smeštajne objekte.....	17
4.2.7 Ideje i preporuke za javni prevoz .....	18
4.3 Smernice za kriterijume kvaliteta .....	19
4.3.1 Kriterijumi kvaliteta za pešačke staze .....	19
4.3.2 Preporuke za putokaze .....	21
4.3.3 Kriterijumi kvaliteta za smeštajne objekte.....	22
4.3.4 Kriterijumi kvaliteta za pružaoce usluga (turooperatore, turističke kancelarije, restorane) .....	23
4.3.5 Kriterijumi kvaliteta za javni prevoz i prevoznike .....	24
4.4 Formiranje profesionalnih upravljačkih struktura .....	26
5 Marketinški ciljevi .....	27
5.1 Razvoj proizvoda .....	27
5.2 Poboljšanje imidža “turističkog pešačenja u čitavom Dunavskom regionu” .....	27
5.3 Povećajte broj noćenja i izletnika .....	27
5.4 Realizacija kroz potencijalne naknadne projekte (EU) .....	27
5.5 Marketinške mere .....	27
Zaključak .....	33



## Predgovor / Uvodna reč

Pešački turizam postaje sve značajniji. On kombinuje sport i rekreativne aktivnosti sa boravkom u prirodi, što su veoma popularni koncepti za ispunjavanje slobodnog vremena. Budući da ljudi isto tako vole da svoje slobodno vreme provode u blizini vodotoka, oblast Dunava ima veliki potencijal za razvoj turističkog pešačenja. Stoga bi sve podunavske zemlje trebalo da ulože više napora u razvoj i marketing staza za pešačenje duž Dunava – i to ne samo na regionalnom ili nacionalnom, već i na međunarodnom nivou. Smernice u nastavku teksta mogu se smatrati zajedničkim marketinškim vodičem za promociju turističkog pešačenja u podunavskom regionu.

Neophodno je uzeti u obzir da ove smernice predstavljaju tek kratak prikaz ideja. Ne daju konkretne planove za njihovu realizaciju ili finansiranje, već pre objedinjuju različite ideje kako za svrhe zajedničkog marketinga celokupnog podunavskog regiona (naročito “turističkog pešačenja duž Dunava”), tako i za implementaciju i unapređenje kvalitetne pešačke infrastrukture duž Dunava.



# 1 Analiza stanja

Tokom 2011. Naturefriends International i WGD Tourismus GmbH izradili su izveštaj o infrastrukturi i ponudama za turističko pešačenje duž Dunava .

Ustanovljeno je da su zajedničke karakteristike svih zemalja turističke atrakcije, uzbudljivi pejzaži i zanimljiva kultura u regionu koji zavređuje kreiranje pešačke staze duž Dunava. Kada je reč o postojećim pešačkim stazama, situacija se u velikoj meri razlikuje od zemlje do zemlje. Nemačka i Austrija već uveliko koriste potencijal pešačkog turizma duž Dunava, bilo kroz integraciju pograničnih zajednica ili obezbeđivanje infrastrukture za turističko pešačenje, krstarenje i biciklizam. Zemlje poput Mađarske, Slovačke i Srbije takođe imaju potencijal za korišćenje Evropske duge pešačke staze. U pogledu signalizacije, sve zemlje imaju različite staze koje su označene na različite načine. S tim u vezi, a u cilju uspostavljanja prekogranične saradnje, upotreba sličnih ili jednobraznih znakova predstavljala bi prednost. Kada je reč o mapama i brošurama, postojeća osnova u velikoj meri zavisi od korišćenja podunavskih područja u turističke svrhe. U većem broju analiziranih država, mape su dostupne samo za određene delove podunavskog regiona. Samo Austrija i Nemačka pokrivaju veći deo infrastrukture u podunavskom regionu na svojim teritorijama. To bi moglo da motiviše ostale podunavske zemlje da objedine svoje marketinške napore kako bi promovisale region Dunava, koristeći detaljnije podatke, mape i brošure. Smeštaj je obezbeđen u svim zemljama, dok Nemačka i Austrija turistima pešacima nude čak i specijalizovane smeštajne kapacitete koji zadovoljavaju određene standarde kvaliteta. Većina smeštajnih kapaciteta u podunavskom regionu nije isključivo namenjena turistima koji vole da pešače. U pogledu tura i paket aranžmana, neophodno je pomenuti da turističko pešačenje čini polaznu osnovu za veliki broj nacionalnih i međunarodnih turoperatora. Međutim, usluge vodiča pružaju nacionalna udruženja ljubitelja pešačkog turizma. Činjenica da su u okviru Evropskog udruženja "litalica" (European Rambler Association) uspostavljene međunarodne pešačke staze čije je održavanje povereno nacionalnim udruženjima ljubitelja pešačkog turizma, predstavlja veliki potencijal za kontinuirane pešačke staze duž Dunava.

Većina zemalja naglasila je motivisanost za prekograničnu saradnju, kao i spremnost i volju za unapređenje infrastrukture za turističko pešačenje na svojim teritorijama. Primeri prekogranične saradnje među državama, poput Donauštajg ili projekata koje je pokrenula Evropska unija (npr. prekogranični program ENPI) već postoje, i predstavljaju potencijal za integrisanje prekograničnog pešačkog turizma duž Dunava.

Sagledavajući sve iznesene aspekte, može se zaključiti da postoji veliki potencijal za definisanje jednog zajedničkog cilja – proširivanje ponude i formulisanje standarda za prekogranični pešački turizam u podunavskim zemljama – usmerenog na realizaciju visokokvalitetne infrastrukture i ponuda za turističko pešačenje.

Ključna pitanja na koja naredna poglavlja pokušavaju da odgovore:

- **ZAŠTO** se isplati podsticati "pešačenje duž Dunava" i uložiti napor u unapređenje marketinga, unapređenje/realizaciju infrastrukture i turističke ponude? Koji trendovi i studije ističu potencijal pešačkog turizma naročito u regionu Dunava?
- **KO** bi mogao da bude zainteresovan za "pešačenje duž Dunava"? Koje starosne grupe/iz kojih sredina ...?
- **KAKO** se mogu realizovati gorenavedeni ciljevi? Koji partneri su značajni za uspešnu implementaciju i koje bi korake u tom smislu trebalo razmotriti?
- **ŠTA** je važno za razvoj zanimljivih paket aranžmana, ponuda i visokokvalitetne infrastrukture? Koje se aktuelne turističke ponude mogu smatrati dobrim praksama?
- **ŠTA** čini osnovu za marketing podunavskog regiona? Koji su ciljevi zajedničkih marketinških napora?

## 2 Trendovi i studije

### 2.1 Turistička kancelarija Austrije: “Trendovi za leto 2012”

Turistička kancelarija Austrije (Österreich Werbung) je u toku 2012. objavila studiju<sup>1</sup> u kojoj su razmatrani najznačajniji trendovi u oblasti turizma.

Identifikovane su sledeće sklonosti ljudi koji idu na odmor:

- Regeneracija kroz boravak u miru i tišini i individualne usluge (sa usmerenjem na domaćine)
- Rekreativne aktivnosti u prirodi (npr. pešačenje bez prtljaga, duge pešačke staze, pešačke ture sa vodičem, parkovi prirode, itd.)
- Odmor na vodi ili u priobalju (npr. pešačenje kroz kanjone)
- Odmor sa održivim efektom (regionalno kulinarsko umeće, ručni rad, ekološki trendovi, itd.)

Sve ove tendencije ističu potencijal podunavlja kao atraktivnog regiona za turističko pešačenje i naglašavaju napore za uspostavljanje infrastrukture za pešački turizam u regionu.

1 Österreich Werbung: TIP: „Sommertrends 2012 in den Märkten“, 2012

2 DCC: „Markt- und Imageanalyse der Länder der Mittleren & Unteren Donau“, 2011

### 2.2 Dunavski centar za kompetenciju (DCC): “Analiza tržišta i imidža zemalja u Srednjem i Donjem Podunavlju”

Dunavski centar za kompetenciju (DCC) je tokom 2011. pokrenuo istraživanje koje su podržali GIZ (Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit) i Ministarstvo za ekonomsku saradnju i razvoj Savezne republike Nemačke (BMZ) koje je bilo usmereno na analizu tržišta i imidža zemalja na srednjem i donjem toku Dunava (Bugarska, Hrvatska, Moldavija, Rumunija, Srbija i Ukrajina).<sup>2</sup>

Glavni rezultati obuhvatili su analizu ponude i tražnje, analizu proizvoda na izvornim tržištima i analizu unutrašnje i spoljne perspektive.

Analiza je okarakterisala podunavsku oblast u zemljama na srednjem i donjem delu toka Dunava kao atraktivan iskustveni prostor sa velikim turističkim potencijalom. To podrazumeva prirodne lepote (bogatstva i raznolikosti biljnog i životinjskog sveta, velikog broja rezervata prirode, itd.), kulturno nasleđe (atraktivni gradovi, istorijska svedočanstva o Vizantijskom, Otomanskom i Habsburškom carstvu, crkve, džamije, sinagoge, tradicije, festivali, savremeni događaji, itd.), kulinarsko umeće (pod uticajem habsburške i tursko-otomanske kuhinje, kao i regionalnih, tradicionalnih specijaliteta), i široki spektar aktivnosti (razgledanje znamenitosti, pešačenje, vožnja bicikla, rečna krstarenja, uživanje u regionalnoj kuhinji, posete rezervatima prirode, jahanje konja, penjanje, veslanje sa jednim veslom/veslanje sa dva vesla/splavarenje, jedrenje).

