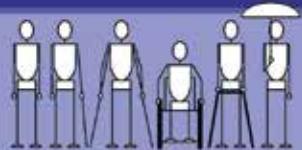


EKP

EVROPSKI KONCEPT PRISTUPAČNOSTI



Dizajn za sve na turističkim destinacijama **EKP 2017**

Dizajn za sve
na turističkim destinacijama
EKP 2017



Vlada Republike Srbije



TIM
ZA SOCIJALNO UKLJUČIVANJE
SMANJENJE SIROMAŠTVA



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development
and Cooperation SDC

Ova publikacija je pripremljena uz finansijsku podršku

Info-Handicap – Nacionalnog saveta za osobe s invaliditetom (Luksemburg)

Impresum

Tekst

Francesc Aragall, Peter Neumann,
Silvio Sagramola
uz podršku članstva EuCAN-a

Lektorisanje engleske verzije

Ann Frye

Koordinacija

Silvio Sagramola

Ilustracije

Autori i drugi izvori

Naslovna strana

Silvio Sagramola (Monako noću)
sa ovlašćenjem za korišćenje antropometrijskih simbola iz: "Diseño para todos: Un conjunto de instrumentos"
© Francesc Aragall – Grafički dizajn uradio Beppe Benenti – Benenti Design

Raspored teksta

Silvio Sagramola
Joanne Theisen

© 2017 EuCAN – Mreža Evropskog koncepta pristupačnosti

Internet www.eca.lu

ISBN 978-2-919931-72-9

Umnožavanje je dozvoljeno ukoliko se navedu izvori

Posetite veb stranicu za informacije o proceduri prevođenja

Impresum

Izdavač za srpski jezik:

Centar za novi dizajn i Tim za socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva Vlade Republike Srbije

Koordinacija pripreme izdanja na srpskom jeziku:

Jovana Đindjić
Bojana Rudić Počuč
Miodrag Počuč

Prevod na srpski jezik:

Ana Tripković, Comlang, Stara Pazova
Sonja Arnautović

Tehnička priprema:

Dalibor Jovanović

Godina izdanja:

Oktobar 2019. godine

Tiraž:

500

Štampa:

JP „Službeni glasnik“

PODRŠKA: Prevod i štampa ove publikacije omogućeni su sredstvima projekta „Podrška unapređenju socijalnog uključivanja u Republici Srbiji“ koji sprovodi Tim za socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva Vlade Republike Srbije uz podršku Švajcarske Konfederacije.

NAPOMENA: Ova publikacija ne predstavlja zvaničan stav Vlade Republike Srbije, kao ni Vlade Švajcarske. Svi pojmovi upotrebljeni u publikaciji u muškom gramatičkom rodu obuhvataju muški i ženski rod lica na koja se odnose.

Sadržaj

Predgovor državne sekretarke za privredu, Luksemburg	5
Predgovor menadžerke Tima za socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva Vlade Republike Srbije	6
O publikaciji	7
1. Uvod	8
2. Definicije i osnovna razmatranja	10
3. Značenja i izazovi	11
4. Evropske studije: Pristupačan turizam u Evropi	14
4.1 Ključni nalazi	14
4.2 Prednosti i mogućnosti – Lekcija naučena iz studije EU	16
4.3 Prednosti i mogućnosti	18
5. Kako primeniti nova znanja koja se odnose na Sedam međuzavisnih faktora uspeha	20
MZFU 1: Posvećenost donosilaca odluka	20
MZFU 2: Koordinacija i kontinuitet	22
MZFU 3: Umrežavanje i učešće	23
MZFU 4: Strateško planiranje	27
MZFU 5: Upravljanje znanjem i kvalifikacije	30
MZFU 6: Optimizacija resursa	33
MZFU 7: Komunikacija i marketing	34
6. Faze tranzicije	36
7. Destinacije za sve – studije slučaja	39
7.1 Studija slučaja: Nacionalni park Ajfel (Nemačka)	40
7.1.1 Uvod	40
7.1.2 Praćenje sedam faktora uspeha	41
7.1.3 Pokretači i prepreke	43
7.2 Studija slučaja: Grad Erfurt (Nemačka)	44
7.2.1 Uvod	44
7.2.2 Praćenje sedam faktora uspeha	45
7.2.3 Pokretači i prepreke	47
7.3 Studija slučaja: Grad Milano (Italija)	48
7.3.1 Uvod	48
7.3.2 Praćenje sedam faktora uspeha	49
7.3.3 Pokretači i prepreke	52

7.4 Studija slučaja: Grad Torino (Italija)	53
7.4.1 Uvod	53
7.4.2 Praćenje sedam faktora uspeha	54
7.4.3 Pokretači i prepreke	57
7.5 Studija slučaja: Flandrija (Belgija)	58
7.5.1 Uvod	58
7.5.2 Praćenje sedam faktora uspeha	58
7.5.3 Pokretači i prepreke	60
7.6 Studija slučaja: Grad Estersund (Švedska)	61
7.6.1 Uvod	61
7.6.2 Praćenje sedam faktora uspeha	62
7.6.3 Pokretači i prepreke	64
7.7 Studija slučaja: INTERREG projekat u Milental regionu (Luksemburg)	65
7.7.1 Uvod	65
7.7.2 Praćenje sedam faktora uspeha	65
7.7.3 Pokretači i prepreke	68
7.8 Studija slučaja: Grad Hamburg (Nemačka)	69
7.8.1 Uvod	69
7.8.2 Praćenje sedam faktora uspeha	70
7.8.3 Pokretači i prepreke	72
7.9. Studija slučaja: Montserat opatija (Španija)	73
7.9.1 Uvod	73
7.9.2 Praćenje sedam faktora uspeha	74
7.9.3 Pokretači i prepreke	77
7.10 Studija slučaja: ‘Kulturni pojas’ Sidneja (Australija)	78
7.10.1 Uvod	78
7.10.2 Praćenje sedam faktora uspeha	79
7.10.3 Pokretači i prepreke	82
8. Zaključak	84
9. Literatura	85
10. Autori	88
Mreža Evropskog koncepta pristupačnosti – EuCAN	91

Predgovor državne sekretarke za privredu, Luksemburg



Luksemburg je prva zemlja koja je uključila koncept „Dizajn za sve“ u program svoje vlade. Kao državna sekretarka za privredu veoma sam ponosna na ovu činjenicu, ali sam, takođe, svesna odgovornosti koja prati tu odluku, a odnosi se na rigoroznu primenu ovog koncepta.

Razvoj „Turizma za sve“ je bitan korak u osiguravanju njegove uspešne implementacije. Ovo pokazuje da je cilj Luksemburga da kao turistička destinacija poželi dobrodošlicu i omogući isti nivo udobnosti i kvaliteta svakom posetiocu.

Uspeh naše inicijative „Turizam za sve“ zavisi od entuzijazma i energije različitih aktera na različitim nivoima. Pojedinačna rešenja treba izbegavati i naš glavni cilj mora biti saradnja i umrežavanje. Sigurna sam da se Veliko Vojvodstvo nalazi na pravom putu i da ćemo, u godinama koje dolaze, nastaviti da se bavimo predstojećim promenama u društvu.

Ova publikacija ima za cilj da pruži savete i smernice o tome kako treba primeniti koncept „Dizajn za sve“ na turističkim destinacijama. Ubeđena sam da će nas, kao i ostale čitaoce, studije slučaja inspirisati da radimo na dostizanju istog cilja.

Želela bih da iskoristim ovu priliku da se zahvalim članovima Mreže Evropskog koncepta pristupačnosti (EuCAN), organizaciji Info-Hendikep iz Luksemburga i svima ostalima koji su doprineli izradi ove publikacije.

Francine Closener,
državna sekretarka za privredu

Predgovor menadžerke Tima za socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva Vlade Republike Srbije



Pristupačno okruženje, proizvodi i usluge predstavljaju preduslov za socijalno uključivanje svih građana i građanki, što omogućava da svi na jednak način i punim kapacitetima učestvuju u društvenim odnosima i tokovima.

Pristupačnost turističkih destinacija i usluga značajna je za veliki broj putnika i putnica – starije osobe, one koji putuju sa decom, osobe sa različitim poteškoćama (od kojih mnoge nisu vidljive). Prilikom osmišljavanja svih aspekata izgrađenog okruženja, usluga, informacija i komunikacija, važno je imati na umu principe Dizajna za sve, čime se obezbeđuje da elementi svakodnevnog života budu pristupačni najvećem mogućem delu stanovništva, bez potrebe za prilagođavanjem ili specijalizovanim rešenjima. Na ovaj način, destinacija postaje pristupačna, bezbedna i ugodna za sve građane i građanke.

Tim za socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva Vlade Republike Srbije od 2009. godine radi na unapređivanju položaja osoba sa invaliditetom i ostalih osetljivih društvenih grupa u Republici Srbiji, kroz učešće u pripremi dokumenata javnih politika, unapređenje prikupljanja i korišćenja podataka i aktivnosti koje imaju za cilj jačanje kapaciteta državnih službenika/ca i ostalih relevantnih aktera za bavljenje ovom temom. Kako bi se stvorilo pristupačno okruženje i destinacija dostupna svima, potrebno je unaprediti saradnju na svim nivoima – između različitih sektora, među institucijama, sa privatnim i civilnim sektorom, ali i svim ostalim zainteresovanim stranama.

Studije slučaja predstavljene u ovoj publikaciji mogu da posluže kao inspiracija za osmišljavanje inicijativa koje će unaprediti pristupačnost turističkih destinacija kroz međusobnu saradnju, ali i kao koristan izvor u pogledu ograničenja, izazova i aspekata koje bi trebalo imati na umu prilikom planiranja i sprovođenja aktivnosti koje imaju za cilj unapređenje pristupačnosti.

Dragana Jovanović Arijas,
menadžerka Tima za socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva Vlade Republike Srbije

O publikaciji

„Ističemo pristup zasnovan na tržištu jer je malo poznat. Smatramo da održavanjem konstantne svesti o tržištu ojačavamo pristup rešavanju problema koji odgovara najboljim poslovnim i vladinim potezima usmerenim ka usluživanju korisnika. Druga mogućnost, donošenje obavezne saglasnosti, ponekad pokreće odbrambenu reakciju. To može dovesti do toga da se naše tržište marginalizuje kao rizično za upravljanje, a ne da se posmatra kao profitabilno.“ (Scott Rains, 1956–2016)¹

Ljudi imaju različite kapacitete i ograničenja, ali svi imaju želju da u potpunosti učestvuju u društvu. U prošlosti se očekivalo da se osoba odrekne ličnih ciljeva kada se činilo da su organizacione ili mogućnosti okruženja, koje bi dovele do dostizanja tih ciljeva, preteške ili čak nerealne. Danas imamo tehnička i organizaciona sredstva za prevazilaženje mnogih barijera, a istovremeno je i sloboda ličnog donošenja odluka osigurana skupom zakona o zabrani diskriminacije.

Ipak, uprkos ovako ohrabrujućoj situaciji, mnogim ljudima je još uvek teško da uživaju u slobodi kretanja i spontanom donošenju odluka. Razlog za ovo je mnoštvo poteškoća koje se javljaju u procesu kombinovanja različitih vrsta usluga. Pružanje informacija, prevoz, pristupačnost, asistencija, uživanje, prilagođavanje, izbor, itd. treba da budu planirani tako da mogu da ispune raznovrsna očekivanja različitih korisnika. Ako pružalac usluge nije napravio plan koji predviđa različite korisnike, ta usluga neće biti dostupna svima onima koji žele da je koriste.

Ako se na turističkoj destinaciji većina usluga planira odvojeno i ukoliko usluge nisu međusobno povezane, postoji rizik da veliki broj korisnika ne doživi tu destinaciju kao atraktivnu, a samim tim, pružaoci usluga neće biti u poziciji da prodaju svoj proizvod.

Danas društveno razmišljanje više ne može biti odvojeno od ekonomskog razmišljanja.

Politike Evropske unije imaju za cilj konsolidovanje unutrašnjeg tržišta i društvene jednakosti. Turističke destinacije imaju potencijal da postavljaju standarde za takve politike i da pokažu da zarada i odgovaranje na ljudske potrebe nisu kontradiktorni.

Recept za postizanje tog cilja je „Dizajn za sve“.

Nekoliko destinacija širom Europe i sveta izabrale su pristup „Dizajn za sve“ za optimizaciju dostupnih usluga, a čini se da su ishodi dovoljno pozitivni da bi ih ohrabrili da i dalje prate taj pristup, kao što je opisano u studijama slučaja prezentovanim u ovoj publikaciji.

Francesc Aragall Peter Neumann Silvio Sagramola

¹ Rains, 2014, str. 1

1. Uvod

Tokom dugog niza godina, diskusije vezane za pristupačnost su neizbežno ukazivale na invaliditet. Sve je počelo sa identifikacijom barijera u izgrađenom okruženju i njihovim negativnim efektima na aktivno učešće osoba sa invaliditetom u svakodnevnim aktivnostima.

Udruženja osoba sa invaliditetom i za osobe sa invaliditetom proširile su raspravu i na druge teme, poput stanovanja, prevoza, informacionih i komunikacionih tehnologija i, od nedavno, na temu jezika lakog za čitanje.

Promene u društvu, kao što je starenje stanovništva u mnogim delovima sveta, globalizacija i slobodno kretanje ljudi i robe, doprinele su novim načinima osmišljavanja života u zajednici.

Aktivisti za ljudska prava i kreatori politika su počeli da podržavaju način razmišljanja koji je više usmeren na ljude, i to kroz proaktivne pamflete, strateška dokumenta i koncepte politika.

Glavni ishod ove evolucije su promene u terminologiji, tj. kombinovanje značajnih reči sa nastavkom „za sve”, na primer, pristupačnost za sve, prevoz za sve, stanovanje za sve, i tako dalje. Cilj je zapravo bio jasno naglasiti opšti uticaj srodnih koncepata na različite grupe stanovništva, a ne samo na osobe sa invaliditetom ili starije osobe.

Međutim, postalo je očigledno da su sve zainteresovane strane – stanovništvo, brojni tehnički akteri, pa čak i aktivisti i kreatori politika – različito tumačile kako ove trendove treba primenjivati u praksi. Pored toga, čak i pokušaj olakšavanja situacije spajanjem svih ovih pristupa u jedinstveni koncept nije doveo do neophodnog razjašnjenja.

Ovaj „jedinstveni koncept“ se širio pod različitim terminima, kao „Univerzalni dizajn“, „Dizajn za sve“ i „Inkluzivni dizajn“, da pomenemo samo najčešće nazive. Prevod ovih izraza na druge jezike u globalizovanom svetu je dodatno uticao na različito tumačenje i primenjivanje koncepata na koje se ovi termini odnose.

Danas mnogi ljudi koriste iste reči ali različito shvataju njihovo značenje.²

Članovi EuCAN-a, Mreže Evropskog koncepta pristupačnosti³, svesni su teškoća, ili čak nemogućnosti, usklađivanja načina razmišljanja zbog različitih konteksta, običaja i standarda širom sveta, zbog čega se nikada nisu fokusirali na upoređivanje definicija ili tumačenja. Iz istog razloga su 2008. godine razvili i objavili praktičnu strategiju baziranu na Sedam međuzavisnih faktora uspešnosti (Aragall, Neumann i Sagramola, 2008) čiji je cilj približavanje što je više moguće željenom ishodu da bi se zadovoljio veliki broj društvenih očekivanja.

Uspešno primenjivanje Sedam međuzavisnih faktora uspeha u nizu studija i strateških dokumenata od strane Evropske komisije, Saveta Europe, kao i nekoliko evropskih organizacija čvrsto je potvrdilo njihovu efikasnost (Aragall, Neumann i Sagramola, 2008). Ova EuCAN publikacija ima

² Videti: Wikipedia, Universal Design, European DfA organizational networks

³ Videti: Wikipedia, European Concept for Accessibility Network

za cilj da prikaže kako se Sedam međuzavisnih faktora uspešnosti može koristiti u oblasti turizma uopšte, kao i kako se mogu posebno primeniti na turističke destinacije.

EuCAN vizija se zasniva na uverenju da pružanje usaglašenih ponuda gostima i posetiocima treba da bude u nadležnosti lokalnih pružalaca usluga koji blisko sarađuju sa organizacijama za upravljanje destinacijama. Oni najbolje znaju šta „njihova“ destinacija ima da ponudi i kakva je vrsta turizma koja bi najviše odgovarala lokalnim očekivanjima. To je razlog zbog koga će se ova publikacija fokusirati na **turističke destinacije**, zbog čega će **razmatrati paket turističkih ponuda u celini**, kao i zašto će insistirati na važnosti njihovog povezivanja na način koji omogućava gostima i posetiocima da biraju u skladu sa svojim željama i očekivanjima, uz poštovanje lokalnog karaktera destinacije.

Kao i obično, koncept će biti ilustrovan praktičnim primerima koje su obezbedili članovi i pratioci EuCAN pristupa.

2. Definicije i osnovna razmatranja

Na stranama koje slede biće predstavljen određeni broj tehničkih pojmoveva i definicija. Kako bi se čitalac osećao ugodno tokom čitanja i da bi se izbeglo pogrešno tumačenje, neki od pojmoveva su ukratko objašnjeni ovde:

Destinacija: Turistička destinacija se definiše kao geografsko područje koje pruža sve usluge i poseduje infrastrukturu potrebnu za boravak turista. Turističke destinacije su konkurentne jedinice nadolazećeg turizma i srodnih aktivnosti (proizvoda, iskustava i usluga) obuhvaćenih brendom destinacije i povezanih u lancu usluga. Turističke destinacije obuhvataju različite zainteresovane strane uključujući i zajednicu koja predstavlja domaćina (vidi UNWTO, 2002⁴; Bieger i Beritelli, 2013).

Dizajn za sve: Dizajn za sve označava proces koji ima za cilj da maksimalno poveća upotrebljivost, ugodnost i pristupačnost izgrađenog okruženja, proizvoda, usluga i događaja, osmišljavajući ih na način koji odgovara najširem mogućem opsegu ljudskih kapaciteta, sposobnosti, potreba i prioriteta.⁵

Sedam međuzavisnih faktora uspeha (MZFU): pominju se u različitim poglavljima ove publikacije. Autori naglašavaju da su ovi faktori instrumenti u okviru procesa, a ne niz strogih pravila. Iako bi trebalo slediti metodologiju u skladu sa objašnjenjima predstavljenim u EKP 2008, važno je shvatiti da postoji potreba da se ovaj instrument koherentno prenese u kontekst u kome će se primenjivati.

Sedam međuzavisnih faktora uspešnosti su:

- MZFU 1: Posvećenost donosilaca odluka
- MZFU 2: Koordinacija i kontinuitet
- MZFU 3: Umrežavanje i učešće
- MZFU 4: Strateško planiranje
- MZFU 5: Upravljanje znanjem i kvalifikacije
- MZFU 6: Optimizacija resursa
- MZFU 7: Komunikacija i marketing

Turizam: Turizam obuhvata sve procese, aktivnosti i ishode koji proizilaze iz odnosa i interakcija između turista, dobavljača, vlada-domaćina, zajednica-domaćina, kao i čitavog okruženja uključenog u privlačenje i ugošćavanje posetilaca (Goeldner i Ritchie, 2009).

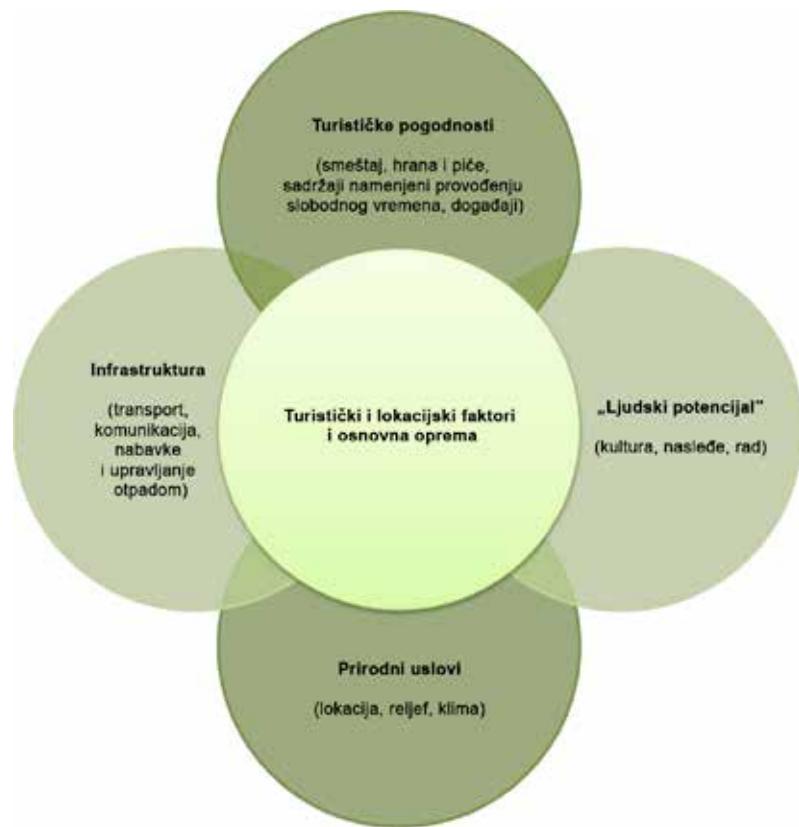
Lanac turističkih usluga: pružanje uzastopnih usluga koje su, uprkos tome što ih obezbeđuju različiti akteri, od suštinskog značaja za pružanje turističkog iskustva. Ako jedna karika lanca nedostaje ili je preslaba rezultat će biti nezadovoljavajuće turističko iskustvo ili putovanje.

⁴ Svetska turistička organizacija (UNWTO), 2002, Conceptual Framework:
<http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>

⁵ Wikipedia (2014): Design für Alle. https://de.wikipedia.org/wiki/Design_für_Alle

3. Značenja i izazovi

„Turizam se bavi mestima i prostorima koji su utemeljeni u kulturama, privredama i društvenim životima zajednica“ (Saraniemi i Kylänen, 2011, str. 133)



Slika 1: Lokacijski faktori i osnovna oprema na destinacijama za sve
(Izvor: Prilagođeno u skladu sa Steinecke, 2013)

Koncepti kao što su Turizam za sve, Pristupačni turizam ili Turizam za seniore postaju sve važniji u turističkoj praksi širom Evrope. Nedavno istraživanje Evropske komisije (Evropska komisija, 2014) je pokazalo da je potražnja u porastu, da menadžeri destinacija i dobavljači turističke industrije razvijaju nove koncepte, a lokalne, regionalne i nacionalne vlade pripremaju nove politike kojima bi podstakli Dizajn za sve i na nivou turističkih destinacija.

Na osnovu definicija „destinacije“ i „Dizajn za sve“ (videti poglavlje 2) termin „Destinacija za sve“ treba da se razume kao (turistička) destinacija gde turisti i lokalno stanovništvo, bez obzira na godine, rod, sposobnosti, oblik tela, verovanja ili kulturu iz koje potiču, mogu da uživaju u dostupnim turističkim proizvodima, uslugama (podrške) i atrakcijama, kao i gde je održivost zagarantovana.

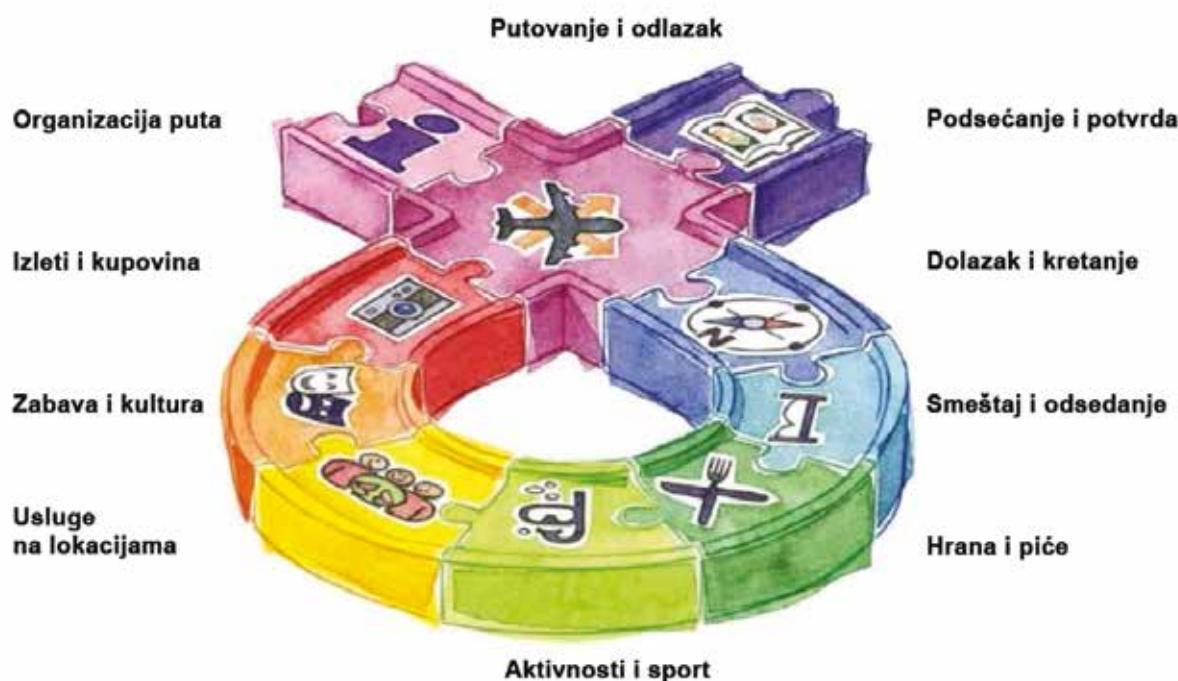
Upravljanje destinacijama treba da bude posvećeno pozitivnom odgovaranju na povećanu potrebu za sistematičnim, multidisciplinarnim i međusektorskim strategijama koje bi obezbedile „Destinacije za sve” na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou.

To obuhvata:

- Omogućavanje (turističke) pristupačnosti u okviru celog lanca turističkih usluga;
- Omogućavanje (turističke) održivosti;
- Povećanje kvaliteta života građana;
- Sticanje koristi od raznovrsnih turista, poslovnih prilika i upravljanja inovacijama.

Budući da turističke destinacije obuhvataju i prostor za život, rad i životnu sredinu lokalne populacije, održiv i harmoničan razvoj „Destinacije za sve” je jedino moguć ukoliko su uzeti u obzir interesi i potrebe svih zainteresovanih strana, kako turista tako i lokalnog stanovništva. Lokalno stanovništvo koje živi na destinaciji snažno utiče na gostoprimstvo, kulturu i prirodno okruženje te regije. Ono predstavlja temelj „turističke kulture” te destinacije.

