



# **КОНЦЕПТ МАРКЕТИНГА У ПЛАНИНАРСКОМ САВЕЗУ СРБИЈЕ**

**(ПРЕДЛОГ КОНЦЕПТА ОСМИШЉАВАЊА  
И ПРИМЕНЕ МАРКЕТИНГА У ПСС-у И У  
ПЛАНИНАРСКИМ КЛУБОВИМА У СРБИЈИ)**

**др Момчило Манић  
(ПК Вукан – Пожаревац)**

**2. фебруар 2015. год.**

# 1. СТРАТЕШКИ ПРИСТУП МАРКЕТИНГУ У ПЛАНИНАРСКОМ САВЕЗУ СРБИЈЕ

## 1.1. НАМЕРА ОВОГ РАДА

Овај концепт указује на **могуће путање кретања ПСС** као (највише) кровне планинарске организације у Србији, као смишљени стратешки оквир маркетиншког деловања. Настојало се да се дају јасније смернице у начину комуникације са чланицама – планинарским клубовима и њиховим представницима, односно свим планинарима, као и са екстерном јавношћу. Уосталом то је само предлог.

Предиспозиција за даљи развој планинарства у Србији умногome ће зависити из правилно осмишљеног, развијеног и примењеног маркетинга. **Маркетинг је изузетно широка област – то је начин мишљења, а понајмање је реклама.** Маркетинг је пре стање разумевања ствари – него серија функционалних активности.

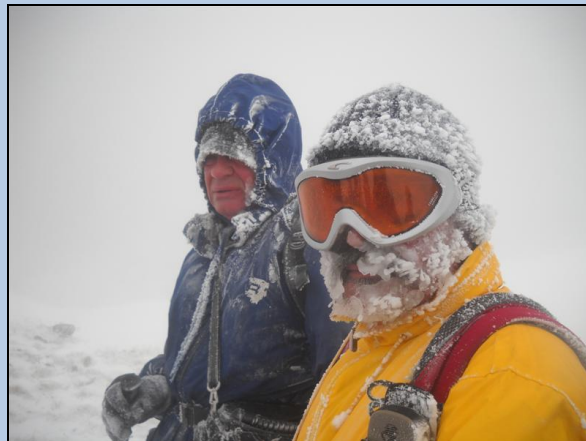
Жеља је да се руководству ПСС-а и одговорнима у планинарским организацијама подари занимљив пројекат који може да помогне да се чари и изазови планинарства много упечатљивије осмишљавају и представе широком кругу интересената у Србији и да се самоувереније плива у узбурканим водама садашњице.

## 1.2. ГЕНЕРАЛНО СТАЊЕ У ГРАНСКОМ СПОРТУ У СРБИЈИ

**У Србији постоји 115 гранских спортских савеза.** Конкуренција ја изразита, а у контексту настојања боље позиционирани... бољег тржишног идентитета... имица...

У првој групи спортова у Србији постоји 10 националних спортских федерација. **У другој групи спортова (у којој је и ПСС)** постоји 14 националних спортских федерација. Од треће до пете групе спортова у Србији постоји још 57 националних спортских федерација. Требало би додати још 4 национална спортска савеза особа са инвалидитетом; затим 5 националних рекреативних спортских савеза; Ту су и национални школски и студентски спортски савези (4), спортска струковна удружења (18) и спортска друштва (3). **Укупно 115.** (Преузето са сајта Министарства омладине и спорта Р. Србије – [www.mos.gov.rs](http://www.mos.gov.rs))

Иначе, планинарство не припада олимпијским спортовима. Такође и оријентиринг.



Поставља се питање: Да ли је ПСС бренд? Јак, аутентичан бренд! Која је снага његове препознатљивости код Министарства омладине и спорта, код Спортског савеза Србије, код Олимпијског комитета Србије, код надлежних у Скупштини града Београда, код Секретаријата града Београда за спорт и омладину, код широке скале електронских и др. медија? Шта о ПСС-у знају планинари широм Србије? Наравно, ПСС улаже огромне напоре да побољша и искристалише слику о себи.

Код људи различите доби, структуре .... **постоји уверење да је планинарство опасан спорт**, да су могуће повреде, да ли ће то издржати... неки га упоређују са алпинизмом... Потребно је развејати те сумње! Али како?!

**Спорт у Републици Србији се једном недељно бави једва 10 % становника; док у ЕУ 40%. Такође, 34% становника ЕУ изјављује да се никада не бави физичким вежбањем, док се у Републици Србији никада не бави физичким вежбањем чак 56% популације.**

(Извор: Стратегија развоја спорта Р.Србије 2014 – 2018., стр. 7)

То је сасвим довољно да планинарство добије важну, немерљиву улогу у спектру спортова у Србији и искористи нове шансе интензивније промоције... Планинарство је један од најмасовнијих спортова.

### 1.3. МИСИЈА ПСС-а

Јако је битно прецизније дефинисати мисију Планинарског савеза Србије. То би представљала јасна и кратка изјава о томе који су циљеви ПСС-а, која је сврха њеног егзистирања и „животна“ филозофија, шта ова институција жели да постигне у одређеном времену и на који би начин то остварила.

Мисија се обликује у писаној форми и позната је планинарима. У неколико реченица се истичу појмови као што су савремена и иновативна институција; свесна и одговорна организација и сл. Мисија ПСС-а би морала да буде морално и етички савршена,



**Мисија је** креирање савремене и иновативне институције која ће кроз прикладан концепт и систем планинарства и кроз темеље одговорних и планинарских организација у Републици Србији омогућити сваком човеку да организовано походи шуме и планине, да развија спортски дух, унапређује квалитет здравља и живота, поспешује физичке способности и постиже резултате вредне дивљења.

### 1.4. ВИЗИЈА ПСС-а

**Визија је** да се ПСС још снажније устолочи као аутентична, уверљива и респектабилна институција у Србији, јасно препознатљива у свету спорта, са ефикасном и модерном организацијом, са делотворним утицајем у окружењу, као добар спортски „грађанин“ нашег региона, иницијатор корисних идеја и њиховог спровођења. Да интензивира напоре у

популарисању и омасовљењу планинарства и осталих облика и активности боравка у природи.

## 1.5. ЦИЉЕВИ

Сваки дефинисани циљ ПСС-а би морао да буде реалан, разумљив, подстицајан и – мерљив (колико год је могуће), мада су, у принципу, циљеви у планинарству више алтруистичког типа, квалитативно обојени и неновчани. Циљеви могу да буду - Јачање идентитета и имица ПСС-а, али и креирање концепта за планинарске клубове / друштва широм Србије; или Брендирање ПСС-а, односно јасније препознавање планинарства као спортске активности и др.

**Конкретан дугорочан циљ** би могао да буде да се до 2020. год. број регистрованих планинара у Србији повећа за 30 % (засебно и за остале облике – алпинизам, планинарска оријентација, спортско пењање, спелеологија и др.). Да ли је то ипак скромно?! Посебан акценат би требало ставити на пењање у леду (Ice climbing), јер UIAA ту дисциплину кандидује за листу следећих Зимских олимпијских игара.

**Генерални резултати ПСС-а су и:** здрави људи - здрава деца, здрави, агилни пензионери; опуштена и задовољна нација...



ПСС, али и планинарски клубови у Србији (њихово руководство) би требало да размисле о дефинисању основних, кључних и осталих циљева на годишењем нивоу – за 2015. годину. Која би то, рецимо - три кључна циља планинарског клуба била? Шта је то што је пресудно за даљи развој, већи раст... бољи живот клуба? Да ли је то раст броја регистрованих планинара за 10 %; или обухват 3 основне школе у којима ће се покренути активне планинарске секције; или повећати број планинарских високогорских акција у години за 10 %; или коначно у текућој години завршити радни и писани део за отварање трансверзале; или... Битно је истаћи да циљеви подразумевају и ниво одговорности...

Клубови треба да теже да постану узорна спортска организација, да им расте ниво препознатљивости у граду, да се њихови планинари још више поносе што су чланови клуба итд.

## 1.6. SWOT АНАЛИЗА ПЛАНИНАРСКОГ САВЕЗА СРБИЈЕ

Да би се формулисала одговарајућа квалитетна и реална стратегија маркетинг комуникације Планинарског савеза Србије, пожељно је да се одради прикладна **анализа унутрашњих елемената снаге и слабости ПСС-а, односно планинарства**, као и спољних могућности и претњи.

Ова анализа може послужити да се ПСС амбициозније и убедљивије постави у делу разних предстојећих активности и организационог функционисања, као и у стварању јаснијег и атрактивнијег идентитета и имица.