I domaći i inostrani turoperatora očekuju povećanje obima prodaje turističkih proizvoda u zemljama Srednjeg i Donjeg Podunavlja za preko 60% u naredne tri godine.



Ideju o uspostavljanju zajedničke marketinške inicijative za region Srednjeg i Donjeg podunavlja vrlo zanimljivom smatraju i domaći igrači (69%), i turoperoteri (48%). Važno je da u ovoj fazi sve podunavske zemlje deluju zajednički, uz poželjno unapređenje saradnje sa zemljama iz gornjeg toka Dunava.

Preporučene strateške implikacije:

- profesionalizacija i proširenje istraživanja tržišta (standardizovano prikupljanje turističkih podataka u svim zemljama, redovno sprovođenje analize tržišta i ankete posetilaca, itd.)
- poboljšanje stanja infrastrukture (analiza infrastrukturnog okvira → već sprovedena u okviru projekta “Pešačenje duž Dunava” od strane WGD i NFI, unapređenje pristupačnosti i označavanja, održavanja istorijskih znamenitosti, akvizicija filijala za proširenje i unapređenje infrastrukture)
- jačanje internog marketinga i uspostavljanje strateških partnerstava (saradnja na lokalnom i međunarodnom nivou; DCC deluje kao interfejs; strateška saradnja između DCC, nacionalnih turističkih organizacija i podunavskih opština, savezi sa turoperatorima)
- primena minimalnih standarda (unapređenje kvaliteta pružalaca usluga, razvoj specifičnih minimalnih standarda za region srednjeg i donjeg toka Dunava → razvijeno u okviru projekta DanubeHIKE, obezbeđivanje podsticaja za preduzeća)
- podsticanje dobijanja kvalifikacija (uspostavljanje profesionalne strukture za upravljanje destinacijom, jačanje domaćih agencija, kvalifikacije ostalih pružalaca usluga)

- razvoj inovativnih (prekograničnih) proizvoda (naglasak na lokalnim karakteristikama/autentičnosti, kreiranje i prodaja iskustva, dinamični paket aranžmani)
- jačanje eksternog marketinga (brošura za kreiranje imidža → izrađena u okviru projekta DanubeHIKE, kartografski materijal → prikupljen u okviru projekta DanubeHIKE, centralni veb-sajt → kreiran od strane DCC u okviru projekta DanubeHIKE, društveni mediji i odnosi sa javnošću → Međunarodna konferencija o pešačkom turizmu održana u novembru 2012. u okviru projekta DanubeHIKE, mogućnost rezervisanja usluga putem interneta, itd.)

Svi navedeni trendovi i tendencije ukazuju na veliki potencijal pešačkog turizma, ali i na činjenicu da je Dunavski region – sa različitim prirodnim i kulturnim pejzažima, kulinarskim umećem, kao i samim Dunavom, koji omogućava pešačenje u priobalnom području – apsolutno pogodan za turističko pešačenje. Neki od podciljeva su već realizovani u okviru projekta DanubeHIKE, ali je još uvek potrebno preći dug put do zajedničkog profesionalnog marketinga celokupnog podunavskog regiona.

## 2.3 Istraživanje tržišta u budućnosti

Kako bi se akterima u oblasti turizma olakšalo predviđanje budućih trendova tražnje i planiranje marketinških aktivnosti, važno je podsticati standardizovano prikupljanje podataka u celom regionu Dunava. Statistički podaci ili nisu raspoloživi, ili nisu uporedivi – naročito kada je reč o zemljama srednjeg ili donjeg toka Dunava. Primena standardizovane metodologije za prikupljanje relevantnih statističkih podataka je od posebnog značaja, isto kao i kontinuirano praćenje prikupljenih podataka, redovno sprovođenje analize tržišta i anketa posetilaca, što je i preporuka u “Analizi tržišta i imidža zemalja u Srednjem i Donjem Podunavlju” (DCC).



## 3 Ciljne grupe i ciljna tržišta

Prema studiji “Turističko pešačenje: Megatržište”<sup>3</sup> koju je sproveo Deutsche Wanderinstitut e. V, prosečna starost turista koji se bave pešačenjem je 49 godina – dok su rodne razlike zanemarljive. Sve su više i pretežnije zastupljeni visokoobrazovani i ljudi sa većim primanjima.

Imajući ovo u vidu, jasno je da bi pri promovisanju pešačenja duž Dunava akcenat trebalo staviti na ljude starosti od 30 do 60 godina.

Podizanje nivoa svesti o turističkom pešačenju u regionu Dunava, prvenstveno u podunavskim zemljama, izuzetno je važno. Međutim, istu važnosti imaju i aktivnosti promovisanja pešačkih staza duž Dunava, koje bi prvenstveno trebalo da budu usmerene na deset podunavskih zemalja (Nemačku, Austriju, Slovačku, Mađarsku, Hrvatsku, Srbiju, Bugarsku, Rumuniju, Moldaviju i Ukrajinu).

Neophodno je da ponude u domenu pešačkog turizma ili kombinovane ponude za promociju održivog turizma visokog kvaliteta, budu integrisane u marketinške napore regionalnih i nacionalnih turističkih organizacija, organizacija za upravljanje destinacijama, itd.

Korak dalje u promociji regiona bio bi usmeren na neevropska ciljna tržišta koja bi Dunavski region mogla da prepoznaju kao “evropsku destinaciju”, a ponudu pešačkog turizma duž Dunava kao evropski proizvod.

3 Deutsches Wanderinstitut e. V./Rainer Brämer: “Hiking: A Megamarket”, 2011





## 4 Implementacija i realizacija ponuda pešačkog turizma

Pošto smo u prethodnom poglavlju već definisali ciljeve i ciljnu grupu zajedničkog marketinga za celokupan podunavski region, sada dolazimo do pitanja kako da ostvarimo postavljene ciljeve i na koji način da realizujemo napore za poboljšanje imidža podunavskog regiona kao potencijalne oblasti za turističko pešačenje.

### 4.1 Uspostavljanje visokokvalitetne infrastrukture

Ove smernice će biti distribuirane partnerima u podunavskim zemljama (ministarstvima, nacionalnim turističkim organizacijama, organizacijama za upravljanje destinacijom, itd.) koji će ih dalje proslediti zainteresovanim stranama. Kreiranje smernica takođe je jedna od preporuka gorepomenute "Analize tržišta i imidža zemalja u Srednjem i Donjem Podunavlju" (DCC).

Cilj za budućnost je uspostavljanje kontinuirane staze sa standardizovanim oznakama i putokazima duž Dunava, kroz povezivanje postojeće infrastrukture. Ova ruta takođe može da predstavlja i kombinaciju različitih prevoznih sredstava (pešačenje, vožnja bicikla, krstarenje, autobusom, itd.). Međutim, to je dugoročan cilj, do koga je još dalek put.

Naredni koraci pokazuju šta treba uzeti u obzir kada je reč o planiranju i uspostavljanju pešačkih staza vrhunskog kvaliteta.

#### 4.1.1 Opšta pitanja

- Tražnju za pešačkim stazama/ponudama u određenom regionu neophodno je utvrditi kroz istraživanja tržišta i trendova.
- Potrebno je proveriti resurse, npr. da li je region pogodan za pešačenje i da li je isplativo dalje ga razvojjati.
- Ciljna grupa mora da bude definisana i konkretizovana.
- Opštine na koje će izgradnja nove infrastrukture imati uticaja moraju biti kontaktirane, informisane i uključene, a od svakog od partnera na projektu potrebno je dobiti saglasnost u pisanoj formi.
- Potrebno je odlučiti da li će staza biti vodeća (glavna) staza u regionu i da li treba da bude tematizovana.
- Putanja mora da bude isplanirana i definisana kako bi se stvorio osnov za dalje razgovore. U tom smislu, neophodno je uzeti u obzir potrebe turista pešaka (poput kretanja po predivnim pejzažima sa čistim vazduhom ili iskustvo prirode, čista životna sredina, radost pokreta, itd.). Fazni koncept razvoja staze i prikazivanje teme na putokazima, infrastrukturnim elementima, pristupnim tačkama, itd. je od velikog značaja i to ne samo u pogledu pečata kvaliteta, već i za predstavljanje staze kao jedinstvene celine gostima.

#### 4.1.2 Koraci u planiranju

- Neophodno je odabrati najlepše puteve za pešačenje sa posebnim odlikama regiona (npr. prirodni rezervati, parkovi prirode, znamenitosti, vidikovci, biljni i životinjski svet, itd.)
- Trebalo bi povezati najatraktivnije znamenitosti i već postojeću infrastrukturu (obeležene staze, smeštaj, javni prevoz).
- Dobra pristupačnost glavnog puta mora biti zagarantovana. U tom pogledu bi trebalo organizovati radionice za planiranje maršute sa osvrtom na prirodne/kulturne znamenitosti zajedno sa regionima, opštinama, lokalitetima, na koje će ona imati uticaja.
- Poželjno je da postoji i zajednički logo.
- Za uspešan i kvalitetan razvoj infrastrukture za pešačenje takođe je vrlo važna izrada detaljnog plana troškova i, u narednom koraku, ulaganje napora za obezbeđivanje finansiranja (od EU, države, projekata za finansiranje, itd.)