Važna osnova „Destinacije za sve” treba da bude iskreno procenjivanje i ocenjivanje turističkih lokacijskih faktora i osnovne opreme. Ovo podrazumeva prirodu (lokacija, pejzaž i klima) i infrastrukturne objekte (prevoz, komunikacije, komunalne usluge i odlaganje otpada), „ljudski potencijal” (kultura, običaji, radna snaga, usluge, itd.) i specijalne turističke ponude (hoteli i restorani, objekti za zabavu, događaji, itd.) (videti Sliku 1), (Steinecke, 2013, str. 86).



Slika 2 : Kompletan lanac usluga u turizmu
(Izvor: ADAC, 2003)

Svaki odmor ili putovanje se sastoje od lanca sastavljenog od različitih elemenata, proizvoda i usluga. Izbor odredišta i planiranje putovanja od samog početka implicitno utiču na očekivanja gosta ili turiste. Kada turista razvije svoju „subjektivnu sliku odmora”, njegovo zadovoljstvo će zavisiti od lakoće sproveđenja tog cilja u stvarnost.

S obzirom na to da gosti posmatraju svoje putovanje ili boravak na destinaciji kao odvojenu „jedinicu”, od ključnog je značaja da kroz ceo lanac usluga steknu utisak da se realnost i njihova vizija ili „subjektivna slika odmora” poklapaju. Pored objektivnog kapaciteta ponude da odgovori na očekivanja gosta, veza između različitih delova lanca usluga je od posebnog značaja.

Drugim rečima: proizvodi i usluge koji su povezani u lancu usluga imaju veliki uticaj na odmore i putovanja (videti sliku 2).

Kao što slika pokazuje, lanac usluga se sastoji od sledećih elemenata:

Pre dolaska:

Jasne, pouzdane informacije o opštim proizvodima i uslugama:

- Jasno i jednostavno rezervisanje
- Pristupačno i udobno putovanje do destinacije (npr. pouzdan prevoz, siguran polazak i povratak, itd.)
- ...

Na destinaciji:

- Dobar kvalitet usluge
- Ujednačen kvalitet smeštaja, hrane i pića
- Mogući izleti i kulturni događaji
- Objekti za kupovinu i pouzdane medicinske ustanove
- ...

Odlazak:

- Pristupačan i komforan odlazak (npr. pouzdan prevoz, siguran polazak i dolazak, posebne usluge kao što su ručak koji se može poneti na put, itd.)
- ...

Nakon odmora ili puta:

- „Suveneri”
- Povratna informacija (zato što bi zadovoljni posetilac možda poželeo da se vrati na destinaciju)
- ...

4. Evropske studije: Pristupačan turizam u Evropi

Evropska komisija je 2012. godine sprovedla tri različite studije o pristupačnom turizmu u Evropi, od kojih se jedna fokusirala na „Ekonomski uticaj i šablone putovanja pristupačnog turizma u Evropi“ (GfK Belgium, University of Surrey, NeumannConsult i ProAsolutions, 2014).

Ovo je bila prva studija koja je obezbedila pouzdane podatke o važnosti Turizma za sve u Evropi i koja je dovela do značajne promene u shvatanju uticaja koji ovaj tržišni segment ima kako na privredu tako i na zaposlenost. Studija je takođe doprinela boljem razumevanju turista koji imaju zahteve u pogledu pristupačnosti.

4.1 Ključni nalazi

Ključni nalazi studije „Ekonomski uticaj i šabloni putovanja pristupačnog turizma u Evropi“

U EU, više od polovine osoba starosti između 15 i 64 godine koje imaju određena ograničenja kada su u pitanju kretanje i druge aktivnosti bilo je na putovanju u periodu od sredine 2012. do sredine 2013. godine. U proseku je, u toku ovog perioda, svaka osoba u ovoj grupi imala 6,7 jednodnevnih putovanja i 6,7 putovanja koja su podrazumevala noćenje.

Ukupno gledano, osobe sa ograničenjima u kretanju i drugim aktivnostima su realizovale 170 miliona dnevnih putovanja i otprilike isti broj putovanja sa noćenjem.

U istom periodu, čak 50% ljudi starijih od 65 godina je pokazalo sklonost ka putovanjima. Sveukupno, oni su realizovali 225 miliona dnevnih putovanja i 217 miliona putovanja sa noćenjem.

Stoga, grupa putnika koja naročito ima koristi od pristupačnih ponuda – osobe sa invaliditetom i starija lica – realizovala je 783 miliona dnevnih putovanja ili putovanja u trajanju od nekoliko dana u okviru EU.

Nemačka, Francuska i Ujedinjeno Kraljevstvo su najbitnija izvorna tržišta za ove grupe. Izvan EU, najvažnija tržišta su SAD, Švajcarska i Rusija.

Do 2020. godine, broj putovanja starijih i gostiju sa invaliditetom u okviru EU će porasti na 862 miliona putovanja godišnje. Pored toga, možemo očekivati i 21 miliona putovanja godišnje od strane gostiju koji dolaze iz glavnih tržišta van Evropske unije.

Međutim, sveukupni potencijal je daleko veći: ukoliko bi se značajno povećala pristupačnost turističkih objekata, onda se može očekivati i do 1,231 miliona putovanja godišnje.

Gosti iz EU sa specijalnim zahtevima u pogledu pristupačnosti trenutno generišu ukupan prihod od 786 milijardi evra, što predstavlja 3% ukupnog bruto domaćeg proizvoda EU (podatak iz 2012. godine). Ukoliko se optimistično prepostavi značajan porast broja pristupačnih turističkih objekata, doprinos ovih gostiju se može povećati za skoro 40%. Još je izraženiji potencijal gostiju iz zemalja koje nisu članice EU. Moguće je porast i za čitavih 75%. Dodatni faktori, kao što je putovanje sa prijateljima ili rođacima nije čak ni uzeto u obzir.

Na osnovu ovakvih brojki, može se jasno zaključiti da evropska turistička industrija, kao i pojedinačne destinacije, treba ozbiljno da razmatraju turističke šablone i zahteve posetilaca sa potrebama za pristupačnošću ukoliko ne žele da zanemare više od 1/3 ukupnog turističkog tržišta.

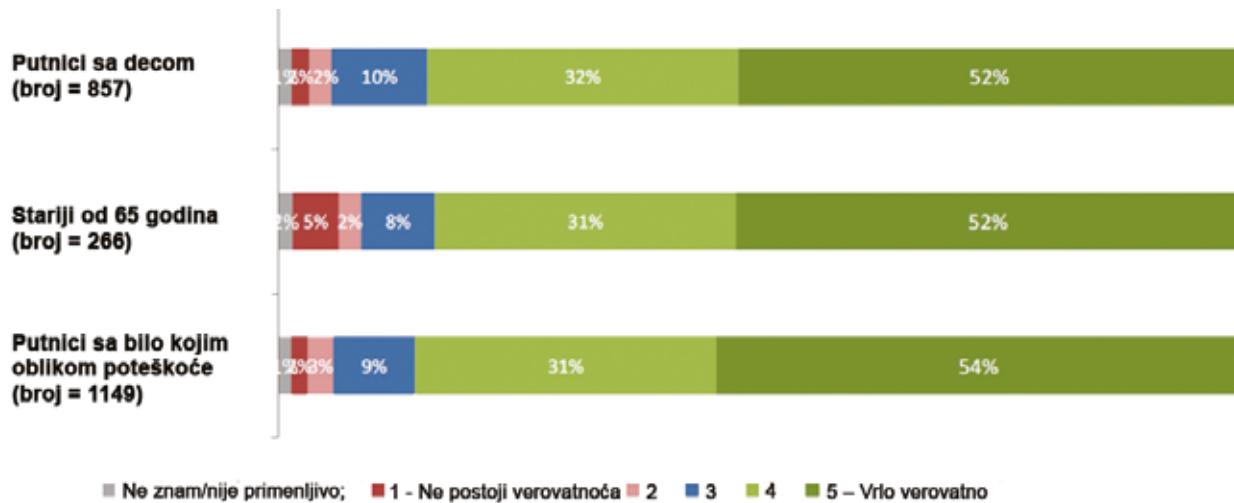
Svi ovi podaci jasno pokazuju da se većina turista u Evropi ne može standardizovati i smestiti u jednu grupu. Naprotiv, postaje očigledno da pružaoci turističkih usluga moraju da razviju strategije i prepoznaju da svaki klijent imaj svoj jedinstven profil i da zbog toga njihove ponude treba da budu dizajnirane tako da mogu da odgovore na najširi mogući opseg ljudske raznovrsnosti.

Studija je pokazala da je još jedan tradicionalni kliše pogrešan tako što je otkrila da, u stvarnosti, većina osoba koje imaju potrebe u pogledu pristupačnosti ne mora da se susretne sa ogromnim brojem prepreka tokom odmora. Ovo je verovatno rezultat činjenice da oni pažljivo planiraju putovanje na podobne destinacije, koje su prethodno sami posetili, koje su im preporučili prijatelji ili bliža rodbina ili koje su detaljno opisane na pouzdanim veb stranicama i forumima. Ova prepostavka podrazumeva da turisti koji imaju potrebe u pogledu pristupačnosti uglavnom putuju na destinacije koje garantuju određeni nivo kvaliteta usluga i gde su pristupačnost i usmerenost na klijenta sastavni deo standardne ponude.

Sa druge strane, studija je otkrila još jednu neočekivanu činjenicu. Naime, turisti koji putuju sa malom decom se susreću sa sve većim brojem problema tokom puta. Logično objašnjenje verovatno leži u činjenici da su ovi turisti manje pripremljeni za suočavanje sa problemom pristupačnosti.

Prema tome, destinacije koje nisu u stanju da pruže kvalitetnu uslugu ljudima sa potrebama za pristupačnošću rizikuju da istovremeno izgube i posao koji bi doneli njihovi prijatelji i članovi porodice koji bi sa njima posetili tu destinaciju.

Još jedan bitan ishod studije bio je i pokazatelj visokog nivoa lojalnosti. U tri grupe koje su identifikovane u prikazanom grafikonu dole (putnici sa decom, putnici stariji od 65 godina, putnici sa ograničenjima), više od 80% ispitanika je potvrdilo svoju spremnost da se vrati na istu destinaciju.



Slika 3: Verovatnoća povratka na istu destinaciju
(Izvor: GFK Belgium et al., 2014)

Analiza uspešnih destinacija i poslovanja otkrila je da su pružaoci usluga koji su svoje usluge osmislili u skladu sa Sedam međuzavisnih faktora uspeha, uspeli ne samo da ostvare profit od svojih aktivnosti, već i da **povrate uložene investicije**.

Ona je takođe pokazala da:

- Destinacije sa dobrom nivoom pristupačnosti glavnih turističkih usluga generišu povećan broj klijenata.
- Destinacije koje brinu o pristupačnosti uglavnom su fokusirane i na pružanje usluga dobrog kvaliteta.
- Destinacije koje brinu o pristupačnosti brinu i o povećanoj saradnji među pružaocima usluga.

4.2 Prednosti i mogućnosti – Lekcija naučena iz EU studije

Potencijalno značajne koristi pristupačnog turizma mogu se postići samo ako u osnovi poboljšanja pristupačnosti postoji jasna poslovna strategija. Međutim, prvi korak je izbegavanje starih klišea za koje je evropska studija dokazala da su pogrešni.

Pristupačan turizam nije namenjen samo korisnicima invalidskih kolica.

94% turista sa potrebama koje se odnose na pristupačnost ne koristi invalidska kolica i ograničenja pristupačnosti koje ima većina ljudi nisu očigledna.

Unapređenja pristupačnosti ne podrazumevaju nužno visoke troškove od kojih će korist imati samo mali broj gostiju.

Ljudi sa zahtevima koji se odnose na pristupačnost pažljivo biraju svoje odredište kako bi sprečili probleme tokom putovanja. U praksi to podrazumeva da bolje pripremljene destinacije već primaju turiste koje druge destinacije propuštaju.

Sa druge strane, pokazano je da se investicije u poboljšanje pristupačnosti brzo povrate. Čak i kada su građevinski radovi neizbežni, kao prvi korak može se postići mnogo sa malo ulaganja u obuku osoblja, poboljšanje informacija i organizaciju obezbeđivanja usluga.

Potrebe gostiju sa invaliditetom su veoma slične potrebama uobičajene klijentele.

Neki turistički menadžeri se plaše da bi osobe sa invaliditetom dovele do toga da njihovi uobičajeni klijenti odaberu drugog pružaoca usluga. U stvari, ovi menadžeri ne shvataju da veliki deo njihove klijentele već ima zahteve koji se odnose na pristupačnost (alergije, slomljena nogu, nedostatak izdržljivosti, problemi sa slušom ili vidom, itd.).

Lepo dizajnirane pristupačne sobe mogu sasvim lagodno koristiti i gosti bez invaliditeta.

Ono što svi gosti odbacuju su ružne sobe (koje izgledaju kao bolničke prostorije). Danas mnogi hotelski lanci širom Evrope uspevaju da putem unutrašnjeg dizajna uključe pristupačne pogodnosti u svoje prostorije. Ova poboljšanja ne samo da svi gosti prihvataju već i cene, i to zbog toga što unapređuju kvalitet udobnosti.

Gosti sa zahtevima koji se odnose na pristupačnost ne zahtevaju dodatni napor osoblja.

Dok je kruta šema pružanja usluga nezadovoljavajuća za veliki deo klijentele, fleksibilna usluga koja je usmerena ka klijentu (koju pruža dobro obučeno osoblje) i koja ima za cilj da svakog klijenta tretira kao najboljeg, biće dovoljna da zadovolji većinu mogućih zahteva koji se odnose na pristupačnost.

Društveni cilj turizma za sve je kompatibilan sa menadžmentom kompanije.

Među proučavanim primerima dobre prakse, uspešniji su oni koji posao stavljuju kao primarni cilj, istovremeno prepoznajući društveno odgovorno poslovanje kao sekundarnu korist.

4.3 Prednosti i mogućnosti

Rezultati predstavljeni kroz EU studiju otkrivaju značajan broj izazova i mogućnosti na koje turističke destinacije širom Evrope treba da obrate pažnju.

Destinacija za sve je moćno oruđe koje može voditi evropsku privredu

- kroz mobilizaciju domaćeg turizma,
- i ulazna tržišta,
- a pored toga, potencijalno postavljajući Evropu kao omiljenu turističku destinaciju za ostatak sveta.

Poboljšanja neophodna turistima sa bilo kakvom vrstom potreba koje se odnose na pristupačnost turističkih destinacija predstavljaju korist i za lokalno stanovništvo sa sličnim potrebama. Ovo podrazumeva da će svako poboljšanje koje ima za cilj unapređivanje pristupačnosti i ispunjavanje raznovrsnih potreba lokalnog stanovništva implicitno poboljšati pružanje usluga turistima i obrnuto.

Destinacije koje mogu ispuniti zahteve u pogledu pristupačnosti imaju veće šanse da uspeju u turističkoj industriji od onih koje nisu dobro pripremljene.

Mnogobrojne studije slučaja pružaju potvrdu da ispunjavanje uslova pristupačnosti i raznolikosti donosi pozitivan ekonomski uticaj.

Evropske administrativne strukture su svesne da su neophodna značajna poboljšanja na svim nivoima društva kako bi se garantovao bolji kvalitet života kako posetiocima tako i građanima evropskih zemalja.

Sve veći spisak inicijativa potvrđuje ovaj novi način razmišljanja, na primer „Tehničke specifikacije za kompatibilnost u vezi pristupačnosti železničkog sistema Evropske unije za osobe sa invaliditetom i osobe sa smanjenom pokretljivošću“ ili „Regulativa (EU) br. 1169/2011 Evropskog parlamenta i Evropskog saveta od 25. oktobra 2011. godine, o pružanju informacija potrošačima o hrani“ kojom se osigurava prevencija alergija izazvanih hranom na svim nivoima pružanja usluga.

Razvoj strategija za rešavanje potreba pristupačnosti na destinacijama takođe stavlja destinaciju u odličan položaj da se pozabavi i ostalim pitanjima, npr. kulturnom, verskom, generacijskom ili rodnom raznolikošću.

Nedovoljno uravnotežena promocija određenih turističkih aktivnosti može izazvati sukob sa pristupima zasnovanim na održivosti, promovisanje kratkih putovanja do i od udaljenih mesta, što bi dovelo do povećanja zagađenja CO₂. Potrebno je uložiti značajne napore kako bi se promovisale turističke aktivnosti koje ne doprinose nanošenju štete prirodnom okruženju.

Postoji potreba da se marketinške strategije prilagode „stvarnom” ponašanju turista.

Naime, treba poznavati izvore informacija koje turisti koriste, kao i koja vrsta informacija je za njih relevantna, i u odnosu na to prilagođavati tržišne kanale i strategije.

Prema podacima dobijenim iz ove evropske studije o navikama turista deluje da ima više smisla posvetiti sistematičnije napore učvršćivanju lojalnosti kod postojećih klijenata nego privlačenju novih.

Horizontalno umrežavanje i saradnja između turističkih operatera, lokalnih pružalaca usluga, lokalnih i regionalnih administracija, atrakcija i građana, koji su neophodni za upravljanje Destinacijama za sve, predstavljaju jedinstvenu priliku da se spoji promocija turizma sa poboljšanjem kvaliteta života na lokalnom nivou.

Pristup Destinacije za sve treba da se posmatra kao trajni proces, koji pored održavanja identiteta destinacije istovremeno:

- konstantno se obogaćuje ljudskom raznovrsnošću,
- stvara ekonomski napredak u svim oblastima društva,
- garantuje visok nivo kvaliteta života za stanovnike i posetioce i
- održava prirodne i kulturne resurse kako bi se obezbedila njihova dostupnost za buduće generacije.

5. Kako primeniti nova znanja koja se odnose na Sedam međuzavisnih faktora uspeha

U čitavoj Evropi brojne turističke destinacije već koriste koncept Dizajna za sve kao konkurenčki instrument, bilo da prate implementaciju određene strategije ili kroz preporuke.

Izolovani ili pojedinačni odgovori nisu adekvatan način da se podrži ili razvije koncept Destinacije za sve. Uspeh zavisi od profesionalnog i usaglašenog pristupa koji se bavi nizom faktora i koji vodi ka ekonomičnom sprovođenju inicijative.

Stoga se, usvajanjem Sedam međuzavisnih faktora uspeha, mogu doneti sledeće preporuke.

Kao dokaz o važnosti primene Sedam međuzavisnih faktora uspeha sledi jedan precizan i značajan primer za svaki od njih u okviru turističkog sektora.

MZFU 1: Posvećenost donosilaca odluka

Razvoj koncepta Destinacija za sve treba da predstavlja zajednički cilj i svi relevantni donosioci odluka, na operativnom i političkom nivou, treba da se uključe u proces. Političari i administracija mogu dati značajan doprinos kroz usklađivanje i primenu postojećih zakona, politika, standarda i javnih tendera zasnovanih na kriterijumima Dizajna za sve, dok tehničko osoblje i pružaoci usluga treba da doprinesu svojim iskustvom koje se odnosi na tržište.

Primer: Nant i Zamak bretonskih vojvoda (Château des Ducs de Bretagne)



Slika 4: Slika iz vazduha Zamka bretonskih vojvoda u Nantu
(Izvor: Foire Internationale and Congrès de Nantes,
<http://www.exponantes.com/decouvrir-nantes>)

Kao svedok istorije Nanta i Bretanje, Zamak bretonskih vojvoda je izuzetan primerak kulturne baštine. Srednjovekovna tvrđava obuhvata vojvodsku rezidenciju iz petnaestog veka, koju su izgradili Fransis II i njegova čerka Ana od Bretanje. Program restauracije, koji je trajao dugi niz godina, nedavno je završen od strane grada Nanta. To je omogućilo stvaranje jednog modernog muzeja, Istoriskog muzeja Nanta, koji se još naziva i Muzej Francuske (*Musée de France*).

Renoviranjem muzejskog kompleksa obuhvaćene su potrebe koje se odnose na sve vrste invaliditeta.

- Za posetioce sa motoričkim invaliditetom: 28 prostorija od ukupno 32 je pristupačno. Zidine su delimično pristupačne i do njih se može doći liftom. Na raspolažanju sui besplatna invalidska kolica.
- Za posetioce sa oštećenim vidom: u okviru muzeja su obezbeđeni uređaji za dodir i zvuk, sa posebnim audio vodičima, brošurama za izložbe...
- Za posetioce sa intelektualnim teškoćama: obezbeđena je posebna asistencija na lokaciji, velike štampane kartice u boji, zabavne oblasti u okviru izložbi...

Motivisan ovom turističkom atrakcijom i njenim uspehom, grad Nant se posvetio ne samo rešavanju problema pristupačnosti u zamku i njegovom okruženju, već i unapređenju celog grada i usluga koje pruža.

Ovo su aspekti koji pokazuju posvećenost na političkom nivou, kao i saradnju između različitih uprava i privatnog sektora:

- Grad Nant, vlasnik Zamka bretonskih vojvoda, otvorio ga je za posetioce 2007. godine, nakon 15 godina renoviranja.
- Program restauracije je koštao 51.530 evra. Finansijska sredstva za program restauracije je obezbedila opština (58%), gradsko područje (2%), departman Atlantske Loare (7%), region Loara (10%) i Evropski fond za regionalni razvoj (Fonds Européen de Développement Economique et Regional – FEDER) (10%).
- Zamak nema poseban ili odvojen budžet namenjen unapređenjima kojima bi se zadovoljile potrebe osoba sa invaliditetom. Potrebe osoba sa invaliditetom su sastavni deo budžeta za svaki projekat.
- U Zamku bretonskih vojvoda politika koja se odnosi na posetioce je zasnovana na četiri glavna principa: promovisanje zadovoljstva otkrivanja, poštovanje duha mesta, prenošenje znanja o mestu, kao i razvoj tema za dalja razmatranja.
- Posvećen je otvorenosti za sve (odrasle, mlade i decu, školarce, osobe sa invaliditetom, turiste iz inostranstva...) i reflektuje promene u kulturnim stavovima. Restauratori su pokušali da stvore *pristupačniju* sredinu.
- Muzej nije jedini prostor u Nantu koji pokazuje posvećenost inkluziji i grad je u procesu prilagođavanja svih javnih zgrada i ulica kako bi bile pristupačne.
- Nant gaji dugogodišnju posvećenost, političku i praktičnu, unapređivanju objekata i usluga za osobe sa invaliditetom u svim aspektima gradskog života.
- Zgrada Gradske skupštine, koja potiče iz petnaestog veka, renovirana je na zadržavajući način, primenjujući Dizajn za sve.
- Niskopodni tramvajski sistem prolazi kroz grad, smanjujući potrebu za automobilima u najbrže rastućem urbanom području u Francuskoj. Realizovana je višegodišnja kampanja posvećena otklanjanju prepreka visine jednog stepenika u čitavom komercijalnom kvartu, u kome je očuvana arhitektura još iz srednjeg veka.

- Nant je 2013. godine dobio Nagradu za grad pristupačnosti (evropska nagrada), pri čemu je bio drugi, iza Berlina.

MZFU 2: Koordinacija i kontinuitet

Destinacija za sve se teško može postići preko noći. To je proces koji traje, a različiti partneri moraju da rade ruku pod ruku. Instrument privatno-javnog partnerstva se pokazao uspešnim mnogo puta. Potrebno je uspostaviti stalnog koordinatora ili posebnu radnu jedinicu koja će garantovati saradnju tokom dužeg vremenskog perioda.

Primer: EureWelcome strategija u Luksemburgu



Slika 5: EureWelcome oznaka
(Izvor: Info-Handicap, Luksemburg)

EureWelcome koncept je razvila „High Level Group Inclusion (HLGI)”, transnacionalni konzorcijum partnera osnovan 1999. godine sa ciljem da se uskladi pristup u partnerskim regionima kako bi se poboljšala transnacionalna mobilnost ljudi sa invaliditetom.

S obzirom na to da konzorcijum predstavlja najmanje dva „Euregios“, EureWelcome je dizajniran kao zajednički naziv kojim se naglašava da su gosti i posetnici dobrodošli u ove „Euregios“. Od samog početka, EureWelcome (čija zona pokriva evropski region od oko 4,5 miliona stanovnika, 4 države članice i 7 federalnih regiona (Heinen, 2013)) je usvojio pristup Dizajn za sve, šireći na taj način ciljnu populaciju i na one grupe ljudi koji nisu osobe sa invaliditetom ili starije osobe.

Partneri HLGi predstavljaju administracije visokog nivoa u svojim regionima, a podržavaju ih i „tehnički partneri“. Luksemburški partner HLGi je Ministarstvo za porodična pitanja i integraciju i podržava ga Info-Hendikep, nacionalni savet i centar za sastajanje osoba sa invaliditetom.

Strategija EureWelcome je u velikoj meri inspirisana doprinosima iz Luksemburga, s obzirom na to da Info-Hendikep učestvuje u velikom broju mreža, projekata i drugih aktivnosti koje se bave pristupačnošću na evropskom nivou, što im je omogućilo da steknu bogato znanje i iskustvo.

Zahvaljujući političkoj podršci Ministarstva za porodična pitanja i integracije, a kasnije i Direkcije za turizam u Ministarstvu privrede, EureWelcome je uspostavio jedinstveni zvanični sistem obeležavanja pristupačnosti u Luksemburgu.

Trenutno (septembar 2016) „EureWelcome“ oznaku poseduje 127 infrastrukturnih objekata, pružalaca usluga i događaja (www.eurewelcome.lu).

Oznaka EureWelcome se danas distribuira pod kontrolom Direktorata za turizam u Ministarstvu privrede i sve tehničke/praktične zadatke dizajnira i izvodi Info-Hendikep. Dok ministar ili državni sekretar u Ministarstvu privrede imaju političku nadležnost nad EureWelcome, zadatke koordinacije EureWelcome-a obavljaju državni službenici⁶ iz Direktorata za turizam u bliskoj saradnji sa Info-Hendikepom.

Troškovi radova koje sprovodi Info-Hendikep za implementaciju EureWelcome-a su pokriveni na osnovu godišnjih ugovora između Info-Hendikepa i Ministarstva privrede.