**Табела 1. SWOT АНАЛИЗА ПСС-а**

<p><b><u>СНАГА / ПРЕДНОСТИ:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Успешан наставак богате традиције;</li> <li>- Значајно искуство, знање и професионализам већег броја чланова Управног одбора, најближих сарадника, водича, одговорних у комисијама и др;</li> <li>- Дobar стил управљања у ПСС-у;</li> <li>- Одлична нормативизација докумената и правилника у ПСС-у;</li> <li>- Одличан, професионалан водички кадар;</li> <li>- Значајни резултати у области планинарења, односно високогорства (од једног броја планинара су попети највиши светски врхови – по континентима и др.)</li> <li>- Значајни резултати и у области алпинизма, као и у другим областима планинарства;</li> <li>- Плански, професионални приступ у реализацији текућих пројеката;</li> <li>- Планинарство је масован спорт;</li> <li>- Нови пројекти – рецимо „Пешачење и планинарење“, „Трекинг лига“ и др.</li> <li>- Активна чланица више међународних европских и светских спортских и других асоцијација (UIAA, ERA-EWV-FERP, Balkan Mountaineering union и др);</li> <li>- Доследна потпора одржавања републичких и традиционалних планинарских акција широм Србије;</li> <li>- Улагање у програм спортских кампова за младе;</li> <li>- Присутан истински ентузијазам једног броја чланова УО и пратеће подршке (спремност да се одлучно крене у нове изазове);</li> <li>- Развијена еколошка и етичка свест планинара;</li> <li>- Друго...</li> </ul>	<p><b><u>СЛАБОСТИ:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Релативно слабо искристалисан идентитет и имиц ПСС-а и највећег броја планинарских клубова у својој средини (незадовољавајућа позиционираност у свести потенцијалне циљне јавности);</li> <li>- Релативно скромна финансијска средства у циљу делотворнијег улагања у планинарство, пратеће пројекте и медијску присутност;</li> <li>- Изразито мали број младих планинара у планинарским клубовима у Србији;</li> <li>- Без озбиљнијег рада у медијима – у информативном и промотивном смислу (новине, радио, интернет, ТВ и др.);</li> <li>- Значајан број план. клубова у Србији (њихови представници) нема веб комуникацију;</li> <li>- Ad hoc или преспоро решавање одређених питања и задатака због неозбиљности појединих кадрова при ПСС, чланова комисија и других ангажованих;</li> <li>- Непостојање фејсбук странице ПСС-а;</li> <li>- Минималан (недовољан) број запослених (неадекватна организациона структура);</li> <li>- Дуже изражени проблеми са седиштем ПСС-а;</li> <li>- Непостојање одговарајућег Маркетинг информационог система при ПСС;</li> <li>- Релативно скроман број планинарских објеката (домова) – немају категоризацију спортских објеката;</li> <li>- Потешкоће око завршетка програма евидентирања чланства;</li> <li>- ПСС-у и планинарским организацијама недостају специфична знања и вештине из менаџмента, маркетинга, организације...</li> </ul>
<p><b><u>МОГУЋНОСТИ (ШАНСЕ):</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Нови сајт ПСС-а;</li> <li>- Рад на новој стратегији ПСС-а и планинарства у Србији;</li> <li>- Озбиљнији рад са младима и другим групама (инвалиди и др);</li> <li>- Осмишљенији приступ маркетингу;</li> <li>- Покретање уређивања електронског билтена (е- новости) за планинаре у Србији;</li> <li>- Нови концепт у omasовљавању чланства;</li> <li>- Озбиљнији акценат на такмичарске категорије у планинарству;</li> </ul>	<p><b><u>ОПАСНОСТИ (ПРЕТЊЕ):</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Пад животног стандарда становништва Србије (скромна финансијска моћ која посредно дотиче и бављење и прикључивање планинарству);</li> <li>- Даља ескалација економске кризе у земљи;</li> <li>- Извесна незаинтересованост и неспремност омладине, али и осталих категорија за рекреативно и професионално/врхунско планинарство</li> <li>- Промена стила живота и навика понашања људи – недефинисан однос према планинарству;</li> </ul>

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Могућност организовања разних течајева из сфере планинарства – у свим категоријама;</li> <li>- Изналажење нових извора финансирања (донације, спонзорства, интернет трговина и др.) како би се финансирани одређени пројекти);</li> <li>- Улажење у нове пројекте – еколошког, спортског, здравственог, културног, хуманог и др. садржаја;</li> <li>- Јачање сарадње са другим планинарским савезима из ближег и ширег окружења;</li> <li>- Концепт основне обуке сваког новог планинара;</li> <li>- Нови (иновирани) приступи у сарадњи ПСС – планинарски клубови;</li> <li>- Праћење трендова и новина у свету планинарства и сродних дисциплина;</li> <li>- Природне лепоте, културне, туристичке, историјске, верске и др. знаменитости Србије (у контексту даљег развоја планинарства);</li> <li>- Већа усмереност људи здравом животу и природи;</li> <li>- Озбиљнији приступ са талентима;</li> <li>- Даљи ангажман на едукацији и усавршавању планинарског кадра;</li> <li>- Чешће организовање тематских едукативних курсева, семинара и сл. за планинаре (читање мапа, сналажење у природи, GPS...);</li> <li>- Едукативни приступ у праћењу рада и функционисања ПК;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Релативно скупа планинарска опрема;</li> <li>- Неповољна владина политика према планинарском спорту; као и медија и других;</li> <li>- Изразито јака „конкурвенција“. У Србији постоји 115 гранских спортских савеза. Ограничен простор за додатна фин. средства;</li> <li>- Код значајног броја планинарских клубова у Србији присутан волунтаризам и некомпетентност у раду и вођењу;</li> <li>- Могуће недовољно разумевање од стране локалних самоуправа и потенцијалних фондова за финансирање планинарства у Србији;</li> <li>- Деградација дела природе у Србији (отпад на ободима планина и шума, изразите сеча, све мање животиња, а све више ловаца...);</li> <li>- Недефинисан статус и категоризација већине планинарских домова у Србији</li> <li>-</li> </ul> |
|---|--|



## 2. КРЕИРАЊЕ ДЕЛОТВОРНОГ МАРКЕТИНГ СИСТЕМА У ПЛАНИНАРСКИМ ОРГАНИЗАЦИЈАМА У СРБИЈИ

Више је него евидентно да термин **МАРКЕТИНГ** данас има негативну конотацију у Србији?! Ради се, ипак, о неразумевању... Пожељно је боље схватање значења маркетинга.

**Маркетинг би требало посматрати** као постављање јасних и мерљивих циљева, продорних програма, истраживања планинарске и неп планинарске популације, преко медијских наступа, „продаје“ планинарских доживљаја и искуства, координирања, осмишљених односа са

јавношћу, стварања препознатљивог, вољеног брэнда, имиџа, идентитета, примене широке лепезе маркетиншких средстава – са акцентом на планинарски производ / програм, цену услуге, дистрибуцију / локацију и промоцију итд.

Битно је да одговорни у планинарским организацијама на нов, креативан начин приступе у комуникацији са постојећим – члановима Клуба и потенцијалним учесницима планинарских акција, као и са медијима (штампаним и електронским).

**Најинтензивније се треба суочавати са – менаџментом, маркетингом, идентитетом и имиџом, психологијом, пословном културом, комуникацијом и др. А за то је потребно знање.**

## 2.1. КОНЦЕПТ ИСТРАЖИВАЊА ПЛАНИНАРСКОГ ТРЖИШТА

Истраживање има немерљиву улогу у делу маркетиншког понашања једне планинарске организације. **То је облик слушања.** На бази истраживачких сазнања, стварају се делотворнији програми у планинарству, боља комуникација са непланинарима... Ради се о системском планирању, праћењу, прикупљању, анализи и извештавању о подацима и налазима на тржишту...

**Систем маркетинг истраживања у планинарству** можемо представити као знање о планинарском „тржишту“. Циљ је да се пружи увид у ставове планинара (постојећих и потенцијалних), о аспектима њиховог (не)задовољства, о њиховом понашању, о ценама планинарских акција, могућностима ефикасне промоције и др. Широка је лепеза могућности.



Истраживање – шири опсег (истраживање планинара о спектру разних могућности...- везано за планинарство у свом граду; везано за конкретно планинарско друштво / клуб...)

- **Истраживање грађана** о планинарству – (мушкарци – жене; млађи – старији), рецимо да ли познају неки планинарски клуб (да ли су чули за ПК Копаоник, ПК Железничар, ПК Авалу... ; досадашње искуство у планинарењу; да ли је то опасан спорт;
- **Истраживање постојећих планинара** – свих узраста, година стажа у планинарству и сл. (рецимо током републичких и традиционалних акција широм Србије) – о неким аспектима која дотичу њихов ангажман у планинарству, о нивоу задовољства функционисања друштва у којем су чланови или не; добре и лоше стране организације акција конкретног друштва / клуба; ниво поверења и задовољства у водиче конкретног ПК / ПД;
- Истраживање ставова и искуства одговорних **особа у планинарским клубовима** у Србији (председници клубова; чланови УО; водичи) – а везано за проблематику

функционисања клуба; о стању и могућностима организовања планинарских акција, о проблемима и могућностима промовисања планинарства у њиховим срединама...

Озбиљније истраживање и каснија анализа и обрада материјала омогућила би креирање ефикасне и успешне стратегије у даљем развоју планинарства у Србији; у изналажењу могућности за креативнији и бољи приступ у промовисању планинарства...

Од погодних **техника истраживања** када је планинарство у питању могу се користити: 1. Теренска истраживања (face to face) – путем упитника / анкете; 2. Телефонско истраживање; 3. Интернет истраживање; и др.

Које су то **циљне групе** потенцијалних / нових планинара: да ли су то пензионери, омладина, незапослени, запослени, мушкарци, жене... да се сегментира и утврди профил људи којима ће се обраћати конкретна планинарска организација... Озбиљно истраживање и обрада и анализа података и ставова захтева професионално познавање маркетиншких знања и вештине.

Када се **промене** у некој организацији одвијају **спорије од промена у окружењу**, треба знати да је крај близу! (Jack Welch)

## 2.2. ШТА КРАСИ ПЕРСПЕКТИВНУ ПЛАНИНАРСКУ ОРГАНИЗАЦИЈУ? (КЉУЧНЕ ОДЛИКЕ ДОБРИХ ПЛАНИНАРСКИХ КЛУБОВА)

И



## ШТА КРАСИ НЕПЕРСПЕКТИВНУ ПЛАНИНАРСКУ ОРГАНИЗАЦИЈУ? (КЉУЧНЕ ОДЛИКЕ ЛОШИХ ПЛАНИНАРСКИХ КЛУБОВА)



Ово је могући модел како привући и створити **доживотног планинара**. Другим речима како створити перспективну планинарску организацију која ће имати **чврсте темеље** за континуирани раст и развој – у свим доменама. То је услов да нови људи остану и „запале“ се планинарством. **Тајна је у систему!**



Наравно, ово је само поглед аутора - који произилази из вишегодишњег праћења и истраживања како функционише ПК Вукан, али и други успешни или неуспешни планинарски клубови у Србији, односно ван Србије. Приватни ПК су нека друга прича.