#### 4.1.3 Smernice za kreiranje staze

Za obezbeđivanje staza visokog kvaliteta, neophodno je uzeti u razmatranje i proceniti sledeće stavke:

##### POŽELJNO

- Diversifikovane staze koje su dobro uklopljene u okruženje
- Jednodnevne etape (20 km)
- Utabane staze, staze po prirodi i travi, istorijske staze (LIMES, defile itd.), staze savremene kulture (galerije, muzeji (takođe uključujući i prirodnjačke i istorijske muzeje)
- Staze neposredno pored Dunava, voda, zaštićenih oblasti, prirodnih i kulturnih znamenitosti, itd.
- Dramaturgija puta
- Iskustvo tišine
- Vidikovci
- Odmorišta za pešake
- Integrisanje infrastrukture pogodne za turiste pešake

##### IZBEGAVATI

- Pravolinijske staze, bez prirodnih i kulturnih znamenitosti
- Podloga od asfalta, betona, kaldrme
- Isprekidana staza
- Korišćenje auto-outa ili visokoprometnih ulica i biciklističkih staza
- Nesigurni ili opasni delovi staze
- Intenzivno korišćena područja (stambene oblasti, industrijski parkovi, tržni centri, intenzivno poljoprivredno područje, itd.)
- Nenadkrivena odmorišta za pešake

#### 4.1.4 Naznaka vremenskog rasporeda i troškova

Za planiranje i uspostavljanje koncepta za pešačke staze visokog kvaliteta, realno je predvideti vremenski okvir od dve godine i to samo za planiranje i izradu koncepta. Detaljan koncept čini dobru osnovu za prikupljanje sredstava. Ne preporučuje se da se pre toga počne sa izgradnjom infrastrukture.

Formiranje pešačke staze dužine 1 km, uključujući i postavljanje putokaza, košta oko 2.000 evra ukoliko je trasanje već izvršeno (prema podacima Alpines Wandermanagement, Austrija).

## 4.2 Kreiranje ponuda i paketa

### 4.2.1 Postojeća infrastruktura i ponude

U ovom trenutku, staza “Pešačenje duž Dunava bez prtljaga” u Nemačkoj, od Donaušingena do Pasaua, nije niti obeležena, niti označena. Međutim, razne organizacije (npr. Turistički odbor Istočne Bavarske) već imaju u pripremi projekte za označavanje staze.

U Austriji postoji konkretan projekat za povezivanje Donauštaiga i Velterbeštajg Vašaua u regionu Nibelungengau. Putanje su već odabrane, a izgradnja glavne staze trebalo bi da bude završena u proleće 2013.

U zemljama donjeg toka Dunava, prikupljanje GPS podataka o potencijalnim pešačkim stazama i oblastima duž Dunava predstavlja važno pitanje. U okviru projekta DanubeHIKE, izrađeni su kriterijumi kvaliteta za GPS podatke. GPS podaci o stazama biće objedinjeni u interaktivnu pešačku mapu koja će biti postavljena na internet, a u budućnosti će sve staze moći da se pronađu na taj način.

Međutim, ostala su otvorena još neka pitanja: konkretni prekogranični proizvodi pešačkog turizma tek treba da budu razvijeni za celokupni Dunavski region. Stoga analiza stanja čini osnovu na kojoj svaka država i svaki region mogu da nadgrade svoju infrastrukturu za pešački turizam.

### 4.2.2 Ideje i preporuke za kreiranje novih ponuda i paketa

Da bi se pobudilo interesovanje gostiju, turoperatora, zainteresovanih strana, i sl. za Dunavski region, neophodno je kreirati konkretne ponude i paket aranžmane.

Trenutno kombinacije sa različitim prevoznim sredstvima, uključujući i javni prevoz, mogu da omoguće povezivanje oblasti za pešačenje i staza. Iz tog razloga je saradnja sa turoperatorima koji organizuju krstarenja po Dunavu ili sa železničkim udruženjima istovremeno i moguća, i neophodna.

Neki turooperatori već nude neke od ovih paket aranžmana, uglavnom u kombinaciji sa vožnjom bicikla po biciklističkoj stazi duž Dunava i krstarenjima, ili autobuskim turama. Ovi turooperatori bi takođe mogli da budu zainteresovani za kombinacije sa pešačenjem, te bi s njima svakako trebalo stupiti u kontakt. Stoga bi trebalo da im budu predstavljene najvažnije pešačke staze, prirodne i kulturne znamenitosti i ostale zanimljivosti, uz akcenat na činjenici da je region vredan posete i da ima mnogo potencijala za najrazličitije paket aranžmane.

Ideja za kombinaciju krstarenja i pešačenja mogla bi da podrazumeva ponudu jednodnevnih pešačkih izleta do staza i oblasti koje se nalaze nedaleko od mesta pristajanja brodova za krstarenje. Na ovaj način bi gosti na krstarenju bili u mogućnosti da ostvare kontakt i sa samom rekomb, i sa okruženjem pogodnim za pešačenje u regionu.

Svaki od partnera na projektu DanubeHIKE dužan je da održava komunikaciju sa turoperatorima, relevantnim turističkim partnerima, nacionalnim parkovima, itd. sa ciljem obezbeđivanja atraktivnih pešačkih ponuda u budućnosti. Partneri u okviru DanubeHIKE takođe su odgovorni za distribuciju smernica razvijenih u okviru projekta DanubeHIKE svim relevantnim partnerima i kontaktima, kao osnove za dalji turistički razvoj.

Određene smernice su izrađene za destinacije, turooperatore, parkove prirode, smeštajne kapacitete i javni prevoz u Dunavskom regionu, kao i u svrhu usklađivanja nivoa kvaliteta usluga i ponuda duž Dunava.



#### 4.2.3 Ideje i preporuke za kreiranje novih ponuda i paketa

U okviru sveobuhvatnog razvoja destinacije, menadžeri razvijaju marketinške programe, a zainteresovane strane kreiraju razne turističke proizvode u skladu sa njima. Takvi programi potom postaju alati za promociju, prodaju i jačanje vrednosti, kulture i nasleđa destinacije, kako za zainteresovane strane, tako i za posetioce.

Preporuke:

- Uspostaviti i voditi kancelariju za pružanje turističkih informacija (dobra lokacija, stručni kadrovi, dovoljno informativnog materijala – bilo u štampanoj verziji, ili u vidu interaktivnih tabli/appova)
- Organizovati (tematske) kampanje i događaje za promociju destinacije (festivali, izložbe, avanturističke trke, itd.)
- Uključiti lokalne događaje (koncerti, festivali) u turističke aranžmane: “Pešačenje & događaj”
- Organizovanje vikend tura za pešake za posetu značajnim lokalitetima i mestima sa specifičnim biljnim i životinjskim svetom, uključujući lični uvid u retke vrste biljaka i životinja, kao i oblasti sa obično ograničenim/zabranjenim pristupom
- Organizovanje tradicionalnih lokalnih aktivnosti za pešake koji odsedaju (1–2 dana) u lokalnim domaćinstvima (prave domaće proizvode, pričaju zanimljive priče ...)
- Specijalizovani programi za decu i porodice sa decom (uključujući edukativne komponente povezane sa prirodnim i kulturnim nasleđem)
- Unapred definišite ko je zadužen za održavanje puta, koliko često se ponuda osvežava novim programima, itd.

#### Primeri aktuelnih ponuda:

##### *Vinski putevi Srbije*

[www.serbia.travel/destinations](http://www.serbia.travel/destinations)

##### **U odrazu Dunava–Put vina Fruška gora**

Planina Fruška gora je poznata po svojim vinima, koja se mogu probati u nekom od 60 privatnih vinskih podruma. Tematska ruta sa informacijama o vinskim podrumima, smeštaju, znamenitostima, restoranima i prevozu u regionu. Ruta se promovira putem tematske brošure i na veb-sajtu Nacionalne turističke organizacije.

**Dobra praksa:** detaljan opis i mapa “Puteva vina”; tematska ruta – kombinuje degustaciju vina i pešačenje (put vina Fruška Gora se proteže duž Dunava), informacije o vinskim podrumima, restoranima, smeštaju, itd. (PDF)



##### *Festival Dunava Ulm, Nemačka*

[www.donaubuero.de](http://www.donaubuero.de)

Festival Dunava, koji Donaübüro organizuje od 2004, ima razne umetničke akcente. Uzbudljivi koncerti od folkloru do neverovatnog popa, od klasične muzike do hip-hopa, književnih večeri, plesa i teatra, svedoče o širokoj kulturološkoj različitosti Dunavskog regiona.

**Dobra ideja:** događaj se može uključiti u turistički aranžman



#### 4.2.4 Ideje i preporuke za turoperatore

U okviru standardnog itinerera za pešačenje, učesnici će očekivati ravnotežu između fizičke aktivnosti i doživljaja kulture/prirode, kao i mogućnost za istraživanje područja kojima je teško pristupiti automobilom ili vozom. Trebalo bi da postoje alternative za različite vrste pešaka (npr. pešačka staza podijeljena na etape sa odmorištima i smeštajnim kapacitetima). Trebalo bi identifikovati različite nivoe smeštaja za svako od odmorišta, sa ciljem zadovoljavanja različitih potreba – od kampova sa šatorima, do luksuznih hotela. Putevi treba da budu osmišljeni tako da putnike odvedu u udaljene predele, u kojima nema intenzivnih turističkih aktivnosti.

