WWF Adria program »Zaštićena područja za prirodu i ljude – PA4NP«

Terenski projekat »Posmatranje medveda u Nacionalnom parku Tara i Nacionalnom parku Biogradska gora«

Trening »Interpretacija živog sveta«,Centar za posetioce JP »Nacionalni park Tara«, Mitrovac

Priručnik za interpretaciju živog sveta u Nacionalnom parku Tara i Nacionalnom parku Biogradska gora

Naručilac: WWF – Svetska organizacija za prirodu

Izvođači treninga i autori priručnika:

Natur-Etno Alp, Marko Slapnik i Ars Naturae, Petra Draškovič Pelc

SADRŽAJ

1. PREDGOVOR....3
2. INTERPRETACIJA PRIRODE I PRIČE U TURIZMU....4
   - 2.1. Interpretacija prirode i baštine u turizmu....4
   - 2.2. Interpretacija za vodiče – komunikacija sa posetiocima....8
   - 2.3. Planiranje interpretacije i sredstava za interpretaciju....14
   - 2.4. Priče u turizmu – Šta je storytelling i zašto nam treba?....17
   - 2.5. Ispričaj mi svoju priču....22
3. MRKI MEDVED I TURIZAM....26
   - 3.1. Šuma, mrki medved i mi....26
   - 3.2. Biologija i ekologija mrkog medveda (*Ursus arctos*)....28
   - 3.3. Ekoturizam i medvedi....31
   - 3.4. Objekti za posmatranje divljih životinja....34
   - 3.5. Fotografisanje kao turistički proizvod....35
4. ZAKLJUČCI I PREPORUKE....39
5. PREPORUČENA LITERATURA....41

Program "Zaštićena područja za prirodu i ljude" finansira Švedska međunarodna razvojna agencija – Sida (*Swedish International Development Cooperation Agency*). Ovaj priručnik je izrađen u okviru programa, a Sida nužno ne deli stavove izražene u ovom materijalu. Za sadržaj priručnika je odgovoran isključivo autor.

1. PREDGOVOR

U Nacionalnom parku Tara početkom maja 2017. godine u okviru programa „Zaštićena područja za prirodu i ljude“ realizovana je obuka za interpretaciju živog sveta, sa posebnim naglaskom na interpretaciju mrkog medveda. Obuku su organizovali WWF – Svetska organizacija za prirodu i Parkovi Dinarida – mreža zaštićenih područja Dinarida, u saradnji sa nacionalnim parkovima Tara (Srbija) i Biogradska gora (Crna Gora).

Cilj obuke je bio da se povežu zaposleni u nacionalnim parkovima, vodiči i ostali predstavnici lokalnih zajednica koji su zainteresovani da se kreira atraktivan turistički proizvod – posmatranje medveda. Potrebno je naglasiti da turistički proizvod koji se zasniva na posmatranju i interpretaciji medveda svakako uključuje i sve ostale doživljaje u prirodi: prirodne i kulturne atrakcije, druženje sa lokalnim stanovništvom, gastronomiju i različite aktivnosti u prirodi.

Interpretacija prirode, kao način komunikacije, posetiocima otkriva mnoga značenja prirodne i kulturne baštine zaštićenih područja. Ona nam pomaže da razumemo i cenimo svet oko sebe, kao i da umesto da samo pružimo informacije, angažujemo posetioce da se vežu za prirodu i da je štite. Daje nam mogućnost da privučemo pažnju posetilaca, da sa njima delimo doživljaje i ukažemo na mnoga značenja jednog malog dela prirode, pa i njegovu povezanost sa ostalim delovima u celinu. U interpretacijskom dijalogu na kraju dolazimo do novog znanja, novog iskustva i stvaranja odnosa posetioca sa prirodom.

Interpretacija prirode nije samo vođena šetnja ili razgovor, već i puno drugih delatnosti sa zajedničkim ciljevima, između ostalih i postizanje boljeg odnosa posetilaca sa prirodom.

Tako možemo reći, da je i projekat „Posmatranje medveda“ kao deo šire inicijative praćenja populacije mrkog medveda i uspostavljanja ekoloških koridora u regionu, odlična mogućnost za interpretaciju mrkog medveda u zaštiti prirode u nacionalnim parkovima. Projektom se promoviše suživot ljudi sa medvedom kao preduslov za zaštitu prirode, ali i kreiranje potencijala za sve zainteresovane koji uključivanjem u turističku ponudu žele da na odgovoran način promovišu prisustvo mrkog medveda u lokalnoj zajednici.

2. INTERPRETACIJA PRIRODE I PRIČE U TURIZMU

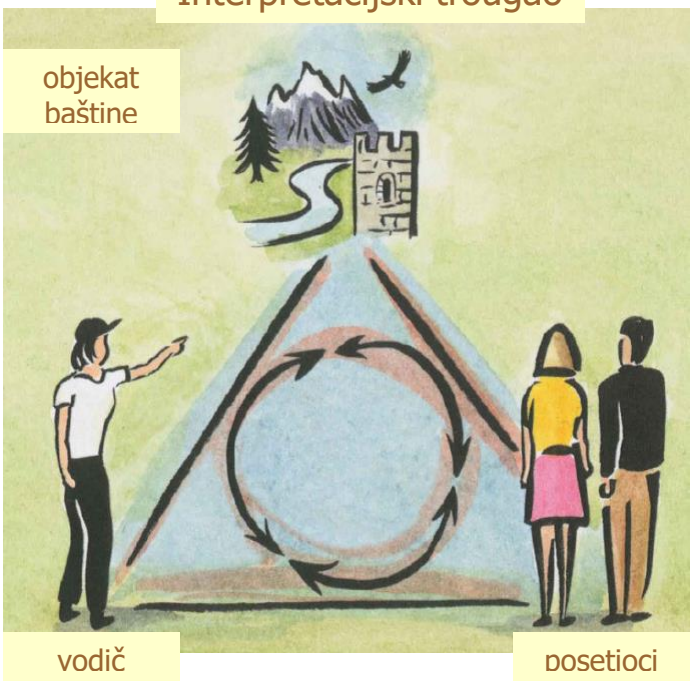
U prirodi ljudi mogu da se sretnu sa puno zanimljivih stvari iz kojih mogu nešto da nauče, tokom tih susreta se dobro osećaju i baš te zanimljive stvari žele da pokažu svojim prijateljima. Ljudi u prirodi traže kontakt sa prirodom i istinite doživljaje. **Dobra priča je najbolji alat za dobar osećaj posetilaca u prirodi, motivaciju i ugodno iskustvo.**

2.1. Interpretacija prirode i baštine u turizmu

…kako sada ove interesantne stvari da promenimo u doživljaje?
Naš cilj je: oduševiti posetioce prirode i omogućiti im ugodna iskustva koja se pamte.

Lična direktna iskustva daju mnogo jače osećaje od (suvoparne) prezentacije podataka.

Interpretacijski trougao

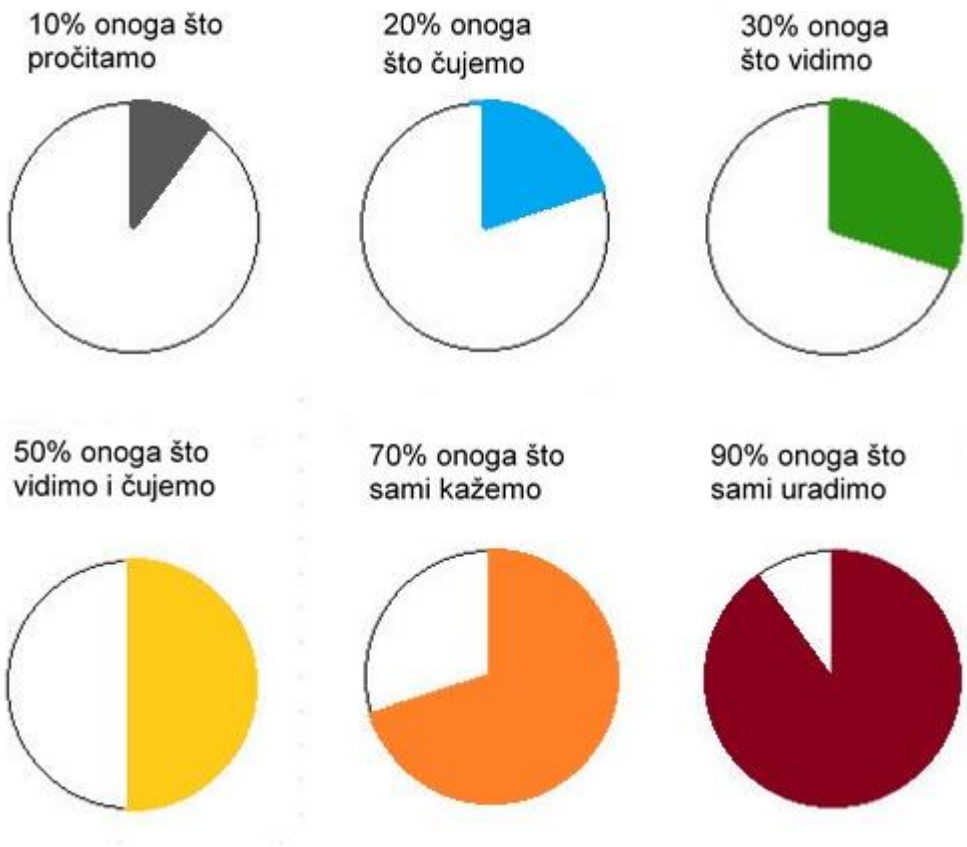


Izvor: *The Interpretive Guide (Ludwig, 2014)*

Čujem i zaboravim.
Vidim i zapamtim.
Učinim i razumijem.
(stara kineska izreka)

?	Postavite pitanje prvo sebi i odgovorite tako da ispričate priču o tom iskustvu: Koje je **vaše** najjače / najinteresantnije lično **iskustvo** iz prirode? *Ko i gde? Šta se dogodilo? Kakav je bio vaš osećaj tada i kakav je danas?* *Kakva je poruka ovog iskustva? Šta ste najbolje zapamtili?*

ŠTA ZAPAMTIMO?