Ред. број	ПЕРСПЕКТИВНА ПЛАНИНАРСКА ОРГАНИЗАЦИЈА	НЕПЕРСПЕКТИВНА ПЛАНИНАРСКА ОРГАНИЗАЦИЈА
1.	- Израђене су стабилне, <b>јакe институције</b> : Управни одбор (УО), Надзорни одбор (НО), Веће части (ВЧ); формиране комисије из других области... Поштује се Статут; Одлуке доноси УО – већином гласова, али тежи се усаглашавању...	- <b>Слабе институције</b> (Управни одбор, Надзорни одбор, Веће части); Одлуке доносе појединци; УО је само „на папиру“.
2.	- <b>Јасна правила понашања</b> ; придржавање по правилницима и упутствима... Функционисање клуба сходно важећим интерним правилницима;	- <b>Нејасна правила понашања</b> ; не поштују се правила и упутства правилника ПСС-а, односно правилника конкретне планинарске организације (ПК / ПД); Статут ПК се понекад свесно крши;
3.	- <b>Управни одбор</b> се најмање једном месечно (или чешће) састаје и сви чланови одлучују о важним питањима - како развијати клуб; Један	- Одлучује <b>један човек, или група</b> људи; Други се не консултују, не питају... <b>Изражајна солирања</b>



	број састанака одржавају и у Надзорном одбору и Већу части;	појединаца – на штету развоја клуба;
4.	<b>Кандидати за руководство</b> клуба - чланове УО, НО и ВЧ, у принципу, морали би да поседују три <b>кључне одлике</b> : 1. Стручност; 2. Јаку дозу моралности и 3. Спремност да мењају ствари – на боље;	- Не постоје јасни <b>критеријуми у избору</b> чланова УО, НО и ВЧ;
5.	Постоји <b>фини склад младих и старијих</b> у институцијама клуба и у чланству;	- Доминација <b>старијих</b> у Управним одборима и другим институцијама; нема младих и средовечних планинара; нема жена, или их је минимално...
6.	- <b>Челни људи</b> у организацији (председник, потпредседник, начелник и секретар) имају <b>јасну визију</b> како и куда водити клуб; имају знања у управљању; краси их иницијатива и посвећеност.	- <b>Челни људи</b> у Клубу <b>немају визију</b> даљег развоја и раста; не могу јасно да сагледају како стићи до... Или неко из руководства има јасну визију, знање и енергију, али га остали не разумеју и стопирају га...
7.	- <b>Култура</b> у комуникацији. Уважавање туђег мишљења. Могуће свађе се неутралишу;	- <b>Нема културе</b> у комуникацији. Честа вређања. Учестале свађе. <b>Неразумевање</b> ;
		
8.	- Планинарска организација је поставила јасне (писане) <b>циљеве</b> , иза којих је стао УО и чланство. Ставаља се, рецимо, нагласак на три главна циља, која морају да буду мерљива;	- Руководство (или већи део УО) <b>не разуме</b> плански приступ у вођењу једне организације, а још мање систем циљева;
9.	Руководство у планинарском клубу залаже се за <b>транспарентност</b> у функционисању и успоставља такав систем. Транспарентност у свим доменима функционисања клуба;	- <b>Нетранспарентност</b> у функционисању планинарске организације. Значајан број чланова нема сазнања о начину функционисања клуба. Многе информације нису доступне;
10.	- Постоји <b>институт одговорности</b> – председника, потпредседника, начелника, секретара, осталих чланова УО, председника НО, председника ВЧ и других (оних који воде одређене секције, комисије, пројекте и сл.);	- <b>Не постоји</b> институт одговорности. Надзорни одбор и Веће части не раде свој посао;
11.	- <b>Чланове</b> Управног одбора, Надзорног одбора и Већа части краси стручност у управљању, знање, моралност, етичност и мотивација; Они покрећу ствари...	- Поједини чланови УО, НО и ВЧ (или генерално) поседују <b>скромна</b> знања и способности како успешно водити и развијати планинарску организацију, како успешно испратити пројекат...
12.	- <b>Web сајт</b> и facebook профил планинарског клуба служи за активну комуникацију са	- Планинарски клуб <b>не поседује</b> web сајт или facebook профил; или је то у

	постојећим и потенцијалним планинарима, медијима и другим заинтересованим групама. Обиље корисних информација и података;	<b>скромној</b> варијанти;
		
13.	- У планинарској организацији посебан је нагласак на <b>младе чланове</b> . Установљен је подстицајни систем за њихово учлањење, обуку, приступ у раду; плански се оснивају планинарске секције по школама; мотивишу професори...	- У планинарској организацији нема довољно знања, енергије и одговарајућег приступа да се дугорочно, осмишљено и плански приступи у <b>привлачењу младих</b> и њиховом трајнијем задржавању...
14.	- Поштовање и <b>форме и суштине</b> ;	- Поштовање <b>форме, а суштина</b> није битна;
15.	- У чланству је довољан број младих и средовечних планинара, као и старијих. Нека оптимална <b>мешавина генерација</b> ;	- У чланству клуба у потпуности доминирају планинари <b>старије</b> генерације;
16.	- Постоји <b>тимски рад</b> ;	- <b>Не постоји</b> тимски рад;
17.	- Постоје лиценцирани, <b>школовани водичи</b> ;	- Не постоје лиценцирани, школовани водичи; или их је изразито мало – сходно величини клуба;
18.	- Потпуна транспарентност у функционисању планинарске организације; Информације и подаци су доступни заинтересованима...	- Нема транспарентности (видљивости). Појединци крију информације и податке. Шушка се по „кулоарима“; рађа се неповерење и сумње; УО нема снаге да се избори са тим.
19.	Руководство <b>негује отвореност</b> , тражи нове <b>идеје</b> од чланова... Конструктивну критику мотивише и доживљава је као потребу и изазов за нова прегнућа.	- Руководство у корену <b>сече критичко мишљење</b> чланства, односно појединаца;
20.	- Руководство је у <b>стању да мотивише</b> већи број других планинара да се активно укључе у спектар различитих корисних активности у развоју и расту клуба;	- Руководство <b>нема стручног капацитета</b> да покрене поједине одговорне чланове и да их укључи у реализацију корисних пројеката;
21.	- Руководство воли и <b>тежи променама</b> које доводе до даљег раста и развоја клуба;	- Руководство <b>не воли промене</b> ; или већи број чланова УО не дозвољава да наступе корисне промене које би довеле до даљег раста и развоја планинарског клуба;
22.	- Планинарски клуб, односно руководство је <b>маркетиншки оријентисано</b> . Постоји маркетинг тим, план маркетинга и спремност да се улаже у промоцију планинарства и клуба, али и у побољшање у организацију	- <b>Маркетинг је непознаница</b> за руководство клуба. Нема идеја, нових креација, нових пројеката... и ако их има - нема имплементације.

	планинарских акција, брендирање, нове програме, присуство у медијима и др.	
		
23.	- Руководство континуирано и <b>стручно прати</b> потребе, жеље и очекивања чланова клуба, као и потенцијалних планинара; Нека врста <b>истраживања чланства</b> по разним основама;	- Руководство <b>не разуме</b> значај истраживања, нити како то спровести. То је трошење енергије... Ми добро знамо шта желе наши планинари...
24.	- Смишљено и плански се развија <b>идентитет и имиџ</b> клуба. То се постиже концептом привлачења нових чланова и симпатизера, јасних правила и стандарда у извођењу акција, израду флајера, плаката, присуства у медијима и др.	- Поспешивање тржишног идентитета и јачање имиџа клуба се <b>не спроводи</b> и руководство не разуме шта то значи и зашто је то битно. Или се покушава, али некреативно и нестручно.
25.	- У зависности од величине чланства и планова даљег развоја клуба постоји довољан број <b>планинарских водича</b> , с тим да су они колико / толико подједнако укључени у вођењу акција;	- Један или два водича су потпуно <b>доминантни</b> у броју организованих реализованих планинарских акција;
26.	- Постоји целовит, јасан <b>годишњи План</b> планинарских акција, са датумима извођења и конкретним водичима;	- Годишњи План планинарских акција је само <b>оквир</b> . Или нема конкретног Плана.;
27.	- Након реализованих планинарских акција водичи достављају начелнику клуба <b>извештаје о реализованим акцијама</b> (општи извештај и финансијски извештај);	- <b>Нема истинске</b> финансијске контроле након организације спроведене планинарске акције. Водичи не достављају извештаје;
28.	- Водич организује планинарске акције првенствено <b>из љубави</b> према планинарству и вођењу, уз надокнаду одређених трошкова;	- Водичи су првенствено <b>мотивисани</b> у организацији планинарских акција да би зарадили (да би попунили празнине свог личног буџета);
29.	- <b>Ванредна акција</b> се најављују најмање месец дана унапред – уз дозволу УО. Постоје јасна правила по том питању;	- Водичи на редовним недељним састанцима питају чланство: „Где <b>ћемо</b> да идемо овог викенда“ Ја <b>предлажем</b> ....
30.	- <b>Водич</b> на акцију путује бесплатно, надокнађују се трошкови исхране, ноћења, организациони трошкови и др., како је договорено / изгласано на УО - рецимо дневнице и др.	- Водичима се <b>не дозвољава</b> да адекватно наплате свој ангажман организације и вођења на планинарским акцијама. Нема мотивисаности;

		
31.	<p>- Водич пише <b>финансијски извештај</b> након реализованих планинарских акција, сходно институционалним одлукама клуба;</p>	<p>- Пишу се финансијски извештаји, <b>али нема</b> истинског независног праћења, како од Надзорног одбора / унутрашње контроле, тако и од УО;</p>
32.	<p>- <b>Секретар</b> стручно води финансијске токове клуба током фискалне године, саставља месечне или кварталне извештаје за УО (улази и излази), доставља их на контролу надзорном одбору;</p>	<p>- <b>Нема</b> истинске контроле финансијских токова;</p>
33.	<p>- Од успешно реализованих планинарских акција смишљено <b>се издваја</b> проценат за даље јачање планинарског клуба (рецимо 2%, или 5% или 10% од укупних уплаћених сума; или 50, 100 или 150 дин и више по планинару) и томе слично (у зависности од категорије акције); Та средства се строго наменски користе – за већи број нових младих планинара; за реализацију маркетинг комуникације, нове опреме, такмичења и сл.</p>	<p>- Планинарски клуб, односно руководство <b>није предвидело</b> овакав начин финансирања клуба; или има друге довољне системе финансирања, или је руководство неодговорно према даљем развоју клуба;</p>
34.	<p>- Плански и осмишљено се шире <b>нови облици планинарства</b> у клубу: рецимо - алпинизам, бицикличка секција, трекинг секција, еколошка секција, оријентиринг, недељна пешачења у природи на ободима града и др.;</p>	<p>- Руководство <b>није заинтересовано</b> да прихвата и шири нове облике развоја (или нема знања и мотивације), или сматра да овакви начин развоја могу да доведу до цепања клуба;</p>
		