Preporuke:

- Kreirajte integrisane proizvode uključujući transfere, smeštaj, obroke, karte za muzeje, degustaciju vina, itd.
- Održavajte ravnotežu između doživljaja prirode i kulture
- Uvrstite dodatne aktivnosti na otvorenom, kao što su vožnja biciklom, veslanje, izleti brodom
- Kombinujte pešačenje sa krstarenjem ili drugim vidovima prevoza (pešačenje bez prtljaga)
- Osmislite prekogranične proizvode kroz uključivanje ruta i usluga iz susednih zemalja, ali imajte jednog vodiča tokom celokupne ture (drugi lokalni vodič ako to nalažu lokalni zakonski propisi)
- Stvorite uslove za samovođene ture – obezbedite turistima “informativni paket” za pešačenje (model itinerer, osiguranje, saveti “lokalaca”, GPS koordinate, mape, štampani vodiči, informacije o smeštaju, prevozu, itd.)
- Saradnja sa lokalnim organizacijama (LTO, Parkovi prirode ...) i vlasnicima privatnog smeštaja za organizovanje različitih kraćih ruta ili aktivnosti
- Programi za određene ciljne grupe – starije, decu, mlade, porodice

#### Primeri postojećih aranžmana:

##### ***Krstarenje sa razgledanjem znamenitosti doline Wachau/Austrija (kombinovana karta brod + bicikl + piknik)***

[www.ddsg-blue-danube.at](http://www.ddsg-blue-danube.at)

Kraće ili duže krstarenje dolinom Wachau u kombinaciji sa biciklističkom turom i piknikom

- Services included: Wachau cruise, bike rental, picnic rucksack (mineral water, softdrink, sandwiches, fruit)
- Price: € 30,00 /€ 40,00

**Dobra ideja:** događaj se može uključiti u turistički aranžman



## **Paket aranžman “Dunavska staza Pasau-Linc – Dunav uvek u vidokrugu” Agencije domaćina iz Gornje Austrije “OÖ Touristik”**

[www.touristik.at](http://www.touristik.at)

Put vas vodi duž vijugavog planinskog venca u dolini Dunava od Pasaua do Linca. Šetate kroz senovite šume, temena impresivne ruševine Tvrdave Šaunburg i kod veličanstvenog vidikovca u Šlegener Bliku stajete na zasluženi odmor. Tradicionalne krčme i restorani vas dočekuju ukusnim specijalitetima i ručno ceđenom širom ili voćnim sokovima- pravim užitkom za telo i dušu.

**Dolazak:** svakog dana od 14. aprila do 13. oktobra

**Uključene usluge:**

- 6 noćenja sa doručkom
- Prevoz prtljaga od hotela do hotela najdalje u Lincu (1 komad prtljaga po osobi uklj. max. € 500,00 nadoknadu)
- izlet brodom od Pasaua do Kastena
- degustacija alkoholnih pića u manastiru Engelszel i individualna šetnja oko crkve
- transfer vozom od Eferdinga do Linca
- gradska tura sa Linz-City Express
- transfer vozom od Linca do Pasaua
- ranac za pešačenje sa informativnim materijalom i opisom rute u svakoj sobi
- uslužna telefonska linija tokom vikenda

**Cene po osobi i danu:** € 419,00 dvokrevetna soba

Sezona C: 12.05.—31.08. € 559,00 jednokrevetna soba

€ 129,00 doplata za polupansion

**Dobra praksa:**



Pešačenje bez prtljaga; kombinacija pešačenje + izlet brodom; dobar balans između kulture i prirode; ranac za pešačenje sa informativnim materijalima za samovođene ture



## **Paket aranžman “Kružna tura: Beč – Bratislava – Beč” u organizaciji “Tour4U”**

[www.tour4u.sk](http://www.tour4u.sk)

Istražite sa nama glavni grad Slovačke – Bratislavu, samo 60km udaljenu od Beča. Tokom krstarenja do Bratislave i nazad možete ili da pratite glavni rečni tok na palubi hidrokrilca koji prelazi branu Freudenu, ili otkrivajte Dunavski kanal na katamaranu.

U Bratislavi ćete uživati u razgledanju znamenitosti i potom imati ručak, a da ćete i pored toga i dalje imati dovoljno vremena da samostalno osetite atmosferu u gradu. Tokom krstarenja rekom videćete prelepu prirodu Dunava, ruševine Zamka Devin, ljupki gradić Hainburg i naravno, Bratislavu i Beč.

**Dolazak:** Katamaran 22.3.–3.11. – svakog dana/hidrokrilac 24.4.–12.10./24.4.–29.9. – sredom, četvrtkom, petkom, subotom, nedeljom/4.10.–12.10. – petkom, subotom

**Uključene usluge:**

- Krstarenje Dunavom od Beča do Bratislave i nazad
- Razgledanje Bratislave Presporacik oldtajmerom
- Vreme za individualne šetnje po gradu
- Ručak u istorijskom centru

**Cena po osobi:** € 125,00

**Dobra praksa:** Prekogranična ponuda koja obuhvata kulturne i prirodne znamenitosti duž Dunava



## **Bugarska i Rumunija Divlja priroda u donjem toku Dunava**

[www.wandernbulgarien.eu](http://www.wandernbulgarien.eu)

Putovanje počinje pešačenjem od Parka prirode u Rusenskom Lomu. Ovaj park čuva kamenite doline sa velikim brojem ptičijih vrsta i važnim istorijskim spomenicima, kao što su Kamene crkve u Ivanovu (UNESCO). Na putu do Crnog mora posetićemo zaštićenu oblast Malak Preslavets – raj za beli lokvanj i rezervat biosfere Srebarna – predivno jezero sa oko 150 vrsta riba. Još dva spomenika pod zaštitom UNESCO- Tračka grobnica u Sveshtari i kameni reljef Madarskog konjanika nalaze se na našem putu za Varnu – pomorsku prestonicu Bugarske. Posle grada Konstanta i njenih božanstvenih plaža, stiže do do prirodnog raja delte Dunava, gde ćemo puna dva dana posvetiti prirodnim pejzažima i posmatranju ptica. Na kraju putovanja ćemo posetiti Bukurešt i obići njegove znamenitosti.

**Trajanje:** 11 dana (Najbolje vreme je od sredine aprila do sredine juna.)

**Uključene usluge:**

- 11 noćenja u malim hotelima; u dvokrevetnim sobama sa tušem/kupatilom
- 11 doručaka i 10 večera
- Prevoz autobusom
- Vodič sa znanjem nemačkog i engleskog jezika

**Cene:**  
Od 10 do 14 osoba: € 950,00  
Od 15 do 20 osoba: € 850,00

**Dobre prakse:** Prekogranična pešačka tura sa vodičem, dobar doživljaj prirode/kulture, kulturne i prirodne znamenitosti (UNESCO nasleđe), šetnje po parkovima prirode, saradnja između vlasnika lokalnih smeštajnih kapaciteta iz Rumunije i Bugarske



#### 4.2.5 Ideje i preporuke za parkove prirode

Obilasci sa vodičem i druge usluge koje pružaju nacionalni parkovi / parkovi prirode mogu predstavljati dodatnu prednost u razvoju proizvoda u oblasti pešačkog turizma u regionu. Usluge se mogu direktno nuditi posetiocima ili uključiti u programe turoperatora. Ovakva vrsta usluge bi za uprave parkova predstavljala finansijsku podršku i dobru priliku za podizanje svesti posetilaca o odgovornom turističkom pešačenju. Pružanje usluga turistima doprinosi promociji parkova i njihovog imidža, kao i realizaciji svrha i ciljeva uprave.

Preporuke:

- Organizovanje obilazaka sa profesionalnim vodičima (orontolozima, botaničarima, itd.)
- Obezbeđivanje neophodne opreme (čamci, bicikli, pribor za prvu pomoć, mape, itd.)
- Uključivanje tematskih obilazaka u ponudu (npr. "Flora & Fauna", putevi vila za decu, itd.)
- Umrežavanje sa turooperaterima kako bi uključili obilaske u svoje paket aranžmane

#### Primer aktuelne ponude:

### Obilasci Parka prirode Kopački rit uz pratnju vodiča, Hrvatska

[www.kopacki-rit.hr](http://www.kopacki-rit.hr)

**Obilazak 1** Program obilaska Posebnog zoološkog rezervata i Komplexa Tikveškog zamka uključuje cenu ulaznice, predstavljanje Parka, vožnju čamcem, obilazak Komplexa Tikveškog zamka i usluge profesionalnog vodiča

**Cena:** Odrasli 70,00 kn/deca 50 kn

**Obilazak 2** Program obilaska malim čamcem uključuje cenu ulaznice, predstavljanje Parka, obilazak Posebnog zoološkog rezervata i drugih vodotokova malim čamcem- najviše 4 osobe

**Cena:** 100,00 kn (po osobi/na sat)

**Obilazak 3** Program obilaska Komplexa Tikveškog zamka i staze kroz prirodu "Stari brest" uključuje cenu ulaznice, predstavljanje Parka, obilazak Komplexa Tikveškog zamka i staze kroz prirodu "Stari brest" – 2500 m i usluge profesionalnog vodiča

**Cena:** Odrasli 50 kn/deca 40 kn

**Dobra praksa:** kombinacija pešačenja i vožnje čamcem; ravnoteža između kulture i prirode



#### 4.2.6 Ideje i preporuke za smeštajne objekte

Smeštajni objekti mogu u ponudi imati dodatne usluge za turiste pešake namenjene zadovoljavanju njihovih potreba (poput kasne večere, opreme za pešačenje, štampanih vodiča, mapa, prevoza do pešačkih staza, itd.). Dobra je ideja da se u ponudi gostima nađu i pešačke ture/obilasci kulturnih znamenitosti (uključujući usluge lokalnih vodiča, muzeja, poljoprivrednih proizvođača, itd.) Pešačke ture koje nude smeštajni objekti mogu se promovisati na njihovom veb-sajtu, kao i preko putničkih agencija, turističkih organizacija i lokalnih turističkih kancelarija.