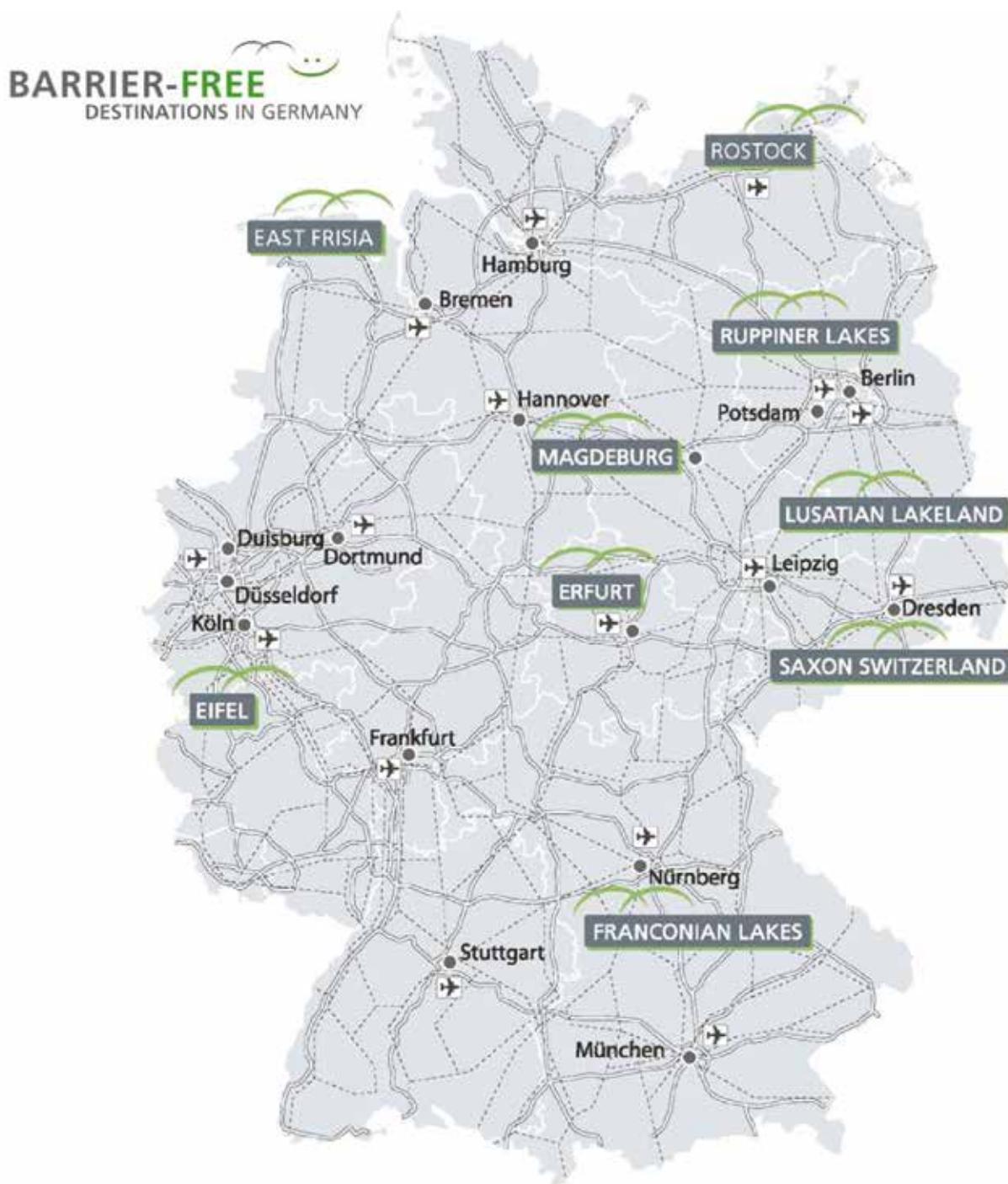
Štaviše, državna sekretarka za privredu Luksemburga, Fransin Klouzner, naglasila je nedavno (avgust 2016) da one lokacije na kojima se obezbeđuje prenoćište, a koje su uspešno obavile renoviranje da bi dobile „EureWelcome“ oznaku, imaju mogućnost da dobiju subvenciju u vrednosti od 20 procenata od ukupnih troškova renoviranja.

MZFU 3: Umrežavanje i učešće

Destinacija za sve je kompleksna tema koja zahteva veliku stručnost ne samo pružalaca usluga već i onih koji upravljaju destinacijama. Prenos znanja unutar/kroz područje destinacije je jednostavnije u dobro uspostavljenoj mreži. Kroz zajednički rad, razvoj proizvoda i iskorišćavanje sinergije pojavljuju se nove mogućnosti. Kada se upotrebi kao marketinška platforma, mreža može olakšati komunikaciju sa ciljnim grupama i otvoriti nova tržišta. Mreža treba da pokrije lokalni i regionalni nivo i – što je veoma bitno – celokupan lanac usluga turizma (Slika 2).

⁶ Danielle Breyer, Ministarstvo privrede Luksemburga, Direkcija za turizam

Primer: Nemačka mreža „Destinacije bez prepreka u Nemačkoj“



Slika 6: Devet članica udruženja „Destinacije bez prepreka u Nemačkoj“
(Izvor: <http://www.barrierefreie-reiseziele.de>)

Udruženje „Destinacije bez prepreka u Nemačkoj“ osnovala je 2008. godine grupa turističkih destinacija koje su posvećene pristupačnom turizmu u Nemačkoj. Udruženje sačinjava sledećih devet članova:

- Ajfel region sa svojim nacionalnim parkom, šumovitim pejzažima, jezerima i vulkanima (Organizacija za upravljanje destinacijom: Eifel Tourismus GmbH)
- Grad Erfurt sa svojom srednjovekovnom četvrti i impresivnim arhitektonskim spojem katedrale i crkve Sv. Severusa (Organizacija za upravljanje destinacijom: Erfurt Tourismus GmbH)
- Frankonijska jezera za plivanje, jedrenje na dasci i čamcu i biciklizam u različitim prirodnim okruženjima (Organizacija za upravljanje destinacijom: Tourismusverband Fränkisches Seenland GbR)
- Donja Lužica će postati jedna od najvećih jezerskih oblasti u Evropi, pošto su nekadašnji površinski kopovi lignita poplavljeni i preuređeni (Organizacija za upravljanje destinacijom: Tourismusverband Lausitzer Seenland e.V.)
- Grad Magdeburg, glavni grad regiona Saksonija-Anhalt sa svojim istorijskim gradom (Organizacija za upravljanje destinacijom: Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH – MMKT)
- U Istočnoj Friziji nalaze se drevna močvara, parkovi, močvarni kanali i jedinstvena lokacija prirodne baštine Vadenskog mora (Organizacija za upravljanje destinacijom: Ostfriesland Tourismus GmbH)
- Primorski grad Rostok i njegovo odmaralište Warnemünde, smešteno na Baltičkom moru, općinjava svojim primorskim šarmom, arhitekturom ciglene gotike, dinamičnim životom na plaži i najvećom priobalnom šumom u Nemačkoj (Organizacija za upravljanje destinacijom: Tourismuszentrals Rostock & Warnemünde).
- Rupiner Land sa svojim jezerima, kanalima i rekama (Organizacija za upravljanje destinacijom: Tourismusverband Ruppiner Land e.V.)
- Saksonska Švajcarska sa svojim netaknutim nacionalnim parkom i impresivnim pejzažom koji obuhvata peščarski masiv Elbe (Organizacija za upravljanje destinacijom: Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V.)

Cilj udruženja je da implementira i dalje razvija „Turizam za sve“ među turističkim destinacijama i kroz celu Nemačku. Deljenje znanja i iskustava i širenje njihove mreže je važan deo rada udruženja.

Zajedno je lakše promovisati pristupačan turizam, pronaći nove partnere i unaprediti saradnju sa političarima, lokalnim vlastima i ostalim udruženjima na nivou Nemačke. Ovo je dovelo, između ostalog, do saradnje sa Nemačkim nacionalnim turističkim odborom koji Udruženju omogućuje pristup međunarodnoj sceni. Još jedan bitan partner su Železnice Nemačke (Deutsche Bahn AG).

Centralno sedište za komunikaciju unutar grupe je zajednička web stranica www.barrierefreie-reiseziele.de. Ova stranica se koristi da promoviše poslovne marketinške inicijative i pristupačan turizam. Planovi za zajedničke marketinške aktivnosti se sastavljaju svake godine do kraja novembra i svi članovi podjednako doprinose marketinškom budžetu. Godišnji doprinos za marketing u 2008. i 2009. godini po članu je iznosio 3000 evra (plus PDV). Marketinškim budžetom upravlja kancelarija portparola koga članovi Udruženja biraju na period od dve godine.

Zajednička veb stranica daje svakom regionu priliku da predstavi svoje znamenitosti i atrakcije. Naravno, fokus je na pristupačnim turističkim proizvodima i aktivnostima. Platforma je dobar primer kako mreža, koja se sastoji od svih članova koji deluju unutar turističkog lanca, pruža bolju uslugu i merilo je kvaliteta. Ona pomaže u stvaranju transparentnosti i pružanju pristupačnih proizvoda i usluga.

Regioni koji su članovi Udruženja nude širok izbor pristupačnog smeštaja, uslužnih objekata i mogućnosti za aktivan odmor i posvećeni su uklanjanju svih preostalih barijera.

Udruženje je razvilo spisak kriterijuma koji moraju da ispune svi oni koji žele da postanu članovi:

- Grad sa najmanje 300.000 noćenja godišnje ili turistički region sa najmanje 500.000 noćenja godišnje.
- Pristupačan turizam je sadržan u programu i/ili razvojnog planu grada ili regiona.
- Pristupačan turizam je uspostavljen kao važna tema u marketinškom planu grada/ regiona i spominje se u glavnim publikacijama.
- Grad/region ima radnu grupu koja redovno raspravlja o pitanjima u vezi sa pristupačnim turizmom.
- Grad/region podržava rad Udruženja kroz sopstvene aktivnosti i redovno šalje najmanje jednog predstavnika sa ovlašćenjima za donošenje odluka da prisustvuje sastancima Udruženja.
- Grad/region izjavljuje da je voljan da pruži svoju ekspertizu u oblasti pristupačnog turizma na raspolaganje ostalim članovima Udruženja.
- Grad/region se obavezuje da će objavljivati zajedničke reklame Udruženja u najvažnijim publikacijama i da će postavljati link www.barrierefreie-reiseziele.de na relevantnim delovima svoje veb stranice.
- Grad/region učestvuje u zajedničkom marketingu Udruženja sa budžetom koji se određuje svake godine.

MZFU 4: Strateško planiranje

Pružaoci usluga i oni koji upravljaju destinacijama često ispunjavaju potrebe gostiju i građana ad hoc. Ovo može biti korisno kao prvi korak u odgovaranju na njihove potrebe. Međutim, strateško planiranje je ključno za održivost, naročito kada se uzme u obzir predviđeni rast potražnje. Ovo, između ostalog, uključuje:

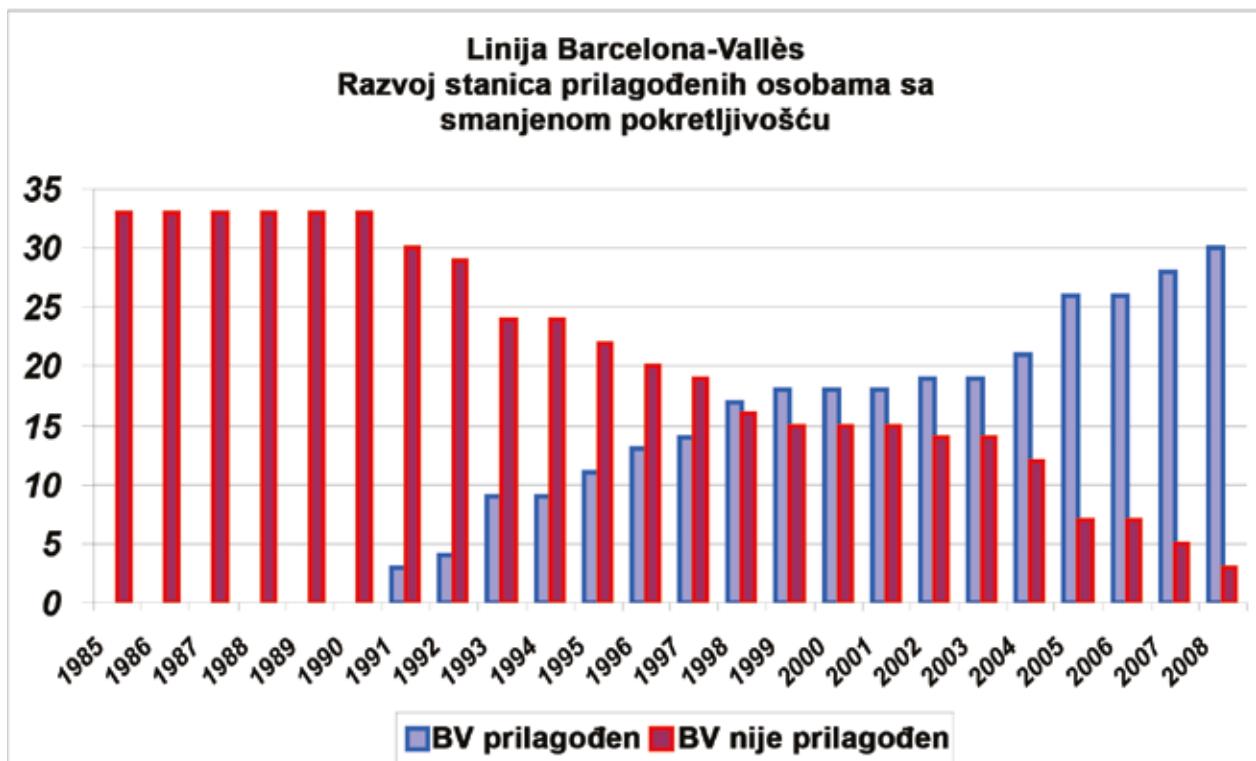
- **Ispitivanje tržišta:** Uprave destinacija i pružaoci usluga treba da zadovolje potrebe i želje svojih raznovrsnih gostiju. Trebalo bi da znaju potrebe svojih gostiju i građana kada su u pitanju infrastruktura i usluge.
- **Inventar:** Trebalo bi da bude poznato trenutno stanje kvaliteta ponuda za destinaciju. Gostima i građanima treba pružiti detaljne informacije o uslugama i infrastrukturnim pogledima Dizajna za sve, kako bi im se pomoglo prilikom donošenja odluka.
- **Akcioni plan:** Pragmatična poboljšanja predstavljaju važan prvi korak. Neophodna ulaganja zasnovana na listi prioriteta treba da budu dobro isplanirana i izvedena.
- **Marketinški plan:** Pristup Dizajn za sve treba uvek da bude deo marketinškog plana i strategije.

Primer: Metro u Barseloni kojim upravlja FFGGCC (Železnice Katalonije)

Železnice Katalonije (Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya – FGC) prevoze preko 80 miliona putnika svake godine. Osnovane su u septembru 1979. godine kako bi upravljale linijama čije je vlasništvo 1978. godine, kao deo procesa decentralizacije u skladu sa španskim ustavom iz 1978. godine, preneto sa državnih Pruga uskog koloseka (Ferrocarriles de Vía Estrecha – FEVE) na vladu Katalonije (Generalitat de Catalunya).

FGC upravlja nekim od prigradskih mreža u Barseloni. Postoje dva različita (i odvojena) sistema (<https://www.fgc.cat/cat>):

- Metro del Vallès i Línia de Balmes su linije sa standardnim kolosekom koje idu od Plaça de Catalunya železničke stanice do Av. Tibidabo (L7, braon linija na karti), Reina Elisensa (L6, ljubičasta) i Sant Cugat del Vallès (S5), a potom dalje ka Sabadell (S2) ili Terrassa (S1).
- Metro del Baix Llobregat i Línia Llobregat-Anoia su linije sa metarskim kolosekom koje idu od Plaça d'Espanya železničke stanice do Molí Nou-Ciutat Cooperativa (u Sant Boi de Llobregat, L8 – roze linija na karti), Martorell-Enllaç (S8) a potom do Olesa de Montserrat (S4) i Manresa (R5), Igualada (R6). FGC takođe upravlja sa pet visinskih stanica i njihovim objektima (objekti na nebuh, hoteli, restorani, itd.) i takođe upravlja transportnim sistemom (žičarama, uspinjačama, planinskim vozom) u Montseratu, jednoj od najizvanrednijih religijskih turističkih destinacija koju poseti preko 2 miliona posetilaca godišnje.

**Slika 7: Unapređenje resursa i sposobnosti**

(Izvor: Godišnji izveštaj aktivnosti Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya, 2009)

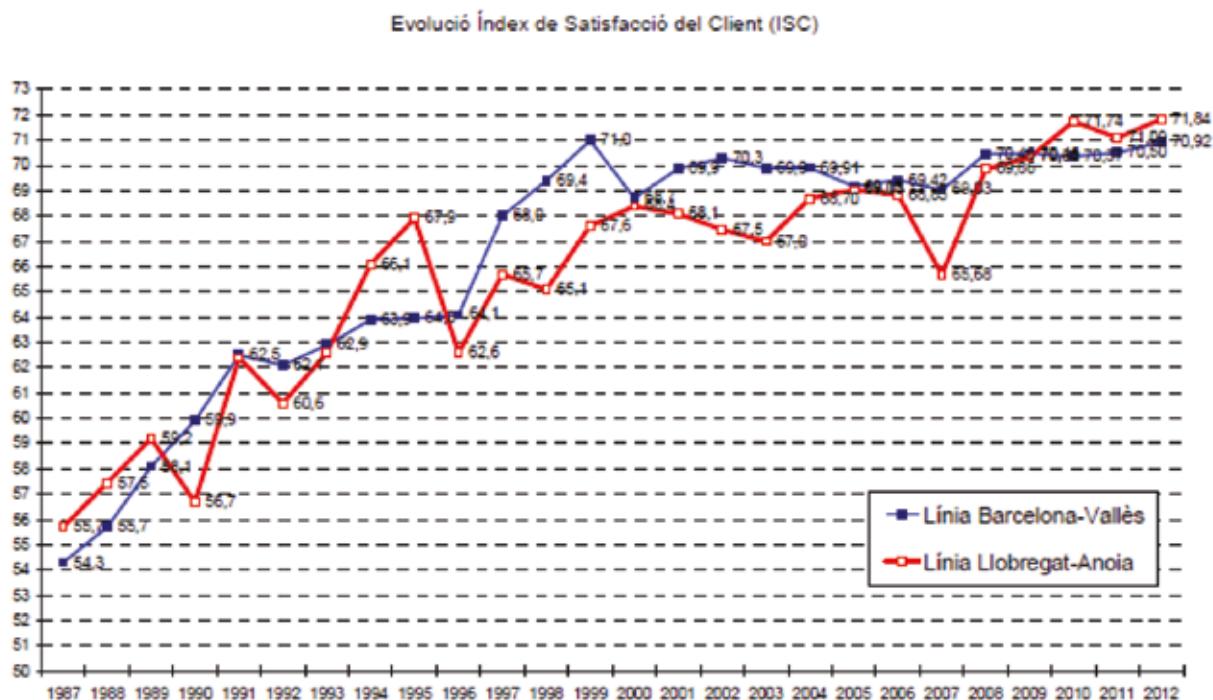
Od kraja osamdesetih godina, kada je katalonsko društvo postalo svesno potrebe da se grad unapredi u sklopu organizacije Olimpijskih i Paraolimpijskih igara 1992. godine, viši menadžment kompanije odlučio je da poveća pristupačnost. Kompanija je odlučila da uspostavi sopstvene kriterijume Dizajna za sve, zasnovane na zakonodavstvu, tehničkim zahtevima usluge, povratnim informacijama dobijenim od krajnjih korisnika i savetima stručnjaka.

Kada su kriterijumi definisani, dogovorena je revizija cele mreže kako bi se identifikovali i procenili svi aspekti čije je poboljšanje neophodno. Ovi aspekti su poređani po prioritetu na osnovu ekonomskih kriterijuma, tehničkih kriterijuma i mogućnosti.

Kao rezultat ovog procesa nastao je akcioni plan koji je sproveđen sve dok svi prethodno definisani ciljevi nisu bili postignuti.

Pored toga, u okviru procesa:

- Planirane su aktivnosti koje uključuju i obuku osoblja (npr. obuka na temu komunikacije sa gluvim osobama).
- Uključene su ankete o zadovoljstvu i stalni kontakt sa predstavnicima korisnika (osobe s invaliditetom) koji donose nove mogućnosti za poboljšanja.
- Pristupačnost je jedan od aspekata koji se ocenjuju pomoću Indeksa zadovoljstva klijenata, koji konstantno raste za obe linije (Barcelona-Vales i Llobregat-Anoia).



Slika 8: Poboljšanje Indeksa zadovoljstva klijenata

(Izvor: Godišnji izveštaj o aktivnostima Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya, 2013)

Sistemski pristup kompanije doveo je do poboljšanja rezultata.

Treba naglasiti da iako su ostali faktori (kao što su trendovi mobilnosti, turizam i imigracija, itd.) uticali na sveukupne podatke o mobilnosti, zaključeno je da, dok se broj populacije povećao 5,3% u periodu 1997–2006. godine, broj putovanja se povećao za 69%, što je znatno bolji rezultat kada se pogledaju ostale metro kompanije, koje su kasnije započele da unapređuju pristupačnost: u periodu 2001–2006. godine, Transports Metropolitan de Barcelona (TMB) je povećao broj putnika za 16%, dok je FGC povećao broj putnika za 23%.

Iako FGC pripisuje ovaj porast kvalitetu unapređenja usluga uopšte (uključujući i pristupačnost), u njihovoј analizi se došlo do zaključka da je renoviranje stanice kako bi postala pristupačnija dovelo do povećanja broja putnika za 16%.

MZFU 5: Upravljanje znanjem i kvalifikacije

Dizajn za sve nije samo pitanje proizvoda ili infrastrukture; usluga je bar isto toliko važna. Iz ovog razloga, celokupan tim osoblja koji se bavi upravljanjem destinacijama, kao i svi pružaoci usluga, treba da poseduju detaljno razumevanje potreba i zahteva gostiju. Redovne obuke mogu obezbediti kvalitetnu uslugu, koja se potom može nadograđivati informacijama o primerima dobre prakse, kao i iskustvima i znanjima spoljnih stručnjaka.

Primer: Turistička zajednica Tiringije

Turistička zajednica Tiringije (TTG) je turističko-marketinška organizacija Slobodne države Tiringije čija uloga i ciljevi uključuju marketing, imidž i promociju proizvoda i pružanje usluga na turističkom tržištu. Država Tiringija je vlasnik 100% deonica u TTG. Sa skoro 10 miliona noćenja, bruto obrtom od više od 3,1 milijarde evra i preko 100.000 radnih mesta, sektor turizma predstavlja glavni ekonomski faktor Tiringije (www.thueringen-entdecken.de).



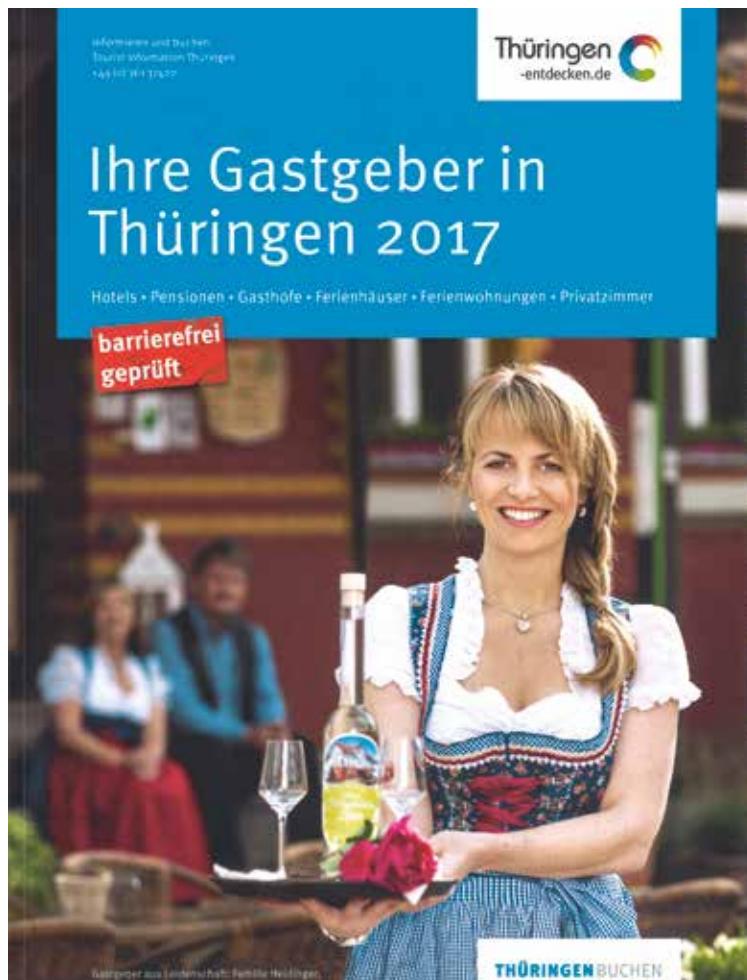
Slika 9: Inovativna brošura za pružaoce usluga podiže svest o „Kvalitetu za sve“
(Izvor: TTG, 2014)

Turistička zajednica Tiringije je 2001. godine stavila na dnevni red Turizam za sve. Zahvaljujući svojoj doslednoj posvećenosti, jedan su od pionira ove oblasti u Nemačkoj. TTG posmatra Turizam za sve u celosti, a to uključuje celokupan lanac turističkih usluga. Oni blisko sarađuju sa pružaocima usluga izvan turističke industrije i nude širok spektar konsultantskih usluga u pogledu pristupačnosti i obuka (pogledajte sliku 9).

Ovo obuhvata teme koje se odnose na pristupačnost, kvalitet i izgradnju kompetencija (<https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/>):

- Prikupljanje i procena podataka o trenutnom stanju pristupačnosti na lokaciji.
- Dostavljanje prikupljenih podataka pružaocima usluga i kancelarijama koje vrše rezervacije.
- Ponudu obuka o pristupačnosti kako bi se pomoglo pružaocima usluga da identifikuju potencijalne prepreke.
- Konsultovanje klijenata o širokom spektru tema koje se odnose na pristupačnost, od gostiju sa alergijama, ograničenom pokretljivošću, slepim i slabovidim gostima, itd.
- Pružanje praktičnih saveta o problemima u vezi sa za pristupačnošću.
- Ispitivanje i savetovanje po pitanju kvaliteta.
- Držanje radionica o pristupačnosti i kvalitetu koje su prilagođene karakteristikama regiona.
- Uspostavljanje veza između različitih pružalaca usluga. Do 2015. godine ishod ovog rada bio je objavljivanje dve brošure „Pristupačna Tiringija. Saveti za putovanje i zabavne aktivnosti” i „Vodič za pristupačan smeštaj”. Prva brošura je pružala informacije o muzejima, istorijskim lokacijama i sportsko-rekreativnim centrima, kao i o vođenim obilascima i pešačkim stazama. Brošura je takođe dostupna u audio (CD) formatu, a sve informacije su predstavljene i na internet stranici (barrierefrei.thueringen-entdecken.de). „Vodič za pristupačan smeštaj” sadrži informacije o pristupu hotelima, prenoćištima, restoranim sa samoposluživanjem, hostelima za mlade i zdravstvenim centrima.