35.	<p>- Организовање континуираних интерних <b>предавања (курсева, течајева, обуке и сл.)</b> о основама планинарства и др. за чланове планинарске организације; За нове учлањене планинаре потребна је уводна обука – пре него што крену на рекреативну акцију – као и на самој акцији;</p>	<p>- Руководство <b>не покреће</b> и не организује прикладну едукацију за нове, потенцијалне чланове. Нема системског приступа, или се не разуме потреба;</p>
36.	<p>- Ставља се нагласак на <b>такмичарски део</b> планинарског спорта – такмичења у планинарској оријентацији, у националној</p>	<p>- Руководство <b>не схвата</b> у довољној мери значај прихватања и улагања у такмичарске дисциплине у</p>

	трекинг лиги, у високогорству и др.;	планинарству;
37.	Прва планинарск акција је одскачна даска за <b>новог планинара</b> . Планинарски клуб је поставио јасна правила за водиче како максимално приступити новим планинарима;	- Значајан проценат нових потенцијалних планинара се након прве планинарске акције више не појаве у клубу;
38.	Члан руководства планинарског клуба респектује ангажман у једном мандату (евентуално два - 8 година);	Доживотни председник, потпредседник, начелник, члан УО... Ту нема развоја...

### 2.3. ПЛАНИНАРСТВО КАО МАСОВАН СПОРТ

У стратегији развоја спорта у Србији до 2018. год. Министарство омладине и спорта РС је као „првенствени“ приоритет навело: **Омасовљење и широку доступност спорта за све генерације**. Циљ је да што већи број грађана Р. Србије буде укључено у физичко вежбање у оквиру организација у области спорта и кроз различите видове неорганизованог бављења спортом.

Управо је планинарство један од ретких спортова који концепцијски и формално баш испуњава овај захтев. **Планинарство је у врху најмасовнијих спортова** – огроман број планинара (свих узраста – мада протежу старији) викендом бораве у планинама... Нпр. ПК Победа из Београда има преко 2.000 учлањених, регистрованих планинара.



Произилази, да би на концепту масовности требало инсистирати у комуникацији са републичким, градским или општинским органима, а везано за расподелу средстава из буџета (министарства, града или општине) за реализацију годишњих и других програма спортских удружења – како за ПСС, тако и за све планинарске клубове широм Србије.



**Најодговорнији** (Управни одбор ПСС, председници и чланови УО планинарских клубова широм Србије и др.) морали би да интензивно размишљају о могућностима како да подигну познатост и имиџ планинарске организације; како прикладно приближити планинарство ширем кругу потенцијалних учесника...

У овире Планинарског савеза Србије су планинарски клубови и друштва у својству правних лица. ПСС координира рад свих комисија (укупно 20) – од Начелништва, Комисије за планинарење и пешачење, Комисије за високогорство и експедиције, Комисије за алпинизам, пењање у леду и турно скијања, преко Комисије за службу водича, Комисије за рад са младима, до Комисије за архиву. ПСС је члан UIAA (међународне асоцијације планинарских савеза).

**Успоставити процес константне комуникације ПСС-а** са свим планинарима широм Србије (члановима планинарске организације) – посредством мејла и сајта ПСС-а. Пожељно је (посредством планинарских клубова – којих је око 100-тинак - активних) прикупити мејлове свих чланова (оних који

## 2.4. НОВИ ИНТЕРНЕТ САЈТ ПСС-а

У најави је нови веб сајт Планинарског савеза Србије. Избран је извршилац посла. Предстоји прилично обавеза. Осмишљена, креативна и замашна интернет презентација ПСС-а може да пружи завидну репутацију у блиској будућности.

**Циљ** је приближити планинарство, планине, пружити основне информације како постати планинар... Дизајн је једна од најзначајнијих одредница у архитектури сајта. Сајт би имао своју маркетиншку, информативну, економску, спортску, културну и др. функцију.

**Области које би биле интересантне су следеће:** Основне информације о ПСС-у, о планинарству у Србији, о улози планинарства са аспекта спорта, здравља, рекреације и др.; Аспекти историје: Актуелни и наредни важни догађаји; У фокусу; Видео; Вести; Савети; Рекламе; Како постати члан планинарског клуба; Руководство ПСС-а; Посебне специјалности – текстови и усмерење за алпинизам, ГСС, спелеологију, планинарску оријентацију / оријентиринг, спортско пењање, експедиције и др.; Шира листа актуелних докумената; Часопис – Планинарски гласник; Пословни, партнерски и медијски покровитељи; Пријатељи; Корисни линкови; Збор водича; Комисије; Планинарске трансверзале; Европски пешачки пут; Библиотека / литература; Форум планинара; Заштита природе; Web продаја планинарских књига и др.; Hiking in Serbia; Календар планинарских значајнијих акција; Видео прикази – нпр. чворови у планинарству, или пењање у стени, или спуштање у пећину и др.; Планинарске web странице; Најчешће постављена питања (Frequently Asked Question); Хумор; Сигурност у планинама; У потрази за путовањима; итд. итд.



Сајт ПСС-а ([www.pss.rs](http://www.pss.rs)) би требало **максимално промовисати** и то кроз плански континуирани и креативни приступ (не само у јавним гласилима, већ много шире).

Комуникациону артикулацију на интернету поставио је један (можда и не баш завидан) број планинарских клубова у Србији. Клуб који није на интернету ([web site](#), [facebook](#) и др.) на извештан начин, асоцира на неагилну и инфериорну организацију која није спремна да се укључи у развој и промоцију планинарства у свом крају. Наравно постоји више разлога те апатије.

**ПСС преко сајта комуницира са бројном публиком** и то: планинари из Србије и окружења, грађани из Србије – као потенцијални планинари, националне и регионалне институције, пословни партнери и друге организације, појединци...

Пожељно је да део сајта буде у **енглеској варијанти**, јер се на тај начин приближава глобалном досегу. Није лоше убацити и концепт интерактивности, али то би захтевало додатна улагања. У спектру креативности и информативне снаге, ПСС би требало да предводи у свету планинарства у Србији. Наравно, сајтови ПК Победе - пре свега, али и још неких из Војводине и Београда су у врху по квалитету и обиму корисних информација и података.

Оно што краси **професионалан приступ** у изради сајта је: организација сајта, дизајнерске креације и атрактивност, естетика, забавна тематика, интерактивност, квалитет информација, маштовитост у представљању планинарства, ажурност, могућност лаког кретања по мапи сајта и др.

Сајт ПСС-а би требало да буде повезан са **Facebook страницом и Twitter-ом** ПСС-а. Наиме, оно што се објављује на сајту (вести, најаве, важни догађаји, занимљивости...), могло би да се преноси и на Facebook и Twitter, јер постоје могућности коментарисања посетилаца, лајковања, примећује се ко посећује странице, могу се избројати лајковања и др. Све то континуирано подиже свест јавности о планинарству...

### **3. КРЕИРАЊЕ ОДНОСА СА ЈАВНОШЋУ (PUBLIC RELATIONS) ПЛАНИНАРСКОГ САВЕЗА СРБИЈЕ**

Ради се о методу **осмишљеног и квалитетног комуницирања** са ужом и широм околином уз успостављање чвршћих и афирмативних веза. Битно је изградити начин перманентне позитивне комуникације са заједницом – уз ширење добрих вибрација.

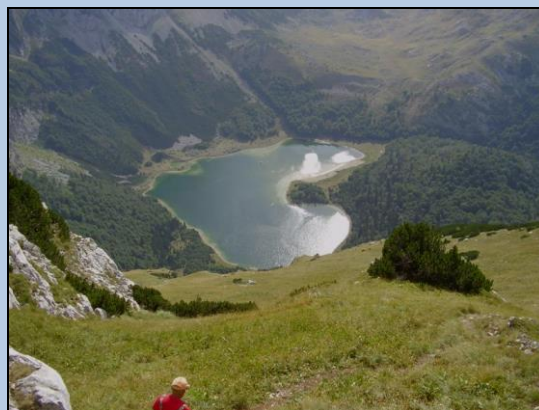
ПСС се у процесу комуникације налази и „судара“ са различитим и бројним друштвеним и другим групама. На првом месту ту су планинарске организације широм Србије – и њихови овлашћени представници, као и чланови; затим планинарски савези из ближег и ширег окружења – у оквију УИАА, министарство омладине и спорта и друге националне организације... Даље, ту су и екстерни актери – грађани, медији, друге спортске организације итд.

Да би се делотворно и ефикасно комуницирало и успешно одвијао рад ПСС-а, развијени односи са јавношћу су од значајног утицаја. **Појавни облици ПР** су разнолики и широки и то би било: конференције за медије, прављење саопштења за медије, информисање планинара... Пожељно је пронаћи образовног, елоквентног и виспреног планинара/планинарку (превасходно из Београда) који би био спреман да се посвети Пи ару и „делић“ свог времена усмерио у активности односа са јавношћу – пре свега према медијима. ПР (Пи Ар) гради „мостове“ са широм групом јавности и утиче на јавно мњење.

### 3.1. ОДНОСИ СА МЕДИЈИМА

То је активност од посебног значаја. Односи са медијима при ПСС-у (штампани, ТВ, радио, интернет и др.) морају се професионално установити и спроводити. Рецимо, постоје дневне и недељне новине, часописи, широк опус телевизија, радио станица, инернет сајтова... ту су и билборди...