Preporuke:

- Prilagodite kvalitet glavnih usluga potrebama turista pešaka (kasna registracija, mogućnost pranja/sušenja veša, zdrava ishrana, itd.)
- Uključite u ponudu i ostale usluge za turiste pešake (oprema, štampani vodiči, mape, informacije o stazama i znamenitostima, ture sa vodičem)

#### Primeri aktuelnih ponuda:

##### Austrija – Landgasthof Donau-Traum-Blick

[www.eselgut.at](http://www.eselgut.at)

**Ponuda:** Noćno pešačenje duž Dunava sa baterijskim lampama

##### Srbija – Kapetan Mišin Breg (Donji Milanovac)

**Ponuda:** Piknik, vožnja čamcem, pećanje, ribarenje, plivanje, pešačenje u zaštićenim prirodnim područjima Nacionalnog parka “Đerdap”, posmatranje ptica, branje pečuraka i bobičastog voća, kursevi tradicionalne kuhinje, sportovi na vodi, vožnja bicikla, penjanje po stenama

##### Bugarska – Porodični hotel “Crna roda” (Black Stork- Nisovo)

[www.black-stork.com](http://www.black-stork.com)

**Ponuda:** višednevno pešačenje na duže staze (trekking), vožnja bicikla i obilasci kulturnih spomenika u regionu, informacije o lokalnim kulturnim znamenitostima i tradicijama



#### 4.2.7 Ideje i preporuke za javni prevoz

Javni prevoz je od velikog značaja za ponudu turističkog pešačenja, naročito u slučajevima nezaokružene infrastrukture za pešačenje. Saradnja sa turističkim kancelarijama i turoperaterima je važna da bi se usluge javnog prevoza u većoj meri prilagodile potrebama turista pešaka. Kombinacije poput izleta sa krstarenjem i pešačenjem, takođe bi mogle da budu zanimljive turistima, jer bi mogli da pešače ceo dan, a da ne moraju da nose težak prtljag sa sobom.

Preporuke:

- Dovoljno informacija o uslugama javnog prevoza i red vožnje na ključnim mestima (npr. autobuska stanica, železnička stanica, turističke kancelarije, konaci, hoteli, restorani, itd.)
- Linijski prevoz do parka prirode/staze za pešačenje (dogovoriti sa turoperaterima i direktorima parkova prirode)
- Tematski obilasci koje nude prevoznici (npr. vožnja vozom kroz uske kanjone i šume)
- Raspoloživost kombinovanog prevoza na “uskoči- iskoči” bazi, stani i zameni sistem kada je reč o biciklima, čamcima, itd.

#### Primeri aktuelnih ponuda:

##### Bugarska – Jednodnevni izleti autobusom

[web.ovanesovi.eu](http://web.ovanesovi.eu)

Izlet sa vodičem od mesta Ruse do rezervata biosfere Srebarna

**Uključene usluge:**

- Prevoz minibusom/autobusom
- Vodič sa znanjem engleskog jezika

##### Mađarska – Pruga kroz šumu Gemenc

[www.gemenczrt.hu](http://www.gemenczrt.hu)

Uzak kanjon (760m), bez struje. Ova linija ide od Pörböly (veza za MÁV) do Bárányfoka, ali većina vozova vožnju završava u Gemenc-Dunapartu.

### 4.3 Smernice za kriterijume kvaliteta

Kriterijumi kvaliteta prvenstveno obezbeđuju uporedivost i prepoznavanje. Iz perspektive turista, kriterijumi kvaliteta za pešačke staze ili pružaoca usluga predstavljaju orijentir pri izboru destinacije za turističko pešačenje. Pružaocima usluga, a to su najčešće smeštajni objekti, restorani, prevoznici i turističke kancelarije, kriterijumi kvaliteta mogu poslužiti kao marketinški alat ili reper, i kao takvi uzeti u obzir pri razvoju ponuda i paket aranžmana koji na najbolji način zadovoljavaju zahteve turista.

Sve podunavske zemlje su se saglasile sa ciljem koji podrazumeva razvoj kriterijuma kvaliteta za pešački turizam duž Dunava. Na ovaj način je partnerima omogućeno da rade na primeni kriterijuma na duže staze.

Štaviše, unapređenje kvaliteta pešačkog turizma duž Dunava trebalo bi da doprinese izradi marketinške strategije i brenda pešačkog turizma. Pored brendiranja i reklamiranja Dunavskog regiona, pešački turizam dodatno doprinosi sprovođenju Strategije EU za Dunavski region.

Primer:

Raspon: 1 do 5 poena po kriterijumu (npr. lakoća pešačenja); 1=ne/nedovoljno/nisko; 5=u potpunosti/mnogo/visoko

1  2  3  4  5

KRITERIJUMI KVALITETA ZA PEŠAČKE STAZE	1	2	3	4	5
<b>Trasa</b>					
Prohodnost (da li ima prekida ili je staza u potpunosti prohodna)					
Bezbednost					
Bezbednost i prohodnost u zimskim uslovima					
Prirodne zanimljivosti duž staze					
Kulturne znamenitosti duž staze					
Jedinstveni vidikovci duž staze					
Pristupačnost startne/krajnje tačke (javni prevoz)					
Nivo težine					
<b>Sadržaj/Održavanje</b>					
Održavanje staze					
Prostranost staze (uska, široka)					
(Jednobrazno) označavanje					
Dužina etapa					

Kriterijumi su ustanovljeni na osnovu postojećih standarda i u okviru radnog procesa partnera na projektu DanubeHIKE, a treba ih shvatiti kao vodič za motivaciju i podršku, kada dođe do konkretne implementacije koncepta staza i usluga – sve sa ciljem dostizanja sličnih visokokvalitetnih standarda širom Dunavskog regiona. Smernice čine samo polazni osnov, ali svejedno moraju biti prilagođene lokalnim okolnostima.

#### 4.3.1 Kriterijumi kvaliteta za pešačke staze

Ocenjivanje pešačkih staza vršice se u rasponu od 1 do 5 pri čemu je 5 najviša, a 1 najniža ocena. Osnovna ideja je ocenjivanje staza na bazi prosečnog rezultata bodovanja, da bi se informacije o kvalitetu staze objavile na internet portalu koji će uspostaviti DCC u okviru projekta DanubeHIKE. Kriterijumi su podeljeni u odeljke Maršuta, Sadržaj i Održavanje, Marketing i Infrastruktura. Predlog za jednoznačno obeležavanje iznet je na osnovu međunarodnih standarda za staze, koji se već primenjuju u nekim podunavskim zemljama i regionima, npr. u Gornjoj Austriji. Predlog bi trebalo da pomogne destinacijama da se fokusiraju na zajedničko jednobrazno označavanje i kvalitet.

KRITERIJUMI KVALITETA ZA PEŠAČKE STAZE	1	2	3	4	5
Pristupačnost za osobe sa invaliditetom					
Atraktivna odmarališta i znaci (dobar sadržaj, adekvatno pozicionirani)					
Informativne table o lokalnoj geologiji, flori, fauni					
<b>Marketing</b>					
Autentičan naziv					
Raspoloživost aktuelnog informativnog materijala (online, offline, mape, brošure, informacije o paket aranžmanima)					
Promocija putem ponuda za pešačenje (u okviru paket aranžmana)					
Prisustvo na internetu					
Informacije dostupne na različitim jezicima (najmanje engleskom)					
<b>Infrastruktura</b>					
Povezanost sa ostalim stazama					
Povezanost sa drugim prevoznim sredstvima, pešačenje i ...					
Brodarenje (krstarenje)					
Vožnja bicikla					
Pristupačnost javnim prevozom					
Odmorišta duž staze					
Snabdevanje vodom (izvori) duž staze					
Smeštajni objekti duž staze					
Restorani duž staze					
Pogodnosti duž staze					
				<b>Da</b>	<b>Ne</b>
Etape staze prolaze kroz privatni posed					
Ako staza prelazi preko privatnog poseda, pristup je dozvoljen					
<b>Označavanje</b>				<b>Da</b>	<b>Ne</b>
Postojeće oznake					
Materijal:					
Aluminijum					
Drvo					
Ostalo (navedite):					
Boja znaka:					
Žuta					
Zelena					
Plava					
Crvena					
Ostalo (navedite):					
Dužina:				<b>Da</b>	<b>Ne</b>
Preko 5 km					
Između 5 i 2 km					
Manje od 2 km					

KRITERIJUMI KVALITETA ZA PEŠAČKE STAZE	1	2	3	4	5
Sadržaj:	1	2	3	4	5
Težina					
	Da			Ne	
Ciljno odredište					
Vreme					
Piktogram					
Jezik – engleski					
Jezik – ostali					

Raspon od 1–5 je preliminarni raspon o kome se još uvek raspravlja. Takođe bi trebalo razmotriti i varijantu raspona od 1 do 3, koja se bazira na bojama semafora. S jedne strane, važno je da se identifikuju staze visokog kvaliteta, kako bi se osigurala uporedivost. S druge strane, trebalo bi da raspon bude takav, da ga sve podunavske zemlje i destinacije mogu lako primeniti i identifikovati, bez obzira na nivo već postojeće infrastrukture za turističko pešačenje. Dodatno su formulisane i preporuke koje bi trebalo da pruže smernice destinacijama i organizacijama koje se bave pešačenjem pri uspostavljanju novih staza ili ocenjivanju postojeće infrastrukture.