TTG je 2015. godine napravio sledeći korak ka Dizajnu za sve. Od tada se više ne objavljuje brošura „Vodič za pristupačan smeštaj”. Umesto toga, informacije o pristupačnosti su uz informacije o destinaciji i uslugama za sve posetioce sadržane u jednom vodiču (vidi sliku 10). Svaku navedenu opciju smeštaja prati kratak opis njene pristupačnosti. Pristupačni proizvodi i usluge označeni su specifičnim piktogramima. Kao i ranije, sve informacije su dostupne i na veb stranici TTG-a, a sve objekte sadržane u brošuri kvalitativno je ocenilo obučeno osoblje, što omogućuje da svaka ustanova bude ocenjena u skladu sa kvalitetom ponude.



Slika 10: Vodič za smeštaj u Tiringiji (Izvor: TTG, 2016)

U avgustu 2016. godine snimljen je niz kratkih filmova sa zajedničkim naslovom „Udobnost za sve u Tiringiji”. Ovi video zapisi predstavljaju deo kampanje TTG-a za podizanje svesti i promovisanje pristupačnosti/dizajna za sve među turističkim operaterima i pružaocima usluga u Tiringiji. Koncept „Udobnost za sve“ biće prikazan u filmovima kako bi jasno pokazalo da je pristupačnost deo kvaliteta, te da očekivanja i želje svih gostiju treba da budu u prvom planu. Ovo se prvenstveno odnosi na unapređenje kvaliteta proizvoda u turizmu.

Teme filmova se odnose na jednu od glavnih linija proizvoda u Tiringiji (grad i kultura, priroda i planinarenje, zdravlje i lekovite banje) (www.komfortdenker.de).

MZFU 6: Optimizacija resursa

Glavni izazov je iskoristiti što više resursa kako bi se zadovoljili zahtevi, dok se u isto vreme određuju prioritetni zadaci u čitavom lancu usluga. Bolje razumevanje putničkog ponašanja i obrazaca putovanja može pomoći u unapređenju specifičnih aspekata lanca usluga unutar različitih sektora turizma. Stoga je, kao što je i istaknuto u ranijem tekstu, svest i nivo obučenosti pružalaca usluga važan faktor u svim sektorima.

Primer: Optimizacija resursa i kreiranje dobitnih situacija sa EureWelcome

Promovisanje koncepta Dizajn za sve na političkom nivou i danas predstavlja izazov, iako je ekonomski uticaj tog pristupa u velikoj meri dokazan i omogućava iskusnim konsultantima da iskoriste svoju stručnost.

Ako se pravilno implementira, Dizajn za sve poboljšava kvalitet okruženja, proizvoda i usluga čineći ih privlačnijim za klijente i povećavajući prilike za poslovanje.

EureWelcome je nacionalna oznaka pristupačnosti u Luksemburgu zasnovana na različitim vrstama resursa:

EureWelcome promoviše koncept Dizajna za sve i podržava/vodi kreatore politika u donošenju dobrih odluka za sve. Kao rezultat toga, neke resurse obezbeđuju donosioci odluka na političkom nivou, tj. ministarstva, opštine.

Ako vlasnici ili menadžeri prodavnica, restorana, atrakcija ili sličnih ponuda za klijente zatraže da dobiju oznaku EureWelcome, šalje im se faktura za provere i procene njihove infrastrukture, kao i za objavljivanje rezultata na EureWelcome veb stranici www.eurewelcome.lu.

EureWelcome promoviše i aktivnosti koje se odnose na razne obuke, s obzirom na to da dobra infrastruktura sama po sebi često nije dovoljna za ugošćavanje klijenata.

Konačno, projekti i konkursi takođe pružaju mogućnosti da se predstavi EureWelcome iskustvo i dobiju subvencije ili donacije.

MZFU 7: Komunikacija i marketing

Mnogi gosti se oslanjaju na lične informacije i preporuke, što bi trebalo da bude element marketinških strategija. Društvene mreže igraju važnu ulogu u širenju informacija.

Uprave destinacija i pružaoci usluga treba da izbegnu stigmatizirajući marketing. Kada komuniciraju, nikako ne smeju implicirati da su neki gosti manje sposobni od drugih: poruka o dodatim vrednostima i atraktivnosti proizvoda i usluga destinacije mora biti jasna.

Primer: Grad Askersund (Švedska)

Askersund je mala opština u Švedskoj koja ima 11.000 stanovnika i nalazi se na severnoj obali jezera Vetsern (www.askersund.se/).

Sa aspekta pristupačnog turizma, grad je prvi put postao poznat u inostranstvu zahvaljujući inicijativi Johana i Marite Bergsten koji su odlučili da izgrade pristupačan brod i vode ekskurzije na jezeru Vetervik. Iz ove inicijative uvedena su i neka druga unapređenja, kao što su pristupačne staze i toaleti koji su postavljeni na ostrva koja se posećuju.



Slika 11: Askersund

(Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Askersund_Municipality)

Politička podrška, kao i potvrda od strane Evropske mreže za pristupačan turizam (ENAT) podstakli su ostale učešnike, kao što je lokalna administracija, da usvoje pristup Turizma za sve.

Ozbiljna posvećenost dovela je do toga da 2008. godine ovaj grad postane kandidat za priznanje Zastava gradova za sve (sad Zastava gradova i destinacija za sve). Od tada grad svake godine dobija ovo priznanje od Fondacije Dizajn za sve (<http://www.townsandcities.net/municipiosconbandera.php>). Priznanje podrazumeva da grad troši najmanje 2% svog budžeta na investicije kojima se prilagođava konceptu grada za sve.

Ovaj proces je postupno povećavao saradnju između svih partnera koji su se okupili da osiguraju da Askersund postane grad za sve, gde stanovnici i posetnici mogu da uživaju u potpunosti. Posvećenost i realizovane aktivnosti koje su imale za cilj da unaprede ovaj mali grad donele su mu međunarodno priznanje.



Slika 12: Vožnja kanuom u arhipelagu

(Izvor: <http://www.visitaskersund.se/paket/samling-puffar/samlingsarkiv/2016-02-23-kajak-i-skargarden.html>)

6. Faze tranzicije

Prethodno navedeni spektar iskustava iz cele Evrope pokazuje da je primena pristupa Dizajn za sve na turističkoj destinaciji (kroz Sedam međuzavisnih faktora uspeha) proces koji može da se realizuje samo korak po korak. Svaki učesnik mora da odluči kad i kako da započne, koju stazu da prati i koje ciljeve treba da ostvari.

Uopšteno govoreći, proces razvoja u datom kontekstu (na primer, na destinaciji ili u regionu) odigrava se kroz četiri faze tranzicije (cf. ECA 2008):

- 1. Faza svesti**
- 2. Početna faza**
- 3. Razvojna faza**
- 4. Faza konsolidacije**

U stvarnosti, faze se naravno ne mogu jasno razlikovati i njihovo trajanje varira u zavisnosti od destinacije, njenih objekata i usluga.

Pružaoci usluga, uprave destinacija i administracije treba da odluče gde i kad da počnu. Pitanja prikazana u tabelama na sledećim stranama se mogu posmatrati kao mogući okvir za uspostavljanje personalizovane mape puta.

	Faza svesti	Početna faza	Razvojna faza	Faza konsolidacije
Posvećenost donosilaca odluka				
Koordinacija i kontinuitet				
Umrežavanje				
Upravljanje znanjem				
Strateško planiranje				
Optimizacija resursa				
Komunikacija i marketing				

Tabela 1: Faze tranzicije (Izvor: samostalni nacrt)

	Faza svesti	Početna faza	Razvojna faza	Faza konsolidacije
Posvećenost donosilaca odluka				
Da li su najznačajniji administrativni i politički donosioci odluka posvećeni usvajanju pristupa Destinacija za sve?				
Da li je ova posvećenost formalizovana kroz posvećenost neke organizacije, potpisane deklaracije ili neke slične vrste formalnog angažovanja?				
Koordinacija i kontinuitet				
Da li postoji osoba ili telo koje je u mogućnosti da koordinira ili mu je poverena odgovornost za koordinaciju aktivnosti koje imaju za cilj realizaciju strategije Destinacije za sve?				
Da li su nivoi posvećenosti, nadležnosti koordinatora i alocirana sredstva adekvatni za implementaciju planiranih projekata Destinacije za sve?				
Umrežavanje				
Da li su relevantne zainteresovane strane kontaktirane i pozvane da doprinesu razvoju Destinacije za sve, npr. institucije javne uprave, partneri iz privatnog sektora, građani i eksperti?				
Da li postoje odgovarajuće strukture umrežavanja i upoznavanja koje su u mogućnosti da olakšaju/poduze grass-roots razvoj?				
Da li su identifikovani različiti aspekti ljudske raznolikosti koji već postoje u lokalnom kontekstu, kao i oni kojima se treba pozabaviti u budućnosti? (npr. pitanja rodne ravnopravnosti, porodične strukture, stanosti, razlike u mogućnostima, jeziku, verovanjima ili običajima, itd.)				
Da li postojeći lanac usluga pruža odgovarajući nivo usluga za svaki od aspekata koji će biti uključen u kreiranje Destinacije za sve?				
Da li raspon cena dozvoljava razlike u očekivanjima?				
Upravljanje znanjem				
Da li svi pružaoci usluga dele koherentan i uravnotežen pristup prilagođavanju pružanja usluga različitim turistima?				

Tabela 2: Destinacija za sve – mapa puta (Izvor: samostalni nacrt)

Strateško planiranje				
Da li postoji zajednički usvojen strateški akcioni plan za progresivno unapređivanje Destinacije za sve, kao i za procenjivanje rezultata?				
Da li aktioni plan uključuje neophodne elemente koji omogućavaju merenje unapređenja i njegovih uticaja koji idu u korist i pružaocima usluga i razvoju Destinacije za sve?				
Optimizacija resursa				
Da li postoji mogućnost identifikovanja trenutnih i budućih potreba za obukama i da li postoje strategije kojima bi se na te potrebe odgovorilo?				
Da li postoji mogućnost identifikovanja budućih potreba za ekstremim znanjem i sticanjem stručnosti?				
Da li postoji mehanizmi za identifikovanje, prilagođavanje i pružanje odgovarajućih resursa na nivou pružalaca usluga i same destinacije i to u cilju realizacije planiranih unapređenja?				
Komunikacija i marketing				
Da li su marketinške i komunikacione strategije i instrumenti u skladu sa strateškim planiranjem?				
Da li postoji sistemi širenja i marketinških instrumenata za opisivanje, komunikaciju i objavljivanje namera, planova, ponuda, unapređenja i dostignuća u okviru Destinacije za sve?				
Da li ovi instrumenti pokrivaju interne mreže i potencijalne goste/posetioce?				

7. Destinacije za sve, studije slučaja

Studije slučaja predstavljene u ovom poglavlju opisuju destinacije u Evropi prema definicijama datim u ovom dokumentu. Kako bi se napravilo poređenje biće predstavljena i jedna destinacija sa drugog kontinenta, odnosno iz Australije.

Opisane destinacije se ne fokusiraju samo na jednu grupu stanovništva, već primenjuju konvencionalni (mejnstrim) pristup. One treba da naglase kako njihove turističke ponude, npr. zimski sportovi, religijski spomenici, gastronomski specijaliteti, mogućnosti za kupovinu, itd. mogu da ispune očekivanja svih zainteresovanih gostiju i posetilaca.

- Nacionalni park Ajfel (Nemačka)
- Grad Erfurt (Nemačka)
- Grad Milano (Italija)
- Grad Torino (Italija)
- Flandrija (Belgija)
- Grad Estersund (Švedska)
- INTERREG projekat u Milertal regionu (Luksemburg)
- Grad Hamburg (Nemačka)
- Montserat opatija (Španija)
- Sidnejski 'Kulturni pojas' (Australija)

Opis svake studije slučaja prikazuje kako su glavne (turističke) usluge dobrog kvaliteta, zasnovane na principima Dizajna za sve (kroz Sedam međuzavisnih faktora uspeha), doprinele povećanju broja klijenata.

Konačno, opis pruža dokaz da postoje destinacije u oviru kojih lokalne zainteresovane strane sarađuju koristeći argumente Dizajna za sve prilikom definisanja sopstvenih brendova.

Neke destinacije su u mogućnosti da pruže dokaze o uspehu (povećanje broja klijenata, povećanje prihoda, itd.), ilustrovane kroz slike i/ili citate upravnika destinacija i/ili klijenata.

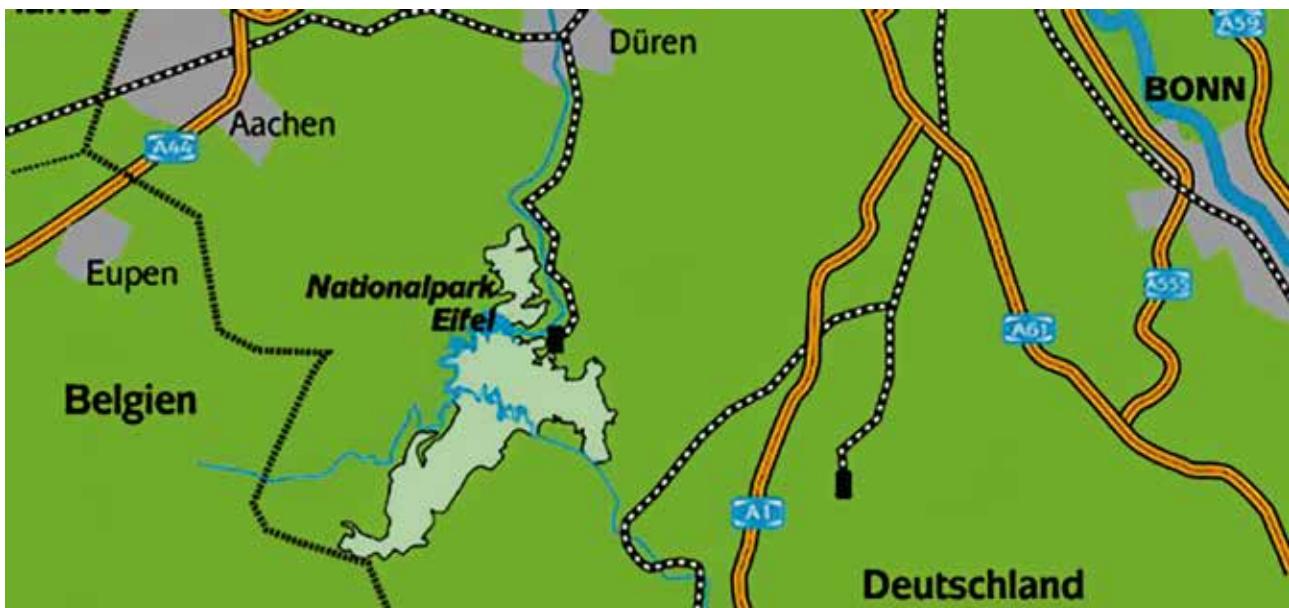
7.1 Studija slučaja: Ajfel nacionalni park (Nemačka)

Autori: Marcus Herntrei, Kai Pagenkopf, Tobias Wiesen

7.1.1 Uvod

Nacionalni park Ajfel u Severnoj Rajni-Vestfaliji osnovan je 2004. godine. Na površini od oko 11.000 hektara nalaze se bukove šume, široki, otvoreni pejzaži i velika veštački napravljena vodena površina. Kroz celu površinu prostire se gusta mreža stazica i pešačkih staza. Posetiocima su dostupne detaljne informacije na četiri jezika (engleski, nemački, francuski i holandski) u pet centara za posetioce, takozvanim kapijama nacionalnog parka, i na vođenim turama sa visoko kvalifikovanim rendžerima. Dostupan je i veliki broj pristupačnih ponuda:

- Pristupačna prirodna staza i oblast Vilder Kermeter
- Vođene ture koje odgovaraju na različite potrebe, uključujući i ture na znakovnom jeziku
- Upotreba tehničke opreme za posetioce koji imaju oštećenje slуха
- Pristupačni ulazi u nacionalni park (izložba i turističke informacije)
- Pristupačni smeštajni kapaciteti i restorani
- Pristupačna veb stranica i štampane informacije.



Slika 13: Lokacija nacionalnog parka Ajfel
(Izvor:<https://www.nationalpark-eifel.de/de/anreise-unterkunft/>)

7.1.2 Praćenje sedam faktora uspeha

MZFU 1: Posvećenost donosilaca odluka

- Rukovodilac Nacionalnog parka Ajfel kontinuirano podržava i promoviše pristupačnost kao interdisciplinarno pitanje.

MZFU 2: Koordinacija i kontinuitet

- Administracija Nacionalnog parka vrši koordinaciju aktivnosti.
- Član osoblja Nacionalnog parka je zadužen za pristupačnost.



Slika 14: Obilazak sa rendžerom u Nacionalnom parku Ajfel
(Izvor: © H.-D. Budde / Deutsche Bahn AG)

MZFU 3: Umrežavanje i učešće

- Saradnja sa „Naturpark Hohes Venn“ koji vodi projekat „pristupačan svima“.
- Saradnja sa lokalnim i regionalnim turističkim marketinškim organizacijama.
- Turistička marketinška organizacija „Eifel Tourismus Gesellschaft mbH“ je član udruženja „Destinacije bez prepreka u Nemačkoj“.
- Saradnja sa NVO i udruženjima osoba sa invaliditetom.

MZFU 4: Strateško planiranje

- Pristupačnost je deo svih procesa planiranja u svim oblastima Nacionalnog parka Ajfel.

MZFU 5: Upravljanje znanjem i kvalifikacije

- Obuka vodiča, rendžera, pružalaca usluga i osoblja.
- Razmena znanja između Ajfel i drugih nacionalnih parkova i destinacija.

MZFU 6: Optimizacija resursa

- Redovna procena kvaliteta i ispitivanje iskustava partnerskih udruženja.

MZFU 7: Komunikacija i marketing

- Pristupačna veb stranica, uključujući i znakovni jezik.
- Veb stranica, leci i brošure sa informacijama o specijalnim zahtevima.



Slika 15: Pristupačan ulaz u nacionalni park za posetioce koji koriste kolica ili slepe posetioce (Izvor: © Nationalparkverwaltung Eifel)

7.1.3 Pokretači i prepreke

Pokretači

- Jako rukovodstvo i posvećenost uprave nacionalnog parka.
- Jaka interna i eksterna komunikacija na temu pristupačnosti koju vodi uprava nacionalnog parka.

Prepreke

- Privatni pružaoci usluga ne vide uvek mogućnosti koje nudi udoban i kvalitetan turizam.
- Inovativna i nesvakidašnja uloga administracije nacionalnog parka može da dovede do konflikta, tako da se osmišljavanje novih i širih oblika saradnje može pokazati kao neophodno.



Slika 16: Stanica sa informacijama o prirodi koja se nalazi na pristupačnoj stazi „Der Wilde Weg“ (Izvor: © H.-D. Budde / Deutsche Bahn AG)

Povezani linkovi : <https://www.nationalpark-eifel.de/de/nationalpark-erleben/barrierefrei-unterwegs/>

7.2 Studija slučaja: Grad Erfurt (Nemačka)

Autor: Peter Neumann

7.2.1 Uvod

Erfurt, glavni grad savezne države Tiringije (Nemačka) sa 206.380 stanovnika (informacija od 31. decembra 2014. godine), ima srednjovekovni centar grada sa brojnim lokalitetima od istorijskog značaja. Erfurt svake godine poseti 11,2 miliona turista koji prosečno potroši 45,2 evra dnevno.

Sam centar grada i glavne lokacije koje su zanimljive turistima nisu dovoljno pristupačne zbog posebne topografije. Međutim, Erfurt se smatra jednom od najpoznatijih Destinacija za sve u Nemačkoj. Širok spektar dostupnih ponuda turističkog i marketinškog odbora u Erfurtu obuhvata:

- Ture sa vodičima ili ture razgledanja grada autobusom/tramvajem koje su pristupačne za sve,
- Inkluzivne pakete,
- Pristupačan smeštaj i atrakcije,
- Pristupačne stanove i prevoz,
- Kulinarske specijalitete različitih kultura,
- Različite događaje i posete mnogim zanimljivim mestima.



Slika 17: Kramer-most u Erfurtu

(Izvor: Turizam i marketing Erfurta GmbH, Autor: Barbara Neumann)

7.2.2 Praćenje sedam faktora uspeha

MZFU 1: Posvećenost donosilaca odluka

- Turizam za sve se nalazi na vrhu turističke hijerarhije. Direktor turističkog odbora (Erfurt Tourismus und Marketing GmbH) je odgovoran za ovu oblast.
- Politički nadzor postoji, ali politika ne kontroliše turistički odbor. Odluka da se turizam za sve postavi kao prioritet proizilazi iz marketinških potreba.

MZFU 2: Koordinacija i kontinuitet

- Turistički odbor radi na Turizmu za sve od 1999. godine.
- Pored promocije turizma, Erfurt Tourismus und Marketing GmbH se takođe bavi ostalim mogućnostima za unapređenje grada i funkcioniše kao glavna gradska kancelarija za komunikaciju, saradnju i koordinaciju.



Slika 18: Erfurt katedrala (levo) i Crkva sv. Severusa

(Izvor: Erfurt Tourism and Marketing GmbH, Autor: Barbara Neumann)

MZFU 3: Umrežavanje i učešće

- Od 2008. godine Erfurt je član udruženja „Destinacije bez prepreka u Nemačkoj“ (www.barrierefreie-reiseziele.de). Ovo je udruženje devet nemačkih destinacija posebno posvećenih konceptu Turizam za sve (videti poglavlje 6.3). Udruženje deluje na nacionalnom i međuregionalnom nivou. Sarađuje, na primer, sa Nemačkim odborom za turizam (DZT) i drugim važnim akterima iz sfere turizma, kao što su Železnice Nemačke (Deutsche Bahn).
- Direktora turističkog odbora Erfurt često pozivaju da govori na kongresima i sastancima na nacionalnom i međunarodnom nivou. Postoje i međunarodni kontakti.

MZFU 4: Strateško planiranje

- Odbor za turizam i marketing Erfurta je odgovoran za strateški razvoj.
- Destinacija za sve je deo marketinškog i strateškog planiranja.

MZFU 5: Upravljanje znanjem i kvalifikacije

- Rukovodstvo i tim koji pruža usluge su obučeni za pristupačnost u širem smislu. Neki članovi osoblja su stekli dodatna znanja, npr. znakovnog jezika, ili su pohađali seminare o vođenju tura za sve. Osigurana je konstantna razmena ideja između klijenata i pružalaca usluga, a predlozi klijenata su dobrodošli.
- Obučeni su gradski vodiči.
- Ponuđena je posebna obuka za pružaoce usluga.
- Razmena znanja je osigurana u okviru udruženja „Destinacije bez prepreka u Nemačkoj”.

MZFU 6: Optimizacija resursa

- Niskopodni autobusi i tramvaji.
- Ponuda:
 - Gradski vodiči i aranžmani za sve,
 - Vodiči za goste sa oštećenjima vida,
 - Ponude predstavljene na nemačkom znakovnom jeziku.



Slika 19: Posetioci iz Južne Koreje u centru grada Erfurta
(Izvor: P. Neumann)

MZFU 7: Komunikacija i marketing

- Veb stranica je izuzetno pristupačna, napisana je jednostavnim jezikom i uključuje video snimke na kojima se koristi znakovni jezik.
- U specijalizovanoj brošuri „Erfurt doživljaj za sve“ (Erfurt erlebbar für Alle) predstavljene su pristupačne ponude namenjene različitim ciljnim grupama.
- Na lokalnom nivou, pristupačne ponude (smeštaj, mobilnost, slobodno vreme, kultura itd.) se promovišu preko organizacije Erfurt Tourismus & Marketing GmbH.
- Na nacionalnom nivou, pristupačne ponude se promovišu kroz marketinšku saradnju u okviru udruženja „Destinacije bez prepreka u Nemačkoj“.
- Na međunarodnom nivou, ponude promoviše Nemački turistički odbor (DZT).
- Ponude promovišu i Železnice Nemačke.

7.2.3 Pokretači i prepreke

Pokretači

- Glavni pokretač Erfurta kao Destinacije za sve bio je konstantan lični angažman zainteresovanih strana.
- Kulturološka raznolikost grada predstavlja snažan ujedinjujući faktor i važna je za stvaranje identiteta.
- Destinacija za sve daje pozitivne rezultate u okviru internog marketinga.

Prepreke

- Neophodne investicije su veće nego sto se očekivalo, naročito kada su u pitanju vreme i ljudski resursi.
- Potrebno je stalno lično angažovanje zainteresovanih strana.

Povezani linkovi: www.erfurt-tourismus.de

7.3 Studija slučaja: Grad Milano (Italija)

Autorke: Isabella Steffan, Ilaria Oberti, Isabella Menchini

7.3.1 Uvod

Milano je glavni grad regiona Lombardija, drugi po veličini grad po broju stanovnika u Italiji posle Rima (1.350.680 – podatak od 31. decembra 2014. godine), a urbano područje koje zauzima je treće najnaseljenije područje metropole u Evropi posle Londona i Pariza. Milano zauzima površinu od 181,76 kvadratnih kilometara na zapadu Lombardije, u dolini reke Po⁷.

Najpoznatiji spomenici u gradu su katedrala, Milanska skala (Teatro alla Scala) iz osamnaestog veka i zamak Sforca. Bazilika svetog Ambrožija, druga najvažnija crkva u gradu i kompleks crkve Svetе Marije Milostive (Santa Maria delle Grazie), kao i Leonardova Poslednja večera proglašene su svetskom baštinom od strane UNESCO-a.

Na ulasku u grad nalazi se najveći izložbeni centar u Evropi, pored koga se nalazi prostor u kome je održan Svetski sajam – Ekspo 2015, od 1. maja do 31. oktobra, najveći događaj posvećen hrani i ishrani koji je ikad organizovan.

U prvoj polovini 2014. godine zabeleženo je 8 miliona turista u gradu Milanu, što je za 4% više u odnosu na 2013. godinu⁸.

Tokom Salona nameštaja održanog u Milanu 2015. godine, zabeleženo je 310.840 posetilaca, potvrđujući trend iz 2013. godine, kad je bio organizovan festival posvećen osvetljenju javnih zgrada. U dva dana kad je Salon nameštaja bio otvoren za javnost, u subotu i nedelju, broj posetilaca je iznosio 30.881 (<http://salonemilano.it/it-it/VISITATORI/Salone-Internazionale-del-Mobile>). U poređenju sa 20 miliona turista očekivanih za Ekspo 2015, od 30. septembra 2015. godine izdato je 18.409.430 zvaničnih karata. Ekspo je u septembru zatvoren sa više od 4,3 miliona poseta, što je ukupno 16,5 miliona u okviru ovog događaja⁹.