Interpretacija nije:

- komuniciranje samo jednog stava ili pogleda na neku činjenicu,
- pretvaranje činjenica da bi postigli propagandni cilj,
- preterano pojednostavljivanje i potcenjivanje publike,
- samo informisanje i nabrajanje činjenica,
- onemogućavanje dijaloga i ličnog mišljenja.

Interpretacija kao način komunikacije:

- **otkriva mnoga značenja** određenog objekta, živog bića, spomenika ili područja,
- **pomaže da razumemo i cenimo** svet oko sebe,
- nije samo pružanje informacija, već **stvaranje odnosa**.

ŠTA JE UOPŠTE INTERPRETACIJA?

Postoji više definicija. Mi ćemo ovde, radi sticanja jasne slike, pokazati dve, ali ih u stručnoj literaturi ima mnogo više.

U udruženju *Interpretation Canada* interpretaciju shvataju ovako: **Interpretacija je proces komunikacije, posebno dizajniran tako da otkriva značenje prirodne i kulturne baštine uz pomoć doživljaja predmeta, spomenika, predela i područja.**

Freeman Tilden, začetnik sistematičnog pristupa interpretaciji baštine, u knjizi »*Interpreting our Heritage*« (1957) zapisao je: »**Interpretacija je provokacija! To je više nego samo informisanje. To je nadahnuće i otkriće**.«

Interpretacija je proces komunikacije kojim:

1. **privlačimo pažnju** (*eng. provoke*),
2. vodimo razgovor **od poznatih tema ka nepoznatim** (*eng. relate*) i
3. dovodimo učesnike **do otkrića novog znanja** (*eng. reveal*).

ŠTA MOŽEMO DA INTERPRETIRAMO?

- područje
- zanimljivosti
- teme…

Šta treba da znamo pre interpretacije?

KOME MOŽEMO DA INTERPRETIRAMO?

- domaćinima
- turistima
- deci
- donosiocima odluka
- stručnjacima…

Pre interpretacije treba lično da odgovorimo na tri pitanja:

ŠTA ŽELIMO DA GOST **SAZNA?** *(eng. learn)*

ŠTA ŽELIMO DA GOST **OSETI?** *(eng. feel)*

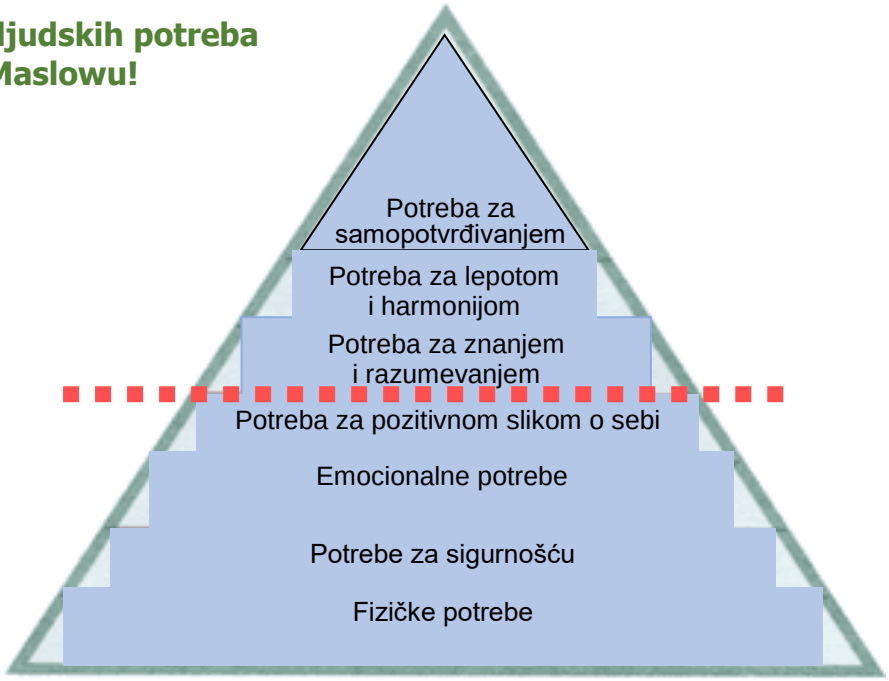
ŠTA ŽELIMO DA GOST **URADI?** *(eng. do)*

Da bi mogli dobro da radimo sa posetiocima, treba da poštujemo i njih i njihove potrebe.

Da bismo dobro shvatili kakve su stvarne potrebe naših posetilaca, treba da pogledamo piramidu ljudskih potreba po Maslowu i razmislimo o tome šta je našim posetiocima zaista potrebno.

Prvo, posetioci treba da imaju zadovoljene osnovne potrebe (fizičke potrebe, potrebe za sigurnošću, emocionalne potrebe i potrebe za pozitivnom slikom o sebi), pa tek onda (iznad crvene crte) mogu da se opuste i uživaju u otkrivanju novih znanja, iskustava, u lepoti prirode i u osećanju harmonije sa njom.

Hijerarhija ljudskih potreba po Maslowu!



?

Kakva su vaša iskustva sa posetiocima?
Ko su vaši posetioci?
Šta oni već znaju o vašem nacionalnom parku, o „vašoj“ temi?
Šta želite da oni **saznaju** o vama, o vašem parku, o živom svetu i prirodi…?
Šta želite da vaši posetioci **osete** prilikom posete?
Šta želite da oni **učine** prilikom posete i posle povratka kući?

2.2. Interpretacija za vodiče – komunikacija sa posetiocima

Nikad nemaš drugu priliku ZA PRVI UTISAK! Zbog toga je jako značajno da se vodič dobro pripremi za susret sa posetiocima.

»Nikoga ne možeš silom da usrećiš, ali možeš da mu pokažeš svoje oduševljenje.«

Dobro je znati kakvu grupu ljudi imaš ispred sebe kada želiš nešto da im ispričaš.

Ljudi na različite načine primaju informacije: očima, ušima, dodirom, mirisom, ukusom.

Na osnovu dominantnih čula i različitih načina primanja informacija, generalno se ljudi dele na tri glavna tipa: vizuelni (vid), auditivni (sluh) i kinestetički (dodir). Dodatni načini primanja informacija su olfaktorni (miris) i gustatorni (okus), ali kod ljudi oni nikada nisu dominantni. Za dobru komunikaciju dobro je da znamo, i već u toku pripreme razmislimo, kakve informacije najlakše primaju različiti tipovi ljudi i kako privući i zadržati njihovu pažnju.

VIZUELNI
Vidi…

AUDITIVNI
Čuje/sluša, kaže…

KINESTETIČKI
Uradi…

OLFAKTORNI
Pomiriše…

GUSTATORNI
Okusi …

VIZUELNI tip ljudi

- moraju da vide da bi zapamtili,
- više vole ilustracije, čitanje napisanog, odlični su u pisanom beleženju,
- često koriste izjave kao što su: “to mi izgleda dobro”, “da vidim”, “imam potpunu sliku”,
- “vide” reči,
- uredni su i organizovani,
- brzo pričaju.

AUDITIVNI tip ljudi

- moraju da čuju da bi zapamtili,
- preferiraju slušanje,
- često koriste izraze kao: “čujem šta mi govoriš..”, “slušam te”, “to mi zvuči dobro”,
- uče slušajući i pre zapamte ono o čemu se raspravlja, nego ono što vide,
- govore u ritmičkim sekvencama,
- “pričaju” sami sa sobom za vreme izvođenja aktivnosti,
- buka ih vrlo lako prekine.

KINESTETIČKI tip ljudi

- najbolje pamte izvodeći određeni pokret,
- daju prednost manipulaciji materijalom,
- često koriste izjave kao: “ne pratim te“, “vrati se - izgubio sam se“,
- dodiruju ljude da bi privukli njihovu pažnju,
- orijentisani su na fizičku aktivnost i često su u pokretu,
- vole da izrađuju stvari i da isprobavaju nove aktivnosti,
- dobro reaguju na materijalne nagrade (poklone, suvenire…).

OLFAKTORNI tip ljudi ima dobro razvijeno čulo mirisa. **GUSTATORNI tip ljudi** ima dobro razvijeno čulo ukusa.

Pošto u svakoj grupi posetilaca ima različitih tipova ljudi, potrebno je da razmislimo kako da pripremimo naše izlaganje da bi svi posetioci mogli da imaju što bolji ugođaj. Evo nekoliko saveta za rad sa različitim tipovima ljudi:

za VIZUALNI tip ljudi:

- zapisivati, da bi bolje zapamtili,
- pokaži o čemu pričaš,
- koristi boje za naglašavanje,
- oni najlakše uče/rade sami,
- koristi filmove, slajdove, ilustracije, crteže, dijagrame,
- daj pisane upute.

za AUDITIVNI tip ljudi:

- neka uče/rade u grupi diskutujući,
- u tekstu neka pogledaju slike, naslove i naglas kažu svoje mišljenje o glavnim elementima teme,
- neka sami čitaju naglas uvek kada je to moguće,
- govorite sa akcentima i različitim nivoima glasa.

za KINESTETIČKI tip ljudi:

- da bi bolje zapamtli neka uče/rade ponavljajući glasno, izvodeći različite pokrete, hodajući,
- neka dodirnu mahovinu, kamen, drvo…,

- za vreme izlaganja neka prave češće, kraće odmore,
- dajte im mogućnost da se izraze kroz aktivnost, sport ili glumu.

Verbalna i neverbalna komunikacija

Ljudi ne komuniciraju samo rečima.