#### Primer postojeće mreže staza:

### *Austrija – Donauštaig*

[www.donausteig.com](http://www.donausteig.com)

450km Donauštajg- duž obe obale reke od Pasaua (Passau) do Grajna (Grein) staza pored Dunava vodi kroz raznolike prirode i kulturne pejzaže.

- 41 Donauštajg rounds – Granajući se od glavne trase, mnoge staze vode u zaleđe što omogućava dublju uronjenost i doživljaj regiona.
- Optimalno integrisan železnički, autobuski i prevoz čamcem olakšavaju dolazak i povratak na početnu tačku
- Dunavska staza je idealna za: pešake na duge staze/pešake na kratke staze, rekreativne pešake, porodice, itd.
- 165 odmarališta i panoramskih tačaka – Maršute nude predivne poglede i uvide u zemlju Dunava koja oduzima dah.
- Pričanje priča – 120 legendi o Dunavu prepričanih i ilustrovanih na putokazima predstavljaju dodatni aspekt slici koju slika region Dunavske staze.
- 52 domaćina u Donauštajgu – Stručnjaci za turističko pešačenje iz regiona savetuju svoje goste i primenjuju kriterijume kvaliteta za smeštajne objekte i objekte za ishranu
- Ciljani paket aranžmani – Ciljani su različiti tipovi turista pešaka pa su i paket aranžmani usklađeni prema različitim kategorijama kako bi gost mogao da pronađe aranžman skrojen prema njegovim potrebama.
- Interaktivni Donauštajg – Interaktivna mapa staze i planer obilaska omogućavaju gostu da kreira individualne profile maršuta i odštampa PDF.

#### 4.3.2 Preporuke za putokaze

**Materijal:** Aluminijum

**Veličina:** Znak – dužina – min. 650 mm, 60 mm za strelicu, širina – između 80 mm – 200 mm  
20 mm krajnje odredište, vreme, težina i piktogram, 15 mm za brojeve trase; Font: Arial, without serifs, normal – ne velika, ne u kurzivu

**Boje:** Znak – žuta (RAL 1023), slova – crna (RAL 9005)

**Sadržaj:** Težina, krajnje odredište, vreme, piktogram, ne preko 3 odredišta

**Pozicija:** na udaljenosti koja ne prelazi 2 km, na račvanjima staza



### 4.3.3 Kriterijumi kvaliteta za smeštajne objekte

Usled činjenice da pružaoci usluga smeštaja često već i sami primenjuju standard kvaliteta za svoje opšte usluge, kriterijumi za smeštaj “pogodan za pešake” su zasebno istaknuti. Moguća su dva izbora – da i ne. U nekim slučajevima, potrebno je navesti određenu informaciju (navedena posebno u okviru kriterijuma).

Primer:

Stručno osoblje je osposobljeno za pružanje sveobuhvatnih informacija o području za pešačenje i postojećoj infrastrukturi.

Da

Ne

KRITERIJUMI KVALITETA ZA SMEŠTAJNE OBJEKTE	Da	Ne
<b>Usluge za pešače</b>		
Dostupne sa pešačke staze (dostupne pešice)		
Informacije o pešačenju (mape, brošure, kao i: vreme, znamenitosti)		
Stručno osoblje (upoznato sa područjima za pešačenje, govori strane jezike, lične usluge)		
Usluge za pešake –oprema za pešačenje (iznajmljivanje i/ili prodaja)		
Prva pomoć za pešake (selotejp, hanzaplast, itd.)		
Mogućnost pranja/sušenja odeće, cipela; skladištenja		
Usluga linijskog prevoza za turiste pešake, prtljag		
Oglasna tabla sa vestima, kontakt tačka za pešake		
Ponuda aktivnosti u prirodi (obilasci sa vodičem, izleti čamcem, itd.)		
<b>Opšte usluge</b>		
Sertifikacija (zvezdice, itd.) – (da/ne, navedite)		
Doručak rano ujutru, kasna registracija, kratko prijavljivanje		
Zdrava ishrana, lagan doručak, proizvodi koji zamenjuju ceo obrok		
Proizvodi iz regiona		
Internet prezentacija pružaoca usluga smeštaja		

Primer:

#### ***Bugarska – Zelena gostionica Green Lodge***

[www.baatbg.org](http://www.baatbg.org)

Green Lodge® je sertifikat koji se izdaje konačištima i malim hotelima koji zadovoljavaju ECEAT i Eurogites standard kvaliteta. Domaćini u ovakvim objektima su ljudi sa lokala koji posvećuju posebnu pažnju lokalnoj prirodi i kulturi. Oni će biti vaš vodiči do zanimljivih lokaliteta i događaja u okolini i time upotpuniti vaš doživljaj.

- Doprinos zaštiti prirode
- Naglasak na kulturnom nasleđu
- Ekološke informativne službe na raspolaganju gostima
- Kontinuirano unapređivanje učinka u zaštiti životne sredine

#### 4.3.4 Kriterijumi kvaliteta za pružaoce usluga (turooperatore, turističke kancelarije, restorane)

Moguća su samo dva izbora. Da, ne, a u nekim slučajevima potrebno je navesti i konkretnu informaciju (zasebno u okviru kriterijuma)

Da

Ne

KRITERIJUMI KVALITETA ZA PRUŽAOCE USLUGA	Da	Ne
Pristupačnost sa pešačke staze (dostupno peške)		
Raznovrsne informacije o pešačenju u datoj oblasti (mape, brošure, vremenska prognoza, znamenitosti, GPS)		
Informacije o:		
Restoranima prilagođenim pešacima		
Smeštaju prilagođenom pešacima		
Prevoz prtljaga		
Usluge linijskog prevoza		
Javni prevoz		
Vodiči		
Specijalne ponude/paket aranžmani za pešačenje		
Opšte informacije o kursu, vizi, državi, ambasadama, bolnicama		
Internet prezentacija		
Internet prezentacija na nekoliko jezika, najmanje na engleskom		
Kanali za rezervaciju ponuda:		
Internet		
Faks		
Telefon		
Stručno osoblje – poznaju područja za pešačenje, strane jezike, personalne usluge		
Oglasna tabla sa vestima, kontakt tačka za pešake		
Za restorane: upotreba regionalnih proizvoda, ponuda laganih jela (prilagođenih pešacima)		
Za restorane: Usluge prilagođene pešacima, zavoji, hanzaplast, itd.		
Za turističke kancelarije: centar za sve pružaoce usluga i regione, podstiču prekograničnu saradnju, mape i informacije o znamenitostima u blizini staza turiste pešake		
Turooperatori: unapređuju ponude za turističko pešačenje širom zemlje, saradnja sa ostalim pružaočima usluga sa naglaskom na pešački turizam		

Primer:

### Salix Tours, Ukrajina

[www.salix.od.ua](http://www.salix.od.ua)

Organizujemo posegne ture prema vašim zahtevima – za vas, vašu porodicu i prijatelje. Bilo da je reč o jednodnevnom izletu, produženom vikendu ili dužem boravku, možemo da vam pomognemo da isplanirate idealan odmor u bilo koje doba godine. I budite uvereni da ćemo vam obezbediti udoban smeštaj, ukusnu hranu, usluge stručnog vodiča, pouzdan prevoz i sve ostalo što vam bude potrebno.

Posetite našu stranicu posvećenu prirodi i lokacijama za utisak o svemu onome što možete da vidite i radite u Ukrajini. Evo još nekih ideja za aktivnosti u samoj Odesi i bližoj okolini:

- 1. april je Dan pomorskog karnevala u Odesi (Yumorina): dođite i učestvujte u zadivljujućoj svečanoj povorci.
- 29. jun je Dan Dunava koji se slavi širom rečnog sliva- dođite i pridružite se događajima koji se organizuju u delti.
- 7. septembar je Dan osnivanja Odese: uživajte u koncertima na otvorenom i vatrometu.
- Period od juna do oktobra je odličan za pecanje šarana, štuke, soma.
- Kampujte na obali Dunava i upecajte ponešto.
- Ili se isprobajte u pecanju u ledu na jezerima tokom februara: kakve god da ste sreće, na kraju dana čekaju vas kuvano vino i punjena štuka
- Isprobajte obilazak kanuom po kanalima Dunava.
- Provedite neko vreme u lokalnoj zajednici i usavršite svoj ruski.
- Postavite štafelaj i slikajte fenomenalne pejzaže.