Zbog energije koja je utrošena da olakša učešće na Ekspo Milano 2015, 8. decembra 2015. godine, grad Milano je dobio Nagradu za grad pristupačnosti 2016, što je prvi put da italijanski grad osvoji takvu nagradu.

U nastavku ćemo opisati radove koje je Opština Milano sprovela u pripremi za Ekspo 2015.

⁷ <https://it.wikipedia.org/wiki/Milano>

⁸ ANSA-Agenzia Nazionale Stampa Associata, avgust 2014.

⁹ <http://www.expo2015.org/it/news/comunicati-stampa/comunicato-della-societa-expo-2015-spa-del-01-ottobre-2015>

7.3.2 Praćenje sedam faktora uspeha

U cilju promovisanja i podsticanja univerzalne pristupačnosti grada Milana povodom događaja Ekspo 2015, Gradsko veće je napravilo Radnu grupu za pristupačnost, koja je služila za identifikaciju, razmenjivanje i zajednički dizajn neophodnih inicijativa, podstičući učešće i uključenost građana kao zainteresovane strane. Pored promovisanja politike prihvatanja i pristupačnosti na Ekspo-u, Radna grupa je sazvana da uspostavi i redovno održava dijalog između grada Milana i udruženja osoba sa invaliditetom. Ljudi sa fizičkim invaliditetom, problemima sa vidom i sluhom imaju velike poteškoće da učestvuju na velikim događajima, te se smatralo prioritetom da se uspostavi zajednička operativna platforma, zasnovana na principu pristupačnosti za sve, pre nego da se kreiraju odvojene inicijative za posebne grupe osoba sa invaliditetom.



Slika 20: Kolaž grada Milana
 (Autor: FiatLUX; Izvor: Wikipedia)

MZFU 1: Posvećenost donosilaca odluka

Grad Milano je identifikovao potrebu za unapređenjem pristupa na ovom području za sve građane i turiste.

U martu 2014. godine je, povodom Univerzalne izložbe, sa radom počela Radna grupa za pristupačnost Ekspo-a 2015, čiji je cilj bio obezbeđivanje svima, „bez izuzetka”, učešće u aktivnostima koje su bile predviđene da se realizuju kako u okviru ovog izložbenog prostora, tako i u celom Milanu.

MZFU 2: Koordinacija i kontinuitet

U procesu ostvarivanja ciljeva koji su predviđeni 2012. godine u okviru priprema za Ekspo u Milenu, direktori su se od samog početka aktivno bavili udruženjima osoba sa invaliditetom.

Započeli su proces učešća koji je doveo do stvaranja Radne grupe (RG) pod nazivom Radna grupa za pristupačnost – EKSPO 2015.

Ova radna grupa, koja je osnovana sa ciljem da se obezbedi forum za nastavak dijaloga između grada Milana i udruženja osoba sa različitim invaliditetima, nastaviće sa radom i nakon zatvaranja Ekspo-a, i nastojaće da proširi dijapazon ljudi zainteresovanih za pružanje univerzalne pristupačnosti.

MZFU 3: Umrežavanje i učešće

Ključni akteri su: grad Milano, Ekspo kompanija, Opštinsko preduzeće, Lombardijska regija, pokrajina Milano, ASL (Lokalna zdravstvena uprava), bolnice, AREU (Regionalna agencija za hitne slučajeve), Univerzitet, privatni sektor, treći sektor (neprofitne organizacije), četvrti sektor (organizacije u kojima su pomešani prethodni sektori).

Centralna direkcija za socijalna pitanja i Odeljenje za terensku službu za osobe sa invaliditetom, mentalno zdravlje i kućnu negu opštine Milano pružaju podršku i celokupnu koordinaciju.

Kako bi se osigurala veza sa sektorima uprava uključenih u Radnu grupu, predstavnici trećeg i četvrtog sektora (neprofitne i mešane organizacije) odredili su predstavnika udruženja osoba sa invaliditetom.

MZFU 4: Strateško planiranje

Rad Radne grupe za pristupačnost na području Milana podeljen je na pet operativnih podgrupa:

- Pristupačni putevi,
- Pristupačan smeštaj,
- Sigurnost/Hitna pomoć,
- Lokacija i italijanski paviljon,
- Usluge prijema.

MZFU 5: Upravljanje znanjem i kvalifikacije

Razmenjujući znanja i objedinjavajući resurse i stručnosti, različiti odseci i sektori opštinske administracije rade zajednički i kroz različite discipline sarađuju sa udruženjima osoba sa invaliditetom, zadrugama, fondacijama, institucijama i vladinim agencijama uključujući Region Lombardije, Regionalnu agenciju za hitne službe i Opštinsko saobraćajno preduzeće.

MZFU 6: Optimizacija resursa

Radna grupa za pristupačnost nastoji da radi na svim aspektima, posebno na promociji kulturne dimenzije invalidnosti, obukama i podizanju svesti, dostupnosti informacija i tehnologije za komunikaciju i promociji usluga za pristupačno ugostiteljstvo.

Obuke: organizacija modularnih kurseva koji pružaju detaljno istraživanje različitih vrsta invaliditeta. Neki učesnici Radne grupe su organizovali kurseve obuke za turističke operatere, kao, na primer, za turističke vodiče.

Komunikacija: Radna grupa za pristupačnost se fokusirala na uslugu „Bez prepreka u komunikaciji”, što predstavlja jedan od prioriteta socijalne inkluzije. Glavni cilj je uklanjanje prepreka u komunikaciji za sve korisnike, a posebno unapređivanje pristupačnosti usluga u gradu Miland za gluve osobe.

Usluge: jedan od glavnih prioriteta za socijalnu inkluziju bio je projekat „Mreža autizma”, čiji je cilj uspostavljanje mreže praktične podrške i resursa uključenih u podršku ljudi sa autizmom i njihovih porodica tokom života. Projekat se sprovodi u okviru implementacije različitih mera za promovisanje osnovnih građanskih prava za osobe sa autizmom u skladu sa principima navedenim u Konvenciji UN (2006).

Administracija grada Milana, zajedno sa svim spoljnim akterima uključenim u Radnu grupu koja je prethodno pomenuta, namerava da nastavi sa radom na jačanju aktivnosti Radne grupe, ne samo u okviru pristupačnosti ruta vezanih za Ekspo 2015, već i na promociji korišćenja gradskih usluga za sve, tokom šest meseci izložbe. U skladu sa realizovanim i planiranim aktivnostima, Milano je takođe učestvovao na takmičenju i osvojio međunarodnu Nagradu za pristupačnost grada 2016.

Evropska unija je pozitivno ocenila sve mere koje se već neko vreme primenjuju od strane različitih sektora uprave, od javnih radova do mobilnosti, kulture i tržišta, turizma i ličnih usluga, ne samo tokom organizacije i trajanja Ekspo 2015, već i za opštu dobrobit građana, naročito starijih ljudi i osoba sa invaliditetom.

MZFU 7: Komunikacija i marketing

- Organizacija aktivnosti vezanih za podizanje svesti, kao i obuka za firme i turističke operatere u cilju unapređenja gostoprivredstva posebno za osobe sa invaliditetom.
- Pokretanje platforme za e-učenje „Dobro došli u Milano”: saveti i preporuke kojima se poboljšava razumevanje stanovnika i turističkih operatera kako bi se Milano prikazao svetu kao privlačan grad u kome su osobe sa invaliditetom dobrodošle.
- Pokretanje portala „Expofacile”: pruža osobama sa invaliditetom neophodne informacije kako bi potpuno samostalno mogli da se kreću kroz grad.

7.3.3 Pokretači i prepreke

- Saradnja opštinske uprave, lokalnih institucija, udruženja i volontera;
- Interdisciplinarni rad;
- Zajednički ciljevi, sredstva i instrumenti;
- Definisanje koraka, aktivnosti i operacija;
- Provera rezultata nakon realizovane intervencije.

Karakteristike: upućivanje na principe Univerzalnog dizajna, zajednički dizajn svih zainteresovanih strana, koji je kao polaznu tačku uzeo potrebe koje su identifikovale osobe sa invaliditetom, nudeći im šansu da provere i verifikuju projekte; promocija kulturne dimenzije invaliditeta.

Pored osoba sa invaliditetom, realizovane intervencije su imale za cilj da obezbede pristupačnost određenih prioritetnih ruta u gradu, pristupačnost veb komunikacije, ugostiteljske usluge za građane, kao i unapređenje sigurnosti posetilaca Italijanskog paviljona na Ekspo-u. Svi, a naročito ljudi sa ograničenom pokretljivošću, sa pomagalima za hodanje i stariji ljudi, imaju koristi od ovog projekta.

EXPOFACILE veb stranica je zabeležila (do 2. septembra 2015. godine) 63.000 posetilaca sa skoro 78.000 poseta, što znači da se 15.000 posetilaca vraćalo nekoliko puta na stranicu; od januara do septembra bilo je 255.000 posećenih strana¹⁰. Na posebne zahteve se lično odgovaralo, a zabeležen je i značajan broj pozitivnih komentara korisnika.

Uzimajući u obzir dobro osmišljen projekt, određena su odgovarajuća finansijska sredstva, što je značilo da su svi ciljevi postignuti i prepreke prevaziđene.

Da bi se projekt dalje razvijao, uvedene su nove inicijative za podizanje svesti, počevši od škola. Radna jedinica za mobilnost i infrastrukturu u okviru Radne grupe nastavila je da preduzima korake kako bi postojeća unapređenja bila primenjena na još 10 pristupačnih turističkih ruta.

¹⁰ Pres služba LEDHA – Lega per i diritti delle persone con disabilità: Udruženje za prava osoba sa invaliditetom, <http://www.ledha.it/>

7.4 Studija slučaja: Grad Torino (Italija)

Autorke: Eugenia Monzeglio, Daniela Orlandi

7.4.1 Uvod

Torino je glavni grad regiona Pijemont, smeštenog na severozapadu Italije i trenutno ima 895.377 stanovnika. Grad je zadržao važne karakteristike rimskog i srednjovekovnog grada, koje zajedno stoje sa preostalim delovima baroka, devetnaestog veka i perioda industrijalizacije. Poznat je kao centar italijanske automobilske industrije, ali je takođe stekao slavu i kao grad kulture, umetnosti, arhitekture, sporta, zabave, gastronomije i akademije i tako postao privlačniji turistima. Regionalni centar za praćenje turizma je 2014. godine naveo da je broj turista u Torinu i njegovoj pokrajini bio 6.298.762 (Statistički podaci o turizmu u Pijemontu).

Torino je u mogućnosti da pruži usluge i aktivnosti koje nisu samo pristupačne već i raznovrsne i prijatne za turiste. Ulice i trgovi, kao i većina muzeja i izložbenih hala koje se nalaze u starom gradu i većem delu ostatka grada su pristupačne. Javne institucije sarađuju sa privatnim i drugim organizacijama, udruženjima i fondacijama na promociji kulture pristupačnosti i inkluzije, kao i na unapređivanju grada kako bi postao što pristupačnija turistička destinacija.



Slika 21: Torino, panoramski pogled
(Izvor: fotograf. Davide Farabegoli)

7.4.2 Praćenje sedam faktora uspeha

MZFU 1: Posvećenost donosilaca odluka

Opština Torino i region Pijemont, podstaknuti od strane volonterskih neprofitnih organizacija, posvećeni su unapređenju turističke ponude i svesni da je pristupačnost osnovni element kvaliteta turističke destinacije. Rad na ovom izazovu je započet 2007. godine pokretanjem regionalnog projekta „Turismabile” i osnivanjem „Turismo Torino e Provincia”, kongresnog i posetiteljskog biroa Torina, u okviru koga postoji deo koji se bavi pristupačnim turizmom. U cilju obezbeđivanja prijatnog boravka za sve, ova kancelarija blisko sarađuje sa udruženjima uključenim u turizam za sve, kao i sa operaterima sektora. Pored toga, trenutni predsednik „Turismo Torino e Provincia”, g. Mauricio Montanjeze, jedan je od osnivača Italijanskog instituta za turizam za sve (IsITT) koji je osnovan 2009. godine. Region Pijemont i „Turismo Torino e Provincia”, direkcija za kulturu grada Torina, Privredna komora Torina i različita udruženja iz ovog sektora odgovorni su za formulisanje predloga, projekata i inicijativa u okviru turizma za sve.

MZFU 2: Koordinacija i kontinuitet

Aktivnosti „Turismo Torino e Provincia” u oblasti pristupačnog turizma se kontinuirano razvijaju od 2000. godine. Sa „Turismabile” (www.turismabile.it) sad, i ranije sa „Pijemont za sve” region je, kroz različite aktivnosti u skladu sa trenutnim ili potencijalnim zahtevima, posvećen nastavku programa politika turizma za sve. „Turismabile” je inovativan projekat namenjen turističkim operaterima koji je realizovan 2007. godine u regionu Pijemont i implementiran od strane organizacije CPD Onlus (Consulta per le persone in difficoltà).

Postoje tri cilja:

- Obezbediti da se svi turisti sa zahtevima u pogledu pristupačnosti posmatraju isto kao i svi ostali;
- Širenje kulture pristupačnosti u oblasti turizma;
- Posmatranje pristupačnog turizma kao potencijalno unosnog tržišta.



Slika 22: Torino, panoramski pogled
(Izvor: fotograf. Davide Farabegoli)

U okviru Projekta se širom regiona obavljaju revizije pristupa objektima i aktivnostima, nude besplatne konsultacije i veliki izbor promotivnih aktivnosti, kao i veb portal o Turizmu za sve. Na kraju, da bi se povezale i uskladile sve inicijative u Torinu i celoj oblasti, region je osnovao Tehnički koordinacioni odbor za pristupačan turizam.

MZFU 3: Umrežavanje i učešće

„Turismo Torino e Provincia” je telo zaduženo za unapređenje turističkih resursa u Torinu, kao i za ispunjavanje potreba turista, koje je razvilo mrežu za saradnju sa udruženjima uključenim u turizam za sve, kao i ostalim telima i fondacijama, kako državnim tako i privatnim.

Region Pijemont i CPD Onlus iz Torina su članovi Odbora za promociju pristupačnog turizma pri Ministarstvu za nasleđe, kulturu i turizam.

MZFU 4: Strateško planiranje

Odeljenje za promociju turizma regije Pijemont je u saradnji sa Centrom za praćenje razvoja turizma u Pijemontu odgovorno za strateško planiranje u okviru turizma, sa akcentom na turizmu za sve. Pristupačnost se pojavljuje kao kritično pitanje istraživanja konkurentnosti, pa je njegovo poboljšanje pokretačka snaga za unapređenje kvaliteta turističke destinacije. Rezultat strateške vizije regiona je podrška širenju kulture jednakosti za sve u sektoru turizma kroz inovativne projekte za unapređenje pristupačnosti i upotrebljivosti, sa posebnim fokusom na područje Torina.

MZFU 5: Upravljanje znanjem i kvalifikacije

Operateri biroa „Turismo Torino e Provincia” i mnogih drugih udruženja uključeni su u kurseve posvećene razvoju kapaciteta i širenju znanja u cilju adekvatnog upravljanja odnosima sa turistima/posetiocima i pružanja informacija o dostupnoj tehničkoj podršci i tehnologiji. U gradu postoji veliki broj vodiča koji mogu da daju uputstva o tome kako isplanirati pristupačne putanje i ture, uključujući i one koji na odgovarajući način nude objašnjenja osobama sa oštećenjem vida ili sluha. Dostupni su priručnici, leci i brošure sa savetima i uputstvima za unapređenje ugostiteljskog doživljaja, a odnose se na pristupačnost smeštaja, kao i na organizaciju izložbi i događaja bez prepreka. U ime „Turismo Torino e Provincia” sastavljen je priručnik u kome su identifikovani elementi kojima se turistička destinacija definiše kao pristupačna.

Udruženja u Torinu, kao i CPD Onlus i Italijanski institut za Turizam za sve (Istituto Italiano per il Turismo per tutti), obezbeđuju programe usavršavanja i obuke za turističke operatere iz oblasti ugostiteljstva za sve i Dizajna za sve.

MZFU 6: Optimizacija resursa

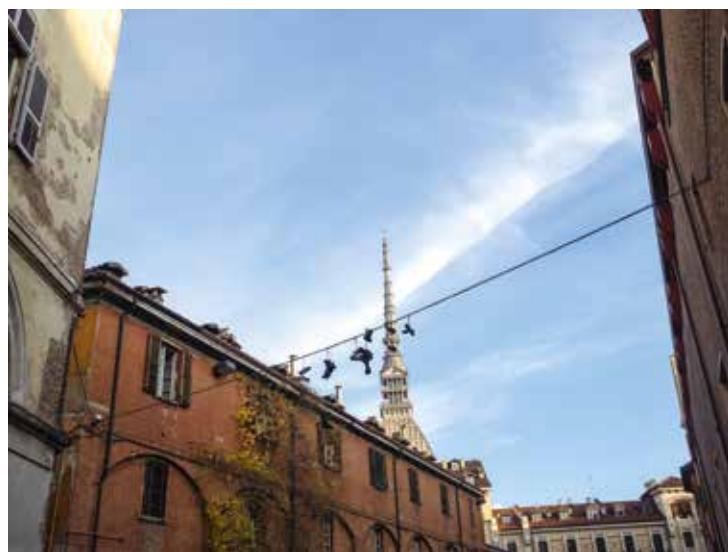
Više od 70% transportnog sistema je pristupačno, u vidu tramvaja (niskopodnih) i autobusa (sa pristupnom rampom). Linije metroa su potpuno pristupačne i bezbedne. U Torinu postoji usluga deljenja ručnih bicikala (eng. *handbike sharing service*), prvi put testirana u Italiji, uključujući i bicikle za ljudе sa smanjenom pokretljivošću. Bitno je naglasiti dostupnost pristupačnih turističkih paketa, pristupačne putanje i rute, vodiče o pristupačnosti grada i njegovih atrakcija, kao što je vodič o pristupačnosti istorijskih crkava u Torinu. Mobilne aplikacije sa podacima o uslugama i pristupačnosti turističkih lokacija omogućavaju ljudima sa smanjenom pokretljivošću ili sa oštećenjima vida ili sluha da pristupe informacijama u više različitih formata. Dostupne su i informacije koje se tiču vina i hrane, sa posebnim osvrtom na dijetetske potrebe (alergije, netoleranciju, lične dijete i religijske zahteve). Obezbeđena je adekvatna dostupnost pristupačnog smeštaja u sektoru ugostiteljstva, uključujući agroturizam, kao i otvoreni stav prema stalnim unapređenjima svih usluga.

Uz podršku Fondazione CRT je razvijen BookingAble, prvi turistički servis za rezervisanje koji ima detaljne i pouzdane informacije o ovom sektoru. BookingAble.com je onlajn pretraživač za rezervacije koji nudi trenutne i detaljne informacije o pristupačnosti. Omogućava putnicima sa invaliditetom da rezervišu sobe u hotelu, odmore i turističke usluge, direktno preko interneta.

MZFU 7: Komunikacija i marketing

Veb stranice su pristupačne u skladu sa italijanskim zakonom. Sa nekih stranica kao što su <http://www.fondazionecrt.it/attivit%C3%A0/welfare-e-territorio/2019-open-to-all/2015-toto4all.html> i www.turismotorino.org mogu se preuzeti materijali da se izradi taktilna štampana verzija i na taj način se korišćenjem stereoskopske tehnike pomaže ljudima da dodirom raspoznaјu izgled prostora i zgrada.

Veb stranice najvažnijih istorijskih i kulturnih institucija pružaju informacije o pristupačnosti lokaliteta, aktivnosti i ruta, kao što je sistem Savojskih rezidencija, muzeja i umetničkih galerija. Neke od poseta za sve vode osobe sa oštećenjima vida ili osobe sa oštećenjima sluha koje koriste italijanski znakovni jezik. Svake godine „Turismabile“ organizuje međunarodnu konferenciju o Turizmu za sve.



Slika 23: Torino, pogled sa Mole Antonelijanom (Izvor: fotograf. Davide Farabegoli)

7.4.3 Pokretači i prepreke

Pokretači

Aktivnosti državnih organa, turističkih operatera i neprofitnih udruženja doprinele su da Torino postane turistički grad koji je pristupačan, prijateljski i pažljiv prema različitim potrebama i aspiracijama turista.

Ovaj pristup je pomogao da se promovišu i unaprede tehnički uslovi pristupačnosti do nivoa izvrsnosti. Ključni aspekt je bio razjasniti onima koji su uključeni u turizam na različitim nivoima turističke industrije da:

- bavljenje pristupačnim turizmom nije samo pitanje za udruženja osoba sa invaliditetom, već i turističkih operatera;
- je neophodno napraviti lanac pristupačnosti i stvoriti turističku ponudu koja je pristupačna, celovita i ispunjava svačije potrebe;
- je provera pristupačnosti samo početna tačka u stvaranju i unapređivanju pristupačnih destinacija.

Prepreke

Za dobro i efikasno širenje turizma za sve u Torinu moraju se razmotriti i postojeće prepreke, kao što su:

- Fragmentacija malih projekata, iako iza nje стоји dobra namera;
- Nedostatak informacija o pristupačnosti na turističkim lokacijama i u okviru predloga „tradicionalnih“ proizvoda;
- Nedostatak zajedničke metodologije za definisanje turističke destinacije kao „pristupačne“;
- Niži nivo pristupačnosti u okviru komercijalnih poduhvata;
- Preterano naglašavanje rešenja namenjenih samo osobama sa invaliditetom, kao što su rute, rasporedi, aktivnosti ili lokaliteti. Ovakav stav doprinosi usporavanju procesa inkluzivnog turizma i jača pogrešno shvatanje da su „rešenja za osobe sa invaliditetom“ estetski manje vredna ili neprivlačna.

7.5 Studija slučaja: Flandrija (Belgija)

Autor: Pieter Ghysels

7.5.1 Uvod

Flandrija predstavlja severnu oblast Belgije u kojoj se govori holandski jezik i u kojoj živi preko 6 miliona stanovnika (+ 1 milion u glavnom gradu Briselu). Godišnje ovaj region poseti 12 miliona posetilaca. Turizam donosi zaradu od 11,7 milijardi evra (4,5% BDP-a, 2014).

VisitFlanders ima dvostruki zadatak: 1) da promoviše Flandriju kao turističku destinaciju, i 2) da razvija turističke proizvode Flandrije omogućavajući vlasti da efikasno primeni politiku razvijanja turizma. Kontrola kvaliteta, zajedničko finansiranje i grantovi se koriste da razviju turistički proizvod koji će se dopasti raznovrsnom međunarodnom tržištu.



Slika 24: Istraživanje Flandrije

(Izvor: <https://www.flickr.com/photos/visitflanders>)

7.5.2 Praćenje sedam faktora uspeha

Oblast Flandrijskih polja je bila prva koja je postala potpuno pristupačna destinacija za putovanje, s obzirom na to da je stogodišnjica Prvog svetskog rata skrenula pažnju celog sveta na ovo područje na kome se nalaze bivša bojna polja. Zatim je 2015. godine predstavljen pregled pristupačnosti u primorskom regionu. Sledili su gradovi „umetnosti”, poput Briža i Genta. Postepeno će ceo region biti doveden do tog standarda.

Osnovna politika obuhvata ovih sedam faktora uspeha:

MZFU 1: Posvećenost donosilaca odluka

Ubrzo nakon uvođenja 1999. godine, koncept da je „*pristupačan turizam = turizam*“ usvojen je na političkom nivou. Aktivna podrška uzastopnih ministara turizma dala je veliki podsticaj za unutrašnju i spoljašnju saradnju.

Danas su grantovi sistematski povezani sa standardima pristupačnosti. Pristupačan turizam od nedavno je obogaćen fokusom na porodicu i putovanja različitih generacija, čime proširenje ka inkluziji postaje očiglednije.

MZFU 2: Koordinacija i kontinuitet

Današnji uspesi su rezultat dugoročne strategije, koja nam omogućava da pripremimo teren za otkrivanje i proučavanje primera dobre prakse i pruža nam dovoljno vremena da se ideje slegnu. Uz precizan tajming, kolege iz VisitFlanders-a mogu lakše da sinhronizuju svoje napore. Međutim, kod pristupačnosti, kao i kod inkluzije, nikad ne možete reći da je „misija ispunjena“. Poslednja unutrašnja reorganizacija VisitFlanders-a će omogućiti dalje širenje obima njegove misije kako bi se ugodilo raznovrsnoj publici sačinjenoj od domaćih i stranih posetilaca.

MZFU 3: Umrežavanje i učešće

Pošto je VisitFlanders glavno turističko telo, postalo je i mesto gde se sastaju zainteresovane strane. Turizam je oblast sa dosta povezanih politika. Ima implikacije na regionalnom, pokrajinskom i lokalnom nivou. Zavisi od svih ovih elemenata, ali takođe može da pokrene druga unapređenja kao povezujući (i unosan) faktor.

Od samog početka, pokreti osoba sa invaliditetom i nezavisni zagovornici pristupačnosti su pružali snažnu podršku VisitFlanders-u. Iako politika inkluzivnog turizma obuhvata mnogo širu publiku od osoba sa invaliditetom, njihove potrebe za pristupačnošću postavljaju referentni okvir za širok opseg dizajna usluga.

MZFU 4: Strateško planiranje

Osnova politike pristupačnosti je akcioni plan (iz 2001. godine) sa infrastrukturom, obukama i informacijama kao oblastima koje su međusobno povezane. Umesto da koristi instrumente za samoocenjivanje ili korisnički generisane sadržaje, Flandrija je odabrala eksterni biro za pristupačnost koji pruža detaljnu analizu situacije i praktične savete za poboljšanja.

MZFU 5: Upravljanje znanjem i kvalifikacije

Obuke i podizanje svesti su podjednako važni kao i stare cigle i malter. Osoblje koje radi na šalterima, vodiči i drugi ključni akteri u ovom sektoru mogu da se prijave na prilagođene obuke koje sprovode treneri sa invaliditetom. Dodatno, priručnici i ostali materijali podižu svest i ističu primere dobre prakse.

MZFU 6: Optimizacija resursa

Tehnički saveti, finansijska podrška, obuke i podizanje svesti su već napomenuti iznad. Poseban instrument za razmenu znanja je Mreža za učenje namenjena pružaocima usluga. Ona okuplja najaktivnije učesnike 3 puta godišnje, kako bi im pružila dodatnu obuku, razmenu iskustva i učešće u donošenju odluka.