- **Verbalna komunikacija – 7%** poruke prenosi se samim **rečima**
- **Paralingvistički znakovi – 38%** značenja proizlazi iz različitog **kvaliteta glasa**
- **Neverbalna komunikacija – 55%** značenja poruke leži u **pratećim pokretima, izrazu lica i očiju, stavu tela…**

Verbalnim kanalom komunikacije prenose se uglavnom sirove informacije, dok se neverbalnom komunikacijom prenose stavovi i emocionalni odnos prema tim informacijama.

Uspostavljanje kontakta sa posetiocima

Osnovno načelo interpretacije: **pojave ili objekte moramo da povežemo sa ličnošću posetioca.**

Kako vodič može da uspostavi kontakt sa posetiocima:

- ✓ razumljivost (jezik i sadržaj),
- ✓ kontakt očima (praćenje reakcija),
- ✓ govor tela – usmerenost prema posetiocima,
- ✓ humor,
- ✓ otvorenost (prihvatanje drugačijih stavova),
- ✓ slušanje, da bi saznali što više i da bi to što čujemo mogli da povežemo sa našom pričom (poštovanje posetioca),
- ✓ otkrivanje sličnih interesa i razgovor,
- ✓ povezanost sa svakodnevnim životom posetilaca, njihovim interesima…

Vodič interpretator pokušava uvek da aktivira **glavu, srce i ruke** posetilaca.

- ❖ Aktivacija: prikaz i individualno uključivanje posetilaca (npr. da li možete da uhvatite granu?).
- ❖ Saradnja: kada posetioci pokažu interes, vodič interpretator okrene priču i pažnju na objekte njihovog interesa.

Iskusni vodiči realizuju interpretativan nastup i šetnju sa neverovatnom lakoćom i efikasnošću. Poenta je u tome da umeju da ispričaju priču na kratak, ali jasan i zanimljiv način.

Tematske fraze ispričaju priču o objektu u jednoj rečenici.

Primer: Malo seme nosi u sebi veliko drvo.

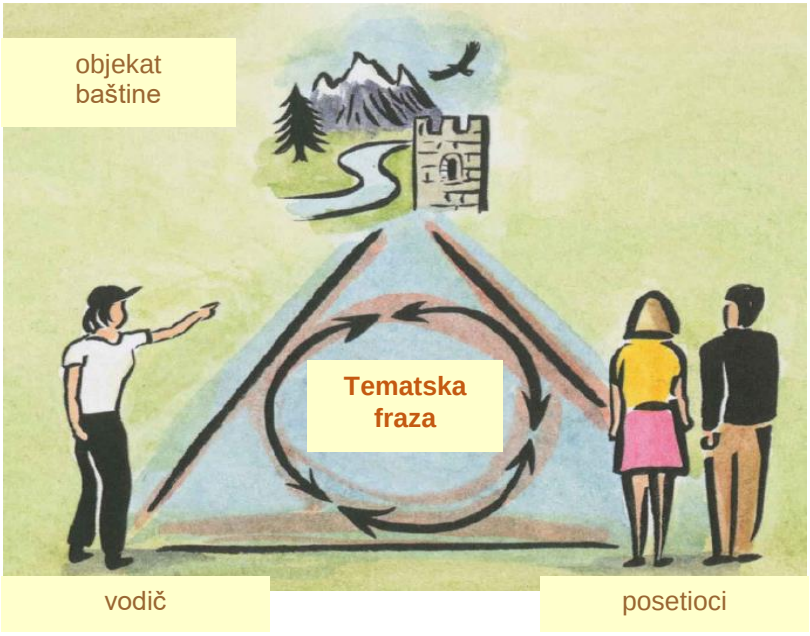
Objekt	**Činjenica**	**Značenje**
Ovo seme bora	*porašće*	*sa nevidljivog u nešto veličastveno.*

Tematska fraza – pomoć za uspostavljanje odnosa posetioca sa objektom.

Tematska fraza:

- je kratka rečenica,
- »uvuče nam se u kožu«,
- prati jedan cilj,
- određuje suštinu,
- je rečenica koju možemo da doživimo ovde i sada,
- odnosi se na svet i iskustva posetioca,
- može da služi kao »svetionik« (oko nje ispričamo celu priču objekta).

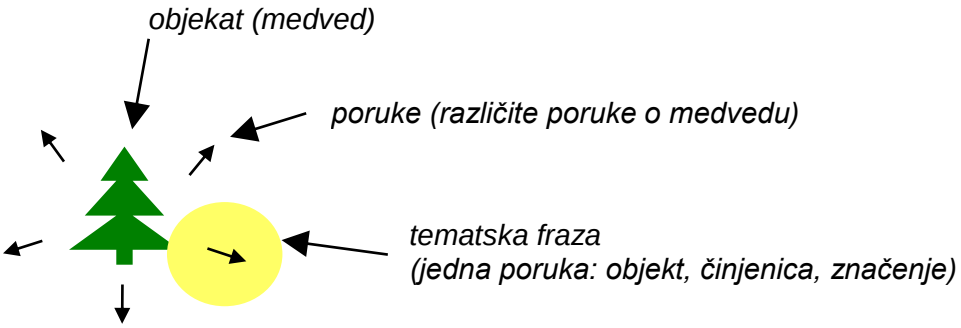
Interpretacijski trougao (Ludwig, 2014)



Za svaki objekat koji želimo da interpretiramo imamo više informacija ili poruka koje bismo mogli da prezentujemo posetiocima.

Ali u odnosu na ostale objekte koje želimo da interpretiramo u toj šetnji (i u odnosu na celu priču koju želimo da ispričamo o tim objektima) **potrebno je da izaberemo jednu poruku koja povezuje sve objekte** (osnovna tematska fraza).

Za svaki pojedinačni objekat izaberemo samo jednu poruku (tematsku frazu) koja predstavlja činjenicu i značenje tog objekta i koja je povezana sa osnovnom tematskom frazom.



Primer tematske fraze jednog objekta:

Objekt	**Činjenica**	**Značenje**
Medved	*je pokazatelj*	*očuvane prirode.*

Odgovori na pitanje: Šta vam znači medved?

Primeri sa radionice: nešto jako, snaga, što je retko, simbol nacionalnog parka…

Potražimo tematske fraze o: medvedima, omorici, pticama ...

Primeri sa radionice:

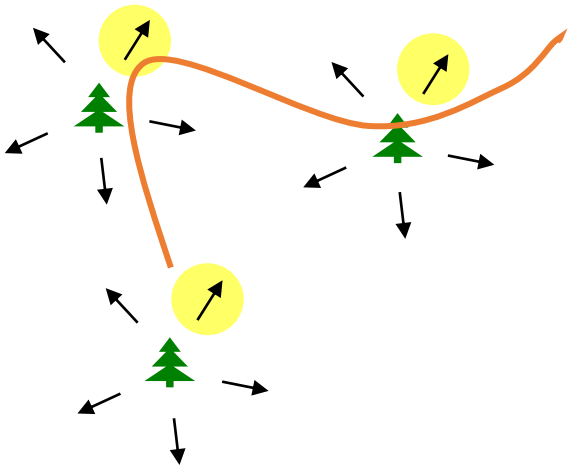
- *Medved je inteligentna životinja.*
- *Medved je pokazatelj očuvane prirode.*
- *Medved je pokazatelj divljine.*
- *Zaštićen kao medved na Tari.*

Tematska fraza je uvek povezana sa konkretnim fenomenom ili objektom.

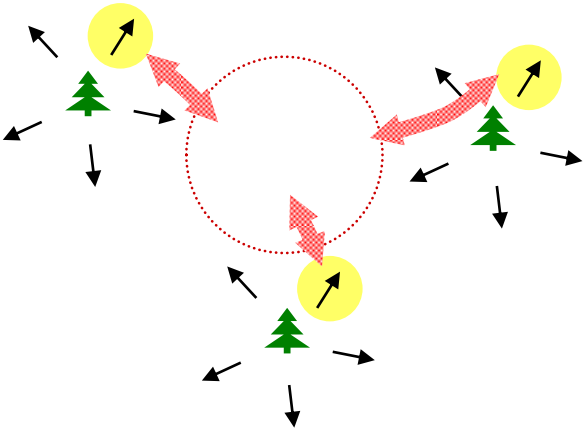
Interpretativna šetnja povezuje više fenomena ili objekata. Za interpretativnu šetnju pripremimo jednu osnovnu tematsku frazu i više specifičnih tematskih fraza, koje se vežu na pojedinačne fenomene ili objekte. Takav **niz tematskih fraza sastaviće tematsku liniju** koja sledi osnovnoj tematskoj frazi.

Tematski krug stvorimo onda kada posetioce odvedemo na tačku gde više fenomena ili objekata podupire osnovnu tematsku frazu. Osnova za stvaranje takvog tematskog kruga je dijalog sa posetiocima. Tako i oni kreiraju redosled interpretacije i niz tematskih fraza. Vodič treba da pripremi sve tematske fraze pre šetnje. Takav dijalog u tematskom krugu je visoki oblik umetnosti interpretacije.

Interpretativna šetnja (Ludwig, 2014)



Tematski krug (Ludwig, 2014)



Primer tematskih fraza za interpretativnu šetnju:

Osnovna tema:	Zaštita prirode u Nacionalnom parku Tara
Osnovna tematska fraza	**Nacionalni park Tara je utočište za ugrožene biljke i životinje.**
1. objekat	Pančičeva omorika
Tematska fraza 1. objekta	**Pančičeva omorika se povukla na strme nepristupačne padine NP Tara.**
2. objekat	Medved na Tari
Tematska fraza 2. objekta	**Medved je pokazatelj očuvane prirode pa je i on zaštićen.** *(spomenuti rečenicu: Zaštićen kao medved na Tari.)*

Prilikom interpretativne šetnje možemo oko tih tematskih fraza da ispričamo jednu priču koja će aktivirati **glavu, srce i ruke** posetilaca. Za celu priču bi bilo dobro da dodamo još jedan ili dva objekta (a ne više za jednu šetnju).