#### 4.3.5 Kriterijumi kvaliteta za javni prevoz i prevoznike

Moguća su samo dva izbora. Da i ne, a u nekim slučajevima potrebno je navesti određenu informaciju (zasebno u okviru kriterijuma)

Da       Ne

KRITERIJUMI KVALITETA ZA JAVNI PREVOZ I PREVOZNIKE	Da	Ne
Javni prevoznik		
Privatni prevoznik		
Pristupačnost sa pešačke staze (pešice)		
Registrovani prevoznik		
Frekventnost i transparentnost vremena vožnje		
Usluge ograničene na glavnu sezonu		
Usluge tokom cele godine		
Prevoz prtljaga		
Jezik – dostupne informacije na engleskom jeziku		
Jezik – dostupni dodatni jezici		

KRITERIJUMI KVALITETA ZA JAVNI PREVOZ I PREVOZNIKE	Da	Ne
Mogućnost prevoza ranaca, čuvanja cipela		
Informacije o oblastima za pešačenje, smeštaj prilagođen pešacima		
Saradnja sa turističkim kancelarijama i turoperatorima (paket aranžmani i specijalne ponude)		
Usluga sačekivanja turista (pick up)		
Fleksibilnost		
Kanali za rezervaciju ponuda.		
Internet		
Faks		
Telefon		
Informacije o drugim prevoznim sredstvima, tačke presedanja		
Internet prezentacija pružaoca usluga smeštaja na nekoliko jezika, makar na engleskom		
Stručno osoblje – govori strane jezike, poznaje potrebe pešaka		
Specijalne cene za pešake		

**Primer:**

### Železnice Srbije – Turistički voz Romantika

[www.serbianrailways.com](http://www.serbianrailways.com)

Projekat muzejskog voza "Romantika" zaživeo je 1996. godine sa ciljem da se putnicima pruži ugođaj povratka u prošlost i uživanje u romantičnim putovanjima uz dim parne lokomotive. Muzejski vagoni iz 1930-ih (prvog, drugog i trećeg razreda, kao i vagon restoran) pružaju adekvatnu ugostiteljsko- turističku ponudu.

- Kompoziciju muzejskog voza Romantika čine jedna kola prvog razreda, dvanaest kola drugog razreda, vagon restoran i vagon za prevoz bicikala.
- Komercijalna ponuda obiluje sadržajima – cilj "Železnica Srbije" je da zadovolje sve potrebe različitih grupa turista.
- Pored redovne komercijalne ponude i omiljenih destinacija kao što su: Sremski Karlovci, Palić, Vršac, Bela Crkva, Požarevac, Smederevo, Despotovac – Resavica, našim putnicima nudimo zakup voza, što je jedinstven način za proslavu jubileja, predstavljanje poslovnih projekata, organizovanje prezentacija ...
- Parne lokomotive koje se koriste za potrebe muzejskog voza bile su eksterni eksponati Železničkog muzeja.
- Kapacitet voza je 420 sedišta.
- Trudimo se da naša putovanja obogatimo novim sadržajima kao što su: posete sajmovima, vinarijama, berbama grožđa, festivalima, karnevalima, sportskim igrama, i ostalim događajima u organizaciji turističkih agencija širom Srbije.



#### 4.4 Formiranje profesionalnih upravljačkih struktura

Prema “Analizi tržišta i imidža Srednjeg i Donjeg Podunavlja” (DCC), važan korak ka uspešnom marketingu Dunavskog regiona leži u unapređenju ili, na nekim mestima, uspostavljanju profesionalnih struktura za upravljanje destinacijom na lokalnom i regionalnom nivou. DCC bi pružio podršku regionima Donjeg i Srednjeg Podunavlja u uspostavljanju novih struktura, ali i u unapređenju postojećih. Budući da su ove strukture već dobro ustanovljene u gornjem delu Dunavskog regiona, zemlje tog područja bi takođe trebalo da pruže savet i podršku.

Podrška DCC-a i gornjeg regiona Dunava trebalo bi da obuhvati sledeće: vođstvo i tehničku podršku u oblasti planiranja, menadžmenta, usluga, marketinga i infrastrukture, kao i da obezbeđivanje dugoročnog finansiranja.

Unapređenje mreža i saradnje između regionalnih/nacionalnih/međunarodnih partnera i DCC-a, trebalo bi da predstavlja glavni prioritet svih turističkih organizacija.

Imajući u vidu činjenicu da uspostavljanje i implementacija pešačke infrastrukture nisu jedine važne stvari, već da je neophodno i njihovo dodatno održavanje (poput provere i obnove znakova/putokaza, održavanje čistoće odmarališta, popravka oštećenja, itd.), profesionalne upravljačke strukture treba da sačine osnovu za garanciju visokog kvaliteta ne samo na početku rada, već i kontinuirano, u budućnosti.

## 5 Marketinški ciljevi

Glavni cilj je kreiranje brenda za celokupan Dunavski region, uključujući i sve podunavske zemlje. Pružanje visokokvalitetnih turističkih ponuda, promocija Dunava kao jedinstvenog brenda, privlačenje domaćih i stranih gostiju i dobijanje održivih turističkih projekata preko nacionalnih granica, jesu glavni ciljevi koji treba da budu ostvareni kroz realizaciju adekvatnih marketinških mera.

### 5.1 Razvoj proizvoda

Prvi korak ka uspešnom marketingu za celokupan region Dunava je uspostavljanje infrastrukture i kreiranje novih paket aranžmana i ponuda. Ove glavne teme činiće osnovu za ponude pešačkog turizma u regionu (v. Poglavlje 4).

### 5.2 Poboljšanje imidža “turističkog pešačenja u čitavom Dunavskom regionu”

Imidž Dunavskog regiona kao regiona koji je savršeno uređen za pešake, može se dodatno unaprediti prvenstveno kroz razvoj, a potom i promociju nove visokokvalitetne infrastrukture za turističko pešačenje.

U tom smislu, neophodno je naglasiti Jedinственu prodajnu ponudu (USP) regiona – s naročitim osvrtom na turističko pešačenje:

- reka kao veza između 10 zemalja/različitih predela, itd.
- pešačenje pored vode
- različiti prirodni i kulturni prejzaži
- znamenitosti, obeležja, gradovi + sela, zamkovi, ruševine, itd ...
- parkovi prirode, nacionalni parkovi
- kombinacija pešačenja, vožnje biciklom i krstarenja
- istorijat reke
- veza sa aktuelnim programima koji se bave pomenutim temama

### 5.3 Povećajte broj noćenja i izletnika

Ponude visokog kvaliteta su polazna osnova za privlačenje većeg broja turista u region. Zajednička marketinška platforma omogućava svim destinacijama, regionima, ali i zainteresovanim stranama na polju turizma (kao što su turističke kancelarije, turoperatori, turističke agencije, pružaoci usluga smeštaja, parkovi prirode i drugi pružaoci usluga), da promovišu svoje ponude i privuku turiste iz celog sveta (v. 5.5. E-Marketing i društveni mediji, zajednička internet platforma).

### 5.4 Realizacija kroz potencijalne naknadne projekte (EU)

Većina zaključaka i rezultata projekta DanubeHIKE zapravo su u formi smernica, koje bi trebalo da olakšaju potencijalnim naknadnim projektima da pronađu partnere i prikupe sredstva. Posebno veliki značaj pridaje se temama razvoja proizvoda u sektoru pešačkog turizma duž Dunava i marketingu Dunava. Kontinuirana saradnja između podunavskih zemalja u sprovođenju Dunavske strategije EU biće i u narednim godinama jedno od najvažnijih pitanja.

Trenutno Upravljačka Grupa PA 3 (Turizam i kultura i kontakti među ljudima) za sprovođenje Dunavske strategije EU radi na izradi turističkog brenda Dunava u cilju pozicioniranja regiona na globalnom turističkom tržištu. Brend treba da bude izgrađen na osnovu postojećih nacionalnih/regionalnih podbrendova, i podržan od strane mreže glavnih akreta na polju turizma, kako bi se obezbedili bolja koordinacija aktivnosti i razmena znanja.

### 5.5 Marketinške mere

#### Reklamiranje

U okviru projekta DanubeHIKE, dizajniran je i logo Dunava. Ovaj logo ubuduće bi trebalo da koriste svi partneri, kada je reč o bilo kakvim aktivnostima koje se tiču pešačenja duž Dunava.

Izrađena je i brošura “DanubeHIKE”. Ova brošura daje kratak pregled celokupnog Dunavskog regiona i naglašava teme kao što su istorija, znamenitosti, kultura, pešačenje, kuhinja, priroda, pristupačnost i prevoz i smeštaj. Ona služi kao “mamac” za sticanje prvog utiska o regionu Dunava i za podizanje nivoa svesti o dolini Dunava kao području za turističko pešačenje.

Brošura nije namenjena klijentima ili potencijalnim turistima pešacima, već ministarstvima, nacionalnim turističkim organizacijama, organizacijama za upravljanje destinacijom, turoperatorima, udruženjima turista pešaka, novinarima i ostalim potencijalnim partnerima i zainteresovanim stranama, kako bi ih motivisala da promovišu pešački turizam u regionu, dodatno razvijaju infrastrukturu, kreiraju paket aranžmane koji se mogu rezervisati, itd. Brošuru bi trebalo da distribuiraju partneri projekta DanubeHIKE, ali i ministarstva i nacionalne turističke organizacije podunavskih zemalja. U okviru narednih koraka, trebalo bi takođe izraditi i fotografske brošure, flajere, fascikle, reprezentativni materijal za klijente i turiste pešake. U cilju obezbeđivanja visokokvalitetnih mapa i informativnog materijala trebalo bi kontaktirati izdavače koji izdaju vodiče za pešački turizam i informisati ih o infrastrukturi za turističko pešačenje u Dunavskom regionu,

kao i o predloženoj trasi uključujući i sve znamenitosti u blizini nje (slično vodiču “Bikeline” za biciklističku stazu Esterbauer ([www.esterbauer.com](http://www.esterbauer.com)) pored Dunava). Da bi uspeh zajedničke marketinških aktivnosti u celom regionu Dunava bio zagarantovan, nacionalne turističke organizacije u svakoj od podunavskih zemalja treba da podrže marketinšku strategiju i projekat DanubeHIKE. Njihovi kanali distribucije i komunikacije mogu se takođe iskoristiti i za promovisanje ponuda za turističko pešačenje u Dunavskom regionu.