Na samom kraju, ali ne i najmanje važno: uloga osoba sa invaliditetom se ne može dovoljno naglasiti. Organizovani i nezavisni „sparing partneri” sa različitim invaliditetima uključeni su u dodeljivanje oznaka pristupačnosti, ažuriranje kriterijuma, testiranje novih dostignuća, itd.

Oni su pravi ambasadori Flandrije kao destinacije za sve.

MZFU 7: Komunikacija i marketing

Za sve one koji su uključeni od izuzetne je važnosti da se rezultati njihovih aktivnosti mogu lako pronaći. Informacije o pristupačnosti moraju biti *pristupačne* informacije: precizne, adekvatne, lako čitljive, lako razumljive ... i široko rasprostranjene.

VisitFlanders koristi i uobičajene (eng. *mainstream*) i prilagođene stilove komunikacije. Svi oblici uobičajene komunikacije imaju pokazatelje pristupačnosti ili oznake (za smeštaj i turističke kancelarije) i linkove ka detaljnijim *informacijama*, kao i *slike* na kojima se nalaze osobe sa invaliditetom. Lice ne mora da se smatra osobom sa invaliditetom da bi tražilo ove informacije. Istovremeno, prilagođeni kanali se održavaju za korisnike koji više vole da imaju izbor pristupačnih opcija, nego da moraju da pretražuju veliku količinu podataka koja se nalazi na glavnim kanalima.

7.5.3 Pokretači i prepreke

Pokretači

- Pristupačnost i inkluzija su snažno ugrađeni u opštu politiku turizma.
- Akcioni plan koji je jasno podeljen u faze pomaže da se održi fokus.
- Postoji aktivna uključenost i podrška zajednice osoba sa invaliditetom u Flandriji.

Prepreke

- Flandriji nedostaje prava tradicija inkluzivnog razmišljanja.
- Međuzavisnost sa drugim poljima je prednost, ali u ovim teškim vremenima, kada su budžeti tesni, jeste i prepreka.
- Neki od izbora VisitFlanders-a su prilično skupi, npr. provera od strane spoljnog partnera, obuke sa (nekoliko) trenera sa invaliditetom.

Povezani linkovi:

<http://www.toerismevlaanderen.be> je dostupan samo na holandskom i posvećen je turističkom sektoru u Flandriji (poslovna web stranica);

www.visitflanders.com je višejezična web stranica orijentisana na potrošače, pri čemu je oblast koja je vezana za pristupačnost među glavnim temama.

7.6 Studija slučaja: Grad Estersund (Švedska)

Autorka: Lilian Müller

7.6.1 Uvod

Estersund, glavni grad okruga Jemtland (Švedska), sa svojih 61.000 stanovnika predstavlja jedan od najvećih gradova i prirodnih sastajališta u severnom delu Švedske. Estersund je postao važna destinacija za zimske sportove visokog kvaliteta. Grad je takođe poznat po tome što ima brojna poznata kulturna mesta i događaje, kao što su istorijski tematski park na otvorenom (i u zatvorenom), muzej Jamtli i festival Storšoiran (Storsjöyran), jedan od najpopularnijih muzičkih festivala u Skandinaviji. Region Jemtland je u 2014. godini dočekao oko 1,1 milion turista koji su ga posetili na jedan dan, a imao je i oko 10 miliona poseta sa noćenjem. Prihod od turizma je dostigao 4,5 milijardi švedskih kruna. Turizam je u porastu, a u tom razvoju Estersund i turizam za sve imaju ključnu ulogu.

Prilikom razvoja brenda – zimski grad – para sportovi imaju svoje posebno mesto. Grad je mnogo uložio kako bi podržao ovaj razvoj; na primer, izgradnjom nove Estersund arene i proširenjem stadiona za skijanje. Uz uspešne sportske događaje, glavni izazov je postao stepen pristupačnosti i postizanje dobre pristupačnosti u turizmu kroz ceo turistički lanac.



Slika 25: Hokej na sankama u novoj areni, 2013. godina (Izvor: Östersunds kommun)

7.6.2 Praćenje sedam faktora uspeha

MZFU 1: Posvećenost donosilaca odluka

Grad Estersund je razvio strategiju za inkluziju – Estersund za sve – kao sveukupnu viziju grada i njegovog okruženja.

„Posetite Estersund”, koji predstavlja deo „Destinacije Estersund”, u zajedničkom je vlasništvu grada i lokalnih privatnih preduzeća i odgovoran je za razvoj turizma, u kome ključnu ulogu ima strategija Dizajn za sve i Turizam za sve.

S obzirom na to da postoji svest da manje prepreka znači više posetilaca, potpuno je prirodno bilo da se radi na razvijanju turizma za sve. Zimski grad privlači razne posetioce, a među njima i ljude koji se bave para sportovima. Kreatori politika su uspeli da pomognu njegovom razvoju kroz ulaganje u moderne i pristupačne objekte, kao što su Arena i Ski Stadion.

MZFU 2: Koordinacija i kontinuitet

- „Destinacija Estersund” je potpisala memorandum o razumevanju sa gradom Estersundom, u kom je *Estersund za sve* istaknut kao zajednički cilj i u kome se izražava ambicija da se investira u stvaranje destinacije za sve.
- Grad je zaposlio straga za pristupačnost, pri čemu je glavni zadatak promena stavova zaposlenih u opštini, političara i privatnog sektora, uključujući i turističku industriju. Cilj je da svi bolje razumeju i cene različitosti koje postoje među građanima i posetiocima.

MZFU 3: Umrežavanje i učešće

- Nedavno (april 2016) su se u Estersundu okupili učesnici iz 26 zemalja kako bi diskutovali o budućim planovima za paraolimpijski sport. Cilj je bio da se razvije dugoročni plan za budući razvoj zimskog para sporta - „Deklaracija Estersunda o para sportistima u zimskim sportovima”.
- Grad Estersund je od 2014. godine član mreže „Gradovi za sve”, a zastavu je osvojio tri godine zaredom. Pored toga, uspostavljena je bliska saradnja sa ostalim gradovima u Evropi koji imaju slične ciljeve.
- Konsultacije i razmene informacija između predstavnika organizacija osoba sa invaliditetom i grada Esterunda se odvijaju kroz Savet za pristupačnost Estersunda.

MZFU 4: Strateško planiranje

- Strategija „Estersund za sve” je zajednička odgovornost javnog i privatnog sektora.
- „Destinacija Estersund” je odgovorna za razvoj Estersunda kao Destinacije za sve.
- Svako odeljenje ima svoj akcioni plan za sprovođenje opšteg cilja; sa aktivnostima, rasporedom, merljivim ciljevima i eksplicitnim odgovornostima. Praćenje rezultata odeljenja radi se jednom godišnje i povezano je sa procesom pravljenja budžeta.

MZFU 5: Upravljanje znanjima i kvalifikacije

- Grad Estersund podstiče sva odeljenja i spoljna preduzeća da primene aktivnosti za podizanje svesti na temu pristupačnosti i Dizajna za sve.
- Svi zaposleni moraju da prođu obuku. Modul za obuku, koja traje dva sata, razvijen je za one koji su već zaposleni, dok je za novozaposlene ova obuka integrisana u uvodni trening. Za obuku je vezan i uslov da se razvije akcioni plan za sopstvene operativne zadatke.



Slika 26: Zimski festival u Estersundu, 2013 (Izvor: Östersunds kommun)

MZFU 6: Optimizacija resursa

- Investicije u Estersund arenu i Ski stadion napravljene su za dalji razvoj zimskih sportova za sve. Paraolimpijski sportovi su se značajno razvili poslednjih godina, kako po broju takmičenja tako i po broju posetilaca.
- Stalne mere se sprovode paralelno kako bi se poboljšala pristupačnost javnih površina u gradu. Svake godine odvajaju se posebni fondovi iz budžeta za tu svrhu.

MZFU 7: Komunikacija i marketing

- Pristupačne ponude na lokalnom nivou su integrisane u osnovni marketing. „Posetite Estersund” pruža onlajn informacije o smeštaju, aktivnostima, hrani i prevozu. Slične usluge su dostupne i na regionalnom nivou.
- Godišnja nagrada za pristupačnost je način da se promoviše i skrene pažnja na radove realizovane u okviru projekta destinacije za sve.

7.6.3 Pokretači i prepreke

Pokretači

- Postoji snažna politička posvećenost da Estersund postane grad za sve, kao i veliko angažovanje među preduzetnicima i zainteresovanim stranama, koje je dovelo do uspešne saradnje i dobrih rezultata.
- Lokalni brend „Zimski grad” je otvorio velike mogućnosti za razvoj Destinacija za sve, kroz aktivnosti koje se tiču paraolimpijskih sportova.
- Dobijanje „Zastave gradova za sve” dalo je dodatnu vrednost naporima koji su učinjeni i podstaklo nastavak rada na stvaranju destinacije za sve.

Prepreke

- Još uvek nema dovoljno informacija za posetioce o nivoima pristupačnosti u različitim delovima lanca usluga. Ovo mora da se poboljša kako bi se pokazalo šta grad svima nudi, kroz ceo lanac usluga.
- Potrebno je više lokalne saradnje, svaka privredna grana treba da bude uključena.



Slika 27: Takmičenje na Ski stadionu, 2013. godina (Izvor: Östersunds kommun)

7.7 Studija slučaja: INTERREG projekat u Milertal Regionu (Luksemburg)

Autorka: Sandra Bertholet

7.7.1 Uvod

Milertal region – luksemburška mala Švajcarska poznata po svojim impresivnim formacijama peščarnih stena, dubokim šumama i bujnim dolinama je dobro poznata turistička destinacija smeštena na istoku Luksemburga. Za upravljanje destinacijom i marketing odgovorno je 15 administracija, 11 lokalnih turističkih kancelarija kao i predstavnici nacionalnih turističkih organizacija, koji sačinjavaju interesnu grupu Regionalne turističke kancelarije (ORT) za Milertal region - luksemburšku malu Švajcarsku (MPSL).

Glavni turistički proizvodi su pešačke ture (nagrada „Put vodećeg kvaliteta - najbolji u Evropi“ dodeljena je stazi Milertal i brojnim lokalnim i prekograničnim stazama za pešačenje) i biciklizam. Kultura i istorija takođe igraju važnu ulogu: Ehternah je najstariji grad u zemlji, a ruševine zamka Boufort, Larošet i Burglinster su zaista impresivne.



Slika 28: Schiessentümpel vodopad
(Izvor: © ORT MPSI / Th.Bichler)

7.7.2 Praćenje sedam faktora uspeha

MZFU 1: Posvećenost donosilaca odluka

Donosioci odluka čine sistematske napore da povećaju privlačnost Milertal regije kroz različite vrste projekata koji imaju evropsku podršku. INTERREG je jedan od evropskih fondova koji, pored finansijske podrške, omogućava i razmenu znanja i iskustava sa drugim partnerima. Nedavno pokrenut INTERREG projekat „Priroda i kulturno-istorijski turizam za sve“ je prekogranični projekat koji insistira na čvrstoj saradnji između regionalnih turističkih kancelarija Milertal regije, luksemburških

Ardena i nemačkog Nacionalnog parka Južni Ajfel. Upravni odbor regionalne turističke kancelarije Milertal regije podržava projekat i pozitivno ga ocenjuje. Projekat podržavaju i nacionalne turističke uprave.

MZFU 2: Koordinacija i kontinuitet

Koordinaciju INTERREG projekta vrši radna grupa koja se sastoji od projektnog rukovodstva nemačkog Nacionalnog parka Južni Ajfel i jednog imenovanog koordinatora projekta u svakom regionu. Kontinuitet projekta je garantovan s obzirom na to da je razvoj proizvoda jedna od uloga dodeljenih regionalnim turističkim kancelarijama. Glavni zadatak koordinatora će biti analiza potencijala „Turizma za sve” u regionu, implementacija zajednički dogovorenih projektnih ciljeva, umrežavanje sa svim zainteresovanim stranama, koordinacija sa drugim učesnicima u projektu i državnim vlastima i generalno podizanje svesti o ovim temama. Dodatna vrednost ovog koordinacionog zadatka za region Milertal - luksemburšku malu Švajcarsku, biće to da jedna osoba može da se fokusira na ovu temu i obezbedi potrebna znanja o ovom pitanju koje prožima sve oblasti.

MZFU 3: Umrežavanje i učešće

Projekat ove veličine ne može se sprovesti bez saglasnosti glavnih zainteresovanih strana u regionu. Region podržavaju njihovi partnerski hoteli, kampovi, omladinski hosteli, turističke kancelarije, atrakcije i javni organi, kao što su lokalne vlade i administracije. Neke od zainteresovanih strana u regionu su već posvećene implementaciji pristupa „Turizam za sve”, jer su sertifikovani sa oznakom „EureWelcome” (vidi poglavlje 6.2). Ovi sertifikovani smeštajni kapaciteti i turističke atrakcije će biti kičma projekta kada je u pitanju razvoj proizvoda. Drugi važan partner će biti Info-Hendikep, nacionalni informativni i savetodavni centar posvećen pristupu „Dizajn za sve”.

MZFU 4: Strateško planiranje

Identifikovana su i задржана tri glavna akciona polja koja će razraditi projektna radna grupa.

Oblast delovanja: Turizam pešačenja za sve

Biće izgrađeno pet prekograničnih pešačkih staza ili će već postojeće biti učinjene pristupačnim. Druge mere na stazama i oko njih uključuju pristupačne parkinge, rampe blizu stepenica, smanjenje nagiba viših od 6%, klupe sa držaćima za ruke, stolove dizajnirane za korisnike invalidskih kolica, kao i lako razumljivu signalizaciju i sistem navođenja.

Oblast delovanja: Kulturni turizam za sve

Turističke atrakcije duž staza će biti pregledane, a mogućnost obezbeđivanja pristupa i razgledanja u skladu sa pristupom Dizajn za sve će biti istražena. Cilj je da turističke atrakcije dobiju sertifikat „Turizam za sve” u bliskoj budućnosti.

Oblast delovanja: Prekogranični turizam za sve

Potpuno pristupačan prekogranični turistički informativni i uslužni centar biće izgrađen u Rosportu, na već postojećoj prekograničnoj pristupačnoj infrastrukturi kampa. Uslužni centar će izdavati električne bicikle, invalidska kolica pogodna za korišćenje na svim podlogama i pristupačne kanue. Novi mostovi za pešake i bicikliste biće izgrađeni na relaciji Vintersdorf–Rosport i Rosport–Ralingen. Postojeći most za pešake i bicikliste na relaciji Minden–Stajnhajm biće prilagođen i popravljen da bi se uskladio sa standardima pristupačnosti. Razvoj i distribucija zajedničkih prekograničnih pristupačnih turističkih paket-aranžmana predstavlja konačan i glavni cilj projekta.

MZFU 5: Upravljanje znanjem i kvalifikacije

Da bi se povećalo znanje pružaocima turističkih usluga biće organizovana stručna putovanja odnosno posete projekta „najbolje prakse“ (npr. Vilder Kermeter, Šlajden u Nemačkoj, SailWise „Voda za sve“ u Enkhoizenu u Holandiji). Tokom trajanja projekta, radionice za podizanje svesti i mogućnosti za obuku biće ponuđene turističkim vodičima, hotelijerima, vlasnicima restorana i osoblju koje radi direktno sa klijentima u turističkim informativnim centrima.



Slika 29: Ehternah pijsačni trg

(Izvor: © ORT MPSL / Th.Bichler)

MZFU 6: Optimizacija i resursi

Oni koji su odgovorni za projekat će ostati u kontaktu jedni sa drugima i praktiče sve predstojeće i najnovije informacije. Pored toga, neke prekogranične aktivnosti kao što su „Prekogranični dani pešačenja“ ili „Prekogranični dani e-bicikla“ moraju biti organizovani sa svim partnerima projekta kako bi privukli što više novih gostiju da posete teritoriju obuhvaćenu projektom.

MZFU 7: Komunikacija i marketing

Saopštenja za javnost će biti poslata domaćoj i međunarodnoj štampi kako bi svi bili obavešteni o projektu, kao i o turističkim ishodima. Na forumima gde se pružaju informacije, koordinator će nastojati da informiše lokalno stanovništvo i partnere u regionu i na taj način podigne njihovu svest po pitanju ove teme. Takođe će biti iskorišćene veb stranica i društvene mreže da se informiše javnost o projektu, kao i da se pozovu novinari i turooperateri na izlete posvećene temi turizma i pristupačnosti.

7.7.3 Pokretači i prepreke

Pokretači

- Velika motivacija je pružanje uspešnog, održivog i ekološki prihvatljivog turističkog razvoja u prekograničnoj oblasti i unapređenje uslova života njenih stanovnika kao i kvaliteta usluga namenjenih posetiocima i gostima. Zbog demografskih kretanja neophodno je povećati dostupnost prirodnog i kulturnog nasleđa regiona.

Prepreke

- Jedan izazov je svakako prirodno okruženje regiona, reljef obeležen mnogim kamenim formacijama peščara.
- Jedan, više emotivan, izazov je prevazilaženje ljudskih razlika i zajednički rad na projektu koji će biti profitabilan za sve.
- Još jedno ključno pitanje u razvoju prekograničnih proizvoda biće usklađivanje različitih etiketa i sertifikata „Turizam za sve“ kako bi se postigla zajednička i razumljiva politika.



Slika 30: Boufort zamkovi
(Izvor: © ORT MPSL / Th.Bichler)

Povezani linkovi: www.mullerthal.lu / www.mullerthal-trail.lu

7.8 Studija slučaja: Grad Hamburg (Nemačka)

Autorka: Cynthia Wester

7.8.1 Uvod

Slobodni i hanzeatski grad Hamburg drugi je po veličini grad u Nemačkoj sa 1,76 miliona ljudi koji žive na teritoriji oblikovanoj rekama Elba i Alster. Kao „kapija prema svetu“ i značajan poslovni i finansijski centar na severu, grad se predstavlja kao dinamičan i slobodouman grad koji nudi mnoštvo kulturnih aktivnosti i turističkih atrakcija koje se moraju videti.

Jedna od njih je i velika luka, koja zajedno sa brojnim muzejima, pozorištima i velikim događajima pretvara grad u veoma popularnu turističku destinaciju.

Grad je 2015. godine dobio svoj prvi lokalitet koji je uvršten u svetsku baštinu UNESCO-a - jedinstveni kompleks skladišta Špajherstad zajedno sa susednim poslovnim kompleksom Kontorhausviertel impresivne arhitekrure. Čuvena koncertna hala Elbske filharmonije treba da bude otvorena u januaru 2017. godine i već predstavlja jednu od znamenitosti Hamburga.

Broj posetilaca Hamburga se povećava od 2005. godine, dostižući 6,3 miliona posetilaca u 2015. godini, uključujući 12,6 miliona poseta koje su uključivale noćenje, s obzirom na to da posetnici u Hamburu prosečno provedu po dva dana.



Hamburg ohne Grenzen

Erleben Sie Hamburg barrierefrei und gestalten Sie Ihren Aufenthalt in der Hansestadt so vielfältig wie möglich. Hier finden Sie eine Übersicht über Hotels, Theater, Verkehrsmittel sowie weitere Tipps rund um Veranstaltungen und Aktivitäten in Hamburg, die sich für Rollstuhlfahrer oder gehörlose Besucher, blinde oder sehbehinderte Besucher und gehörlose oder hörbehinderte Besucher besonders gut eignen!

Barrierefreie Angebote in Hamburg



Neue Broschüre für Rollstuhlfahrer

Rollstuhlfahrer und gehörlose Hamburger-Besucher erhalten in der Broschüre „Hamburg unterwegs an Elbe und Alster“ aus der Reihe HAMBURG OHNE GRENZEN alle wichtigen Informationen.

Infos und Services

- [Touch-Info & Beratung](#)
- [Barrierefreie Telefonate](#)
- [Interessengemeinschaft vor Ort](#)

BITV-Test

Die Prüfung der Barrierefreiheit unserer Internetseiten durch das Projekt BITV im Dezember 2015 erbrachte mit 94,25 von 100 möglichen Punkten ein gutes Ergebnis.



Kontakt

Slika 31: Pristupačna veb stranica o turizmu u Hamburgu

(Izvor: <http://www.hamburg-tourism.de/barrierefrei>)

7.8.2 Praćenje sedam faktora uspeha

Organizacija za upravljanje destinacijom, Hamburg Tourismus, u okviru inicijative „Hamburg bez prepreka“ je 2014. godine počela da radi na razvoju pristupačnosti u sektoru turizma sa ciljem da pretvori Hamburg u destinaciju za sve. Tokom ove inicijalne faze, neki od faktora uspeha znatno su se razlikovali od onih koji su primećeni u već utvrđenim destinacijama pristupačnog turizma:

MZFU 1: Posvećenost donosilaca odluka

- Potrebna je velika posvećenost za rad na ovoj temi: posebno je važno da generalni direktor organizacije pruži svoju podršku. Međutim, mora postojati i podrška kolega, pošto je pristupačnost interdisciplinarna i ima svoju ulogu u svakom sektoru turističkog marketinga.
- Razmišljanje o pristupačnosti postaje standard od generalnog direktora do osoblja koje radi na turističkim informacijama i svi treba da budu upoznati i posvećeni ovoj važnoj temi, što se postiže kroz interne obuke.
- Ključni donosioci odluka (u turizmu i politici) snažno podržavaju koncept pristupačnosti, a u periodu od kad je tema pokrenuta osnovane su nove mreže koje uključuju ostale važne aktere (kao što je gradsko veće i drugi predstavnici turističkog sektora).

MZFU 2: Koordinacija i kontinuitet

- Postoji jedna kontakt osoba u okviru organizacije za upravljanje destinacijom koja je u potpunosti odgovorna za pristupačan turizam i blisko sarađuje sa upravom i ostalim odeljenjima.
- Sve aktivnosti i ideje obrađuje isti zaposleni koji je i započeo projekat 2014. godine – kontinuitet je veoma važan u ovom kontekstu.

MZFU 3: Umrežavanje i učešće

- Najvažniji faktor u ovoj temi je umrežavanje i uključivanje ciljne grupe u sve aktivnosti, od faze planiranja do realizacije pojedinačnih projekata. Sprovodi se i snažno se podstiče bliska saradnja sa drugim opštinskim kancelarijama (npr. kultura, zdravstvo, socijalne službe, urbanizam).
- Rad sa lokalnim udruženjima za osobe sa invaliditetom je od ključnog značaja za poboljšanje kredibiliteta u okviru ove oblasti, tako da se svi novi projekti prvo predstavljaju ovim udruženjima kako bi se dobole prve povratne informacije i prilagodila ideja potrebama ciljne grupe, ukoliko je to potrebno.

MZFU 4: Strateško planiranje

- Pre početka bavljenja temom mora se postaviti strateški cilj, kao i nekoliko ključnih ciljeva koji se redovno (godišnje) procenjuju.
- Kada se postave tematske osnove (npr. internet stranica, brošure) organizacija može da se fokusira na ostale ključne tačke, kao što je podizanje svesti o temi u okviru turističkog sektora i ponuda pristupačnih proizvoda visokog kvaliteta.
- Sve strategije i mere su usmerene ka definisanim ciljevima Konvencije UN-a o pravima osoba sa invaliditetom.

MZFU 5: Upravljanje znanjem i kvalifikacije

- Za prikupljanje informacija organizacija koristi sistem „Reisen für Alle“ (Turizam za sve – www.reisen-fuer-alle.de) koji se primenjuje širom Nemačke i zasnovan je na određenim principima pristupačnosti u različitim oblastima turističkog sektora, kao što su hoteli, restorani, muzeji, pozorišta.
- Organizacija je temeljno uspostavljena u ovoj oblasti, služi kao kontakt tačka i nudi podršku za novoosnovana preduzeća i ljudi koji imaju nove ideje za pristupačan turizam (kompanije koje imaju posebne ponude u okviru pristupačnog turizma traže naše savete i pomoći).
- Postoji odlična mreža i razmena znanja sa ostalih 15 federalnih turističko-marketinških organizacija u Nemačkoj, koje se redovno sastaju.

MZFU 6: Optimizacija resursa

- Tamo gde je to moguće, organizacija pokušava da prati uspeh određenih projekata unutar teme (na primer, broj klikova na veb strani).
- Procena iskustava partnera na projektu i uspostavljanje kontrole je neophodno u pristupačnom turizmu i organizacija aktivno radi na ostvarivanju ovog cilja.
- Ključno je podizanje svesti o pristupačnosti unutar turističkog sektora kroz dobre primere/projekte kako bi se obezbedile još bolje i atraktivnije ponude.

MZFU 7: Komunikacija i marketing

- Pružanje preciznih, detaljnih i najnovijih informacija je glavni fokus u ovoj temi.
- Korišćenje specifičnih i jedinstvenih komunikacionih metoda potrebnih za svaku ciljnu grupu (na primer, Brajeva azbuka, nemački znakovni jezik, detaljne informacije o pristupačnosti za korisnike invalidskih kolica itd.) je od ključnog značaja kako bi se pokazalo svim ciljnim grupama da su ozbiljno shvaćene.
- Nova pristupačna veb stranica o turizmu u Hamburgu takođe je testirana po BITV-pravilima (koja proizilaze iz WCAG 1.0). Ona nudi informacije i objektivne izveštaje od strane ciljnih grupa koje poseduju informacije iz prve ruke.
- Izražajne i realistične fotografije su rezultat snimanja koje je realizovao profesionalni fotograf koristeći „prave“ modele, odnosno predstavnike svake ciljne grupe.
- S obzirom na to da pristupačan turizam prevaziđa granice nacionalnosti i kulture, objavljuvanje informacija o dostupnosti na drugim jezicima pored nemačkog je izuzetno važno u sektoru turizma. Informacije se moraju obezrediti bar na engleskom jeziku. Hamburg Tourismus trenutno radi na tome.
- Važni partneri u distribuciji su mnogi klubovi i grupe koje pružaju usluge osobama sa invaliditetom, kao i trgovачki sajmovi specijalizovani u ovoj oblasti.
- Obuka na temu pristupačnog turizma za vodiče i hotele bila je i biće ponovo ponuđena od strane organizacije Hamburg Tourismus u saradnji sa drugim partnerima.



Slika 32: Turizam za sve u Hamburgu (Izvor: © Hamburg Tourismus)

7.8.3 Pokretači i prepreke

Pokretači

- Najbitniji pokretač je sama ciljna grupa i njene pozitivne reakcije, kao i snažna posvećenost zaposlenog koji je zadužen za projekt. Razvijanje inovativnih, dobro osmišljenih ideja, kao i ideja koje su nekonvencionalne za ciljnu grupu (ideje koje su osnova Dizajna za sve) je krajnji cilj i važan pokretač.

Prepreke

- Prepreka je činjenica da turistička industrija već posluje veoma uspešno tako da je njene predstavnike teško ubediti da uslužuju više posetilaca sa invaliditetom – svakako je visoka potražnja, tako da im nisu nužno potrebne nove ciljne grupe. Pružaoci usluga često ne vide pristupačan turizam kao šansu, već kao opterećenje.



Slika 33: Turizam za sve u Hamburgu (Izvor: © Hamburg Tourismus)

7.9 Studija slučaja: Montserrat opatija (Španija)

Autorka: Imma Bonet

7.9.1 Uvod

Montserrat opatija je osnovana 1025. godine i nalazi se na 60km od Barselone.

Pored toga što je duhovni centar i simbol katalonskog identiteta, ovo je turistička destinacija koja trenutno prima skoro 2,5 miliona posetilaca (što je i željeni maksimum) od kojih su 49% stranci.

Turisti posećuju opatiju pošto se nalazi u nacionalnom parku površine 50km² u kome se nalazi planina simboličnog i jedinstvenog oblika, koja je tokom vekova razvila oštar reljef sa strmim zidovima i zaobljenim blokovima koji formiraju siluetu koja liči na sečivo testere (ime Montserrat je nastalo od mont = planina i serrat = testera), zbog čega predstavlja sjajnu atrakciju za ljubitelje prirode.

Ovo je takođe kulturni, istorijski, društveni i verski svetionik jer sadrži:

- Svetilište građeno 1.000 godina koje se sastoji od bazilike, prostorije za monahe kao i zgrade namenjene hodočasnicima i turistima.
- Muzej koji je podeljen na različite odseke u kojima su izloženi raznovrsni i vredni umetnički predmeti. Muzej je takođe u potpunosti pristupačan i nudi mogućnost vođenih tura.
- Biblioteku, koja zauzima centralno mesto u monaškom delu i predstavlja kulturni prostor otvoren za sve, koji ima cilj da olakša širenje znanja i očuvanje nasleđa.
- Montserrat hor koji je jedan od najstarijih horova dečaka u Evropi.

Naposletku, treba napomenuti da je deo nasleđa Montserrat opatije zaštićen i da nije dozvoljena nova gradnja. Ovo ne isključuje mogućnost prilagođavanja lokaliteta svima, kakve god da su im potrebe ili očekivanja (multikulturalna, pristupačna, ponuda različitih usluga, itd.) i to kroz projekat neprekidnog renoviranja.



Slika 34: Pogled na opatiju

(Izvor: Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya, Baza podataka katalonske železnice)

7.9.2 Praćenje sedam faktora uspeha

MZFU 1: Posvećenost donosilaca odluka

Posvećenost implementaciji i promovisanju Dizajna za sve u Montseratskoj opatiji potiče od benediktinske zajednice Montserrat, koja se trenutno sastoji od 60 monaha koji poštuju Pravilo Svetog Benedikta (s. VI) „da se poželi dobrodošlica svakom posetiocu gde god ima Benediktinaca”.

Shodno tome, jedan od glavnih ciljeva zajednice monaha je da svima ponude planinu, opatiju i svetilište kao mesto za sastajanje i molitvu, da požele dobrošlicu svakom posetiocu i hodočasniku, uzimajući u obzir sve njihove osobine i potrebe, koje god vere oni bili.

MZFU 2: Koordinacija i kontinuitet

Zajednica monaha je 1913. godine osnovala kompaniju „Agricola Regional, SA“ (u daljem tekstu ARSA) koja upravlja hotelima, restoranima i prodavnicama u Montseratu. ARSA je integrisala pristupačnost i Dizajn za sve u svoj sistem upravljanja još 1995. godine.

Montserrat 2025 Fondacija je osnovana 1997. godine u cilju prikupljanja sredstava za očuvanje opatije, promovisanje i podsticanje duhovne, socijalne i kulturne dobrobiti hodočasnika, kao i renoviranje objekata i infrastrukture kako bi se prilagodili potrebama svih posetilaca.

Odbor Montseratskog parka prirode je od 1950. godine upravno telo odgovorno za očuvanje planine uključujući:

- Sprovođenje, praćenje i regulisanje pristupa i kretanja na planini, kao i definisanje upravljanje površinama za parking.
- Promovisanje turizma kroz kreiranje i reklamiranje ponuda nacionalnih i međunarodnih tura na planini.

Može se reći da tri organizacije – zajednica monaha, ARSA i Park – dele isti pristup za stalno unapređivanje iz perspektive Dizajna za sve kao principa koji garantuje njihov uspeh kao turistička destinacija.



Slika 35: Montserrat zupčana železnica

(Izvor: <http://www.cremallerademonserrat.cat/en/rack-railway/the-rack-railway/>)

MZFU 3: Umrežavanje i učešće

Projekat ove veličine se ne može realizovati bez učešća svih relevantnih aktera koji se nalaze na različitim nivoima.

Od ključnog je značaja činjenica da vrednosti Dizajna za sve deli internu više od 300 zaposlenih u kompaniji ARSA.

Istovremeno, angažovanje i saradnja sa spoljnim akterima su izrazito važni za opatiju Montserrat. Jedan od značajnijih partnera je Katalonska železnica, koja vozom, uspinjačama i tramvajima, koji su pristupačni svima, povezuje opatiju sa Barselonom.



Slika 36: Primer oznaka
(Autor: Francesc Aragall)

MZFU 4: Strateško planiranje

Za sprovođenje aktivnosti u pogledu Dizajna za sve bilo je neophodno razviti strateški plan koji definiše kratkoročne i dugoročne ciljeve, prioritete i načine rešavanja glavnih problema, uz uključivanje svih partnera u izgradnju zajedničke vizije za budući razvoj.

Iz ovog razloga je ARSA, kao menadžer za urbanističku i turističku promociju, sprovedla plan unapređenja infrastrukture i usluga imajući na umu potrebe i očekivanja hodočasnika i posetilaca, ali i ljudi koji su zaposleni u Montseratu.

Plan je obuhvatio širok spektar aktivnosti, od sitnih adaptacija do potpunog preuređenja zgrada. Ovo je bio slučaj sa muzejom čiji je glavni ulaz prebačen, tako da je uz instalaciju lifta bilo neophodno da se sprovede kompletna reorganizacija prostora.

Unapređeni su, takođe, različiti pristupi zgradama i mobilnost, a olakšano je i snalaženje unutar objekata. Jedan primer ovoga je reorganizacija prostora za parkiranje koji je ranije bio previše komplikovan i neuređen – napravljen je razmak između mesta za parkiranje, a kompletno pristupačan voz bez šina je obezbeđen da poveže parking sa opatijom za one koji nisu voljni ili nisu u mogućnosti da hodaju.

MZFU 5: Upravljanje znanjem i kvalifikacijama

Svi oni koji su uključeni u menadžment su svesni koristi i važnosti Dizajna za sve. Stoga, da bi se popravio kvalitet usluga koje su ponuđene, oni organizuju radionice za podizanje svesti sa spoljnim konsultantima kao što je ONCE Katalonija.

Za dizajniranje projekata se računa i na spoljne konsultante, kao što je na primer ProAsolutions.



Slika 37: Voz bez šina za vezu sa parkingom (Autor: Francesc Aragall)

MZFU 6: Optimizacija resursa

Jedan od budućih ciljeva je da se podstaknu posetioci da provode više vremena u Montseratu i da ne ograničavaju svoju posetu samo na baziliku ili hor, što bi povećalo posećenost hotela i restorana.

Muzej i druge kulturne lokacije mogu da osmisle posebne turističke proizvode za različite delove tržišta, kao što je, na primer, ponuda koju kreiraju za privatni sektor.

Drugi glavni cilj je da se unapredi koordinacija sa okolnim opštinama kako bi se razvijale zajedničke turističke strategije.

MZFU 7: Komunikacija i marketing

ARSA je sprovedla turističku marketinšku strategiju koja uključuje multikulturalnost i raznovrsnost kako bi ojačala komunikaciju i pružila informacije o Montseratu, kako u Kataloniji tako i na međunarodnom nivou. Na primer, njihova veb stranica i TV kanal Radio Montserrat prenose liturgije uživo iz opatije.

Pošto su svesni da informaciono komunikacione tehnologije predstavljaju šansu za marketing, na veb stranici je dostupna virtuelna tura Montserata (<https://www.montserratvisita.com/en/virtual-tour>) i opcije različitih aktivnosti na katalonskom, španskom, francuskom, engleskom, nemačkom i ruskom jeziku.

U sistem označavanja putokaza uključeni su i Brajevo pismo i audio snimci.

Konačno, kroz saradnju sa Fondacijom Dizajn za sve distribuiraju se dostignuća i projekti Dizajna za sve kroz publikacije, konferencije i studijske posete.

7.9.3 Pokretači i prepreke

Pokretači

- Jačanje turizma kao motora koji pokreće razvoj Montserata i koji donosi resurse za očuvanje i unapređenje kvaliteta i kvantiteta ponuđenih usluga uzimajući u obzir očekivanja posetilaca i njihovu raznolikost.

Prepreke

- Najveći izazov da se planovi razvijaju željenim tempom je ograničen kapacitet za investicije, jer iako je prihod bitan, resursi neophodni da obnove i održavaju celu lokaciju su ogromni.

Povezani linkovi: <http://www.montserratvisita.com/en/index.html>

7.10 Studija slučaja: ‘Kulturni pojas’ Sidneja (Australija)

Autori: Simon Darcy i Barbara Almond

7.10.1 Uvod

Evropski koncept pristupačnosti i dizajna za sve je snažan pokret za unapređenje pristupa Destinacija za sve u izgrađenom okruženju, javnim površinama i zonama specijalne namene. Zajedno sa Evropskom mrežom za pristupačan turizam, uticaj ovog pokreta proširio se iz Evrope u SAD, Aziju i Australaziju. Međutim, izvan Evrope, osnove pristupačnosti, univerzalnog dizajna i društveno-političkog konteksta su značajno drugačije i usmerene do određene mere Konvencijom UN o pravima osoba sa invaliditetom. Ova studija slučaja istražuje kako su koncepti pristupačnosti i Univerzalnog dizajna, kao i razvoj koncepta Destinacije za sve, primjenjeni na glavne turističke lokalitete u Sidneju. „Kulturni pojas“ Sidneja uključuje priobalno područje sidnejske luke od Sidnejske operske kuće do novog konferencijskog i izložbenog centra u luci Darling.

Sidnej je bio grad sa značajnim problemima kada je u pitanju pristupačnost (Darcy, 2001, 2003), ali od prvog otvaranja luke Darling 1988. godine i razvoja „Kulturnog pojasa“ priobalnog područja luke, ovo područje stiče reputaciju najboljeg primera pristupačnosti u praksi. Priobalna uprava sidnejske luke (koja uključuje i upravu luke Darling) bila je jedna od prvih vladinih organizacija koja je razvila Akcioni plan za invaliditet za područje luke Darling, a cilj je bio da se:

„pomere strukturalne prepreke, kao i prepreke u stavovima koje utiču na živote osoba sa invaliditetom, promovišući inkluziju ljudi sa invaliditetom i čineći okruženje za koje je odgovorna boljim mestom za život i obilazak“ (Priobalna uprava sidnejske luke, 2015. godine)

Sidnejski kontekst

Kao vodeći globalni grad Australije i prolaz ka Aziji, Sidnej je destinacija koju biraju mnoge međunarodne korporacije, poslovni lideri, turisti i studenti (Grad Sidnej, 2016). Sama sidnejska luka je definišući element grada i značajno je prikazana u nacionalnim i međunarodnim turističkim marketinškim kampanjama. Mnoge od najpoznatijih znamenitosti grada nalaze se oko sidnejske luke i predstavljaju najprepoznatljivije slike Sidneja, uključujući Sidnejski most (Harbour Bridge), Sidnejsku operu (Sydney Opera House) i luku Darling. Iz ovog razloga, turistička aktivnost u Sidneju je fokusirana na luku i priobalno područje sa „Kulturnim pojasom“ Sidneja, koji obiluje kulturnim atrakcijama kao ključnim odredištima za posetioce (Veal, Darcy i Lynch, 2013). Međutim, nije oduvek bilo tako. Turistički procvat koji je Australija doživela ranih osamdesetih godina prošlog veka poslužio je da skrene pažnju stanovnicima Sidneja i vredi tog perioda na loše stanje, i u velikoj meri industrijalizovanu prirodu luke i njenog priobalja (Edwards, Griffin i Hayllar, 2008).

Shodno tome, veliki deo oblasti priobalnog zemljišta u ovom periodu počinje da se pretvara u značajna mesta za provođenje slobodnog vremena, kako za lokalno stanovništvo tako i za turiste. Početkom osamdesetih godina prošlog veka priobalno područje je počelo transformaciju iz teške industrije u javno rekreativno područje. Sama luka Darling razvijena je tako što su na toj lokaciji koncentrisane rekreativne aktivnosti, kako bi se zadovoljile potrebe lokalne zajednice i domaćih i stranih turista (Edwards, Griffin i Hayllar, 2008). Samo luka Darling sada prima više od 26 miliona posetilaca godišnje, a mnogi od njih posećuju i druge objekte na obali. Ovo područje je domaćin širokom spektru festivala i događaja koji se održavaju na otvorenom duž „Kulturnog pojasa“,

uključujući otvoren prostor ispred Sidnejske opere, Kružni kej (Circular Quay), Zapadni kružni kej (West Circular Quay), zaliv Volš (Walsh Bay), Barangaru i luku Darling. zajedno sa dostupnim atrakcijama i dešavanjima, najpopularnije aktivnosti, koje su naveli i domaći i strani posetioci luke Darling, bile su izlazak u restoran (94%), odlazak u kupovinu (55%), obilazak znamenitosti/razgledanje (52%) i odlazak na pijace (37%) (Destination NSW 2015, DarlingHarbourLive 2015). Kao što se vidi na Slici 38, područje destinacije prošireno je razvojem Barangarua do istočnog dela luke Darling za koji se kaže:

„Zapadna luka Sidneja postaje jedan od najistaknutijih i najdinamičnijih novih priobalnih, poslovnih i rekreativnih okruga na svetu.“ (DarlingHarbourLive, 2013)



Slika 38: Barangaru

(Izvor: Barangaru uprava za isporuku - 2014)

7.10.2 Praćenje sedam faktora uspeha

MZFU 1: Posvećenost donosilaca odluka

„Kulturni pojas“ Sidneja izlazi iz okvira jedne upravljačke strukture i okuplja veliki broj značajnih zainteresovanih strana. Pre svega, Grad Sidnej je organ lokalne uprave zadužen za upravljanje mnogim zgradama, prostorima i lokalitetima. Grad Sidnej ima i istoriju konflikta sa zajednicom osoba sa invaliditetom, što je dovelo do tri tužbe na osnovu Uredbe o zabrani diskriminacije osoba sa invaliditetom, koje su se desile neposredno pre početka Olimpijskih i Paraolimpijskih igara u Sidneju (Darcy, 2001, 2003; Cashman i Darcy, 2008). U toku poslednje decenije, Grad Sidnej je pokazao značajnu posvećenost zajednici osoba sa invaliditetom. Dok se planiranje lokalne vlasti uređuje nizom dokumenata o prostornom planiranju, Grad Sidnej je odredio osoblje koje kroz rad saveta o pristupačnosti osigurava da sve odluke budu u skladu sa odgovornostima u ovoj oblasti.

Grad Sidnej takođe ima Savetodavni panel za inkluziju, koji je sačinjen od spoljnih stručnjaka iz oblasti invaliditeta, pristupačnosti i inkluzije. Ova grupa se konsultuje o svim glavnim predloženim unapređenjima, strategijama i procesima koje preduzima grad.

Još jedna potvrda o posvećenosti donosilaca odluka je da najvažniji sektor vlade Novog Južnog Velsa, premijer i kabinet, imaju imenovanu osobu koja ima zadatak da razmatra pristupačnost širom države. Jedna od obaveza ove osobe je da sazove savetodavnu rukovodeću grupu za pristupačnost, koja će obezbediti strateško usmeravanje premijera i kabineta u vezi sa nekim od najznačajnijih razvoja, događaja i festivala koji se dešavaju u Sidneju, uključujući i doček Nove godine, Sidnejski festival i Vivid festival (Destinacije NSW 2016). Ova grupa, takođe, pruža strateške savete o razvoju pristupačnih i inkluzivnih prostora, lokaliteta i događaja za sve u Sidneju.

MZFU 2: Koordinacija i kontinuitet

U vodeće instance u ovoj oblasti spadaju Državna imovina NJV (prethodno Uprava za priobalje sidnejske luke), Grad Sidnej, Barangaroo uprava za razvoj, Darling luka, Kancelarija za planiranje NJV i Fond sidnejske operske kuće. Identitet priobalja sidnejske luke, kao turističke destinacije, oslanja se na uspeh koordinacije vladinih partnerstava i glavnih zainteresovanih strana za obezbeđivanje projekata i događaja na tom prostoru. Već više od 20 godina potrebe zajednice i zainteresovanih strana su uključene u konsultativni pristup kako bi se obezbedili objekti i iskustva zasnovani na principima univerzalnog pristupa. Ključni organizacioni partneri koordiniraju aktivnosti čiji je cilj privlačenje što više ljudi promovišući „Kulturni pojas” kao globalno važnu i pristupačnu javnu površinu u kojoj može da uživa svako (NJV Kancelarija premijera i kabineta 2012, Destinacija NJV 2014).

MZFU 3: Umrežavanje i učešće

Obnavljanje javnih površina na priobalu sidnejske luke zahteva konsultacije na više nivoa. Usled posvećenosti donosilaca odluka da razviju pristupačnost javnih površina širom sidnejskog „Kulturnog pojasa”, većina konsultacija je uzela u obzir i Univerzalni dizajn i pristupačnost. Grad Sidnej je osnovao Savetodavno veće za inkluziju, koje reflektuje raznovrsnost sektora koji se bavi invaliditetom i pruža stručnu pomoć u pogledu pristupačnosti, urbanog planiranja, ekonomije, umetnosti, stanovanja, prevoza, medija, komunikacije i zakonodavstva. Pored toga, Grad Sidnej je napravio strategiju kako bi proaktivno planirao svoje buduće angažovanje i poboljšao oblasti koje su trenutno problematične. Slično tome, svi projekti rekonstrukcije uključuju i fazu konsultacija u toku planiranja i realizacije projekata. Cilj konsultacija je da se stvori efikasan forum za razmenu informacija u vezi sa aspektima dizajna projekata uključujući i pristupačnost, ali i da se dobiju povratne informacije, tamo gde je to moguće, u vezi sa osobinama dizajna koje su od važnosti za zajednicu. Uspeh ovog procesa na svim nivoima vlade znači da su u dizajn uključene sve potrebe u pogledu pristupačnosti identifikovane na nivou zajednice.

MZFU 4: Strateško planiranje

Strateško planiranje za pristupačnost i inkluziju u oblasti Destinacije za sve uključuje kombinaciju glavnih prepostavki za planiranje okruženja, definisanih u okviru građevinskih i drugih relevantnih zakona, i specifične strategije u pogledu pristupačnosti. Svako planiranje i izgradnja u Australiji se regulišu Građevinskim kodeksom i pozivaju se na Standarde invaliditeta za pristup objektima koji su navedeni u Uredbi o zabrani diskriminacije osoba sa invaliditetom iz 1992. godine. Ovaj široki pristup strateškog planiranja se operacionalizuje kroz sistem prostornog planiranja. Kako bi se definisala adekvatna vizija za predloženo područje destinacije, u ovaj sistem je uključeno stručno osoblje kao što su arhitekte, planeri i predstavnici građevinske industrije. U svakoj fazi, proces

razmatranja pristupačnosti i inkluzije zahteva odobrenje i sertifikat akreditovanog konsultanta. Iako sistem nije otporan na prevare, uspostavljeni su sistemi za žalbe na saveznom nivou, kao i postupci Saveznog suda za ispravljanje propusta (Darcy i Taylor, 2009).

Pored toga, australijska vlada se 2008. godine obavezala da sprovodi Konvenciju Ujedinjenih nacija o pravima osoba s invaliditetom. U skladu sa Nacionalnom strategijom za invalidnost (NDS) 2010–2020, destinacija ima viziju „inkluzivnog australijskog društva koje omogućava osobama sa invaliditetom da ostvare svoj potencijal kao ravnopravni građani” (Uprava za priobalje sidnejske luke, 2015). Vlada Novog Južnog Velsa je 2014. godine izglasala Akt o inkluziji osoba sa invaliditetom 2014, koji zahteva izradu Akcionog plana.



Slika 39: „Kulturni pojas“ Sidneja sa fokusom na Barangaru

(Izvor: <https://www.barangaroo.sydney/accessibility/>)

MZFU 5: Upravljanje znanjem i kvalifikacije

Iako to nije specifično za ovu studiju slučaja, svaka lokalna uprava ili zakonodavna vlast ima značajne odgovornosti u pogledu sprovođenja konsultacija, izveštavanja i komunikacije sa javnošću. U australijskim vladama uspostavljen je i efikasan sistem kojim su regulisani zahtevi slobode informacija. Aktivno umrežavanje organizacija i ključnih aktera ne samo da je obezbedilo efikasnu komunikaciju, već je omogućilo i razmenu stručnosti. Osnovani su Odbori za konsultacije sa zajednicom kako bi se iskoristila iskustva stručnjaka, tamo gde je to moguće, i na taj način omogućilo vlastima da unaprede nivo stručnosti u okviru razvoja pristupačnosti i odgovarajućih usluga. Na ovoj teritoriji se ovo pokazalo kao efikasan mehanizam za inkluziju, međutim, u okviru drugih nadležnosti ovi pristupi su bili manje uspešni.

MZFU 6: Optimizacija resursa

Finansijski budžeti za sve razvojne projekte uključuju karakteristike pristupačnog dizajna koje su u skladu sa propisanim standardima, kao i sa očekivanjima zajednice. Značajnu ulogu u konačnom dizajnu karakteristika pristupačnosti, pored ljudskog kapitala i stručnosti osoblja odgovornog za dizajn, imalo je i savetovanje sa zajednicom. Ovi resursi znače da pristupačnost može u ranoj fazi da se integriše u dizajn. Osim toga, pružanje usluga i podrška osobama sa invaliditetom, kao i starijim osobama, zahteva odgovarajuću obuku osoblja na različitim lokacijama u celoj oblasti.

Postoji i niz veb instrumenata za planiranje pristupačnog putovanja:

- Sidnej za sve <http://www.sydneyforall.com/>
- Pristupačan smeštaj <http://www.easyaccessaustralia.com.au/sydney/>
- Snalaženje u Sidneju <http://www.cityofsydney.nsw.gov.au/explore/getting-around/accessibility/accessibility-map>

MZFU 7: Komunikacija i marketing

Uspeh u razvoju i planiranju „Kulturnog pojasa” sidnejske luke zahteva značajnu komunikaciju različitih vladinih organizacija, privatnih građevinskih firmi i zajednice. Dok je vlada obaveštavala zajednicu o napretku projekta kao i o aktivnostima i događajima u vezi sa „Kulturnim pojasmom”, mediji su takođe imali svoju ulogu u pružanju informacija u toku svih faza razvoja i aktivnosti.

7.10.3 Pokretači i prepreke

Pokretači

- Sidnej kao svetski grad za kulturu, ekonomiju i društveni napredak.
- Pravni okvir u Australiji, uključujući Uredbu o zabrani diskriminacije osoba sa invaliditetom iz 1992. godine; Građevinski propisi Australije, Standardi pristupa osoba sa invaliditetom prostorijama; kao i mehanizam za slučajeve žalbi/sudskih postupaka (Darcy i Taylor, 2009).
- Priznanje od strane nekih zainteresovanih strana da pristupačan turizam donosi značajnu ekonomsku prednost razvoju turizma u Sidneju je takođe imalo uticaja (Buhalis i Darcy, 2011; Buhalis, Darcy i Ambrose, 2012).
- Dinamična zajednica koja podržava osobe sa invaliditetom kroz istraživanja, političke i pravne resurse osigurava da vlada, privatni i neprofitni sektori pošteno obavljaju svoje dužnosti.
- Primećena je delimična promena stava zajednice, koja je rezultat promene politike koja je nastala uvođenjem Nacionalne šeme za osiguranje invaliditeta.
- Povećana su očekivanja koja se odnose na učešće osoba sa invaliditetom u svim aspektima društvenog života.
- Usaglašenost u planiranju, razvoju i poslovanju izgrađenog okruženja, prevoza i privrednih aktivnosti.

Prepreke

Uprkos pozitivnim namerama, prilikom planiranja pristupačnosti identifikovano je nekoliko prepreka.

- Očuvanje nasleđa u celoj oblasti je u nekim slučajevima dovelo do blokiranja razvoja pristupačnosti (uprkos relativno kratkoj istoriji Sidneja), naročito na mestima gde vlasti i graditelji nisu aktivno pokušavali da uključe pristupačnost u obnavljanje istorijskih lokacija.
- Nedavni porast broja stanovnika i poseta u Sidneju takođe su imali značajan uticaj na razvoj infrastrukture i objekata.

- U nekim okolnostima ovo je značilo da su kratki rokovi i ograničeni budžeti uticali na pri-menu primera dobrih praksi.
- Višestruke nadležnosti stvaraju probleme kod usklađivanja pristupa.
- Cena stanovanja u blizini grada je još uvek nedostizna za osobe sa invaliditetom.



Slika 40: Pristupačnost Barangaru

(Izvor: <http://www.barangaroo.sydney/accessibility/>)

8. Zaključak

Različita iskustva prikazana u ovoj publikaciji kroz studije slučaja iz cele Evrope i Australije, koje su nam ljudazno ustupili članovi i pratioci EuCAN-a, jasno pokazuju da primena pristupa Dizajn za sve (kroz sedam međuzavisnih faktora uspeha) na turističkim destinacijama ne samo da je moguća, već i donosi ekonomsku i duštvenu korist.

Istovremeno, studije slučaja jasno pokazuju da na ovaj proces značajno utiču različiti lokalni faktori u okviru same destinacije. Na primer:

- društveno-politički kontekst, kao u slučaju Torina (sa fragmentacijom malih projekata koji nisu povezani ili prenaglašavanjem rešenja posvećenih osobama sa invaliditetom) i Ajfel Parka (gde nekonvencionalna i inovativna uloga administracije nacionalnog parka može dovesti do konflikt);
- velika ekomska i turistička ekspanzija, kao u primeru Hamburga i Sidneja (gde je potražnja tako visoka da privatni investitori nisu zainteresovani za osvajanje novih ciljnih grupa);
- prirodni kontekst, kao u slučaju Milental regiona (gde lokalna orografija predstavlja veliki izazov za realizaciju pristupačnosti);
- neophodnost velikih ulaganja, kao u slučaju Erfurta, Flandrije i Montserat opatije;
- nedostatak informacija o nivou pristupačnosti različitih elemenata lanca usluga na destinaciji, kao što je slučaj sa Torinom i Estersundom.

U gotovo svim studijama slučaja pojavila se jedna jasna prepreka: **nedostatak svesti** među privatnim pružaocima usluga o mogućnostima koje turistička destinacija kao Destinacija za sve može da doneše, kao i **nedostatak zajedničke metodologije i strategije** među različitim akterima uključenim u turistički lanac usluga, usled slabe lokalne saradnje.

Ovo su glavne teme i faktori uspeha (komunikacija i podizanje svesti; umrežavanje i učešće) koje bi trebalo pratiti u narednim godinama, u okviru proučavanja, istraživanja i razvoja novih projekata i lokacija.

Na kraju, ponovo citat Skota Reinsa:

„Možemo da merimo, standardizujemo, donosimo zakone i vršimo revizije ali nikad ne treba zaboraviti da nakon analiza ili primene sve mora da se sastavi tako da se stvori besprekorno putno iskustvo pravih ljudskih bića koja funkcionišu u okviru najšireg mogućeg opsega mogućnosti, sa svojim jedinstvenim sposobnostima i ograničenjima. [...] Današnja unapređenja predstavljaju neobrađen materijal za stvaranje lokalnih lanaca snabdevanja koji čine inkluzivni turizam održivim u poslovnom smislu i društveni konsenzus o inkluziji koji ga čini održivim u kulturološkom smislu.“ (Rains, 2014)

9. Literatura

AA.VV. (2009), Libro bianco su accessibilità e mobilità urbana-linee guida per gli enti locali, Franco Angeli, Milano

AA.VV. (2013), "Promozione e attuazione dei principi di accessibilità e mobilità", u Atti della IV Conferenza Nazionale sulle politiche della disabilità, Bologna 12-13 luglio 2013

Allgemeiner Deutscher Automobilclub e. V. (ADAC) (2003): Barrierefreier Tourismus für Alle. Eine Planungshilfe für Tourismus-Praktiker zur erfolgreichen Entwicklung barrierefreier Angebote. München. Germany.

ANSA Agenzia Nazionale Stampa Associata, August 2014

Aragall, F. et al. (2003): European Concept for Accessibility. ECA 2003. Luxembourg.

Aragall, F., Neumann, P., & Sagramola, S. (2008): European Concept for Accessibility for Administrations. ECA 2008. Luxembourg.

Aragall, F., Neumann, P., & Sagramola, S. (2013): Design for All in progress – from theory to practice. ECA 2013. Luxembourg.

Barangaroo Delivery Authority. 2014. "Barangaroo Map." pristupljeno 15/8/16. <http://www.barangaroo.com/discover-barangaroo/map.aspx>.

Buhalis, D., & Darcy, S. (Eds.). (2011). Accessible Tourism: Concepts and Issues. Bristol, UK: Channel View Publications. <http://www.channelviewpublications.com/display.asp?isbn=9781845411602>

Buhalis, D., Darcy, S., & Ambrose, I. (Eds.). (2012). Best Practice in Accessible Tourism: Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism. Bristol, UK: Channel View Publications.

Bieger, T. & P. Beritelli, P. (2013): Management von Destinationen, München. Germany.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWI) (Ed.) (2004): Economic Impulses of Accessible Tourism for All. Bonn, Germany. Centre for Accessible Environments. 2015. "Helping to Deliver Inclusion by Design." Centre for Accessible Environments pristupljeno 24. jula. <http://cae.org.uk/about-us/>.

Cashman, R., & Darcy, S. (2008). Benchmark Games: Sydney 2000 Paralympics - planning, operations, politics and legacy. Sydney: Walla Walla Press and the Australian Centre for Olympic Studies

City of Sydney. 2016. "Global Sydney." City of Sydney pristupljeno 19/7/2016. <http://www.cityofsydney.nsw.gov.au/learn/about-sydney/global-sydney>.

Comune di Milano (2014), Linee Guida Attività della Task Force per l'Accessibilità a Expo 2015

Darcy, S. 2001. "The games for everyone? Planning for disability and access at the Sydney 2000 Paralympic and Olympic games." Disability Studies Quarterly 21 (4):70-84.

Darcy, S. 2003. "The politics of disability and access: the Sydney 2000 Games experience." Disability & Society 18 (6):737-757.

Darcy, S. & Taylor, T. (2009). Disability citizenship: An Australian human rights analysis of the cultural industries. *Leisure Studies*, 28(4), 419-441.

DarlingHarbourLive. 2013. "The New Face Of Sydney." Darling Harbour Live pristupljeno 21/7/2016. <http://www.darlingharbourlive.com.au/>.

DarlingHarbourLive. 2015. Transforming Darling Harbour, Sydney. edited by DarlingHarbourLive. Sydney.

Destination NSW. 2014. "Event Action and Inclusion Project." Destination New South Wales Accessed 14 December. <https://www.dpc.nsw.gov.au/tools-and-resources/event-starter-guide/accessibility/>.

Destination NSW. 2015. Darling Harbour Visitor Profile. edited by Destination NSW. Sydney.

Destination NSW. 2016. "Tourism and events." Destination New South Wales pristupljeno 1. juna. <http://www.destinationnsw.com.au/>.

Edwards, D., T. Griffin, & B. Hayllar. 2008. "Darling Harbour: Looking Back and Moving Forward." In *City Spaces, Tourist Places: Urban Tourism Precincts* edited by B. Hayllar, T. Griffin and D. Edwards. Oxford: Elsevier.

Erfurt Tourismus und Marketing GmbH (bez datuma): Herzlich willkommen in Erfurt. www.erfurt-tourismus.de

European Commission (2010), Strategia europea sulla disabilità 2010-2020: un rinnovato impegno per un'Europa senza barriere, [COM(2010) 636], Bruxelles.

European Commission (2015). Commission Staff Working - Document results of the public consultation on the key features of an EU Urban Agenda, Bruxelles.

Expo Milano 2015: <http://www.expo2015.org>

GfK Belgium/University of Surrey / NeumannConsult / ProAsolutions (2014): Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe – final report. Commissioned by the European Commission.

Goeldner C. R. & J. R. B. Ritchie (2009): *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken, New Jersey, USA.

Haywood, K. M. (1988): Responsible and Responsive Tourism Planning in the community. U: *Tourism Management*, Volume 9, Issue 2, Pages 105-118.

Heinen, H. (2013): Presentation of the High Level Group Inclusion, in http://www.eurewelcome.com/fileadmin/uploads/Downloads/Conference_report_Improved_mobility_of_people_with_disabilities_through_harmonized_procedures.pdf

Herntrei, M. (2014): *Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusdestinationen*. Wiesbaden, Germany.

Neumann, P., & K. Pagenkopf et al. (2008): Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung. Herausgegeben vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Münster/Berlin

Neumann, P. & Kesting, S. et al. (2014): Developing criteria for guiding SMEs aimed at incorporating the Design for All concept into corporate practices. Commissioned by the German Federal Ministry for Economic Affairs and Energy. Berlin. Germany.

NSW Department of Premier and Cabinet. 2012. "Event accessibility." New South Wales government pristupljeno 5. februara. http://www.dpc.nsw.gov.au/programs_and_services/events/event_accessibility.

Pagenkopf, K. (2014): Economic Impact and Travel patterns of Accessible Tourism in Europe. In: Design For All Institute of India 9 N. 11: S. 50-59.

Rains, S. (2014): Designing the Destination-of-Choice: Inclusive Destination Development. www.academia.edu/8695062/Designing_the_Destination-of_Choice_Inclusive_Destination_Development

Rains, S. (2014a): How Far Have We Come? Speech at the Destinations For All World Summit, 19-22 October 2014, Montreal, Canada. <http://de.slideshare.net/srains/destinations-for-all-how-far-have-we-come>

Salone Internazionale del Mobile: <http://www.salonemilano.it/en/manifestazioni/salone-internazionale-del-mobile.html>

Saraniemi, S. & M. Kyllänen (2011): Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. In: Journal of Travel vol. 50 no. 2, p. 133-143.

Sydney Harbour Foreshore Authority. 2015. Disability Inclusion Action Plan: January 2015 to December 2016. Sydney: Sydney Harbour Foreshore Authority.

Steinecke, A. (2013): Destinationsmanagement. München, Germany. Thüringer Tourismus GmbH (2014): Qualität für Alle. Beratungsnetzwerk

„Qualitätskompetenz im Thüringer Tourismus“. Erfurt. Germany.

http://fachpublikum.thueringen-tourismus.de/files/media/PDF/Flyer_Beratungsnetzwerk.pdf.

Thüringer Tourismus GmbH (2016): Gastgeber in Thüringen 2017. Erfurt. Germany

Thüringer Tourismus GmbH (no date): Barrierefrei. <https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/inhalte/produktentwicklung/barrierefreiheit-qualitaetsmerkmal-fuer-alle/>

Turismabile (bez datuma): Benvenuti e benvenue. www.turismabile.it

UN (2006), Convention on the Rights of Persons with Disabilities, New York

Veal, A. J., Darcy, S. & Lynch, R., (2013). Australian Leisure (4th ed.). Sydney: Pearson educational.

Veal, A. J., & Darcy, S.. (2014). Research Methods for Sport Studies and Sport Management: A Practical Guide (1st ed.). Milton Park, Abingdon, Oxam UK: Routledge.

Wijk, M. (1996): European Concept Accessibility. Doorn, The Netherlands. Wikipedia (2014): Design für Alle. https://de.wikipedia.org/wiki/Design_für_Alle

World Tourism Organization (UNWTO) (2002), Conceptual Framework: <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>

10. Autori

Barbara Almond je magistarka prirodnih nauka, menadžerka istraživačkih projekata i predavačica na Tehnološkom fakultetu u okviru Sidnejske poslovne škole. Radi u oblasti održivosti, turizma i organizacije događaja. Pored pristupačnog turizma, glavna oblast njenog interesovanja je socijalna inkluzija, održivi turizam, upravljanje destinacijama i zaštićenim oblastima, organizacija događaja, kao i inovacije.

Kontakt: Barbara.Almond-1@uts.edu.au, www.business.uts.edu.au

Francescs Aragall je stručnjak u oblasti Dizajna za sve. Osnivač je i predsednik Fondacije Dizajn za sve, a pored toga je menadžer u ProAsolutions, SL, konsultantskoj kompaniji smeštenoj u Barseloni i Portu, koja je specijalizovana za primenu Dizajna za sve u arhitekturi, urbanom planiranju i transportnim projektima, među ostalim oblastima.

Predavač je na nekoliko postdiplomskih kurseva, kao i čest govornik na međunarodnim konferencijama. On je autor i ko-autor nekoliko publikacija kao što su EuCAN publikacija iz 2003. godine i „Univerzalni Dizajn: HUMBLES metoda za poslove usmerene na korisnike“ (januar 2012). Kao konsultant, pružio je svoj doprinos na nekoliko EU projekata i učestvovao u razvoju standarda i zakonodavnog okvira za CEN i CENELEC, AENOR, AFNOR, Singapur, Kataloniju i Dubai i tako dalje.

Kontakt: aragall@designforall.org, www.designforall.org

Sandra Bertholet je studirala menadžment u turizmu i ekonomiju slobodnog vremena na IMC Univerzitetu za primenjene nauke Krems u Austriji. Od 2012. godine je na čelu regionalne kancelarije za turizam u Milertal oblasti – luksemburškoj maloj Švajcarskoj, smeštenoj u istočnom delu Luksemburga na granici sa Nemačkom. Ona je odgovorna za implementaciju zajedničkih ciljeva projekta prekogranične saradnje, regionalnog INTERREG projekta „Prirodni i kulturni turizam za sve“ i učesnica je radne grupe ovog projekta.

Kontakt: s.bertholet@mullerthal.lu, www.mullerthal.lu

Imma Bonet: Izvršna pokroviteljka i direktorka fondacije Dizajn za sve. Često drži predavanja o Dizajnu za sve na nekoliko španskih univerziteta, škola za dizajn, kao i na kongresima.

Kontakt: ibonet@designforall.org, www.designforall.org

Simon Darcy je profesor društvene inkluzije na UTS poslovnoj školi, Tehnološkog univerziteta u Sidneju. On je po profesiji planer za zaštitu životne sredine i interdisciplinarni istraživač koji je specijalizirao razvoj inkluzivne organizacione prakse. Obeležje Sajmonovog rada je sprovođenje istraživanja i pretvaranje dobijenih rezultata u politiku koja će doneti društvene promene i učiniti zajednice i destinacije jednostavnijim za život. On je autor i ko-autor knjiga uključujući i Igre prekretnice: Paraolimpiske igre u Sidneju 2000 (Walla Walla press, 2008), Pristupačan turizam: Koncepti i izazovi (Channelview Publications, 2011), i Upravljanje Paraolimpijadom (Routledge, 2016).

Kontakt: Simon.Darcy@uts.edu.au, <http://www.uts.edu.au/staff/simon.darcy>

Pieter Ghijssels je stekao zvanje magistra komunikologije na Univerzitetu u Luvenu u Belgiji. Bavi se pristupačnim turizmom od 1999. godine – prvo je radio za Udruženje osoba sa invaliditetom KVG, kasnije kao konsultant za kreiranje zakona u organizaciji „Poseti Flandriju“, turističkoj administraciji za oblast Flandrija-Brisel.

Kontakt: pieter.ghijssels@visitflanders.com, www.visitflanders.com/accessibility

Marcus Hernrei je profesor ekonomije turizma na IUBH Duales Studium u Dizeldorfu, u Nemačkoj. Studirao je geografiju, menadžment u turizmu i poslovnu administraciju. Pored pristupačnog turizma, njegova glavna polja interesovanja i istraživanja su inovacije, kooperacija i učešće javnosti u razvoju turizma, kao i održivi turizam i upravljanje destinacijama, upravljanje i liderstvo.

Kontakt: m.hernrei@iubh-dualesstudium.de, www.iubh-dualesstudium.de

Isabella Menichini je stekla diplomu iz književnosti. Bila je direktorka Službe za ljudska i porodična pitanja u opštini Parma, potom, od decembra 2013. godine, postaje koordinatorka Stalne komisije za osobe sa invaliditetom, direktorka službe za osobe sa invaliditetom, mentalno zdravlje i kućnu negu pri opštini Milano. Pored ovoga, bila je i koordinatorka Radne grupe za pristupačnost u okviru pripreme Expo 2015. Od početka je uključena u kreiranje nacionalnih i međunarodnih zakona o inkluziji.

Kontakt: isabella.menichini@comune.milano.it

Eugenia Monzeglio je arhitektkinja koja se bavi pitanjima pristupačnosti i univerzalnog dizajna za „Consulta per le persone in difficoltà Onlus (CPD)“. Na poziciji je potpredsednice Italijanskog instituta za Turizam za sve (Istituto italiano per il Turismo per tutti (IsITT)). Bavi se istraživanjima i obukama, savetovanjem za projekte pristupačnosti za sve, revizijom, kao i proverama i procenama pristupačnosti. Ona je i koordinatorka postdiplomskog kursa „Univerzalni dizajn. Multi-senzorni i inkluzivni dizajn“ na Politehničkom univerzitetu u Torinu, gde je do 2009. godine bila profesorka i istraživačica u oblasti „Arhitektura i urbani dizajn“. Autorka je brojnih priloga, eseja, monografija, žurnala, časopisa koji se bave univerzalnim i inkluzivnim dizajnom, ergonomijom i bezbednošću.

Kontakt: eugenia.monzeglio@fastwebnet.it

Lilian Müller je bila predsednica ENAT-a (Evropske mreže za pristupačan turizam) od početka 2008. do 2013. godine. Bila je jedna od osnivačica Turizma za sve u Švedskoj i šeme pristupačnosti *Jednakost*. Lilian radi kao savetnica za pitanja pristupačnosti za turističke kompanije i javni sektor od sredine devedesetih godina; kao predavačica u školama turizma na pred-univerzitetskom i univerzitetskom nivou, ona je takođe stručna konsultantkinja za opštine i regije; autorka je švedske knjige “Ett samhälle för alla” i ko-autorka drugih publikacija u Švedskoj i inostranstvu. Magistrirala je društvene nauke na Univerzitetu u Lundu; učila je o Dizajnu za sve na Tehničkom univerzitetu Luleo i sertifikovana je stručnjakinja za pristupačnost u građevinskoj industriji od 2016. godine.

Kontakt: muller.lilian@telia.com

Peter Neumann je studirao geografiju na Univerzitetu u Minsteru, Nemačka. Od 2002. godine je direktor konsultantske kuće NeumannConsult koja nudi specijalizovano znanje iz oblasti urbanog, regionalnog i turističkog razvoja kao i Dizajna za sve. Pored toga on je profesor na ekonomici turizma u IUBH Duales Studium u Erfurtu, Nemačka.

Kontakt: neumann@neumann-consult.com, www.neumann-consult.com, www.iubh-dualesstudium.de

Ilaria Oberti je magistrirala arhitekturu na Politehničkom univerzitetu u Milatu, Italija. Danas je doktorka nauka i docentkinja je na Politehničkom univerzitetu u Milatu – Odsek za arhitekturu, izgradnju i konstrukcije. Glavni fokus njenih istraživačkih aktivnosti su kvalitet vazduha u prostorijama i projektovanje zgrada, građevinski materijal i njegov uticaj na unutrašnju sredinu i na ljudsko zdravlje, zelena gradnja.

Kontakt: ilaria.oberti@polimi.it

Daniela Orlandi je arhitektnica i novinarka uključena u pitanja inkluzivnog projektovanja. Od 1993. godine radi kao konsultantkinja, a iskustvo je stekla kroz seminare za inženjere i arhitekte. Svoju stručnost primenjuje u Centru za praćenje pristupačnosti i univerzalnog dizajna, u okviru Udruženja arhitekata Rima, kao i u Radnoj grupi za pitanja pristupačnosti u sastavu Nacionalnog centra za praćenje statusa osoba sa invaliditetom. Ona je nacionalna suditeljka na EU takmičenju „Nagrada za pristupačan grad“ i piše o temama pristupačnosti na blogu [progettoinclusivo.it](#).

Kontakt: progettoinclusivo@gmail.com, www.progettoinclusivo.it

Kai Pagenkopf je studirao geografiju i pejzažnu ekologiju na Univerzitetu Minster (Münster) u Nemačkoj. Radio je kao viši konsultant u kompaniji NeumannConsult koja nudi specijalizovana znanja iz oblasti urbanog, regionalnog i turističkog razvoja, kao i Dizajna za sve. Ima preko petnaest godina praktičnog iskustva u sprovođenju konsultacija, obuka i istraživanja. Kai Pagenkopf je predavač na nekoliko različitih univerziteta i škola.

Kontakt: pagenkopf@neumann-consult.com, www.neumann-consult.com

Silvio Sagramola je generalni direktor Nacionalnog centra za informisanje i upoznavanje osoba sa invaliditetom u Luksemburgu. Više od 30 godina njegov glavni posao je bio promovisanje inkluzije i ravnopravnog učešća osoba sa invaliditetom. On je koordinator Mreže evropskog koncepta pristupačnosti (EuCAN) od 1999. godine. Organizovao je, koordinirao i bio uključen u brojne nacionalne, evropske i internacionalne inicijative i publikacije u vezi sa pristupačnošću ili Dizajnom za sve.

Kontakt: silvio.sagramola@pt.lu

Isabella Tiziana Steffan je arhitektnica i sertifikovana profesionalna ergonomičarka, potpredsednica SIE, Italijanskog udruženja ergonomičara i ljudskih faktora i predsedavajuća IEA – Međunarodnog udruženja ergonomičara i Tehničke komisije za ergonomiku i Dizajn za sve. Njen rad i istraživačka aktivnost za glavni cilj imaju proučavanje ergonomike i Dizajna za sve u izgrađenim okruženjima/proizvodima /uslugama.

Kontakt: info@studiesteffan.it

Cynthia Wester je studirala geografiju na Univerzitetu Trier u Nemačkoj. Ona radi kao konsultantkinja za pristupačan turizam u okviru organizacije Hamburg Tourismus, ali je i turistički vodič za grad. Njen glavni zadatak je da učini Hamburg atraktivnijim za posetioce sa invaliditetom. Primeri za to su štampanje brošura, razglednica i ostalih proizvoda za svaku ciljunu grupu i uvođenje nove, lako pristupačne internet stranice. Ona nudi i savetovanje turistima kao i pružaocima usluga u oblasti turizma koji žele da razviju nove ponude koje bi bile pristupačne.

Kontakt: wester@hamburg-tourismus.de, www.barrierefrei-hh.de

Tobias Wiesen je studirao geografiju na Univerzitetu u Bonu u Nemačkoj. On radi kao koordinator za pristupačan turizam u nacionalnom parku Ajfel. Njegov posao uključuje razvijanje novih i unapređenje postojećih pristupačnih atrakcija kao što su staze i izložbe. Pored ovih aktivnosti, bavi se koordinacijom nekoliko projekata u saradnji sa dugim institucijama, udruženjima i ostalim partnerima, kao i savetovanjem drugih odseka u vezi sa pristupačnošću.

Kontakt: Wiesen@nationalpark-eifel.de, www.nationalpark-eifel.de

Mreža evropskog koncepta za pristupačnost - EuCAN

EuCAn je otvorena mreža stručnjaka i zagovornika koji spajaju znanje i entuzijazam za promovisanje i podršku pristupu Dizajn za sve.

Koordinatorski rad EuCAN-a i funkcionisanje mreže su uglavnom volonterski rad, s obzirom na to da je zvaničan rad Info-Hendikepa koncentrisan na nacionalnom nivou i da za koordinaciju EuCAN-a nisu opredeljeni posebni resursi. Sličan je slučaj i sa EuCAN članovima koji su se, na dobrovoljnoj bazi, složili da preuzmu na sebe realizaciju određenih zadataka kao što je održavanje Facebook grupe ili inicijativa da se EKP publikacije prevedu na druge jezike.

Svako ko je zainteresovan da podrži rad EuCAN-a je dobrodošao i, osim lične obaveze da se pridržava rada EuCAN-a, nema finansijskih ili administrativnih obaveza.

Cilj EuCAN publikacija je da pruže praktične smernice, koje nisu ni akademska ni politička dokumenta.

Istorijski početak

Zavod za delovanje u korist osoba sa invaliditetom (danasa Jedinica za integraciju osoba sa invaliditetom DGV) je 1985. godine objavio studiju i radni dokument o najmodernijim primerima pristupačnosti primjenjenim u zemljama članicama EU. To je dovelo do stvaranja upravljačke grupe čiji je zadatak promovisanje harmonizovanih i standardizovanih kriterijuma pristupačnosti u Evropi.

Međutim, nakon publikacije Evropskog Koncepta Pristupačnosti (EKP) u martu 1996. godine, upravljačka grupa se suočila sa preprekama u radu. Holandska organizacija CCPT je odlučila da odustane od svojih koordinatorskih zadataka i trebalo je pronaći novog koordinatora. U maju 1999. godine, direktor luksemburškog Centra za informisanje i sastajanje osoba sa invaliditetom (poznatijim pod akronimom „Info-Hendikep“) preuzeo je koordinaciju upravljačke grupe, zajedno sa implicitnom odgovornošću da će pratiti Evropski koncept pristupačnosti.

Novi stručnjaci su pokazali interesovanje da se priključe bivšoj upravljačkoj grupi i tako je nastala Mreža Evropskog koncepta pristupačnosti koja se uobičajeno naziva EuCAN.

Publikacije

Cilj publikacije „Evropski koncept pristupačnosti“ koja je objavljena 1996. godine je bio „*obezbeđivanje okruženja koje je svima pogodno, bezbedno i zabavno za upotrebu, uključujući i osobe sa invaliditetom*“. Ona se fokusirala na potrebu da se uklone prepreke u izgrađenom okruženju i razviju usaglašeni standardi evropske pristupačnosti.

Članovi mreže EKP su 2003. godine odlučili da ažuriraju dokument iz 1996. godine kako bi „*dalje razvili društvene razloge za stvaranje okruženja za sve i unapređenja koja bi Evropa postigla ukoliko bi to sprovela.*“ EKP iz 2003. godine ističe da ispravna upotreba njegovog sadržaja, zasnovana na poštovanju ljudske raznovrsnosti, ne bi samo bila od koristi velikom broju različitih zainteresovanih strana, već bi stvorila i nove poslovne prilike. Nekoliko stručnjaka iz cele Evrope predstavilo je ovaj potencijal u kratkim člancima koji čine sastavni deo ove publikacije.

U međuvremenu su se promenili i termini među EuCAN članovima, pa je tako termin „pristupačnost“ integriran kao važan element u holistički pristup „Dizajn za sve“.

Pet godina nakon objavljivanja Priručnika za tehničku pomoć, njegovi inicijatori su imali osećaj da „*iako se čini da postoji široko rasprostranjeno opšte slaganje da pristupačnost mora biti primenjena na svim nivoima svakodnevnog života, realnost jasno pokazuje da većina ljudi zapravo ne zna šta ovo znači.*“

Članovi EuCAN-a su razvili skup od Sedam međuzavisnih faktora uspeha (MZFU) „*koje treba uzeti u obzir kako bi se osigurala uspešna i zadovoljavajuća implementacija pristupa Dizajn za sve u izgrađenom okruženju.*“

Studije slučaja iz različitih zemalja ilustrovale su uticaj faktora uspeha i dokazale njihovu primenljivost na različite kontekste.

Autori su 2013. godine osetili da „*se promovisanje EKP za administraciju od 2008. godine pokazalo kao veoma uspešno i mi smo prijatno iznenađeni što upoznajemo sve više i više ljudi koji znaju za Sedam međuzavisnih faktora uspešnosti – u teoriji! „U teoriji“ pošto je preostao izazov kako upotrebljavati faktore uspeha u svakom datom kontekstu.*“

Zbog svega ovoga su odlučili da naprave novu publikaciju pod nazivom „**Dizajn za sve u akciji – od teorije do prakse – EKP 2013**“ koja ima sledeću pozadinu: „*Stoga ova publikacija ima za cilj da pomogne dizajnerima i savetnicima, kao i da proveri njihovo razumevanje uloge koju treba da odigraju prilikom savetovanja klijenata, ali i da pomogne klijentima da provere da li njihovi savetnici prate principe Dizajna za sve.*“

U 2014. godini, Evropska komisija je predstavila niz studija sa ciljem da naglasi potencijal pristupačnog turizma. Ove studije su inspirisale EuCAN da napravi publikaciju o „**Destinacijama za sve**“



projektovanje i inženjering

ADOMNE d.o.o. projektovanje i inženjering Novi Sad

Šumadijska 16/b, 21000 Novi Sad,

office@adomne.rs , www.adomne.rs