Snažan utisak na posetioce ostave »JA-priče« – kao da sam ja medved koji priča sa njima (npr. priča koju je na radionici u maju 2017. godine ispričao, i u dječjoj knjizi napisao, gosp. Miodrag Petrović).

2.3. Planiranje interpretacije i sredstava za interpretaciju

Za dobru interpretaciju potreban je dobar plan!

Šta treba da znamo za dobro planiranje interpretacije?

ŠTA ŽELIMO DA INTERPRETIRAMO?
- park,
- šumu, vodu…,
- medveda, omoriku…

KOME ŽELIMO DA INTERPRETIRAMO?
- domaćinima,
- posetiocima (porodice, penzioneri,…),
- deci (školske grupe,...),
- donosiocima odluka,
- stručnjacima...

Ko su moji posetioci? Odakle dolaze? Zašto su se odlučili baš za taj program? Kakva su njihova očekivanja? Kakve su trenutne potrebe mojih posetilaca? *(Hijerarhija ljudskih potreba po Maslowu!!!)*

Kada pripremamo interpretacijsku šetnju, treba da razmislimo:
- Kakva je staza / teren? Da li je dobra za ovu grupu?
- Koliko dugo ćemo da hodamo?
- Koliko dugo ćemo da budemo na određenoj lokaciji interpretacije?
- Koliko vremena treba posetiocima da sami pretraže, da dotaknu i dožive?
- Koliko vremena treba za odmor?
- Gde se vraćamo, da li istim putem?
- Kakva je situacija sa toaletom?
- Kako reagovati u nepredviđenim situacijama?
- ... i još puno pitanja...

Iako idemo istim putem, vođenje neće biti dva puta isto.

Za planiranje interpretacije moramo da postavimo JASNE CILJEVE!

Kakvi su ciljevi u vašem parku, na tematskoj stazi, na interpretativnoj šetnji…

Edukativni ciljevi (primer: da nauče tri činjenice o mrkom medvedu): _____

_____

Ciljevi očuvanja prirode (primer: da usvoje koje su tri najznačanjije ugrožene vrste u NP Tara): _____

_____

Finansijski ciljevi (primer: da vodič motiviše posetioce da kupe odrđene suvenire iz NP Tara):

_____

Ciljevi vaspitanja (primer: da posetioci usvoje da ne bacaju smeće u prirodu, ili da ne beru cveće):

_____

Ciljevi ponašanja (primer: da su na kraju šetnje motivisani da dođu opet u jesen i da preporuče Taru prijateljima):

_____

Emocionalni ciljevi (primer: da osete mir i da su povezani s prirodom, da osete želju za novim doživljajima u NP Tara):

_____

Sredstva za interpretaciju možemo da odaberemo tek kada smo postavili jasne ciljeve interpretacije. Tek kad znamo šta želimo da učinimo, treba da nađemo alate kojima ćemo najlakše i najbolje odraditi šta treba.

SREDSTVA INTERPRETACIJE

LIČNA:

- ✓ vođenje,
- ✓ demonstracija,
- ✓ radionice,
- ✓ "živa istorija",
- ✓ pričanje priča,
- ✓ kulinarski doživljaji,
- ✓ ...

BEZLIČNA:

- ✓ table, centar, kiosk,
- ✓ brošure, knjige, prospekti, radne sveske...,
- ✓ audio-vizualni mediji,
- ✓ interaktivni mediji,
- ✓ tematske staze,
- ✓ suveniri,
- ✓ priručnici za samovođenje interpretacijske staze.

Podsetnik za pripremu interpretativne šetnje:

1. Potražite **interesantne objekte** za interpretaciju.
2. Pripremite **tematske fraze** za pojedinačne objekte i **osnovnu tematsku frazu.**
3. Informišite se **o grupi** posetilaca (porodice, školske grupe, penzioneri, stručnjaci…).
4. Pripremite (otvorena) **pitanja i aktivnosti**, da uključite glavu, srce i ruke posetilaca.
5. Razmislite kako da:
   - **privučete pažnju**,
   - **povežete** objekat **sa ličnošću** posetioca,
   - **otkrijete novo značenje** / znanje / osećaje.

2.4. Priče u turizmu – Šta je storytelling i zašto nam treba?

»Priče su način na koji
najlakše učimo.
Apsorbujemo činjenice i detalje,
ali kao celina se sastave tek
uz pomoć priče.«
Chris Brogan (*autor, novinar, marketinčki konsultant i govornik o marketingu putem društvenih mreža iz Amerike*)

»Ljudi razmišljaju u obliku priča,
ne u obliku statistike i istraživanja.
Zbog toga stručnjaci za marketing
treba pre svega da budu dobri naratori.«
Arianna Huffington (*autorka, kolumnistkinja i preduzetnica grčko-američkog porekla*)

U turizmu, prodaja funkcionalnih prednosti više nije dovoljna. Komuniciramo (i prodajemo) **osećaje, doživljaje, iskustva, priče, snove ...**

Turizam se sastoji od emocija, doživljaja i priča.

Svi veliki brendovi ne prodaju proizvode, već prodaju emocije, doživljaje i priču.

Zbog toga i turizam, tj. turističke destinacije, moraju da prodaju priču.

Brendovi prodaju obećanja, preuzimaju ljudske osobine i povezuju se sa potrošačima upravo preko emocija i doživljaja putem priča.

A priče svi volimo, slušamo ih od malih nogu.

Slogan parka prirode Logarska dolina nagovorio je brojne posetioce, jer osim opisa destinacije ima i značajnu priču o domaćinima koji već vekovima štite prirodu.

"Logarska dolina nije tu
da bi je promenili, nego
da bi ona promenila nas"

STORYTELLING ≠ PRIČANJE PRIČA

STORYTELLING =

IZRADA I OBLIKOVANJE + PRIČANJE PRIČA (različitim kanalima)

Kada govorimo o turističkoj priči, govorimo o najprepoznatljivijim motivima, temama, obećanjima i doživljajima za posetioce.

Kada tražimo ili **stvaramo priče u turizmu** moramo da budemo veoma realni.

Priče stvaramo tako da imaju logičnu primenu u **kreiranju proizvoda**.

? **Kakav je identitet vašeg nacionalnog parka, kakve su priče, proizvodi?**

Priče možemo da ispričamo sa različitim namerama. Ponekad za čist užitak i zabavu, ali možemo i **sa strateškim namerama**, u poslovne svrhe.

Storytelling možemo da upotrebimo kao **strateški marketinški alat** ili kao **operativni komunikacijski alat**.

Pričanje priča je jedan od **najjačih alata komunikacije**, zato što:

- privlači **pažnju**,
- budi **emocije**,
- povećava **efikasnost komunikacije**,
- poziva na **učestvovanje**,
- povećava **kredibilitet**,
- ostaje **dugo vremena u mislima i uspomenama**,
- brzo se **prenosi**.

Kroz PRIČE U TURIZMU možemo da:

- **prezentujemo destinaciju, turističku ponudu i proizvode** (temeljna priča, koja prikazuje identitet destinacije),
- napravimo **turistički proizvod** koji se konkretno prodaje,
- nađemo dobar **alat za interpretaciju** (prirodne i kulturne baštine),
- **jednostavno pričamo priče** koje su se dogodile na određenom prostoru.

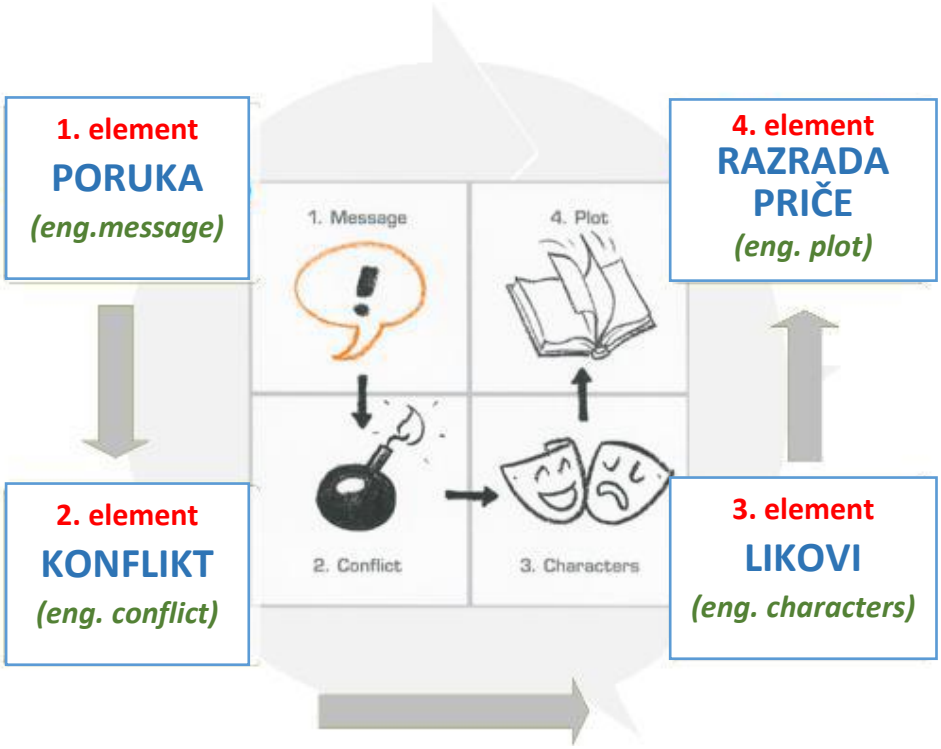
Svrha dobre priče nije samo to da **priziva emocije**, ona takođe **nudi rešenja za probleme** i podstiče **odluke i akcije**.

U izboru priča u turizmu razmišljamo **koja priča** će biti najdelotvornija da **privuče određenu publiku**.

Priče u turizmu mogu biti zasnovane na:

- **istorijskim događajima** (npr. iz I svetskog rata),
- **prirodnim atrakcijama** (npr. priča o prašumi, medvedima, jezeru i ledenom dobu, vodopadima, o fosilima i nekadašnjem moru…),
- **poslovnim delatnostima i kreativnosti** (npr. proizvodnja solnog cveta u solanama),
- **kulturnoj baštini** (npr. priča o mlinu, o crkvi, o domaćinstvu),
- **karakterističnim osobama** (npr. legenda o Savi vampiru),
- **bajkama i mitovima** (npr. legenda o zmaju, priča o patuljku)
- **tradiciji, običajima i praznicima** (npr. priča o kosidbi)
- **priredbama** (npr. priča o festivalu ovčje vune)
- **knjigama, filmovima** (npr. film „Ptice koje ne polete“ – snimljen na Tari)
- **kulinarstvu** (npr. priče o kulinarskim specijalitetima).

Ključni elementi priča.



Četiri elementa koji čine suštinu pripovedanja su:

1. PORUKA – bez poruke nema razloga za priču.

2. KONFLIKT – dovodi do vrhunca priče, okretanja i razrešenja i zatvaranja.

3. LIKOVI – glavni lik, protivnik, pomoćnik dobrotvor, korisnik.

4. RAZRADA PRIČE – otvaranje, konflikt, tačka preloma, vrh i rasplet priče, poruka.

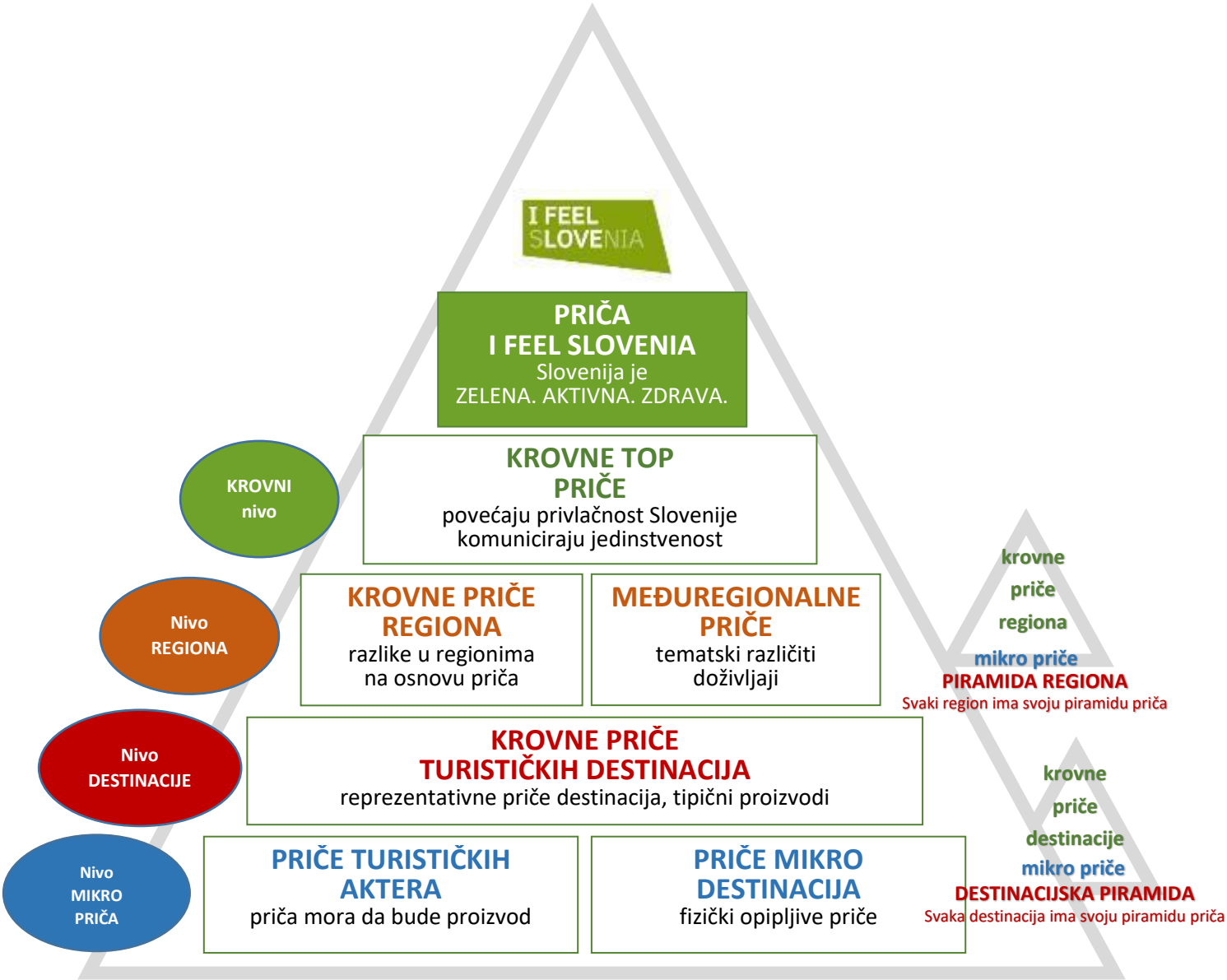
PODSETNIK za stvaranje priče upravljača / destinacije / parka…

1. Znati **osnovnu priču upravljača ZP / destinacije / parka…**
2. Imati **niz od nekoliko mikro-priča**, koje podupiru osnovnu priču
3. Priča je **posrednik za prenos sadržaja** / poruke - kroz razne medije
4. Dosadne **informacije prevedite u bogate priče**…
5. Potražite način da **u promociju uključite posetioce** – korisnički generisan sadržaj!
6. Ključna je **saradnja zainteresovanih strana u destinaciji na marketinškom nivou**

? **KAKVE SU OSNOVNE PRIČE vašeg NP – TARA, BIOGRADSKA GORA?**

? **Kakve priče i proizvodi podupiru osnovne priče vašeg nacionalnog parka?**

Piramida priča u turizmu Slovenije



2.5. Ispričaj mi svoju priču

UPITNIK

za definisanje priča u turizmu

Organizacija:
Kontakt osoba (za priče): E-mail kontakt osobe: Telefon kontakt osobe:

PRIČA 1

IME, NAZIV PRIČE *(slogan, ime programa itd.)*			
Razvoj priče	Da li je priča već **pretvorena u turistički proizvod** (prodaje se kao doživljaj?)	DA	NE
	Priča **još nije razvijena** ali ima potencijal za razvoj u turistički proizvod. *(nadalje pišite o planovima)*	DA	NE
Kratak opis priče *(likovi u priči, vreme i prostor, opis doživljaja).*			

Vrsta priče – kakva je osnova za priču *(vidi uvod)*	***Markirajte i na desnoj strani objasnite***	
	Istorijski događaji	
	Prirodne atrakcije	
	Zanati i kreativnost	
	Kulturna baština	
	Osobe (koje, iz kog područja?)	
	Bajke, mitovi	
	Tradicije i običaji, praznici	
	Priredbe	
	Dostignuća (koja?)	
	Kulinarstvo	
	Drugo	
Kako se može doživeti priča na lokalitetu? **Šta na terenu već podupire priču?** *(infrastruktura, ponuda?)*		
Ko sarađuje u pripremi i izvođenju priče? **Na koji način?**	***Na desnoj strani objasnite***	
	Stručnjak (istoričar, etnolog, arheolog, istoričar umetnosti, geograf…)	
	Posrednik priče / interpretator	
	Turistički radnici u destinaciji	
	Da li svi zaposleni u preduzeću (gde se izvodi priča) znaju tu priču?	
	Drugi izvođači u destinaciji – koji (npr. muzej…)	
	Drugo	

	Ko je upravnik odnosno glavni izvođač priče?	
Da li su već razvijeni proizvodi za podršku komunikaciji priče? *Gde se mogu kupiti suveniri, knjige ili drugi proizvodi na tu temu?*		
Kako su stanovnici destinacije uključeni u pričanje priče?		
Marketing priče – kako se priča komunicira i kako se prodaje? *Brošura, web,…* *Kojim kanalima se komunicira i na koje grupe cilja? Da li imate turističke pakete s tom pričom?*		
Kakav je marketinški uspeh priče? *Da li utiče na povećanje broja posetilaca, broj noćenja, povećanje prihoda, drugo?*		

Gde vidite mogućnosti za nadogradnju *(priprema, pričanje, marketing)***?**	
Ko osim vas još poznaje tu priču? Ko vama može da pomogne kod razvoja priče?	
Kakvi su problemi vezani za pripremu i sprovođenje priče? *Npr. nedostatak informacija, slabo poznavanje priče u širem regionu, nedostatak novca za razvoj, manjak vodiča, deficit interesa saradnika, i slično.*	
Dodatni predlozi, komentari:	

3. MRKI MEDVED I TURIZAM

3.1. Šuma, mrki medved i mi

ŠUMA

Šuma nije samo skladište drva ili mnogo stabala na gomili. Šuma je jedinstveni životni prostor u kojem živi stotine međusobno povezanih biljnih i životinjskih vrsta. Obilazak šume je neponovljiva škola prirode, razumevanja zakonitosti i poznavanja živog sveta. Šuma nudi puno doživljaja i aktivnosti. Budi maštu, kreativnost, aktivira sva čula, opušta i smiruje, obnavlja nam energiju, bistri um, daje snagu…

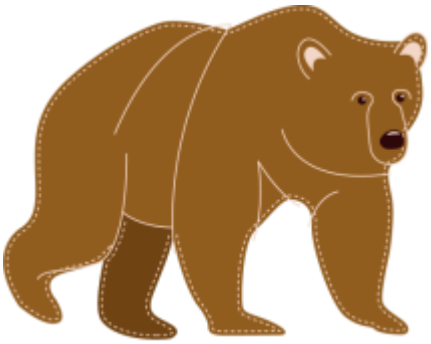
Šta za vas znači šuma?

Koji je vaš omiljeni / najlepši doživljaj u šumi?

Koje je vaše najneprijatnije iskustvo u šumi?

Šta najviše volite da radite u šumi?

MRKI MEDVED



- Kako bi se medved predstavio, kada bi mogao da priča o sebi?
- Šta za vas lično znači medved?
- Napišite **<u>rečenicu / tematsku frazu</u>** kojom ćete objasniti ZNAČAJ koji po vašem mišljenju ima medved u NP Tara / NP Biogradska gora?

TURISTIČKI DOŽIVLJAJ

Doživljaje je moguće planirati i oblikovati / stvarati

Važno: usklađenost doživljaja sa osnovnim očekivanjima i željama posetilaca

Šta za vas znači turistički doživljaj?

3.2. Biologija i ekologija mrkog medveda (*Ursus arctos*)

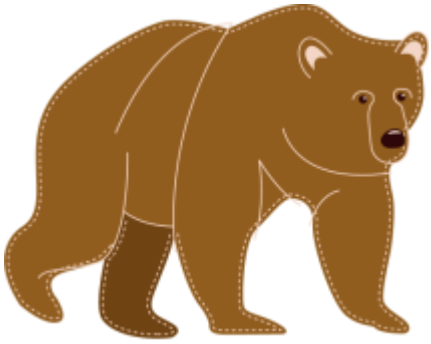
Osnovni podaci i zanimljivosti

- Životni vek: u prirodi mogu doživeti starost od 25 godina, a u zarobljeništvu i do 40 godina.
- Razmnožavanje: medvedi počinju da se pare u dobi od 3 do 5 godina. Parenje traje od aprila do jula.
- Veličina legla: ženka rađa 1-4 mladih (najčešće 2). Rađaju se tokom brloženja (najčešće u januaru).
- Krzno: varijacije od svetlo-smeđe do gotovo crne, mladunci mogu da imaju svetla područja na vratu poput ogrlice.
- Telesna masa: nakon okota mladunci imaju manje od 0,5 kg. Odrasle ženke imaju od 85-160 kg, mužnjaci između 130-260 kg, a retko mogu da dostignu i 350 kg.
- Veličina: odrasli mužjaci prosečno su dugi 180 cm i visoki 85 cm, a ženke su duge 150 cm i visoke 70 cm
- Prehrana: prvenstveno voće, bobice, semenke, orašasti plodovi, korenje, trava, insekti (mravi, pčele, ose), gljive, lešine, ponekad i divlje i domaće životinje.
- Brzina kretanja: do 60 km/h, skače do 3 metara u dalj.
- Medved dobro pliva i penje se uz drvo. Ima snažne kandže koje koristi za hvatanje hrane, penjanje po drvetu i kopanje. Hoda celom površinom stopala.

Nekada je bio široko rasprostranjen, ali je usled uništavanja i fragmentacije njihovih staništa, krivolova i drugih faktora izazvanih delovanjem čoveka, poslednjih decenija populacija medveda u Evropi veoma proređena, i u mnogim državama je lovna vrsta. U Srbiji je lov na ovu vrstu zabranjen od 2002. godine kada je medved proglašen za strogo zaštićenu vrstu. Tačan broj jedinki mrkog medveda u Srbiji nije poznat ali najveći broj jedinki živi u Nacionalnom parku Tara gde se za njegovo prihranjivanje koriste dva uređena hranilišta.

Broj medveda

Prebrojavanje medveda se može vršiti na više načina. U Sloveniji se prebrojavanje nekada radilo tri puta godišnje u vreme punog meseca na mestima gde se ostavlja hrana (u proleće, leto i jesen). Danas je mnogo bolji način DNK analiza (sakupljaju se uzorci dlake i izmeta mrkog medveda u njegovom staništu i analizom u laboratoriji se može oceniti veličina populacije na određenom području). Ovo je skuplja i dugotrajnija metoda koja zahteva saradnju sa naučnicima i univerzitetima.



STANIŠTE MEDVEDA

- Miran, nepristupačan kraj, gusta vegetacija
- Brlozi u šupljinama stena, kraška pećina pod kosom stenom, rupa, pod korenjem velikih stabala
- Ležaj od suve trave, lišća i grančica
- Ulaz je obično uzak
- Zimsko spavanje

RAZMNOŽAVANJE

- Polna zrelost od 3-4 godine starosti
- Parenje: sredina aprila - sredina jula
- Ženka se pari sa većim brojem mužjaka (kako bi sačuvala mladunce od napada mužjaka)
- Mladunci se rađaju usred zime, za vreme brloženja (od decembra do februara). Nekada 1-2 mladunca, danas: 2-3 ukoliko imaju dovoljno hrane na raspolaganju
- Težina mladunca najčešće od 100-300 g (jedna čokolada)

HRANA

- Svaštojed, zubi nisu izrazito zverski
- Plodovi šumskog drveća (bukov žir, hrastov žir, kesten), voće, (razne bobice)
- Insekti, riba, meso
- Biljke, divlji luk
- Otpaci i strvine mrtvih životinja (lešine)
- Domaće životinje – retko
- **Neuređena smetlišta – konflikt sa ljudima!**

ŠTA U PRIRODI VIDIMO OD ZNAKOVA PRISUSTVA MEDVEDA I ŠTA TO ZNAČI, ŠTA MOGU DA KAŽEM O TOME?

- tragove u blatu / snegu,
- iskopani divlji pčelinjaci,
- preokrenuto kamenje,
- markirana stabla (tragovi kandži, dlake na stablu, blato sa kože, međusobna komunikacija medveda – češanje o stablo/trljanje).

Svi ti znakovi su odlična mogućnost da u prirodi ispričamo priču o medvedu kroz znakove: veličina, hrana medveda se vidi u izgledu izmeta, funkcije medveda (raznošenje semenki biljaka, prirodni "čistači", svaštojed oportunista).

SOCIJALNO UČENJE

Mladunci tokom razdoblja koje provode sa majkom uče o svojoj okolini: kako da prepoznaju hranu i kako da se ponašaju pri susretu sa potencialnim predatorom. Socijalno učenje od majke je osnova za buduće ponašanje medvedića.

OPORTUNISTIČKO HRANJENJE

Medvedi pripadaju redu zveri (*Carnivora*). Iako su u praksi svaštojedi, hrana biljnog porekla čini čak do 90% njihove ishrane. Jedu raznovrsnu hranu koja je dostupna na određenim mestima u određeno godišnje doba. Takođe se mogu hraniti organskim otpadom, domaćim životinjama, na usevima i voćnjacima, kao i medom iz košnica ukoliko ih ljudi učine dostupnim (postavljanje na neodgovarajuća mesta, nepostavljanje zaštitnih ograda, i sl.).

HIPERFAGIJA

Tokom jeseni medvedi sakupljaju rezerve masti kako bi se pripremili za nedostatak hrane tokom zime. Tokom razdoblja hiperfagije konzumiraju mnogo više hrane nego inače te mogu da povećaju telesnu masu i za više od 30%.

ZIMSKO BRLOŽENJE

U periodu između novembra i marta medvedi obično ostaju u svojim brlozima. U brlogu medved prolazi kroz različite stadijume hibernacije, što je prirodni vid prilagođavanja za preživljavanje oštre zime – godišnjeg doba kada nema hrane ili je ona teško dostupna. Medveđa telesna temperatura se spušta, a disanje i puls usporavaju. Iz stanja zimskog sna se lako mogu probuditi i ponekad napuštaju brloge. Poneki medvedi ostanu aktivni tokom cele zime.

SUŽIVOT SA MEDVEDOM

Radi postizanja suživota ljudi i medveda, od ključne je važnosti da razumemo ponašanje, životne navike i potrebe mrkog medveda, kao i ljudi. Takođe je važno da se ljudi informišu i obrazuju o ovim temama kako bi izbegli konflikt sa divljim životinjama što je više moguće (izradom i primenom akcionog plana, predlogom mera za upravljanje populacijom, odgovornim odlaganjem otpada…).

Neophodno je smanjiti konflikte, a to se najbolje postiže primenom preventivnih mera kao što su: podizanje svesti javnosti o ponašanju u staništu medveda(!); korišćenje ograda pod električnim naponom (da bi se zaštitili voćnaci, domaće životinje i pčelinjaci) ili pasa čuvara kada se stoka drži na otvorenom; korišćenje specijalnih kanti za otpatke koje medved ne može da rasturi, itd.

Što više znamo o divljim životinjama i što ih bolje razumemo, bolji će biti suživot sa njima. Ali zapamtite, mrki medved je veoma važan element očuvane prirode!

3.3. Ekoturizam i medvedi

Doživljaj prirode – sve veće interesovanje i potražnja!

Turistički proizvodi zasnovani na prirodi:

- Treba da budu pripremljeni u skladu sa principima održivog razvoja.
- Moraju da imaju pozitivan uticaj na posetioce.
- Da im omuguće kvalitetan doživljaj.
- Podstiču ekonomski razvoj regiona za dalji razvoj proizvoda i marketing.

Razvoj 3 tipa programa:

- Posmatranje / fotografisanje medveda
- Medveđe staze
- Programi suživota (npr. pastir – pomažu očuvanju velikih zveri u lokalnoj sredini, posetioci pomažu na farmi, čuvaju se tradicionalne tehnike, itd.)

Turiste zanimaju programi koji uključuju posmatranje medveda i druge aktivnosti (poseta domaćinima i lokalnim zanatlijama, planinarenje, biciklizam, razgledanje grada...) Osim toga, turisti rado žive nekoliko dana u šumi (u kući bez struje, kolibi, brvnari).

Koristi za turizam – velike zveri i lokalne zajednice[1]

KORISTI ZA TURIZAM	KORISTI ZA VELIKE ZVERI	KORISTI ZA LOKALNU ZAJEDNICU
Marketing: Ako se koriste kao osnova marketinške strategije, velike zveri mogu da budu važan marketinški alat.	**Svest:** turizam može da podigne svest, i na lokalnom i na međunarodnom nivou	**Posao:** Turizam povezan sa velikim zverima može da omogući razvoj i/ili da ostvari različite turističke mogućnosti
Edukacija: Velike zveri nude uzdbudljive obrazovne mogućnosti, informativni centri za posetiooce mogu da obogate turistički doživljaj.	**Istraživanje:** Turizam može da ostvari preko potreban prihod za detaljna istraživanja o manje poznatim aspektima biologije zveri.	**Kultura:** Kulturno nasleđe može da se ojača kroz promociju tradicija, kao što su tradicionalne tehnike pašarenja
Dodatna vrednost: Velike zveri mogu da dodaju vrednost turističkom proizvodu nudeći jedinstvena iskustva.	**Finansije:** Turizam može da finansira i promoviše napore u očuvanju velikih zveri.	**Partnerstva:** Ostvarivanje partnerstva potrebnih za razvoj turističkih poslova ne samo da može pomoći u smanjenju koflikta sa divljim životinjama, nego i podstiče lokalne zajednice na promovisanje zaštite velikih zveri.

Svi aspekti turističke ponude o medvedima moraju da budu poznati unapred:

- verovatnoća viđenja, susreta, opasnosti, nepredvidljivosti
- kako se ponašati pri susretu, …

Što manje uznemiravati:

- Izbegavati kritična mesta, staništa, brloge.
- Ponašanje čoveka mora da bude predvidljivo za medvede (isto vreme, ista lokacija).
- Povremene vremenske i prostorne zabrane od strane ljudi – zbog sprečavanja prilagođavanja, navikavanja na ljude.
- Letnji meseci primarni za posmatranje (medved se leti u SLO/CRO ne lovi).
- Posebna skloništa i osmatračnice (posmatranje / fotografisanje).
- Nema lova ni na druge životinje (aktivnosti danju).

1 Izvor: www.dinalpbear.eu/wp-content/uploads/C6-Nepotrosna-upotreba.pdf. Velike zveri su medved, vuk, ris I žderavac

Vođenje i informisanje (lokalni vodič)

VAŽNO: **Posetilac mora da zna što više o mrkom medvedu, da bolje razume njegovo ponašanje, njegovu prirodu i navike, kako bi se manje plašio i pravilno odnosio prema očuvanju prirode u celini.**

VAŽNO:

- Upozorenja o sigurnosti napisati na razumljivom jeziku.
- Sve informacije, filmove itd. je dobro podeliti i pogledati pre posmatranja medveda.
- Posetioci potpisuju saglasnost o sopstvenoj odgovornosti.
- Posetioci moraju da budu uz vodiča i ne smeju sami da istražuju teren.
- Prikladno obučeni (slojevito) – može da zahladni – brze promene vremena.
- Odeća koja ne stvara buku i bez mirisa i parfema.
- Sigurnosna šema – u slučaju nesreće.
- Hranjenje medveda potrebno je prethodno dogovoriti i dobro objasniti (posetioci ne rade ništa na svoju ruku)!
- Odgovorno i predvidljivo ponašanje / reakcij posetilaca na putu do i od osmatračnice,
- Alkohol je zabranjen.

Medveđe staze

- Doživljaj staništa medveda, ne nužno i samo posmatranje.
- Na uređenim stazama (ne stvarati nove), izbegavati kritična mesta, medveđe brloge.
- Izuzetan doživljaj – upoznavanje – razumevanje staništa medveda, najviše 2-3 sata.
- Maksimalan broj posetilaca u grupi: 12-15, ne više od 8 posetilaca na vodiča.
- Ponašanje grupe – ne uznemiravati životinje.
- Posetioci se kreću samo u grupi.
- U lošim vremenskim uslovima – pojačati pažnju!

3.4. Objekti za posmatranje divljih životinja

Preporuke za postavljanje osmatračnica

- Na mestima gde je velika mogućnost da se vide medvedi (>80%).
- U skladu sa uputstvima čuvara prirode / lovačkih udruženja, u skladu sa pravilima o bezbednosti.
- Osmatračnice moraju da budu uklopljene u okolinu, zamaskirane, prirodne boje.
- Unutrašnjost: jednostavna, ali udobna, osnovna oprema u zavisnosti od ciljne grupe, posebno prilagođeni prozori za fotografe.
- "Upravnika" osmatračnice odrediti na samom početku.
- Pristup do skloništa, osmatračnice – minimalizovati kretanje.

- Uvek pod nadzorom iskusnog terenskog vodiča.
- Bez parfema, bez pušenja, bez galame, bez posebnih zvukova.
- Medved mora sam da nađe hranu, ne sme da izgubi instinkt za pronalaženje hrane.

Potrebe različitih tipova turista od objekta u kojima će posmatrati i fotografisati medvede, kao i tehnički crteži različitih tipova osmatračnica, dostupni su u priručniku koju je objavio *Rewilding Europe* (*McLuckie M., WildstrandS., Birnie N., 2014*).

3.5. Fotografisanje kao turistički proizvod

»Velike slike prirode imaju nešto zajedničko.
Podsećaju nas da je svet koji nas spaja
i kog smo i mi deo, najdublji vir lepote,
čuda i radosti.« (David Attenborough) *(čuveni TV voditelj iz Engleske, poznat po svojim BBC emisijama o prirodi)*

Divljenje i dokumentovanje prirode

Fotografi koji slikaju prirodu pokazuju divljenje i poštovanje prema svakom objektu i predstavljaju ih u najlepšem svetlu. Sve što zabeleže objektivom žele da približe ljudima kako bi svi mogli da se dive i očuvaju prirodu koja nam je data. Usput time dokumentujemo „događaje" u prirodi.

FOTOTGRAFIJA PRIRODE

- Dokumentarna – umetnička (beležimo osećanja, utiske, raspoloženja)
- Fotografisanje predela (*landscape*) – biljke – makro/mikro fotografija
- Fotografisanje životinja – „fotolov“
- Ne samo Beograd, Boka Kotorska i glavna mesta – priroda nudi puno mogućnosti za doživljaje i za fotografisanje.
- Sama destinacija ili namena putovanja postaje PRIRODA (doživljaj prirode, posmatranje, fotografisanje).

»*Jagd ist kein Kaffeehause*« / »Lov nije restoran«

- Isto je kod fotografisanja životinja.
- Potrebno je puno strpljenja, čekanja, opreznosti: 10 puta za 1 fotografiju.
- Vreme često nije optimalno – slaba vidljivost, mrak, životinje dolaze kasno ili noću, temperatura.

Na šta moramo da mislimo kada fotografišemo prirodu?

- Dobro poznavanje fotoaparata i tehnika fotografisanja.
- Poznavanje biologije životinja.
- Svet biljaka je zanimljiv – prostranstva šume i svih pojedinačnih vrsta.
- Priroda je nepredvidiva.
- Fotografisanje divljih životinja je ograničeno na određene periode tokom godine.

Šuma ili prašuma

Prašuma u nama budi neko posebno osećanje, poštovanje. Mnogi osećaju magnetnu privlačnost njene lepote. Međutim, prašume su se održale jer čovek nije ulazio u njih. Okolna šuma je isto tako zanimljiva za fotografisanje, a istovremeno pomažemo i brinemo o očuvanju naših prašuma.

Etika fotografisanja prirode

Da li je preporučljivo da vodimo ljude do tako osetljivih vrsta? Gde je granica do koje smemo da idemo? Kada fotografisanje prerasta u lov za »foto-trofejima«? GRANICA JE VEOMA TANKA!

Fotograf prirode ne sme da uznemirava životinje, da ih ugrožava ili na bilo koji način dovodi u neprijatan položaj. Fotografisanje prirode različito utiče na ljude i može da ima mnoge namene, a osnovna ideja i pravac, kog svi moraju da se pridržavaju – je poštovanje objekta fotografisanja (medveda) i nenarušavanje njegovog mira.

- U potrazi za originalnim neponovljivim trenutkom u životu medveda, fotografi su spremni da stave “glavu na panj” i upotrebe sva razpoloživa sredstva kako bi došli do jedinstvene fotografije.
- Upravo takvo ponašanje može ozbiljno da ugrozi opstanak medveda. Zbog toga svako od nas mora da ima jasnu sliku šta je dozvoljeno a šta ne, kako ne bismo uznemiravali život medveda.
- Nijedna fotografija nije toliko vredna, koliko vredi život jednog živog bića!
- Jedno i jedino pravilo: **»Dobrobit objekta fotografisanja je važnija nego sama fotografija!«**

Kako fotografišemo?

- **Fotografisanje sa praćenjem životinje**
  - Za životinje to može da bude stresno.
- **Fotografisanje sa „čekanjem“ (iz zasede/šatora)**
  - Da smo što bolje sakriveni – za životinje nevidljivi – često posmatramo iz specijalizovanih šatora, zamaskiranih objekata, iz namenskih osmatračnica.
  - Na lokaciju dolazimo rano ujutru, po mraku, poštujemo navike životinja.
  - Ako životinja pokaže znake stresa – uzmaknemo, odmaknemo se unazad ili odemo sa lokacije.
  - *„Hej ti, pogledaj malo ovamo!“* – takođe NIJE dozvoljeno (možda ste stoti koji su već prišli životinji, reakcija životinje je nepredvidljiva).
- **Fotografisanje iz osmatračnice**
  - Optimalno za fotografe i životinje – nema direktnog kontakta.
  - U osmatračnicama ne pravimo galamu, ne upotrebljavamo jake mirise, parfeme.
  - Turisti ne hrane životinje i one NE smeju da se naviknu da tako dobijaju hranu. Njihova prirodna ishrana ne sme bitno da se menja – VELIKA ODGOVORNOST UPRAVLJAČA!
  - **Očuvanje životnog prostora je podjednako važno kao i sama vrsta.**

“Iznenađenje, čuđenje – i svet nikada neće biti takav, kakav je bio. Godinama kasnije čovek nađe svoje prve pokušaje među starim žutim papirima. Probude mu se i ožive lepe uspomene.“ (Jim Brandenburg) (*ljubitelj i fotograf prirode i video producent iz Minesote*)

4. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Tokom radionice učesnici su se upoznali sa metodama interpretacije prirode, tehnikama komunikacije sa posetiocima, pripremom turističkih prizvoda u prirodi, pripremom i pričanjem priča, interpretacijskim šetnjama, standardima za usluge i objekte interpretacije mrkog medveda, pa i sa fotografisanjem prirode kao posebnim turističkim proizvodom.

Praktične vežbe na terenu uključile su specifičnosti dnevne, večernje i jutarnje šetnje kroz prirodu. Učesnici su stazama Nacionalnog parka Tara planirali kako da posetiocima prirede nezaboravan doživljaj u prirodi. Tražili su tragove medveda i drugih životinja, te planirali kako da svoje znanje o biologiji i životu divljih životinja pretoče u zanimljive i nezaboravne priče za turiste.

Preporuke autora za dalji rad:

Veoma je važno da vodič uvek ima potrebu da nauči nešto novo, pogotovo o prirodi. Prisutvujte kursevima ili treninzima o lokalnoj flori i fauni, o lokalnoj tradiciji, pokušajte da razumete pedagoške principe šume radi učenja o prirodi. Što vam je više stalo o životnoj sredini u vašem mestu, tradicji i kulturi kao i prirodi, što više znate o njima, bićete još bolji vodiči, a ljudi će želeti da vam se vrate kao gosti.

Učenje se ne završava na kraju ovog treninga i ovog priručnika. Izađite u prirodu i učite samostalno. Budite radoznali, čitajte knjige o prirodi, sedite sami u tišini ispod drveta duboko u šumi i pokušajte da razumete šta se dešava oko vas. **Ako ste vi uzbuđeni i volite vaše područje i prirodu u njemu, učinićete i druge ljude entuzijastičnim i uzbuđenim o njima. Ali dozvolite da ta vatra prvo gori u vama!**

Osvrnite se na dodatnu literaturu i internet stranice date u literaturi na kraju ovog priručnika. Pozovite naučnike u vaše područje ili prisustvujte njihovim predavanjima. Učite o njihovim istraživanjima – ne moraju da budu samo o mrkom medvedu, već o svemu što ima veze sa vašim nacionalnim parkom ili područjem gde radite.

Nekoliko misli učesnika radionice:

»Bio sam više nego zadovoljan, kako prijemom od strane kolega iz uprave Nacionalnog parka Tara, tako i predavačima iz Slovenije. Saznao sam teorijski mnogo više o praćenju i interpretaciji medveda, što već sada u praksi mogu da primenim.«

»Stekla sam sasvim novo iskustvo na ovom treningu koji je spojio korisno i zanimljivo. Sve informacije koje smo dobijali u toku predavanja imali smo priliku da isprobamo na terenu.«

»Videti medveda bio je vrhunac doživljaja. Sve mi je bilo novo, bio sam prvi put na takvoj radionici.«

»Korisno je da znam više o medvedu i da za pripremu turističkih programa razmišljam i o ostalim životinjama i prirodnim stvarima.«

»Tematska fraza je za mene novi alat koji mogu da upotrebljavam.«

»Oduševila sam se sa Nacionalnim parkom Tara.«

»Za interpretaciju prirode prvo treba da voliš prirodu i da učiš od nje.«

»Radionica je bila odlična. Upoznali smo se sa zaposlenima u NP Tara i NP Biogradska gora i razmenili iskustva. Bilo bi dobro da na sledeću radionicu pozovemo i predstavnike drugih zaštićenih područja iz drugih država.«

5. PREPORUČENA LITERATURA

O posmatranju medveda i živog sveta:

- CurtinS. 2010. Managing the wildlife tourism experience: the importance oftourleaders. InternationalJournal ofTourism Research, 12: 219-236.

- Hecker F. Živalski sledovi: 125 živali in njihovih sledov. 1.izd. – Olševek: Narava, 2007.

- Karamanlidis A., Kavčič I., Majić Skrbinšek A., Bernardić L., Blažič M., Huber Đ, Reljić S. 2016. Non-consumptive use of brown bears in tourism: guidelines for responsible practices. Ljubljana, Biotechnical faculty, Biology Department: 22 pp

- Krofel M., Potočnik H. 2016: Stopinje in sledovi živali, Lovska zveza Slovenije. Zlatorogova knjižnica.

- Linnell J.D.C., Ericson M. 2008. Coexisting with large carnivores - The challenge and the opportunity. Large Carnivore Initiative for Europe.

- McLuckie M., WildstrandS., BirnieN. 2014.Wildlife watching hides.Nijmegen, Rewildling Europe: 63 str. https://www.rewildingeurope.com/wp-content/uploads/2014/09/Rewilding-Europe-Wildlife-watching-hides-A-practical-guide-September-2014.pdf

- WILSON, Seth M. 2016: A guidebook to human-carnivore conflict [e-edition] : strategies and tips for effective communication and collaboration with communities/ Slovenia Forest Service.

Web:

- Kavčič I., Majić SkrbinšekA. 2015.Analysis of hunting organizations questionnaireActionC.6: Implementation and promotion of the non-consumptive use of brown bears. http://dinalpbear.eu/wp-content/uploads/2015/09/20150903_Analysis-of-hunting-organizations-questionnaireFINAL.pdf

- Brown bear in Dinarides and Alps [e-book]. 2016. [authors Matej Bartol... [et al.] ; Ljubljana : Slovenia Forest Service, 2016.

- LIFE with bears. 2015: http://dinalpbear.eu/wp-content/uploads/2015/11/LIFEwithbears_bulletin1_ENG_WEB.pdf

- https://dinalpbear.eu/wp-content/uploads/Annex-C5-2-PopulationStatusReport2016.v1.pdf

- https://dinalpbear.eu/wp-content/uploads/2015/12/report_availability_carrion_a5_FINAL.pdf

- Commercial BearViewingAssociation of BritishColumbia. 2014. Best practices for bear viewing: http://www.bearviewing.ca/best-practices.htm

- http://dinalpbear.eu/wp-content/uploads/2015/09/20150903_Analysis-of-hunting-organizations-questionnaireFINAL.pdf

- http://dinalpbear.eu/wp-content/uploads/2014/12/LEAFLET-How-to-behave-in-bear-areas-ENGLISH.pdf

O turizmu i interpretaciji prirode:

- Anko, B. et al., 2007. Izhodišča za načrt interpretacije za območje predvidenega regijskega parka Kamniško – Savinjske Alpe, 2007. Oikos, v projektu Trajnostni razvoj v Kamniško-Savinjskih Alpah.

- Cornell, J., 1994. Približajmo naravo otrokom, Mohorjeva družba.

- Cornell, J., Deranja, M., 1998. Potovanje v srce narave, Mohorjeva družba.

- Cornell, J., 1998. Veslimo se z naravo, Mohorjeva družba.

- Cornell, B. J., 2017. Deep Nature Play, A Guide to Wholeness, Aliveness, Creativity, and Inspired Learning.

- Green R., Giese M. 2004. Negative effects of wildlife tourism on wildlife. In: Wildlife tourism: Impacts, Management and Planning. Higginbottom K. (ed.). Altona, Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism,Common ground publishing: 81 – 98.

- Higginbottom K.,TribeA. 2004.Contributions of wildlife tourism to conservation. In:Wildlife tourism: Impacts, Management and Planning, Higginbottom K. (ed). Altona, Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism,Common ground publishing: 99-124.

- Keršič Svetel, M., 2013. Temeljna izhodišča za načrtovanje interpretacije kulturne in naravne dediščine.

- Ludwig T. 2014: The Interpretive guide – Sharing Heritage with People, Bildungswerk interpretation, Werleshausen.

- MoscardoG.,WoodsB.,GreenwoodT.2001.Understanding visitor perspectives on wildlife tourism. Cooperative Research Centre for SustainableTourism: 57 str.

- Novak M., Bogataj J., Drame I. 2013: Zgodbe v slovenskem turizmu, Agencija Spirit – Slovenska turistična organizacija.

- Valentine P., Birtles A. 2004. Wildlife watching. In: Wildlife tourism: Impacts, Management and Planning. Higginbottom K. (ed.). Altona, Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism, Common ground publishing: 15 – 34.

- Blanke C., Croft J., Dasi M., Koglin I. Dragon dreaming project design, e-book, http://www.dragondreaming.org, available 14.2.2017

- Priročnik za gozdarsko izobraževanje s seminarja za gozdno pedagogiko, PAWS projekt 2004 – 2007

- Priročnik za učenje in igro v gozdu. Gozdarski inštitut Slovenije, 2016. https://www.gozd-eksperimentov.gozdis.si/prirocnik-za-ucenje-in-igro-v-gozdu (5.3.2018)

O komunikaciji:

- http://www.andrejkovacic.com/slo/ available 30.5.2017

- Kržić, M., 2010. Tehnike podsvesne komunikacije, Elektronska knjiga – trening materijal, New era (5.3.2018)

- O'Connor, J., Seymour, J., 1993, 2. izdanje. NLP Uvod u nurolinvističko programiranje. https://kupdf.com/download/nlp-uvod-u-neurolingvisticko-programiranje_58de724edc0d60824c8970f5_pdf (5.3.2018)