**Планинарство је занимљива, изазовна и корисна спортска активност** (толико пожељна – како за младе, тако и за старе) о којој се много тога може рећи...



ПСС и планинарски клубови / друштва широм Србије су непрофитне организације и стога је пожељно форсирати неплаћене форме комуникације (колико год је то могуће). Са медијима (рецимо телевизије - РТС, Б92, Пинк, Прва, Спортски ТВ канали (пре свега СОС канал, али другима), могу се изнаћи пожељне форме комуникације.

**Медији су стално у „грозничавој“ потрази** за занимљивим вестима, новим информацијама – из готово свих области... Портпарол ПСС-а комуницира са медијима и труди се да за занимљиве и прикладне информације изнађе простор – кроз емитовање и сл. Он је непосредна спрега са новинарима и уредницима, ствара и негује блиске и стабилне везе / контакте.

**За квалитетан PR потребни су посебан осмишљен план и стратегија.** Портпарол мора да поседује завидну вештину писања и вербалног изражавања. Ради се о стварању позитивних и афирмативних односа са широм (циљном) јавнишћу, са намером да се установи одговарајући тржишни идентитет и имиџ ПСС-а, односно планинарство прикаже у позитивној форми.

### 3.2. КОМУНИЦИРАЊЕ СА МЕДИЈИМА ПУТЕМ САОПШТЕЊА

Ово је могући вид медијске комуникације ПСС-а. Не захтева већа улагања. **Циљ** је наглашавати о значајним предностима планинарства; да је то масован спорт...

Пожељно је континуирано одабраним медијима слати (кроз е-mail систем, или официјелно писмо са мемеорандумом ПСС-а и др.) важне вести које дотичу остварене успехе и победе планинара, клубова, одржаних (масовних) акција, такмичења, или најаве такмичења... нови пројекти ПСС-а.... Примера је пуно. Текст прати и слика... видео запис... коментар...



### 3.3. ОРГАНИЗОВАЊЕ КОНФЕРЕНЦИЈА ЗА МЕДИЈЕ

Било би пожељно да ПСС барем једном квартално организује осмишљену Конференцију за медије и позове представнике значајних јавних гласила.

Планинарски савез Србије и планинарске организације које заступа (кроз медијску призму) постају узвишени „грађани“ наше земље, племените институције које воде рачуна о екологији, о очувању истинских вредности природе, промовише спорт, рекреацију и здрав живот, упознаје људе о благодетима планинарства, кретања, боравка у природи итд. итд.



**Повод организовања** конференција за медије од стране ПСС-а био би поводом већих планинарских успеха – пењања на високе светске врхове, успешних реализација одређених националних и регионалних пројеката, завршетак планинарске године и сумирање резултата, важни догађаји, значајна обавештења љубитељима природе и много тога другог.

**Конференције за медије** не би требало временски да трају дуго; пожељно је да се свим новинарима подели писани материјал (на меморандуму ПСС-а), фотографије на ЦД-у, неки пригодан поклончић, дати више прилика новинарима око њиховог интересовања.

### 3.4. КРИЗНА КОМУНИКАЦИЈА У ОДНОСИМА СА ЈАВНОШЋУ

Када се деси неки озбиљан инцидент на планини – рецимо, са смртним исходом планинара, алпинисте и сл., (везано за безбедност људи, или животну околину или репутацију ПСС-а и др.) – интересовање представника медији драматично расте. Недавно је кризна ситуација била у кањону Невидео у Црној Гори, пре тога (2011. год.) на Овчару када је водич ПК Каблар из Чачка Милун Ђојбашић повео 100-тинак деце, лоше проценио повратак по мраку и довео у безизлану ситуацију учеснике. Јавност се згражавала?!

Свако оклевање, избегавање новинара, лутање у тражењу одговора, несналажење – утиче на углед ПСС-а и других планинарских организација... Дуго грађен афирмативан имиџ часком се изложи суду критичне јавности. Посебно када је реч о нашим медијима - таблоидима. Управљање кризном ситуацијом подразумева виспрену координисану акцију на мањи број представника ПСС-а (пре свега председника, потпредседника, начелника и особе за PR – рецимо).

Брзина одговора је кључ успеха. Битно је дефинисати јасне процедуре рада и понашања када се деси неки немио догађај.

## 4. ОКВИР ЗА МАРКЕТИНШКО ДЕЛОВАЊЕ ПСС

### 4.1. ЦИЉНЕ ГРУПЕ

Широк је дијапазон циљне јавности са којима овлашћени представници Планинарског савеза Србије комуницирају. Превасходно се комуницира са планинарским клубовима у Србији (преко 100 активних), односно са овлашћеним представницима (председницима, начелницима...) ПК.

**Нарочити респект би се усмерио на следеће групе јавности:**

- Чланови планинарских клубова / друштава у Србији;
- Љубитељи природе, здравог живота и поштоваоци чистог ваздуха;
- Тинејџери, омладинска / студентска организација;
- Спортска јавност;
- Представници медија (радио, новине, ТВ – уредници и новинари);
- Потенцијални донатори;
- Референтни представници овлашћеног министарства, спортских савеза и градских и локалних самоуправа;
- Владине и невладине агенције, организације, фондови, коморе и др.;
- И други посетиоци веб сајта ПСС-а

Маркетиншко деловање ПСС-а и планинарских клубова широм Србије темељило би се на **4 кључна инструмента маркетинга: програм** (програм акција, планинарска акција и сл. које се нуде); **маркетиншка комуникација** (промоција планинарских и других активности); **цена** (колико кошта учешће на акцијама); и **локација** (где су програм и услуга доступни).

### 4.2. ПСС КАО БРЕНД

Нови изазови Планинарског савеза Србије огледају се и у смишљеном, делотворном и инвентивном јачању брэнда наредних година. Требало би омогућити снажну препознатљивост и достојан кредибилитет – при самом помену ПСС-а. Јачањем брэнда ПСС – јачају и планинарске организације.

Брендирање је озбиљан задатак и један од кључних елемената маркетинг стратегије, које би се спровело кроз метод јединственог идентитета ПСС – уз помоћ имена, знака, главне поруке или слогана, боје и др. Свакако и путем достојне маркетинг комуникације.

Нема магичне формуле у изградњи брэнда. Суштина је у стварању концепта – система вредности као путање, смера којим водимо људе (било да су планинари, обични грађани који се занимају за активности и успехе Савеза и планинарства генерално, представници медија, чиновници локалних самоуправа и др.). У свету маркетинга, брэндови који су до сада креирани, првенствено су створени из искуства – потрошача, корисника и других.

Брендирање ПСС требало би да дефинише:

- **Основну поруку** – слоган (симпатичан, убедљив, лако се памти, узбудљив – асоцирао би на природу, планине, можда на слободу, дружење, авантуру, или можда храброст, здравље, сигурност...Рецимо, Словенци имају – „Планинарство као начин живљења“. Баш лепо!
- **Лого** – смишљено решење по питању дизајна и естетике, а осликава основне вредности планинарења; Постојеће решење ПСС-а задовољава основне критеријуме, али визуелизација није баш најбоља (везано за слова и годину оснивања);

- **Боја** – да ли само једна главна боја, или прикладна комбинација две боје и сл.
- **Музичка мелодија** – забавна, едукативна, надахнута...
- **Визуелна метафора** – на пр. извесни планинар, или можда човечуљак, или одређена дивља животиња, биљка...

У делу визуелизације пожељна су креативна решења. ПСС засигурно не би требало да мења свој лого. Битно је ускладити дизајн, визуелни идентитет, тон комуникације и поруке које потенцијални „корисници“ очекују.



Када се помене Планинарски савез Србије (што јасно асоцира на планинарство) – то је све оно опипљиво и неопипљиво што се ствара у свести људи. Неке „особине“ Савеза / планинарства, могу изгледати реалне или бити илузија, рационалне или емоционалне. Брендинг захтева стратешки оквир планирања, креативност, напоре тимова, али и новац...

Намера је да ПСС постане синоним за елитну републичку институцију из сфере планинарства, синоним за природу, рекреацију, здравље, спорт, дружење, екологију... Треба стићи до тачке да – бити члан ПСС-а / члан Планинарског клуба представља понос, то је част ... да израсте у емоционалну потребу; када је осећај снажан, узвишен...

### 4.3. ПОКРЕТАЊЕ Е-НОВОСТИ

По важности – **Пројекат електронских новости** који би покренуо ПСС нашао би се у самом врху, као иновација која директно утире пут осмишљеној и делотворној маркетинг комуникацији са планинарима, са љубитељима природе – потенцијалним планинарима и другим заинтересованим.

**Циљ** је створити континуитет, свесност, знатижељу, информисаност... односно комуницирати са чланством (планинарима) и осталима – путем прича, догађаја, најави и др. о планинарству и сл. То је отвореност канала у комуникацији кроз развијање дубљих односа.

За почетак е-новости би се прослеђивале мејлом свим заинтересованим планинарима и осталима - једном месечно.

## Могући садржај би био:

- Најаве предстојећих планинарских активности – у месецу пред нама. Пре свега из Календара планираних акција ПСС за 2015. год. (републичке и традиционалне акције, трекинг лига, лига у планинарској оријентацији, активности Службе водича, алпинистичке акције, спортско пењање и др. Наиме преузимају се осмишљени планови акција (од стране организатора) и то се прилагођава потенцијалним читаоцима;
- Информација о продаји планинарских чланских маркица и књижица;
- Краћи приказ најновијег броја Планинарског гласника и позив на претплату; Можда приказ нове књиге о планинарству која се може купити у просторијама ПСС-а, односно поручити; Приказ нове планинарске карте Националног парка, Брошура о Европском пешачком путу за деоницу\_\_\_\_\_ и томе слично.
- Савет компетентне особе (као чланак) како се понашати на планинама у зимским месецима; осврт на могуће опасности; врста потребне опреме итд.
- Наградна игра;
- Приказ последње седнице Управног одбора ПСС-а (записник);
- Одржане планинарске акције пре свега из Календара планираних акција ПСС за 2015. год. Прикази прикладних, шармантних извештаја са одржаних планинарских акција - са сличицама, које би писали организатори тих акција.
- Новости из Комисије за спелеологију, затим Комисије за алпинизам, пењање у леду и турно скијање;
- Осврт на Стратегију развоја спорта Републике Србије у периоду 2014 – 2018. са ставовима и коментарима који посредно и непосредно дотичу планинарство.
- Мини интервју са начелником ПСС – Исом Планићем.
- Стручни текст о Одрживом развоју планина у Србији.
- Информација да је Планинарски клуб\_\_\_\_\_ на планини \_\_\_\_\_ отворио планинарски дом. Нешто више о томе....
- Позив за учешће у Међународном кампу за младе....
- Вратила се експедиција са Хималаја! Нови успех планинара из Србије!
- Научна конференција у организацији ПСС-а: „Очување биодиверзитета у планинским регијама у Србији као глобални изазов – значај, улога и управљање еко стазама“;
- Представљамо вам: Планинарски клуб Вукан из Пожаревца;
- Како је било на Зимском алпинистичком течају у Црној Гори, на планини Комови;
- Релевантни статистички прикази планинарских организација при ПСС-а – глобална остварења и анализа (укупан број регистрованих планинара и структура итд.)
- Највећи успеси планинарства у Србији у 2014. год. – у свим областима / категоријама (високогорство, алпинизам, слободно пењање, оријентиринг, планински бициклизам и др.); конкретни и описни приказ;
- ИТД... ИТД...

Иначе, овај пројекат е-новости, могао би делом да финансира Министарство омладине и спорта или нека друга републичка институција, са спортским или другим предзнаком... Уосталом, најбитније је да се пронађе главни уредник који би, између осталог, координирао радом... Иначе, Планинска Звезда Словеније (Планинарски савез Словеније) је још у мају 2011. год. почео да издаје електронске вести, са могућношћу пријаве преко њиховог сајта.



Више него позитивно искуство могло би да буде полазна тачка да најодговорнији људи у ПСС-у размисле о свему овоме. Изузетно је битно да се на **огroman број планинара из Србије** (а и других) делује на овај начин – да буду добро информисани, да шире своја сазнања, да им се подиже свест о важности и немерљивој улози бављења планинарством. То је прича која се даље шири и преноси...

## 5. ФИНАНСИРАЊЕ ПЛАНИНАРСКОГ САВЕЗА СРБИЈЕ (ПЛАНИНАРСКОГ СПОРТА)

Посредством **Министарства омладине и спорта Р. Србије (МОС)**, односно Спортског савеза Р. Србије, и др. (путем конкурса), финансирају се редовни програми ПСС-а, значајних програмских активности, а везано за спортске догађаје и такмичења, рекреативне манифестације, истраживања, кампање, промоције, спортску сарадњу, остале иницијативе клубова и друго.

Министарство омладине и спорта финансира редовне програмске активности гранских спортских савеза и спортских организација. На списку се налази укупно 101 грански савез спортова. Посредством локалних самоуправа општина и градова у Србији – из буџета за спорт, Секретаријата за спорт и омладину градова и др. финансирају се планинарски клубови.

**Табеларни приказ доделе буџетских средстава (у дин.) за гранске спортове од стране Министарства омладине и спорта Р. Србије – период 2010 – 2015. год.**

Р. бр.	Носилац активности	2010. год.	2011. год.	2012. год.	2013. год.	2014. год.	2015. год.
1.	Планинарски савез Србије	4.500.000	5.000.000	6.000.000	6.000.000	7.000.000	9.000.000
2.	Оријентиринг савез Србије	1.920.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	3.000.000	3.000.000
3.	Спортски савез спелеолога Срб.	100.000	150.000	150.000	150.000	500.000	

Преузето са сајта Министарства омладине и спорта Србије ([www.mos.gov.rs](http://www.mos.gov.rs)) – документа;

Укупна одобрена средства у 2015. год. за све клубове (87) је 1.605.559.500 дин.

Планинарски савез Србије је за период од 2010. до 2015. год. добио 37,5 мил. динара буџетских средстава за редовне програмске активности. Планинарство иначе спада у неолимпијске спортове. МОС Републике Србије много више буџетских средстава издваја за олимпијске спортове. ПСС спада у другу категорију спортова. За прву категорију спортова

МОС је у 2013. год. укупно издвојио 45,8% буџетских средстава, а за другу (где је планинарство) 13,3 %. За трећу, четврту и пету категорију дато је прилично мање.

За 2014. год. ПСС је из буџета Р. Србије добио и 500.000 дин. за **финансирање програма спортских кампова**, а за 2015. год. 450.000 дин.

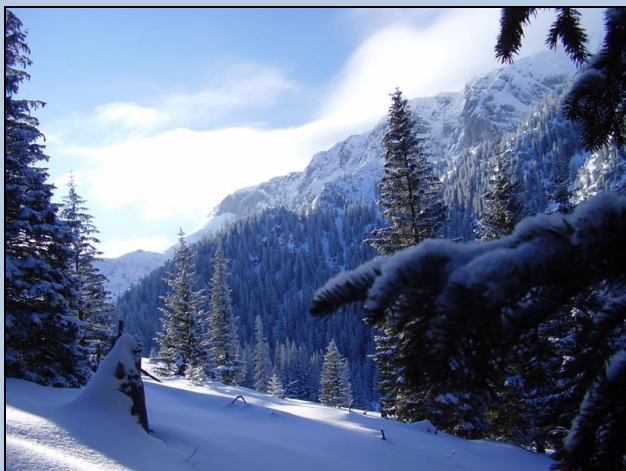


Потребно је изнаћи и **друге могућности финансирања** ПСС-а, као и планинарских организација широм Србије. Бољим и осмишљенијим маркетингом то се лакше постиже. Поред средстава из државних фондова за спорт, чланарина и др., могући извори финансирања налазе се и у **спонзорству, донацијама, поклонима, у осмишљеним пројектима, продаји услуга и роба и др.** Требало би размислити о **on-line продавници**. Зашто се једног дана преко сајта ПСС-а не би продавала и промовисала и планинарска опрема (поред планинарске библиотеке, планинарских карата и др.)? Наравно, зарада / профит није примарни циљ.

ПСС, односно планинарски клубови / друштва у Србији, без обзира што важе за непрофитне организације, морали би да осмишљено и плански трагају за додатним новчаним средствима, како би радиле на постизању изврности у пословању, на професионализму, на континуираном побољшању квалитета планинарске услуге. Из **теоријске и практичне сфере бизниса** пожељно је (чак и те како потребно) **преузимати алате, методе и технике (знања)**, како би се много ефикасније ширила прелепа прича о планинарству.

Стратешки приступ у прикупљању додатних новчаних средстава у ПСС-у би подразумевао налажење и развијање **пријатељских, афирмативних односа** са потенцијалним пословним партнерима, изградњу партнерских мрежа, ширење мисије ПСС-а и планинарства, смишљено и активно укључивање корисника у ширење мисије планинарства (ПСС-а) и др.

**Донатори и спонзори** очекују да оно што уложе да им се то на неки начин и врати. ПСС и планинарски клубови са јасном визијом имају веће шансе да то постигну. ПСС – кроз боравак у природи, спортским планинарским такмичењима, кроз организована дружења на планинама и сл. има кључну улогу у давању смисла савременом друштву. Идеја је да се ПСС и ПК представе као организације које служе другима - што и јесте!



## 5.1. МОГУЋИ ПОСЛОВНИ ПАРТНЕРИ ПСС-а

Циљ је да се са завршетком новог сајта ПСС-а, контактира један број **потенцијалних спонзора ПСС-а и понуди простор на сајту** за њихову иконицу, где би се кликом отворио сајт конкретне организације / компаније. Рецимо, сви знамо да значајан број планинара Србије купује планинарску опрему у Интерспорту, у Гори, Иглу шпорту и др. Свакако, то треба нагласити и приволети компанију да активно учествује у нашој замисли, а у њихову корист...

Следи списак:

Организације које продају планинарску опрему:

- **Интерспорт** – [www.intersport.rs](http://www.intersport.rs); Булевар уметности 4, 11070 Нови Београд; [office@intersport.rs](mailto:office@intersport.rs); 011 / 2015-441; 011 / 2015-479;
- **Гора** – [www.gora-i.com](http://www.gora-i.com); Булевар др Зорана Ђинђића 123 В локал 4; Нови Београд, [info@gora-i.com](mailto:info@gora-i.com) ; Тел.: 011 / 3121-513;
- **Иглу шпорт** (Iglušport) – [www.iglusport.rs](http://www.iglusport.rs); ул. Узун Миркова 10; 11000 Београд; [info@iglusport.rs](mailto:info@iglusport.rs); Тел.: 011 / 2630-475; 011 / 4066-143;
- **Зелено дрво** – [www.zelenodrvo.com](http://www.zelenodrvo.com); Гоце Делчева 24 (као и 28) 11070 Нови Београд; [zedrvo@gmail.com](mailto:zedrvo@gmail.com); [office@zelenodrvo.com](mailto:office@zelenodrvo.com) ; Тел.: 011 / 2671-014; 063 / 8349-671;
- **Outdoor shop** – [www.outdoor-shop.rs](http://www.outdoor-shop.rs); Вишеградска 6, локал 9, 11000 Београд; Тел.: 011 / 3613-604;

Ко би још могао да буде пословни партнер ПСС-а:

- **Организације из области осигурања:** Wiener Stadtische ([www.wiener.co.rs](http://www.wiener.co.rs)), Uniqa ([www.uniqa.rs](http://www.uniqa.rs)); Дунав осигурање ([www.dunav.com](http://www.dunav.com)); Generali osiguranje Srbija ([www.generalisrbija.rs](http://www.generalisrbija.rs)); Ddor Novi Sad ([www.ddor.rs](http://www.ddor.rs)); Grawe osiguranje ([www.grawe.rs](http://www.grawe.rs)); и др.
- **Ауто-куће:** Verano Motors ([www.veranomotors.rs](http://www.veranomotors.rs); [www.verano.rs](http://www.verano.rs)); Ђелмаш ауто ([www.djelmasauto.rs](http://www.djelmasauto.rs)); Ауто кућа Комненовић ([www.opelkommenovic.rs](http://www.opelkommenovic.rs)); Hyundai Auto doo ([www.hyundai.co.rs](http://www.hyundai.co.rs)); итд.
- **Банке:** Банка Интеза ([www.bancaintesa.rs](http://www.bancaintesa.rs)); Комерцијална банка ([www.kombank.com](http://www.kombank.com)); Алфа банка ([www.alphabankserbia.com](http://www.alphabankserbia.com)); Raiffeisen Bank ([www.raiffeisenbank.rs](http://www.raiffeisenbank.rs)); Erste Bank – Novi Sad ([www.erstebank.rs](http://www.erstebank.rs)); Hipo Alpe Adria ([www.hipo-alpe-adria.rs](http://www.hipo-alpe-adria.rs)); итд.
- **Трговинске организације:** Меркатор ([www.mercator.rs](http://www.mercator.rs)); Дис ([www.disyu.com](http://www.disyu.com)); Идеа ([www.idea.rs](http://www.idea.rs)); Univerexport ([www.univerexport.rs](http://www.univerexport.rs)); и др.

- **Индустрија пива:** Апатинска пивара ([www.jelenpivo.com](http://www.jelenpivo.com)); Carlsberg Srbija ([www.carlsbergserbija.rs](http://www.carlsbergserbija.rs)); Efes Weifert pivara Pančevo ([www.weifert.co.rs](http://www.weifert.co.rs)); Pivara MB ([www.pivaramb.com](http://www.pivaramb.com)); и др.
- **Организације из фармацеутске индустрије:** Hemofarm koncern ([www.hemofarm.com](http://www.hemofarm.com)); Pharmanova ([www.pharmanova.rs](http://www.pharmanova.rs)); Галеника ([www.galenika.rs](http://www.galenika.rs)); и др.
- **Остали:** НИС ([www.nis.eu](http://www.nis.eu)); ОМВ ([www.omv.co.rs](http://www.omv.co.rs)); Златиборац ([www.zlatiboras.com](http://www.zlatiboras.com)); Бамби ([www.bambi.rs](http://www.bambi.rs)); и др. Неке организације које производе и дистрибуирају спортску опрему итд.

Наравно, истинска партнерства, са аспекта дубље сарадње и узајамног уважавања, ПСС може да остварује и са: (мада, у принципу, сарадња постоји):

## 5.2. ПРИЈАТЕЉИ

- Министарство омладине и спорта ([www.mos.gov.rs](http://www.mos.gov.rs))
- Спортски савез Србије ([www.sportskisavezsrbiye.rs](http://www.sportskisavezsrbiye.rs))
- Национални паркови у Србији: Копаоник ([www.npkopaonik.com](http://www.npkopaonik.com)); НП Ђердап ([www.npdjerdap.org](http://www.npdjerdap.org)); НП Фрушка гора ([www.npfruskagora.co.rs](http://www.npfruskagora.co.rs)); НП Шар планина; НП Тара ([www.nptara.rs](http://www.nptara.rs));
- Туристичка организација Србије ([www.srbija.travel](http://www.srbija.travel))
- Црвени крст Србије ([www.redcross.org.rs](http://www.redcross.org.rs))
- ЈП Србијашуме ([www.srbijasume.rs](http://www.srbijasume.rs)); ЈП Војводина шуме ([www.vojvodinasume.rs](http://www.vojvodinasume.rs));
- Покрет горана Србије ([www.goranisrbije.com](http://www.goranisrbije.com));
- Шумарски факултет Београд ([www.sfb.bg.ac.rs](http://www.sfb.bg.ac.rs))
- Завод за заштиту природе ([www.zzps.rs](http://www.zzps.rs)), итд.

## 6. ИЗАЗОВИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈЕ ПСС-а

Путем изражајнијих маркетиншких / и промотивних активности ПСС-а и генерално – планинарства, може се постићи значајније друштвено уважавање планинарства, што ће позитивно изменити угао посматрања јавности према боравку и кретању у планини. То ће се ценити.

Нови веб сајт ПСС-а морао би да у потпуности искористи огроман потенцијал интернет комуникације (кроз богатство корисних садржаја, вести, најава и др.). Потребно је понудити обиље ажурних података и информација из спектра планинарства.





Данас је медијска сфера Србије изузетно засићена широким колоритом информација, а посебно у спортском делу. Требало би да информације о организованом планинарству у Србији буду лако доступне заинтересованој публици. То се управо постиже путем сајта. Планинарске теме у медијима (као репортажа, интервју или прича рецимо) издејствовале би афирмативан поглед на публику. То асоцира на здрав живот, активно дружење, авантуризам и пустоловину, успех...

Један од кључних изазова у маркетингу ПСС-а у наредном периоду биће **менаџмент (управљање) информацијама** у контексту промовисања планинарства и доследнијег информисања чланства. Рецимо, неке комисије при ПСС-у, или планинарски клубови, појединци и сл. одраде прилично запажен посао, остваре велике успехе, дају релевантан допринос, али се то не „провуче“ кроз планинарске, односно јавне медије.

**Маркетинг комуникацију (тематски постављену) би требало јасно разлучити и то на:**

**Планинаре** – чланове планинарских клубова / друштава:

- Промовише се Планинарски савез Србије, као кровна национална институција...
- Актуелне информације о свим битним аспектима које дотичу организовање планинарских акција, активности комисија при ПСС-у, текући и нови пројекти;
- Рад са младима;
- Планинарске школе које организују обуку у свим облицима планинарства;
- Планинарска литература – књиге, карте, брошуре, водичи, монографије, као и плакати, флајери и сл.

**Непланинаре** – нису чланови клубова, грађанство:

- Промовише се организовани боравак у планини;
- Чланство у планинарском клубу / друштву;
- ПСС као савез

**Планинарство које подстиче и усмерава - ПСС** (користећи медијски приступ) требало би да буде изазовно, препознатљиво, узбудљиво, моћно, иновативно, културно, едукативно, еколошки усмерено, безбедно...

Јако битна ствар је да **националне, регионалне, градске и општинске структуре власти** препознају значај и улогу бављења планинарством у данашњем свету и да се то финансијски испрати.

Пресудно је ставити акценат на организовано (масовно) планинарство, а не на индивидуалне одласке у планину.

ПСС би требало и даље да осмишљава и интензивира **промоцију планина Србије**, активне планинарске трансверзале, присуство планинарских домова на планинама Србије (њихову структуру и категоризацију), значајније републичке и традиционалне масовније планинарске акције, конкретне успешне планинарске клубове широм Србије, постојећу планинарску библиотеку Србије и др.

Да ли ПСС може да издвоји 10 (или више) **најпрестижнијих планина у Србији** које би биле атрактивне, аутентичне и регионално препознатљиве за планинарске посете, на пр.: Ртањ, Копаоник, Овчар и Каблар, Стара планина, Сува планина, Фрушка гора, Хомолске планине, Рајац, Тара, Повлен, Јастребац Бесна кобила и др. Подрзумева се да су изабране планине добро маркацијски обележене.

То би требало да заузме међународни значај – што узгред, тражи додатну финансијску потпору од републичких надлежних институција. Могућа су и смишљена партнерства са, рецимо, Туристичким савезом Србије и другима.



Очито је да стратешки развој планинарства Србије иде у више праваца, али превасходно подразумева јачање планинарских организација у Србији. У нашем ближем окружењу, рецимо у **Хрватској** постоји око 300 планинарских друштава. У многим доменима, са изражајнијом помоћи државе, они су испред нас. Посебно се истичу у издавању планинарске литературе, односом према планинарским домовима, стратешким приступом у раду итд.. Ратови и дуготрајна економска и морална криза у Србији перфидно је утицала и на развој планинарства. **Словенци** који имају око 55.000 планинара, са осмишљеним, проактивним системом организације и менаџмента, маркетиншког приступа и др. – постали су Запад – у правом смислу речи.

Поставља се питање, који су то прикладни, ефикасни **начини привлачења и задржавања нових планинара** у планинарским клубовима широм Србије? Која би ефективна улога ПСС-а била у свему томе? Свакако, маркетинг (најмање као реклама) ту има релевантну мисију.

Најбитније је успоставити делотворан **систем функционисања клуба**; са јасним правилима рада, са стручним и интелигентним људима, који су спремни да своје знање, искуство и енергију преточе у полетно управљање организацијом. Управни одбор је тај који доноси одлуке, а не појединац, односно „групица“ људи.

Најважније је да планинарске организације понуде **добре, занимљиве и организоване програме планинарских излета и доживљаја**, са приступачном, транспарентном ценом, са јасним планом, добрим, школованим водичима... Планинарска понуда би требало да буде изазовна и садржајна. Проналазити начина да се инсистира на квалитету на свим нивоима. Наравно, то је тешко, али...

## **6.1. ОХРАБРИВАЊЕ И ЕДУКАЦИЈА РУКОВОДСТВА ПК У СРБИЈИ**

ПСС би требало да охрабрује и едукује руководства планинарских клубова у Србији да континуирано покрећу основне планинарске школе – за постојеће и нове, потенцијалне планинаре. Подстицати трансфер знања од искусних према мање искуснима. Стога су знање и способности јако битни у планинарским клубовима.

У делу промоције:

- **Планинарски гласник.** Пратити трендове у издаваштву и настојати да са визуелним и стручним квалитетом текстова и осталих списа;
- **Web – Internet.** ПСС би требало да планинарске клубове у Србији подстиче и упућује да отварају интернет адресе (web и facebook), да промовишу те адресе, да постижу већу доступност и ажурност информација, да информативно обогаћују

садржаје. Изузетно је корисно да се делатност планинарства постави на интернету и комуницира са заинтересованом публиком;

- **Информисање.** Користећи електронске медије (Интернет, ТВ и радио), штампане медије (новине, часописе, плакате, флајере и сл.) и евентуално спољне (билборди).

ПСС би морао да захтева од планинарских клубова да изнађу начина да отварају интерне веб сајтове, facebook профиле, да пишу о својим будућим и реализованим планинарским акцијама, да представљају и друге битне активности... Циљ је постићи бољи проток информација између ПСС-а, удружених планинарских клубова и чланова.

Међу планинарима у Србији засигурно да постоји стручан, квалитетан **људски потенцијал**, како у делу вођства у управним одборима, затим међу професионалним, обученим водичима и др. и то у свим сферама (планинарство, алпинизам, планинска оријентација, ГСС, сплеологија, спортско пењање...).

Руководство у ПСС-у, руководства у планинарским клубовима широм Србије и сви **планинари су волонтери** (изузимајући две жене које раде у администрацији у ПСС-у, а можда и код Планинарског савеза Војводине, Београда постоје запослени?!) Генерално, волонтери несебично воле планине, заљубљени су у планинарски спорт, у дружење и спремни су да дају своје слободно време, енергију, знање и способности - да допринесу развоју конкретне планинарске организације.

## 6.2. НАСТУП ПСС-а НА САЈМУ СПОРТА

ПСС је недавно учествовао на Сајму спорта **на Београдском сајму** – у хали 2 у периоду од 27. до 29. новембра 2014. Спортски савез Србије је организовао ову манифестацију под покровитељством Министарства омладине и спорта и то по трећи пут за редом. Овај сајам је окупио 77 гранских, више од 40 локалних савеза, а представиле су се и еминентне институције попут Олимпијског комитета Србије, Републичког завода за спорт и медицину спорта Србије, Антидопинг агенција Србије, Министарство спорта Републике Српске и др.



**Добар наступ на сајму** подразумева плански приступ. Битни су и дизајн и креативност изгледа, начин контакта са пролазницима, евентуални приказ јасних, недвосмислених визуелних промо порука, генерално представљање планинарства и облика планинарства... Можда је најпожељније имати симпатичне промо флајере и масовно их делити ...

### 6.3. НАЦИОНАЛНА КАМПАЊА – ХАЈДЕМО У ПЛАНИНЕ

Размислити да се у периоду који долази (можда током 2016. год.) спроведе једна друштвено одговорна – национална кампања – рецимо са главном поруком: „Хајдемо у планине“, или „Планине нас зову“, можда – „Изабери планинарство“ „Реци ДА и крени у планину“ и сл. Пожељно је наћи промотере – председник Владе Србије, или председник државе, или министар спорта... можда Чеда... познати глумац (глумци), спортисти, јавне личности... који ће имати ранац на леђима и кренути са планинарима према врху...



У маркетиншком смислу то је јако **одговоран и захтеван пројекат**. Неопходно је одржати коференцију за медије, одаслати саопштења на е-мејл адресе многих штампаних и електронских медија, припремити шармантне флајере... Наравно – и одабрати планину.

Све је то у контексту развоја здравих начина живота у Србији – као **Позив на ПЕШАЧЕЊЕ И ПЛАНИНАРЕЊЕ**, које ПСС тренутно спроводи... скромним новчаним средствима. Управо, начин финансирања ове евентуалне кампање је кључан за ефикасно спровођење.

Планинарство је масован спорт и битно је то стално наглашавати. Управо, примарни циљ Стратегије развоја спорта Р. Србије 2014 – 2018. год. је **омасовљење и широка доступност спорту за све генерације**. (<http://www.mos.gov.rs/vesti/aktivnosti/strateski-pravci-razvoja-sporta-u-srbiji-do-2018/>)

### 6.4. ПЛАНИНАРСКИ МУЗЕЈ СРБИЈЕ

Засигурно је да се са отварањем Планинарског музеја Србије размишљало и од стране ранијих руководстава Планинарског савеза Србије. Новац је очито велика препрека, али никако не би требало одустајати. Организовано планинарство у Србији је започето далеке 1901. год. и већ егзистира пуних 114 година. Примарна ствар код планинарског музеја је да се чувају, сачувају и циљано прикупљају важни предмети из света планинарства, историјска грађа, опрема која се некада користила, стари и нови фотографски, видео и филмски материјали, примерци књишке грађе, брошуре, збирка признања, приче и слицице о пењању на највише врхове света, различити, вредни експонати итд. Планинарски клубови из Србије би требало, такође, да учествују у томе. Али како их мотивисати?!



Планинарски музеј Србије би имао битан утицај у даљем брендирању ПСС-а и промоцији планинарства. Музеј би сведочио о богатој историји планинарства у нашој земљи, о бројним успесима и достигнућима планинара, планинарских друштава, о прегалаштву појединаца и др. Друштва која „немају“ историју (не хају за њом), немају ни будућност.

Где би музеј био лоциран? На некој посећеној планини (у подножју); или у националном парку (Копаоник, можда Тара или Фрушка гора). Има логике да буде и у Београду (управо због посетиоца - туриста) – можда као „истурено одељење“. Музеј је усмерен како на планинарску, тако и на непланинарску јавност; посебно на школе и факултете... Планинарски музеј Србије као занимљива и едукативна туристичка дестинација - (лепо звучи). Наравно, спољни и унутрашњи изглед објекта би требало да буде оригинални грађевински подухват, са изражајном дозом креативности.



Задатак музеја је да топло и надахнуто исприча причу пуну узбудљивих успона, лепоту и зној стварања историје, бурних периода, да истакне вредну културну баштину ПСС-а, врхунско прегалаштво, да представи авантуру и страст људи, чаролију шума и планина, да настави популаризацију планинарства, да стави нагласак на спорт, здравље, дружење, очување природе... Посебно се каналише на високогорство, алпинизам, експедиције, планинарско оријентационо такмичење, Горску службу спасавања и др.



Планинарски музеј Србије имао би ширу улогу – и кроз одржавања едукативних радионица, извесних стручних семинара, тематских изложби, обележавање пригодних догађаја, видео пројекције, презентовање домаћих и иностраних планинарских достигнућа и др.

## **6.5. ОРГАНИЗАЦИЈА ЈЕДНЕ ТЕМАТСКЕ НАУЧНО-СТРУЧНЕ КОНФЕРЕНЦИЈЕ О ПЛАНИНАРСТВУ**

Планинарски савез Србије би могао током 2015. год., у неко догледно време (или чак у 2016. год.) да иницира једну научно-стручну конференцију – тематски постављену, из области планинарства и пратећих дисциплина. Наравно, то уопште није једноставно!

Рецимо, са генералним насловом: **„Изазови, слабости и потенцијали у стратегији развоја планинарства у Србији“**; или можда као неки научно-стручни скуп: „Очување биодиверзитета у планинским регијама у Србији као глобални изазов – значај, улога и управљање планинарским - еко стазама“ и др. Позиви се не би усмерили само ка планинарској публици, већ и на факултете, институте и осталу стручну јавност из сфере спорта, менаџмента, економије, маркетинга и др.

Аутор овог рада је покушавао у ПК Вукан из Пожаревца још пре годину и више дана да покрене **Мини конференцију о потенцијалима за даљи развој и раст Планинарског клуба Вукан**, али није успео.

Како бих мотивисао планинаре и приближио идеју који су све то могући потенцијали за даљи раст Вукана, представио сам могуће теме: рецимо - Завршетак Хомолске трансверзале; Умешнија и креативнија примена маркетинга; „Нови“ web сајт Вукана; Школа за едукацију о основама планинарства код постојећих и нових чланова ПК Вукан; Нови модел привлачења финансијских средстава који би се употребили за нови развој; Нови концепт рада са школском омладином; Неки нови пројекти (позитивна пример је „Пешачењем до здравља“) – било је и критичара за то, јер одвлачиће од главних акција итд., а у ствари то је Вукану донело само плус!; Увођење јасних правила и стандарда у организовању и вођењу планинарских акција; Европски пешачки пут; Нови програми – за које ће се тражити спонзори (рекреативне акције за лица са инвалидитетом, и др.); Концепт увођења такмичарских дисциплина у ПК Вукан; Куповина/набавка видео пројектора и приказивање смишљених планинарских и др. презентација – у посебним терминима, за ширу популацију; Израда монографије Вукана; Још људи у Школи за планинарске водиче наредних година; Даља нормативизација Клуба; Нови концепти дружења планинара и пријатеља – са одређеним поводима; Покретање фото планинарске секције – у делу организовања изложби планинарских фотографија по школама и др институцијама; итд...

Основна намера је била да ПК Вукан мора много храбрије и умешније да улази у нове изазове и шири причу о планинарству, да се мења – на боље.

На тој првој Конференцији се преузима један елемент (рецимо, Активности рада са школском омладином) и он се онда постепено разрађује. Осмишљава се концепт како нешто треба да функционише. Постављају се циљеви, анализира се идеја, превазилажење појединих проблема, разрађује се систем, како то спровести... Следи прича зашто је то добро за Вукан, које су то предности, шта Вукан има од тога... Пожељно је да се одради и пригодна презентација.

Није довољно да неко има одличну идеју у глави и то држи – него да је и представи другима. Излагање између 10 до 15 мин. Од материјала се може направити пригодан Билтен са текстовима – како да Вукан истински напредује у овом времену и оваквом окружењу.

## **И НА КРАЈУ**

Генерално, планинарство је у сфери планинарског спорта. Иначе, као спортска грана, у 2004. год. је пребачена из треће у другу категорију спортова у Спортском савезу Србије (а на бази остварења врхунских, светских резултата, побољшаног квалитета рада и омасовљења чланства).

Данашње болести цивилизације су многостране, а засигурно је да планина, нетакнута природа и активан одмор у њој делују превентивно кроз витално обнављање енергије. Бити члан неке планинарске организације, учествовати у акцијама, упијати лепоту природе – целовито обогаћује и оплемењује човека. Планина је многе довела до тога да постану бољи људи. Ово би требало да буде покретачка идеја

Управо, ново време које долази изискује нове изазове...

Момчило Манић – Планинарски клуб ВУКАН - Пожаревац

[momciloman@gmail.com](mailto:momciloman@gmail.com)

064 / 700-6441