### E-Marketing & Social Media

Prema “Analizi tržišta i imidža Srednjeg i Donjeg Podunavlja” (DCC) najomiljeniji informativni kanal za informisanje o budućim turističkim proizvodima u Dunavskom regionu predstavljaju veb-sajtovi (73 %). Dunavski centar za kompetenciju (DCC) radi na izradi međunarodnog internet portala za region Dunava (Danube.travel) koji će biti predstavljen na ITB 2013. Na ovom veb-sajtu mogu se pronaći turistički sadržaji svih podunavskih zemalja, što čini sveobuhvatni servisni portal za sve ljude koji planiraju putovanja u regionu Dunava. Dodatno se planira izrada interaktivne pešačke mape sa GPS podacima o svim stazama u Dunavskom regionu, koja će takođe biti linkovana na veb-sajtu.

Slika 1 –  
Budući veb-portal  
[www.danube.travel](http://www.danube.travel)





Slika 2 –  
Opisi pešačkih  
putanja na  
Danube.travel



Slika 3 –  
Interaktivna  
mapa na  
Danube.travel



Trebalo bi iskoristiti klasičnu E-Marketing kampanju za povećanje popularnosti veb-portala o Dunavu, kada bude postao aktivan na internetu (npr. Google-Adwords, optimizacija pretraživača, određene stranice, baner reklame, bilteni važnih partnera, itd.).

Platforme društvenih medija poput Fejsbuka, Google+, i sl. takođe bi mogle da predstavljaju značajne i delotvorne alternative za onlajn marketing. Isto tako, trebalo bi koristiti inovativne marketinške alate – npr. kampanje na FB, izradu video igrice, takmičenja, aplikacije za mobilne telefone,

itd. U ovom konkretnom slučaju, važno je da se pomenuti alati koriste u sklopu zajedničkog delovanja različitih regionalnih nosilaca marketinga, kako bi se unapredila saradnja i ostvarile uzajamne koristi u pogledu distribucije. Kada je reč o kanalima društvenih medija, od velikog je značaja imati na raspolaganju dovoljan broj zaposlenih za adekvatno i redovno održavanje ovih kanala.

Primeri dobre prakse u izradi veb-sajtova u Dunavskom regionu:

Slika 4 –  
Interaktivna mapa  
ARGE Deutsche Donau  
[www.deutsche-donau.de](http://www.deutsche-donau.de)





Slika 5 –  
Veb- portal  
www.donausteig.com



Slika 6 –  
Veb- portal  
www.donau.com

U okviru narednog koraka, veb-sajt bi trebalo povezati sa drugim veb-portalima naklonjenim pešačkom turizmu u cilju podizanja svesti o veb-sajtu DCC-a. Na primer:

[www.donausteig.com](http://www.donausteig.com)  
[www.danube.at](http://www.danube.at)  
[www.donau.com](http://www.donau.com)  
[www.tiscover.at](http://www.tiscover.at)  
[www.hrs.de](http://www.hrs.de),  
[www.bergfex.at](http://www.bergfex.at)  
[www.outdooractive.com](http://www.outdooractive.com)

[www.mmediu.ro/beta](http://www.mmediu.ro/beta)  
[www.rosilva.ro](http://www.rosilva.ro),  
[www.eco-romania.ro](http://www.eco-romania.ro)

[www.serbia.travel](http://www.serbia.travel)  
[www.stazeibogaze.rs](http://www.stazeibogaze.rs)  
[www.pss.rs](http://www.pss.rs)  
[www.npfruskagora.rs](http://www.npfruskagora.rs)  
[www.npdjerdap.rs](http://www.npdjerdap.rs)

[www.nptara.rs](http://www.nptara.rs)  
[www.jugoistocnasrbija.rs](http://www.jugoistocnasrbija.rs)  
[www.visitserbia.org](http://www.visitserbia.org)  
[www.kopaonik-online.net](http://www.kopaonik-online.net)  
[www.serbiatravelers.org](http://www.serbiatravelers.org)  
[www.explore-serbia.rs](http://www.explore-serbia.rs)  
[www.traveleastserbia.org](http://www.traveleastserbia.org)  
[www.istar21.rs](http://www.istar21.rs)

[www.slovakia.travel](http://www.slovakia.travel)  
[www.visit.bratislava.sk](http://www.visit.bratislava.sk)

[www.mvc.sk](http://www.mvc.sk)  
[www.regionnitra.sk](http://www.regionnitra.sk)

### Marketing putem događaja

Jedna od ideja za zajedničke marketinške aktivnosti jeste i ustanovljavanje Dana pešačenja duž Dunava, koji se može povezati sa već ustanovljenim "Danom Dunava". Ovaj dan se inače proslavlja 29. juna svake godine od 2004, u svim podunavskim zemljama, kroz organizaciju različitih aktivnosti i festivala.

To bi podrazumevalo organizaciju više događaja posvećenih turističkom pešačenju na različitim lokacijama u okviru Dunavskog regiona, koji bi se održavali istovremeno, istog dana. Sve ove aktivnosti trebalo bi da na neki način budu povezane (putem interneta, itd.).

### Odnosi sa javnošću

Međunarodna konferencija o turističkom pešačenju (19–20. novembar 2012, Linc, Gornja Austrija), koja je obuhvatila i konferenciju za štampu, bila je prvi događaj posvećen predstavljanju rezultata projekta DanubeHIKE i potencijala za turističko pešačenje u regionu Dunava široj javnosti.

Prema "Analizi tržišta i imidža Srednjeg i Donjeg Podunavlja" (DCC), poželjno je realizovati dodatne medijske aktivnosti, kako na regionalnom, tako i na međunarodnom nivou, kako bi se obezbedio efektivan publicitet u budućnosti. Takođe bi trebalo razviti i korporativni dizajn koji bi se dosledno koristio u svim publikacijama. Dobro bi bilo i da se uspostavi centralna kontakt tačka za komunikaciju sa medijima (što bi mogao da bude DCC), odakle bi se distribuirala konzistentna saopštenja za štampu, organizovale konferencije za štampu, izleti za predstavnike medija, predstavljanje Dunavskog regiona na međunarodnim sajmovima (npr. ITB u Berlinu), i sl.



## Zaključak

Smernice i kriterijumi kvaliteta zasnivaju se na iskustvu svih projektnih partnera, i izrađeni su u procesu razgovora između partnera i ostalih potencijalnih zainteresovanih strana. Prikazani su i primeri dobre prakse, da bi se ukazalo na već postojeće ponude i omogućila razmena znanja između partnera duž celog toka Dunava.

Oni bi trebalo da pruže podršku svim zainteresovanim stranama u oblasti turizma u Dunavskom regionu u unapređenju aktuelnih ponuda, infrastrukture i marketinških instrumenata. Smernice bi takođe trebalo da potpomognu kreiranje inovativnih ponuda za privlačenje domaćih i stranih turista, u kojima se nude konkurentni proizvodi i usluge visokog kvaliteta.

Zbog ograničenog vremenskog trajanja i resursa, ovaj projekat nije u mogućnosti da obezbedi razvoj infrastrukture i intenzivan razvoj proizvoda, ali može da posluži kao jedinstvena baza za različite naknadne aktivnosti.

Osnova za zajedničku marketinšku strategiju može se dodatno nadograditi uvođenjem marketinških mera za svaku

od zemalja, kao i zajedničkim prekograničnim marketinškim aktivnostima. Kriterijumi kvaliteta za uspostavljanje i unapređenje ponude turističkog pešačenja, mogu se prilagoditi specifičnim potrebama i stanju infrastrukture za pešačenje u svakoj od zemalja. U svakom slučaju, nacionalne turističke organizacije i organizacije za upravljanje destinacijom trebalo bi da teže primeni zajedničkih kriterijuma kvaliteta.

Smernice za implementaciju i unapređenje/pozicioniranje pešačkog turizma duž Dunava mogu da posluže kao polazna osnova za razvoj radionica, seminara i prenos know-how u vezi sa diversifikacijom i unapređenjem ponude pešačenja duž Dunava.

Pored navedenog, ove Smernice predstavljaju još jedan korak bliže razvoju turizma i jačanju regiona, u skladu sa ciljevima Strategije EU za Dunavski region.

Trenutno je od svih partnera na projektu zatraženo da distribuiraju smernice, sa ciljem da se obezbedi njihova primena od strane svih turističkih aktera duž celokupnog toka Dunava.



**Impresum:**

WGD Tourismus GmbH  
and  
Naturefriends International  
za projekat DanubeHIKE



**NATURFREUNDE**  
**AMIS DE LA NATURE**  
**NATUREFRIENDS**  
**INTERNATIONAL**

**Contact:**

**Naturefriends International**  
1150 Beč, Diefenbachgasse 36  
Austrija  
[www.nf-int.org](http://www.nf-int.org)



**WGD Tourismus GmbH**  
4040 Linc, Lindengasse 9  
Austrija  
[www.danube.at](http://www.danube.at)



Finansijski  
podržali:

