

УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУНУМ
ДЕПАРТМАН ЗА ПОСЛЕДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ

МАСТЕР СТУДИЈСКИ ПРОГРАМ – ПОСЛОВНИ СИСТЕМИ У
ТУРИЗМУ

МАСТЕР РАД

ПУТ РИМСКИХ ИМПЕРАТОРА КАО ПРОИЗВОД
КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА СРБИЈЕ

Ментор:

проф. др Весна Спасић

Студент:

Маријана Јанковић

бр. индекса 405178/2012

Београд, децембар 2014.

Садржај

Методологија истраживања	4
Увод	7

ПРВИ ДЕО

1.1. Тренд туристичког промета у Србији	10
1.2. Туристички производи у Србији	12
1.3. Култура као предуслов развоја туризма	14
1.4. Културни туризам као облик туризма посебних интереса – селективних облика туризма	17
1.5. Пuteви културе	22
1.6. Дестинацијске менаџмент организације - ДМО у функцији управљача локалитетима	28
1.7. Културни туризам Србије	30
1.8. Пuteви културе у Србији	32
1.9. Србија – домовина римских императора	34
1.10. Локалитети на Путу културе римских царева	36
1.10.1. Сирмијум	40
1.10.2. Сингидунум	40
1.10.3. Наисус	41
1.10.4. Медијана	42
1.10.5. Виминацијум	43
1.10.6. Трајанова табла и Трајанов мост	45
1.10.7. Феликс Ромулијана – Гамзиград	46
1.10.8. Царичин град – Јустинијана Прима	47
1.10.9. Диана (Караташ)	47
1.11. Позиционирање и брендирање туристичког производа Пут културе римских царева	48

ДРУГИ ДЕО

2.1. Појам одрживог развоја.....	52
2.1.1. Одрживи развој туризма.....	54
2.1.2. Заштита културног наслеђа – заштита и коришћење културних добара (Закон о културним добрима)	59
2.1.3. Заштита и одрживо коришћење културног наслеђа у туризму	62
2.2. Интерпретација наслеђа и одрживост културних рута	66
2.2.1. Интерпретација наслеђа у оквиру одрживог туризма	66
2.2.2. Одрживост у концепту културних рута	71
2.3. Заштита наслеђа и археолошких локалитета у оквиру културних рута – Пут културе римских императора	73
2.3.1. Заштита и очување наслеђа у оквиру културних рута (УНЕСКО и ИКОМОС)	73
2.3.2. Заштита археолошких локалитета и културног наслеђа на Путу културе римских императора	75
2.3.2.1. Заштита археолошког локалитета Виминацијум.....	76
2.3.2.2. Заштита археолошког локалитета Сирмијум	77
2.3.2.3. Заштита археолошког локалитета Феликс Ромулијана.....	77
2.3.2.4. Заштита археолошког локалитета Медијана.....	78

ТРЕЋИ ДЕО

3.1. Истраживање улоге јавно – приватног партнерства у циљу развоја Пута културе	79
3.1.1. Истраживање улоге јавног сектора у области заштите и истраживања културног наслеђа	79
3.1.2. Истраживање улоге приватног сектора у области развоја туризма на рути	84
3.1.2.1. Истраживање улоге туристичких агенција у Србији у пласману производа културног туризма	84
3.1.2.1.1. Студија случаја: Понуда тематских аранжмана с посебним нагласком на Пут римских императора на примеру туристичке агенције Магелан	86
3.1.2.2. Истраживање улоге ресторатерске понуде на локалитетима на Пут културе	87
3.2. Истраживање улоге интернет промоције у циљу развоја Пута културе римских императора	88
3.3. СВОТ анализа Пута културе римских императора	92
Закључак	95
Литература	99

Методологија истраживања

Предмет истраживања

Предмет истраживања се односи на Пут културе римских императора, који обједињује више дестинација и археолошких локалитета. Овим пројектом анализиран је Пут културе римских царева као туристичка рута од националног и међународног значаја. Пут културе анализиран је с гледишта туризм производа који припада селективном облику туризма и има велики потенцијал развоја.

Циљ истраживања

Циљ пројекта је да се укаже на неискоришћен туристички потенцијал туризма посебних интереса на примеру културне руте Путевима римских царева. Развојем нове врсте туризма и туристичког производа Србија може побољшати свој углед, позицију на светском туристичком тржишту и остварити друштвено - економски развој.

Хипотеза

X1: Нови захтеви туристичке тражње јачају везу између културе и туризма.

X2: Пут културе римских императора у Србији је најзначајнија културна рута наше земље. Главне туристичке атракције на рути су културно наслеђе и антички остаци на локалитетима на рути.

X3: Заштита културног наслеђа и његова интерпретација на Пут културе обезбеђују одрживи и дугорочни развој туризма на рути.

X4: Јавно – приватним партнерством, успешном интернет промоцијом и презентацијом локалитета, као и повећањем броја туристичких агенција које ће у својој понуди имати организована путовања тематског типа омогућава се развој Пута културе римских императора као производ културног туризма Србије.

Методе истраживања

Прикупљање података је обављено историјском методом из секундарних извора: домаће и стране литературе, чланака и података с интернета. Осим историјске методе, коришћене су дескриптивна, дедуктивна, компаративна и статистичка метода, као и SWOT анализа. Основно квалитативно истраживање обављено је техником полуструктурираног интервјуа. Коришћено је индивидуално усмено испитивање на основу унапред припремљених питања. На основу интервјуа изведена је метода студије случаја базирана на истраживању туристичке агенције Магелан у понуди производа културног туризма.

Структура рада

Прво поглавље рада односи се на тренд туристичког промета у Србији током протекле 3 године и врсте туристичких производа који могу да утичу на повећање туристичког промета у будућности. Следећи део првог поглавља посвећен је култури као предуслову за развој туризма у свету и појму културног туризма, а након тога део рада посвећен је појму пут културе, који је предмет овог рада. У наредном делу ставља се акценат на улогу дестинацијске менаџмент организације у функцији управљача локалитетима на путу културе. Следе целине посвећене појму културног туризма у нашој земљи, као и путевима културе који имају могућност развоја у Србији. У наставку рада описан је Пут културе римских царева у Србији с посебним освртом на сваки локалитет на путу културе. Наредни део бави се позиционирањем и брендирањем туристичког производа Пут културе римских императора на туристичком тржишту. У другом поглављу обрађени су општи појмови одрживог развоја - одрживог развоја туризма, заштита културног наслеђа и добара према актуелном Закону и заштита и одрживо коришћење културног наслеђа у туризму. Наредна целина другог поглавља посвећења је интерпретацији наслеђа и њеном доприносу развоја одрживог туризма и одрживости културних рута, а наредни део рада се бави одрживошћу у концепту културних рута. Последња целина другог поглавља односи се на конкретан пример Пута културе римских императора у Србији у оквирима одрживог развоја туризма и заштите културног наслеђа на археолошким локалитетима. Треће поглавље се односи на истраживање сарадње између јавног и приватног сектора на локалитетима, обима средстава која су

издвојена за улагање у заштиту наслеђа, а с друге стране истраживање укључивања очуваног наслеђа у туристичке токове од стране туристичких агенција у Србији. Акценат је на истраживању примене савремених технологија, тј. интернета у погледу промоције локалитета, након чега је изведена SWOT анализа. На крају рада дата су закључна разматрања и преглед литературе.

Увод

Туризам је неискоришћен потенцијал за остваривање привредног раста Србије и зато је императив подићи на виши ниво атрактивност туристичких дестинација и производа наше земље. Нажалост, тржиште Србије није конкурентно на светском туристичком тржишту, и то, пре свега, због недостатка јединственог и универзалног бренда и недостатка сарадње интересних група, лоше институционализације, неустављеног ланца вредности и непридржавања концепта одрживог развоја.

Туристичка конкурентност настаје на нивоу туристичких производа и наставља да се повећава до националног нивоа, јер се у пракси чешће среће појам конкурентних производа, а не туристички конкурентних држава на тржишту. Култура и богато културно наслеђе европских земаља постали су битан фактор који утиче на конкурентност европског туристичког производа на светском туристичком тржишту. Изградњом конкурентних локалитета, Србија ће моћи да парира земљама које нуде сличне производе на међународном тржишту.

Атракције непосредно утичу на конкурентност и избор дестинације и производа. Локалитети, који сами по себи нису дестинације, а имају туристички потенцијал, могу се повезати и интерпретирати као туристички производ. Уосталом, атракције чине један од, ако не и најважнији, елемент туристичког аранжмана и доживљаја. Оне су елемент функционалног система туризма који обогаћује искуство. Емоције по којима се разликују туристичка искуства представљају истинску корист за потрошаче и у директној су вези са производом дестинације. То је нешто што само дата дестинација има способност да понуди на прави начин и тиме превазиђе очекивања туристе.

Производи задовољавају потребе, доживљаји испуњавају жеље. У памћењу остаје оно што превазилази наша очекивања, оно што превазилази потребу. Перципирани квалитет представља искуствени садржај који испуњава потребу за индивидуализмом и јединственим, непоновљивим искуством. Непоновљиво искуство се стиче на дестинацијама које су још увек неоткривене и које обилују атракцијама, мистиком и другачијом понудом. Понуда која се базира на концепту дугорочне одрживости на дестинацијама која чува ресурсе за будуће генерације

туриста, јавила се управо из нових потреба и жеља туриста које су се развијале упоредо с променама у друштву.

У савременом свету свакодневно се срећемо са променама у свим животним сегментима, економским, социјалним, образовним и променама у окружењу у којем живимо. Како бисмо се прилагодили променама и изазовима и побољшали квалитет окружења у којем живимо неопходно је да примењујемо концепт заштите и очувања животне средине и окружења за садашња и будућа поколења. Негативне ефекте на животну средину има и неконтролисан развој туризма, односно масовни туризам.

Масовни туризам на туристичкој дестинацији, осим на животну средину, ствара негативне утицаје и на културу локалног становништва. Негативни утицаји произилазе из концепта на којем се масовни туризам заснива, а то су економски раст, уместо квалитативни раст понуде и садржаја на дестинацији. Хаким Беј, амерички писац, у свом делу „Превладати туризам“ наводи да је туриста у потрази за културом која је уништена и замењена тржним центром и *talk show*-ом, јер је образовање људи постало припрема за живот проведен у производњи и потрошњи.

У том смислу појављује се концепт одрживости који подразумева принципе заштите животне средине, али и економске и социо – културне аспекте развоја туризма. Баланс између ових принципа гарантује дугорочну одрживост туризма. Такав вид туризма би требало да одржи висок степен сатисфакције туриста, обезбеди искуство на дестинацији које ће дуго памтити, али и подстаћи туристе на одговорно деловање и подизање свести о питањима одрживости. Такође, на појаву одрживог туризма утицала је и нова врста туристичке тражње, која се јавила упоредо са глобалним променама у свету. Повећана тражња за квалитетном животном средином и квалитетом, уопштено говорећи, у погледу пружања услуга, садржаја и активности на дестинацији, условила је развој нових облика туризма, а међу њима је и културни туризам.

Сведоци смо знатног раста и развоја културног туризма у свету у протеклој деценији. Раст и развој условљени су комбинацијом пораста броја путника у међународним оквирима културног туризма и ширења у опсегу и избору дестинација у оквиру културног туризма.

Културна наслеђа представљају битне туристичке атракције у оквиру културног туризма.

Кључно питање наслеђа у функцији ресурса у туризму је како помирити интересе заштите и очувања наслеђа с једне стране и са друге стране промоцију туризма у односу на коришћење тих истих ресурса за потребе туристичког и економског развоја.

Заштита наслеђа је континуиран и динамичан процес којим се реконструише прошлост у садашњост помоћу интерпретације у оквирима глобалног туризма, како би се задовољиле потребе туристичке тражње.

Зато, основни циљ овог пројекта јесте да промовише дестинацију и туристички производ, односно истакне потенцијал очуване римске заоставштине као облик културног туризма. Последњих пар година креирање туристичке понуде везане за римски период на тлу Србије представља само мали помак у развоју туризма. Укупан број налазишта из овог периода, нажалост, није познат. Битно је схватити значај који ова рута има за социјални и економски развој наше земље. Као недовољно искоришћени туристички потенцијал она ће бити главна тема развоја туризма у Србији и у годинама које долазе.

ПРВИ ДЕО

КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ НА ПРИМЕРУ ПУТА КУЛТУРЕ РИМСКИХ ИМПЕРАТОРА

1.1. Тренд туристичког промета у Србији

Значај земље се повећава на међународном тржишту само ако је она значајна и у иницијативном и рецептивном погледу. Зато је битно подстицати и домаћа туристичка кретања, односно подстаћи домаће туристе да уче о свом културном наслеђу.

Предвиђања говоре да ће се до 2030. године дешавати повољна тенденција развоја туризма, без обзира на повремене осцилације, стагнације кретања према топлим морима (смањене стопе раста у односу на светски просек), насупрот већој стопи раста кретањима ка језерима, градовима, планинама. Ту тенденцију треба искористити, јер је туризам један од кључних сегмената привреде и друштва, поготово у Србији.

Током 2011. године, 764000 страних посетилаца је боравило у Србији са укупном стопом раста од око 12%, ако се има у виду 2010. година са укупно 683000 страних посетилаца. Током 2012. године остварен је раст у износу од 5,6% у односу на исти период 2011. године, с укупно 755000 странаца који су посетили Србију. Можемо закључити да је у 2012. години остварен за 2% повољнији раст туристичког промета у односу на светски промет. Број ноћења остварен у 2012. приближан је 1700000, с нагласком да се просечна дужина боравка повећала у односу на 2011. годину.

Нажалост, и даље је већи број домаћих туриста који путују изван земље, те је остварен дефицит од око 130000000 \$ у 2012. години. Дефицит указује на то да још увек више трошимо, него што зарађујемо од међународног туризма.

Девизни прилив од туризма током првих девет месеци 2013. године износио је 766000000 \$. Туристички промет у Србији, са остварених скоро 5000000 ноћења од јануара до октобра 2013. године остварио је раст од 0,4 % у односу на исти период

2012. године. У првих девет месеци 2014. године укупан број долазака туриста у Србију износио је 1699168 (пад од 0,7 % у односу на исти период 2013. године), од чега су домаћи туристи чинили 910729 (пад од 09,8%), што представља учешће од 53,5% у укупном броју туриста. Број долазака страних туриста износио је 788439 (порастан од 12,4% у односу на исти период 2013. године), односно 46,4 % од укупног броја туриста. У првих девет месеци 2014. године остварено је 4859097 ноћења туриста (пад од 7,4% у односу на исти период 2013. године), од чега су домаћи туристи остварили 3200427 ноћења (пад од 14,1 % у односу на исти период 2013. године), док су страни туристи остварили 9,1% више ноћења (1658670) у односу на исти период 2013. године.¹

У табели бр. 1 приказан је девизни прилив од туризма у првих осам месеци 2014. године.

Табела 1: Девизни прилив од туризма

Година	Еур (000)	Индекс	Усд (000)	Индекс
2009.	617177	97	865373	92
2010.	604856	98	798382	92
2011.	710132	117	991660	124
2012.	707761	100	906127	91
2013.	792143	110	1052884	116
Јануар – Август 2014.	561	109,0	757	111,8

Извор: Народна банка Србије (Девизна статистика)

Помоћу финансијских подстицаја (директних улагања у развој туристичке инфраструктуре или путем пројеката оспособљавања и запошљавања стручног кадра) или фискалних олакшица за инвестиционе пројекте (пореско ослобађање), односно помоћу кредитне, фискалне и промоционе политике држава би требало да се потруди да у нашој земљи почне да доминира домаћи туризам (као што је то познат пример Шпаније, чији већински део туриста чине управо Шпанци који путују у оквирима своје земље). Неки од примера повећања прихода и запослености у Србији могу бити остварени и путем продавања улазница, сувенира, путем разних донација, спонзорства, улагања, запошљавања локалног становништва као пружаоца услуга на туристичким дестинацијама, итд.

¹<http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/>

1.2. Туристички производи у Србији

Туристички производ представља збир различитих погодности, добара и услуга који служи задовољењу туристичких потреба купца за време његовог путовања и боравка у одредиштима.²

Развојем следећих туристичких производа Србија би могла успешно да се позиционира на тржишту и повећа туристички промет у годинама које долазе, имајући у виду да их у светским размерама одликује динамична стопа раста туристичке тражње:

- градски одмор,
- кружна путовања - тулинг (којима припада Пут културе римских царева)
- пословни туризам и *MICE*
- здравствени туризам - *Spa* и *wellness*;
- планине и језера
- наутика - *Cruising* (речна крстарења)
- догађаји
- рурални туризам и
- специјални интереси.³

Пословни туризам и *MICE* је производ с великим потенцијалом развоја који се ослања на стратегију специјализације и стратегију ниских трошкова уз обликовање производа с конкурентном инфраструктуром и капацитетима који укључују додатне активности и садржаје. Осим конференција, семинара, сајмова, пословни туризам обухвата и подстицајна путовања и *team building*, а дестинације на рути су одличан избор због стабилног и растућег пословног тржишта.

Наутички туризам има велики развојни потенцијал на Дунаву и предност близине Пута културе Виминацијума, Трајанове табле и Диане.

²Попеску Ј., *Маркетинг у туризму и хотелијерству*, Унверзитет Сингидунум, Београд, 2013., стр. 125.

³ www.turizam.privreda.gov.rs/index.php/you/o-nama/turistiki-proizvodi

Здравствени туризам (*Spa & Wellness*) је могуће такође везати за руту због остатака римских терми и извора, а имајући у виду актуелну популарност и раст иностране тражње за овим видом туризма, као и непостојање сезоналности, тј. могућност развоја током целе године.

Посебни интереси одређени су активним учешћем туриста и лако их је везати за више туристичких производа. Односе се на хоби - аранжмане, који могу бити везани за учење, нове доживљаје, авантуризам и друге активности или спорт (нпр. ЕуроВело бициклистичке мреже на коридору 6 и 11, односно Дунавске бициклистичке руте у близини локалитета на рути). Ови аранжмани такође могу да се обављају током целе године.

Кружна путовања обухватају посете више земаља/дестинација или више дестинација у оквиру једне земље (више локалитета на рути) и то је значајан производ рецептивног туризма, а углавном су туре тематске. Главна обележја ових путовања су дефинисана циљна тржишта и *tailor made* приступи креирању тура, као што је случај и са Путем културе римских императора.

Ови производи су тржишно атрактивни, конкурентни и погодни за комерцијализовање зарад добити. Битно је да њихов развој повољно утиче на друштвено – економски развој Србије и добробит свих њених становника.

И даље су најважнији туристички производи у Србији *city break* и зимовања на планинама Копаоник и Златибор. Задатак свих нас је да се ова статистика промени и то у корист развоја туризма специјалних интереса и кружних путовања који ће постајати све популарнији у будућности. То је прилика за развој домаћег туризма, али и за пробој Србије на међународно тржиште новим понудама. Према одређеним проценама UNWTO, скоро 40% светске туристичке тражње задовољава културне потребе на путовањима, односно око 55000000 туриста, што није занемарљив број. Према предвиђањима UNWTO до 2020. године и у Србији се очекује раст броја путовања. Културни туризам имаће раст по стопи од 15%, што представља битан податак због места кроз које Пут културе римских царева пролази и смештајних капацитета у њима.⁴

⁴ Мастер план културноисторијске руте Пут римских царева, Економски факултет, Београд, 2007., стр. 60.

1.3. Култура као предуслов развоја туризма

Култура је интегрални део целокупног друштвеног и индивидуалног живота. Она представља скуп свих људских тековина, како материјалних (материјална култура), тако и духовних (духовна култура), без којих се не би ни могло замислити постојање људског друштва, ни у најједноставнијим облицима своје организације.⁵

Култура је предуслов развоја туризма, а туризам ефикасан начин валоризације културе.

Културни идентитет и туризам су неминовно повезани: у глобализованом свету унифицираних вредности и драматичних економских, политичких и друштвених промена, туризам се дефинише као могућност за културни и друштвени контакт, комуникацију и културну размену са другим појединцима и културама.⁶ Култура и културно наслеђе, као израз идентитета и историје народа којима припадају, може послужити и као средство за успостављање идентитета и разлике, које у исто време локализује и глобализује културно и туристичко искуство, окарактерисано контактом и мешањем више култура.⁷ Свако туристичко путовање има неки елемент културе, самим тим што учесника премешта из једног културног амбијента у други. Прожимање културе и туризма и њихово узајамно деловање су један од водећих трендова у свету.

Култура може бити примарни и секундарни мотив за путовање. Културна понуда дестинације је примарни мотив, а секундарни мотив туристима који имају друге примарне мотиве за пут, а културном понудом обогаћују боравак на дестинацији.

Данас су основни мотиви туристичких кретања културни и због тога културно – историјске споменике и културну баштину уопште не треба посматрати само као део историјског наслеђа, већ их треба валоризовати и укључити у савремене токове туризма.

⁵ Ђукић Дојчиновић В., *Културни туризам*, Београд, стр.15.

⁶ Урошевић Н., *Cultural identity and cultural tourism – between the local and the global*, Singidunum Journal, 2012., стр.68.

⁷ *Ибид*, стр. 69.

Баштина представља наслеђе из прошлости, све што је у вези са историјом, културом и пределима једне нације. Она се преноси с генерације на генерацију као део културне традиције једног друштва. Културно наслеђе или баштина је скуп ресурса наслеђених из прошлости, које људи идентификују, независно од власништва над њим, као одраз и израз непрекидно еволуирајућих вредности, уверења, знања и традиција. Оно обухвата све видове животне средине настале интеракцијом човека и простора током времена.⁸

Организација Уједињених нација за образовање, науку и културу (УНЕСКО) класификовала је културно наслеђе у следеће групе:

- археолошка налазишта - делови земљишта на којима се налазе потпуно или делимично ископани, конзервирани и уређени остаци непокретних објеката, као и покретни предмети из разних историјских периода,
- дела са споменичким и уметничким својствима– архитектонска дела, слике и вајарски радови, дела примењене уметности, остварења музичке, драмске и филмске уметности,
- просторне културно - историјске целине - стара језгра градова, значајније сеоске амбијенталне целине, сакрални објекти, етнопаркови, манастирски комплекси, средњовековни градови и утврђења,
- знаменита места и спомен обележја,
- фолклорно наслеђе – зграде и простори, предмети народног неимарства, ношње, стари занати, наивно сликарство, усмена традиција ,
- веровања,
- језици,
- манифестационе вредности, приредбе, фестивали и сајмови,
- установе културе са својим активностима –музеји, галерије, културни центри,
- културни пејзажи – вртови, паркови,
- подводно културно наслеђе,
- културне руте и
- музика и песме.⁹

Веродостојност је најбитнији критеријум при избору ресурса који ће се наћи на УНЕСКО листи светске баштине. У сарадњи с УНЕСКО-м делује и ICOMOS

⁸ Министарство културе Републике Србије, www.kultura.gov.rs

⁹ http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=34050&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

(*International Council on Monuments and Site*) – Међународни савет за споменике и споменичке целине. То је глобална невладина организација која окупља 9500 чланова из више од 100 земаља у свету и промовише очување, заштиту, коришћење и унапређење свих врста културног наслеђа и ресурса. ICOMOS је признат као саветодавно тело УНЕСКО-а чија се активност одвија преко националних комитета, организација ICOMOS –а на националном нивоу, у земљама које су чланице УНЕСКО-а.¹⁰ У Србији постоји Национални комитет ICOMOS још од оснивања ове међународне организације 1965. године.¹¹

Културни ресурси су по природи латентни, све док се не активирају употребом, а културно наслеђе је креирано и активирано процесом конзервације након чега постаје културни ресурс у туризму. Културни ресурси су као понуда у туризму обликовани и презентовани на следеће начине:¹²

- културним активностима (обиласци и учествовање у разгледању подручја, музеја, градова, изложби, догађаја...),
- механички (посредством МАС медија),
- у облицима који се продају (сувенири, рукотворине, књиге..).

Културно наслеђе у Европи представља један од најстаријих и најважнијих генератора туризма. Наша земља обилује примерима културног наслеђа који могу постати туристичке атракције које привлаче потенцијалне туристе. Такве атракције привлаче посебан сегмент потрошача који имају специфичне потребе.

¹⁰ www.icomos.org

¹¹ <http://icomos-serbia.com/>

¹² Gratton C., Richards G. (1996) *The Economic Context of Cultural Tourism*; G. Richards, *Cultural Tourism in Europe*, CAB International, стр. 77., према Myerscough, J. (1988) *The Economic Importance of Arts in Britain*, Policy Studies Institute, London

1.4. Културни туризам као облик туризма посебних интереса – селективних облика туризма

Туризам посебних интереса (ТПИ), тј. селективних облика облика туризма почео је да се развија захваљујући новим (промењеним) захтевима тражње у постмодерном друштву. Туристи трагају за емоционалним стимулансом, не желе више да купе само производ, већ и осећања који тај производ прате, маштају да доживе нешто ново. Они трагају за персонализованим искуством, новим, алтернативним облицима туризма, насупрот масовним туристичким производима (зимовањима или летовањима). Овакви, нови облици туризма су пре свега еколошки одрживи, односе се и на интеграцију са локалним становништвом, штите ресурсе наслеђа и задовољавају специфичне потребе потрошача. Познато је да ако се „падне“ на испуњавању људских потреба, „пада“ се и на економији. Зато је веома битно задовољити потребе потрошача понудом, не изневерити га, како би он постао лојалан и на тај начин донео приход дестинацији.

Један од облика овог вида туризма је и *културни туризам*. Тржиште културног туризма није ново, али се развија у дугом временском периоду. Светска туристичка организација је дала своју дефиницију, базирајући се на мотивацији туриста за путовање: Културни туризам обухвата кретање људи из културних побуда, као што су студијска и остала путовања из културних разлога, путовање на фестивале и друге културне манифестације, посета историјским местима и споменицима, путовања која за мотив имају истраживање природе, фолклора, уметности или ходочашћа.¹³

Културни туризам, уопштено, представља кретање људи ка културним атракцијама и занимљивостима, изван места становања, са намером да упознају друге народе, њихову културу и традицију, да сакупе нове информације и искуства да би задовољили своју културну туристичку потребу. Културни туризам је у вези са људском активношћу и историјом у ширем смислу“. ¹⁴ Туриста се пасивно, активно или интерактивно ангажује у култури и доживљава нова креативна или забавна искуства и истовремено се едукује. Културни туризам се односи на доживљај културног окружења, а не само на процес културне размене.

¹³ Генев Г., *Туризам посебних интереса – селективни облици туризма*, Чугура принт, Београд, 2008., стр.103.

¹⁴ European Cultural Tourism Network, ECTN INTERREGIIC, 2006, Project Reepart

Култура је одувек била повезана с социо - економским положајем. Особе из виших друштвених слојева су одувек имали лакши приступ свим ресурсима културе, а поготово ресурсима културног туризма, у погледу већег обима прихода и мобилности. У принципу просечан туриста који учествује у културном туризму има висок социо – економски статус, виши или висок степен стручне спреме, адекватно слободно време или занимања која су у вези с културом. За разлику од старе, традиционалне културне елите, нове културне елите у друштву у организованим глобализованим тржишним нишама имају већи обим потрошње. Ипак, потенцијални туристи културног туризма стално теже да се новим изворима стимулације издвоје из “гомиле“ и зато трагају за разликама. Туристи дају снажан допринос економском значају културе.

У културном туризму потрошња културних ресурса се остварује тек када се ресурси припреме као туристичке атрактивности које се обликују у производе, пласирају и продају на тржишту.

Производ културног туризма је презентовање културне баштине на јединствен начин, а предуслов за развој ове врсте туризма је постојање културних ресурса и туристичке тражње.¹⁵

Постоји више врста културног туризма, у виду ходочашћа, образовних путовања, конгреса, фестивала, посета музејима, историјским и архитектонским споменицима, итд.

Културни туризам, као одржива алтернатива масовном туризму, представља најбољи модел за локални развој у турбулентном глобалном контексту, јер оптимално користи аутентичне карактеристике дестинација и јединствене елементе идентитета да би их разликовао од конкуренције.¹⁶ Развој културног туризма зависи од дестинацијског менаџмента у којем се наслеђа истражују и одређују као ресурси које треба заштити и њима управљати.

¹⁵ Красојевић Б., *Улога туристичких агенција у афирмацији културних вредности Србије*, Мастер рад, Универзитет Сингидунум 2007., стр.5.

¹⁶ Урошевић Н., *Cultural identity and cultural tourism – between the local and the global*, Singidunum Journal, 2012., стр.76.

Трендови који утичу на ширење тржишта културног туризма су:

- Повећање нивоа образовања (образовање је најзначајнији фактор који утиче на пораст учешћа у туристичким кретањима чији је основни мотив културни),
- Старење становништва (људи узраста између 45 и 65 година имају највиши дискрециони доходак и вишак слободног времена који користе за укључивање у културне активности на путовањима) и
- Повећање „економске“ улоге жена (статистике указују на то да жене више учествују у културним активностима од мушкараца, а у данашње време жене контролишу већи обим породичних прихода, па се самим тим налазе у лидерским позицијама да одлучују о породичним активностима и одмору. Осим тога, жене су и успешни промотери тура, као и планери).¹⁷

Постоји више врста сегмената туриста који учествују у културном туризму. То су:

- „веома мотивисани“ туристи којима је култура примарни мотив, имају специфична интересовања, виши степен образовања, већу платежну моћ и одликује их индивидуалност (15% од укупних сегмената на светском туристичком тржишту),
- „делимично мотивисани“ туристи којима култура није примарни мотив, али током свог путовања и боравка сврставају је у своје активности и то су најчешће туристи масовног туризма који долазе у контакт с локалном културом и атракцијом (30% од укупних сегмената на светском туристичком тржишту),
- „додатно мотивисани“ туристи који имају један важан мотив који се не односи на културу приликом боравка на дестинацији. Пример се односи на туристе који скијају, осим скијања за време боравка на планини укључују се у културне догађаје и сл. (20% од укупних сегмената на светском туристичком тржишту) и
- „случајно мотивисани“ туристи који када путују на дестинацију немају намеру да посећују културне атракције, али се стицајем прилика нађу у ситуацији да присуствују неком културном догађају (мотивација се не

¹⁷ Lord G.D., *The power of cultural tourism*, Keynote presentation, Wiconsin Heritage Cultural presentation, Lac du Flambeau, Wiconsin, 1999., стр. 5.

заснива на дубљем знању и стварном интересовању). Овај сегмент обухвата 20% на светском тржишту.¹⁸

Културни туризам је, дакле мотивација свих туриста, применљиво на 15% туриста или је делимична мотивација за више од 80% туриста у свету. Толика је снага културног туризма.¹⁹

Иако број путовања у оквиру културног туризма расте, укупан удео туризма који се односи на потрошњу туриста не расте. Већи део раста потрошње у оквиру културног туризма може се приписати расту тражње за културом као секундарном мотиву за путовање. Омладина постаје значајнији сегмент који учествује у оваквим путовањима (што је директно повезано с вишим образовањем које стичу), јер се образовање комбинује са забавом на дестинацијама. На европском нивоу културни туризам се може посматрати као корисно маркетиншко решење за проблеме просторне и временске концентрације туризма.

Приближавање туристичке и културне потрошње не дешава се случајно, него као резултат трендова у постмодернистичком друштву. Не узимају се у обзир више традиционалне атракције као што су музеји и галерије, већ се појављују нови облици комерцијалних атракција, тј. популарних културних атракција који су створили индустрију културног наслеђа. Без сумње култура је важан туристички ресурс, али бројна питања се постављају у вези коришћења ресурса од стране туриста. То су:²⁰

- Ко су туристи који користе културне ресурсе?
- Зашто туристи учествују у културном туризму?
- Колики је обим потражње за културним туризмом?
- Који елементи културе привлаче туристе?
- итд.

¹⁸ Lord G.D., (1999), *The power of cultural tourism*, Keynote presentation, Wiconsin Heritage Cultural presentation, Lac du Flambeau, Wiconsin, str.9.

¹⁹ *Ибид*, str.3.

²⁰ G. Richards, *Cultural Tourism in Europe*, CAB International, Лондон, 1996., стр. 11.

Потешкоће која настају у давању одговора на ова питања се односе на недостатак података о културном туризму, јер се културни туризам као растуће тржиште више базирао на запажању него на систематској анализи.

Потенцијални туристи у оквиру културног туризма за време путовања задовољавају своје људске потребе за различитошћу, теже да подигну културни ниво појединца побуђујући при томе нова искуства и знања. Образовање има највећи утицај на учешће у култури, зато су учење и култура нераскидиво повезани. „Учење,, и „новитет“ су главне особине културног туризма.

Појам културе и туризма последњих година претрпео је значајне промене. Џон Ури (*John Urry*), социолог и аутор књиге *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies* сматра да туризам јесте култура. Свакодневно се креирају нове понуде које могу да помогну потенцијалном туристи у потрази за аутентичношћу и смислом. Културни туризам наставља да се мења, како у погледу конзумације културе од стране туриста, тако и у погледу у којем је култура презентована за туристичку потрошњу. Култура постаје битан елемент туристичке политике на свим нивоима, поготово у оквирима Европске Уније, односно Европе. Ипак, оно што је суштински ново у вези таласа културног развоја туризма јесте чињеница да се култура данас промовише првенствено из економских и политичких разлога, уместо у стварне културне сврхе.

Главни задатак државних институција у погледу подршке развоју је да координира рад туристичких и културних организација у погледу креирања јединственог туристичког културног производа. Културни туризам може бити средство за борбу против регионалне неравнотеже развоја туризма у земљи. Други важан аспект деловања државе се односи на заштиту националне баштине.

1.5. Пuteви културе

Путеви културе су културно - туристички амалгами који тематски спајају и у које су укључене многобројне атракције и туристичке дестинације у једној или више земаља. Они одражавају динамичне социјалне, економске, политичке и културне развојне процесе и кретања људи који су генерисали културни диверзитет, мултидимензионалну и континуелну размену добара, идеја, знања и вредности међу људима, државама, регијама и/или континентима у дужем временском периоду на простору руте, а могуће их је репрезентовати културним, природним, историјским и нематеријалним наслеђем и пропратити комплекснијим, свестранијим и прецизнијим тумачењем историје.²¹

Културни туризам се на најбољи начин развија и промовише помоћу тематизације услуге, производа, односно руте. Кад се планира туристичка понуда и активности на локалитетима, треба имати у виду да, без обзира на јединствену тему руте, саме дестинације се на рути ипак разликују по томе како се утискују у свест туристе и како их он перципира сваку понаособ. На тај начин се обогаћује туристичка понуда и остварује реалан однос вредности за новац и напор који туристи улажу приликом посете локалитетима. Повећање атрактивности и аутентичности директно утиче на лојалност посетилаца који ће се на одређену дестинацију враћати задовољни разноврсном понудом. Више таквих повезаних дестинација чине пут културе или културну руту. Улога културних рута се односи на разумевање историје на основу њеног физичког, природног и неопипљивог наслеђа, успостављајући на тај начин везе које уједињују различите народе и културе.

При презентовању атрактивности на рути треба обратити пажњу на елементе садржаја, динамичности и окружења, тј. просторног обухвата руте.

Успешан пут културе подразумева присуство теме (која се позиционира у свести потрошача и креира бренд), различите атракције, развијену инфраструктуру, однос и комуникацију с туристима, као и развијен маркетинг и менаџмент руте.

²¹ Максим М. и др., *Менаџмент природних и културних ресурса у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009., стр.119.

Циљеви руте се усклађују са визијом и то су културни, друштвени, циљеви који су везани за окружење, и економски циљеви.

Културни циљеви се односе на стварање свести код локалног становништва и потенцијалних туриста о изузетном значају наслеђа, његове интерпретације и неопходне конзервације. Друштвени циљеви се такође односе на јачање повезаности између наслеђа и локалног становништва. Циљеви везани за окружење се односе на одрживи развој, просторно планирање и управљање. Економски циљеви су изражени кроз креирање, брендирање, пласирање туристичке понуде локалитета у циљу привлачења потенцијалних туриста, како би се остварио профит.

Успешне културне руте с јасно дефинисаним циљевима и визијом могу да промовишу заједничко културно наслеђе Европе, помажу очувању културне разноликости, унапређују односе између земаља. Према Резолуцији о културним рутама Савета Европе, тема пута културе мора да буде заједничка за више земаља у Европи, да је истражује тим експерата из више Европских земаља, да доприноси европским вредностима и културном диверзитету, да омогућава развој туристичких производа за одређени сегмент и да подржава дугорочне пројекте који се базирају на одрживости, кооперацији, доприносу културе и наслеђа.

Може се повући паралела између рута с истом или сличном темом. Такав је пример *лимеса* у Немачкој, који је од 2005. године под заштитом УНЕСКО-а и пута културе римских царева у Србији имајући у виду атрактивност обе дестинације и исту тему. У оквиру немачког лимеса, локални нивои управљања су се удружили ради заједничке промоције, основали су Комисију која се бави заштитом, истраживањем и менаџментом руте. То је добар пример организације послова и развоја руте који и наша земља може узети у обзир. Целом дужином руте се организују тематски догађаји, а културно наслеђе је основа за укључивање у руту. Туриста добија могућност да се „врати у прошлост“, упозна историју на занимљив, маштовит начин, и такође, упозна се са тадашњим животом и обичајима. Превазиђено је некадашње размишљање о туристи, као пасивном посматрачу, он је данас активни учесник у свим збивањима на дестинацији, а поготово у тематским збивањима која постају тренд у Европи.

Тржиште културног туризма у Европи зато постаје с годинама конкурентније. С тим у вези донета је Резолуција 52 Савета Европе за културне руте у циљу постизања

већег јединства између чланица Савета Европе. Тај циљ треба да буде постигнут управо заједничким деловањем у области културе, тј. промовисање европског идентитета у његовом јединству и различитости и очување разноликости европских култура. Изложено је да је неопходно промовисање разумевања историје Европе на основу његовог физичког, нематеријалног и природног наслеђа, тако да се истичу везе које обједињују различите културе и региони. Констатовано је да идентификација европских вредности и заједничког европског наслеђа може да се оствари преко путева културе који прате историју народа. Такви путеви би били погодни за дугорочне европске програме сарадње у области истраживања, унапређивања наслеђа, културе и уметности, културног туризма у Европи и одрживог културног развоја. Оваква врста сарадње захтева знатне људске и финансијске ресурсе, а креирање формалног оперативног оквира би омогућило реафирмацију основних вредности, квалитативну и квантитативну процену спровођења и обуке свих актера. Правила „Пута културе Савета Европе“, тј. резолуције 52 су у вези са циљевима и активностима за заштиту животне средине. Критеријуми који теме „Пута културе Савета Европе“ морају задовољити су: тема мора да буде представник европске вредности и заједничка за неколико земаља Европе, тема мора бити истражена и развијена од стране групе мултидисциплинарних стручњака из различитих делова Европе, тема мора бити илустрација европског сећања, историје и наслеђа и мора да допринесе тумачењу разноликости данашње Европе, тема мора да буде погодна за културне и образовне размене за младе, тема мора да омогући развој иницијатива и да служи као узор за иновативне пројекте у области културног туризма, тема мора да буде подесна за развој туристичких производа, у сарадњи са туристичким агенцијама и оператерима, намењених различитим јавностима, укључујући и школске групе. Пројекти морају да се односе на следеће приоритетне области деловања, а испуњавају критеријуме:²²

- Сарадњу у области истраживања и развоја, у оквиру које се: баве обједињавањем великих европских тема, показују да су ове теме представници европских вредности које су заједничке за неколико европских култура, приказује развој тих вредности и различите облике које оне

²²www.bmwfw.gv.at/Tourismus/Veranstaltungen/Documents/Resolution%2052%20on%20Cultural%20Routes.pdf

попримају у Европи, истражују и анализирају, на теоријском и практичном нивоу.

- Унапређење сећања, историје и европског наслеђа у оквиру којег се: побољшава материјално и нематеријално наслеђе, појашњава његов историјски значај и наглашавају његове сличности у различитим деловима Европе, узима у обзир и промовише повеља УНЕСКО која се односи на обнову, заштиту и унапређење пејзажа и просторно планирање, идентификују и унапређују европске културне знаменитости које се углавном користе у туристичке сврхе, нарочито у руралним подручјима, али и у индустријским областима у процесу економског реструктурирања, узима у обзир материјално и нематеријално наслеђе етничких или социјалних мањина у Европи и кроз адекватну обуку, подизању свести код оних који одлучују, професионалаца и најшире јавности о сложенем појму наслеђа, штити, тумачи и представља се као средство за одрживи развој.
- Културне и образовне размене за младе Европљане подразумевају организовање активности са групама младих у циљу промовисања суштинске размене усмерене на развој концепта европског држављанства.
- Савремену културну и уметничку праксу, која се односи на: подстицање расправе и размене на мултидисциплинарној и интеркултуралној перспективи, између различитих културних и уметничких израза и сензибилитета из различитих земаља Европе, подстицање активности и уметничких пројеката који истражују везе између наслеђа и савремене културе.
- Културни туризам и одрживи културни развој који: узима у обзир локалне, регионалне, националне и европске идентитете, активно укључује штампане и електронске медије и у потпуности користе потенцијал електронских медија како би се подигла свест о културним циљевима пројеката, промовише дијалог између градских и сеоских култура, између региона на југу, северу, истока и запада Европе, и између развијених и неразвијених региона, промовише дијалог и разумевање између већинских и мањинских, домаћих и досељеничких култура, отвара могућности за сарадњу између Европе и других континената, на пољу културног туризма, уз подизање свести јавности, скретањем пажње оних који одлучују на нужност заштите баштине

у оквиру одрживог развоја територије и који настоје да прошире и понуде и потражње, у циљу подстицања развој квалитетног туризма који има европску димензију и који траже сарадњу јавних и приватних организација у области туризма у циљу развијања туристичких производа и инструмената за циљање свим потенцијалима.

Неки од културних путева Савета Европе који испуњавају наведене критеријуме су: рута Стопама Св.Јакова (*Camino de Santiago*), Пут двораца Немачке и Чешке, *Grand Prix ruta*, путевима Моцарта, путевима Викинга, путеви јеврејског наслеђа, Франачки пут...

На примерима путева културе у свету можемо закључити да њихов успех у привлачењу туриста лежи у успостављеним облицима институционалног управљања тим дестинацијама. Управљање рутом је управљање културно – историјским наслеђем и веома је сложено. Из тог разлога треба основати посебан сектор за ту намену, како би се омогућило испуњавање свих функција и задатака, чији ће резултат бити развијање интересовања код потенцијалних туриста и њихово привлачење.

Сарадња јавног и приватног сектора на дестинацији, тачније кооперација може помоћи развијање још увек неразвијеног ланца вредности на рути. С тим у вези је и стратегијско планирање, које укључује све стејкхолдере као средство које потпомаже развоју дестинација, тј. локалитета. На развој пута културе утичу дугорочна сарадња између свих субјеката који учествују у креирању и пласирању производа, односно јавно – приватно партнерство базирано на обостраним интересима, обезбеђивање система подстицаја за финансијска улагања у развој пута културе за домаће и иностране инвеститоре, организовање контроле свих активности на рути помоћу правилника, норми и стандарда, успостављање дугорочне визије, мисије, циљева и стратегије развоја на дестинацији.

Да би развој локалитета на путу културе био дугорочан, потребно је да се развој обавља у складу с принципима одрживог развоја који омогућавају задовољство свих учесника, али и дуг опстанак дестинација.

Вредност дестинације огледа се у садржају и квалитету њене понуде, али и у гаранцији и обезбеђеним стандардима. У најбољем случају доживљај туристе на

дестинацији поистовећује се са позитивним емоцијама, са нечим новим што је научио или видео, са стицањем искуства и са повећавањем могућности повратка на дестинацију.

Важно је објективно проценити зашто се дестинација налази у тренутној позицији и донети одлуку о жељеној позицији и иновацији понуде и производа. Пре одређивања жељене позиције, стратешки маркетинг менаџмент дестинације има задатак да одреди који ће се производи нудити, којим циљним тржиштима (чије ће се специфичне потребе задовољити), након чега се формулишу стратегије и тактике. С тим у вези је дугорочно планирање маркетиншких активности на дестинацији које обухвата све локалитете на путу културе и односи се на истраживање тржишта, скенирање ради переспективног развоја, утврђивање стратегијских промена и могућих трендова. Добро сачињен план дестинације узима у обзир:

- туристичке атрактивности и активности,
- смештај,
- услуге транспорта,
- инфраструктуру,
- институционалне елементе и
- остале објекте и услуге.²³

Узимајући у обзир све аспекте (локалне, регионалне, националне и међународне), како би се туристички потенцијали на рути развијали и привлачили туристе неопходно је постојање мастер планова и планова регулације и њихове имплементације. Заштита локалитета на путу културе, утврђени системи управљања просторима локалитета и постављање визије и циљева развоја, такође су неизоставни у развоју производа на дестинацији у оквиру руте.

Битно је фокусирати се на сегменте који на путу културе могу задовољити своје туристичке потребе: авантуристе, туристе који воле путовања која укључују боравак у природи, туристе који теже да унапреде своје психо - физичко стање и туристе који

²³ Вујић Т., *Планирање маркетинг активности туристичке дестинације*, Сингидунум ревија, вол.6/но.1, стр. 159.-160.

траже забаву. Ипак, највећа стратешка предност у остваривању циљева лежи управо у људском потенцијалу, свим актерима у туризму.

1.6. Дестинацијске менаџмент организације - ДМО у функцији управљача локалитетима

Управљање системом руте мора бити у коорелацији с дестинацијским менаџмент системом. *Организације за управљање туристичком дестинацијом (ДМО)* – туристичке организације - одговорне су за укупно управљање (планирање, организовање, контролу и вођење/лидерство подручјем) и за предузимање акција како би се постигли жељени циљеви. ДМО се баве и промоцијом и маркетингом дестинације.

Најважнија улога ДМО, јесте да оне као организације повезују јавни и приватни сектор за добробит развоја туризма на одређеној дестинацији, а то је у случају руте веома битно. Само сарадњом свих учесника и расположивих ресурса свих интересних страна може се постићи развој, квалитет, приходи, али и заштита посетилаца и подручја.

ДМО је веома битна карика у дистрибутивном систему, јер олакшава процес куповине информисањем потенцијалног туристе о производу, с обзиром на директан контакт који остварује с њим. Ова улога ДМО је највише испољена када се јавност информише о релативно новој и другачијој понуди, као што је случај са Путем културе римских императора.

Основни критеријуми према којима се ДМО оснивају подразумевају: независност од политичких утицаја, повезаност с понудом и тражњом, развијен менаџмент систем, транспарентну структуру финансирања, повезивање с регионалним и националним туристичким организацијама и профитним и непрофитним удружењима.

Туристичка дестинација је конкурентна када привлачи туристе обезбеђујући им искуство које их задовољава, памти и враћа на дестинацију. То утиче на повећање

профитабилности, уз побољшање благостања локалног становиштва и чување дестинације за будуће нараштаје.

Дугорочна привлачност код тржишних сегмената условљена је конкурентном, али и компаративном предношћу дестинације. Компаративна предност дестинације се базира на учешћу свих ресурса: људских и природних, културних и историјских, инфраструктуре и супраструктуре. Конкурентна предност односи се на ефикасну и ефективну употребу тих ресурса дугорочно гледано.

Кад је у питању понуда услуга на туристичким дестинацијама највећи недостаци се односе на: мањак специјализованих ДМО, низак ниво активности рецептивних агенција, недостатак комерцијализације локалних производа, сувенира и рукотворина, недостатак у систему заштите и очувања природних и културних ресурса недовољно комплементарних активности које се нуде туристима, недовољно туристичких информативних центара, низак ниво инвестиција у побољшање и развој смештајних капацитета, низак ниво помоћи и субвенција за развој туризма.

Објективно сагледавање позиције у односу на конкурентске дестинације – како потрошачи прихватају понуду и шта су њихове преференције, као и то како се дестинација диференцира у односу на конкурента, може бити добра полазна основа за развој руте. Детаљно сачињен план развоја дестинације од стране ДМО, обезбеђује системско размишљање унапред, примену стандарда за целу дестинацију или један њен део, бољу координацију послова и сарадњу између свих учесника, боље одређивање циљева и спремност дестинације на разне изненадне ударе. Менаџмент туристичке дестинације спроводи план узимајући у обзир туристичке и институционалне елементе. Најзад, да би план био примењљив неопходан је систем процене или контроле маркетинг активности.

У циљу бољег промовисања руте требало би развити менаџмент на дестинацијама који обавља анализу тржишта и потреба потрошача и у складу с тим креирање најбоље понуде, обавља промоције и рекламе, усклађен је с енвајернменталним стандардима, подржава развој локалног становништва и људских ресурса, развија туристичку структуру и инфраструктуру на рути.

У најбољем случају постојање туроператора, специјализираног и оријентисаног на овакав тип путовања, који ће у склопу своје понуде имати туре и догађаје на рути за

опредељено циљно тржиште, омогућава јачи продор на тржиште и могућност за више добити.

Циљеви менаџмента, али и свих учесника у оквиру пута културе, требало би да буду оријентисани, пре свега, на образовање кадрова о културном туризму и значају руте и на упознавање, приближавање, дочаравање становништву и потенцијалним туристима тог периода који се описује и интерпретира.

1.7. Културни туризам Србије

Иако Србија нема излаз на море, нити може својим архитектонским целинама и објектима да се пореди са европским градовима, српско културно наслеђе има светску туристичку вредност. Наша земља је имала бурну историју, чије трагове налазимо у свим крајевима. С тога, управо ти материјални трагови и духовне вредности представљају основ за развој културног туризма у Србији.

Културни ресурси Србије који могу побољшати атрактивност наше земље су манастири под заштитом УНЕСКО-а: Сопоћани, Студеница, Дечани, Грачаница, Пећка Патријаршија и Богородица Љевишка. Осим манастира и археолошко налазиште Феликс Ромулијана је на листи културног наслеђа.

Озбиљнији планови развоја туризма ове врсте у Србији везују се за 2009. годину када је у Суботици одржана Прва међународна конференција културног туризма – ISSUOTO. Неке од тема које су биле заступљене тицале су се објеката културе и културне баштине у функцији туризма, културних путовања, културног туризма као привредног потенцијала.

Од 2009. године и све до данас културни туризам Србије се у највећој мери ослањао на: повољан географски положај земље, богато културно, етнографско и археолошко наслеђе, као и разноврсне природне ресурсе, добру повезаност с најважнијим међународном транзитним правцима, одржавање многобројних манифестација и постојање атрактивности које мотивишу на путовања током целе године.

Због одсуства Србије на међународном туристичком тржишту последњих деценија, односно затворености тржишта Србије, није било већих иностраних и домаћих улагања и није дошло до развоја нових облика туристичке понуде. Захваљујући стагнацији у протеклом периоду, културни туризам у Србији карактеришу бројни и озбиљни недостаци, нарочито на нивоу туристичке понуде.

Такође, постоји и одсуство озбиљног истраживања културног туризма као и мотива који опредељују туристе да посете одређено културно добро или присуствују некој од културних манифестација. Таква врста истраживања је од великог значаја, јер се туристичка понуда обликује према потребама и мотивима тражње. Докле год не будемо у стању да препознамо шта је то што потенцијалног туристу мотивише на путовање, нећемо бити у стању да понудом изађемо у сусрет, задовољимо потребе, односно остваримо приход на основу кретања у оквиру културног туризма у нашој земљи.

Како би се негативни аспекти минимизирали и како би се обезбедила будућност културних туристичких кретања требало би остварити што више партнерстава између стејкхолдера, улагати у информационе технологије, израдити адекватне стратегије развоја културног туризма, едуковати кадрове, улагати у очување и заштиту добара и на том основу формирати карактеристичну туристичку понуду препознатљиву у целом свету.

У том циљу, неопходно је у наредном периоду водити рачуна о следећим активностима:²⁴

- Заштити и ревитализацији културних добара,
- Укључивање у међународне пројекте из домена културног туризма,
- Међусобно условљен развој културног и других врста туризма,
- Ангажовање националних, регионалних и локалних туристичких организација у презентацији и промоцији културног наслеђа и
- Укључивање културних установа у развој културног туризма.

²⁴ Стратегија развоја туризма Републике Србије, Први фазни извештај, 2005.

Културна добра Србије у функцији развоја туризма ослањају се на:

- археолошко наслеђе - праисторијско и античко (којем Пuteви римских императора припада),
- манастире и остале сакралне објекте – Рашки, Моравки, Фрушкогорски, Овчарско – кабларски и православне цркве
- средњевековне градове и утврђења – Београдска, Петроварадинска и Нишка тврђава
- фолклорно наслеђе – етно села и етно паркови
- манифестације – *EXIT* фестивал, Драгачевски сабор трубача, сајмови, итд.

1.8. Пuteви културе у Србији

Богато културно-историјско наслеђе Србије одлика је простора на којем се наша земља налази. Природна лепота и богатство споменика су основе туристичке привлачности Србије. Да је културно наслеђе Србије у нераскидивој вези с европском културном баштином доказује Европски програм путева културе који је обухватио и у своје токове туристичких кретања укључио три стазе културе Србије. На тај начин у Србији су повезана сећања Европе из различитих временских периода. Најважнији пuteви културе у Србији су Трансроманика, Тврђаве Дунава и Пuteви римских императора. Пројекат који је покренуо Савет Европе 1987. године односи се на ревитализацију европских културних рута, у циљу очувања европске баштине, промоције заједничког блага и реализације економских бенефита од културе. Учешће Србије у пројекту је око 0,6% и мање је од земаља у региону, Хрватске и Словеније чије учешће износи око 1,9%.²⁵

Трансроманика је пут културе који спаја европско наслеђе из романичког периода. Представници романичког стила су споменици тзв. Рашке школе, манастири Жича, Студеница, Градац, Сопoћани и Ђурђеви Ступови. Европски пројекат *Трансроманика* – Романички пuteви европског наслеђа започет је 2003. године у

²⁵ Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness PROVISIONAL EDITION, COUNCIL OF EUROPE, 2010.

немачкој савезној држави Саксонији – Анхалт. У пројекат културне руте *Трансроманика* укључене су Немачка, Аустрија, Француска, Италија, Шпанија, Португалија, Словенија и од 2007. године и Србија.

На рути Тврђаве на Дунаву, пловећи низводно према Ђердапу, постоје остаци Бачке тврђаве, Петроварадинске, Београдске, тврђаве Рам, Смедеревске, Голубачке и тврђаве Фетислам.

Пут културе римских императора води кроз време када је Дунав био граница Римског царства, откривајући древне римске путеве и градове. Он је уједно и тема истраживачког пројекта.

Путеви културе као специфични културно-туристички производ у Србији биће циљ рада организације Кластер путева културе. Непокретна културна добра, споменици културе, знаменита места и културно – историјске целине су предмет њиховог рада. Њихова најзначајнија достигнућа везују се за тренутно најпопуларнију руту Путевима Тесле, као и Путевима Змајева. Овим пројектима, осим поменутих најважнијих путева, озбиљније ће се позабавити чланице Кластера које чине 40 институција културе, туристичких организација, привредника и пет факултета.

1.9. Србија – домовина римских императора

Од свих земаља које су се налазиле у оквиру великог Римског царства, у Италији је рођено највише римских царева, а затим у Србији. Србија је седам векова била у оквиру римске империје. За тих седам векова рођена је петина од укупног броја римских царева, чак 17. Све то време градили су се велики градови, путеви који су их спајали, велелепни мостови, римске терме (данашње бање – Гамзиградска и/или Нишка), пресеци су канали на рекама који се и данас користе, садила се винова лоза (у данашњем Књажевачком крају, који је познат по виноградарству) и уопште настајала су архитектонска здања, која по својој лепоти и сложености могу да парирају највећим и најлепшим касноантичким споменицима, а налазе на простору на којем живимо. Наш задатак је да их сачувамо и од њих створимо српски туристички бренд.

Од 17 царева двојица који су рођени на територији Србије били су сушта супротност један другом, а обојица су били најзначајније историјске личности свога времена. Први је био један од најпознатијих прогонитеља хришћана, а други је хришћанство прогласио религијом Миланским едиктом, чији је јубилеј од 1700 година прослављала наша земља 2013. године. Први је Цезар и Август Галерије, а други Константин Велики. Осим њих на тлу Србије рођено је још 15 царева приказаних на слици бр. 1.

Слика 1. Римски императори рођени на територији Србије



Извор: www.visitserbia.org/srpski/destinacije/kultura/arheoloska_nalazista/3917-srbija_zavicaj_rimskih_careva.html

1.10. Локалитети на путу културе Римских царева

Путеви римских царева као једна од најзначајних рута у Србији дуга око 600 км, на основу мастер плана израђеног 2007. године од стране Истраживачког центра Економског факултета у Београду има потенцијал да, повезујући многобројне атракције и дестинације, добије регионални карактер, тј. да се као и путеви вина и бициклическа рута ЕуроВело 6, прошири и на остала тржишта суседних земаља. Тако би се могло приближити тржишту Бугарске (нпр. римска тврђава Кастра Мартис) или Румуније (нпр. Трофеј цара Трајана) у смислу креирања заједничких аранжмана који би укључивали локалитете и тих земаља.

Осим основне теме културно - историјског римског наслеђа, план је да се рута повеже и с природним фасцинацијама Дунава и источне Србије. Дунав је стратешко европски туристички ресурс који у свом најатрактивнијем делу интегрише бројне српске туристичке атракције. Дунавом годишње пролази преко 600 великих туристичких бродова, са око 200000 туриста из целог света. Значајна је и његова повезаност с бициклическом рутом Еуровело 6 (4 км удаљености од локалитета Виминацијум). Међутим, постоје и одређени проблеми како укомпоновати три изузетна потенцијала у један, повезати и искористити добит од сва три. Виминацијум је, примера ради, добио ознаку Д210, што значи да је 210. тачка на бициклическој рути од Атлантика до Црног мора и то је изузетан потенцијал. Виминацијум је већ битан локалитет и на рути римских царева, и зато је неопходно организовати догађаје везане за обе руте и повезати теме које ће привући још више туриста.

Основна визија пута културе изложена је у мастер плану и гласи: Културноисторијска туристичка рута Пут римских царева представља најважнију туристичку руту у Србији, која свој значај додатно црпи из чињенице да је део већих регионалних рута туринга. Као таква, она је генератор развоја бизниса и раста благостања становништва на целом подручју. Богатство староримског наслеђа, пажљиво укомпоновано и упаковано са другим културним производима српског туризма на овом подручју, и посебно разноврсним природним атракцијама и питорескним пределима, даје овој рути двојак карактер: она је, са једне стране својеврсни портал ка разноликим туристичким доживљајима Војводине, Београда и

југоисточне Србије, а са друге стране, она је снажна идентитетска полуга туристичке Србије, као подручја на коме су се рађале, развијале и гасиле различите цивилизације, и чије становништво поштује и негује наслеђе старих цивилизација исто колико и своје сопствено.²⁶

Циљеви пројекта руте су базирани на економској добити земље, а посебно руралних насеља, теми која повезује локалитете из римског периода у Србији и шире, у Европи, доприноси развоју туризма (у погледу развоја инфраструктуре, производњи сувенира римске тематике, запошљавању локалног становништва и повећавању квалитета њихових живота) и промоцији националног блага и угледа Србије.

Кључни фактори успеха руте су:²⁷

- јединственост туристичких фасцинација локалитета и руте,
- повезивање више актракција,
- позиционирање,
- брендирање,
- квалитет инфраструктуре,
- стратегијско планирање,
- одрживи развој и заштита културног наслеђа и
- интерпретација наслеђа.

Тек када ови фактори буду узети у обзир приликом развоја пута културе може се очекивати реално повећање броја посетилаца и то, пре свега, домаћих индивидуалних посетилаца, организованих група туриста и ђачких екскурзија (који и сада представљају најзначајнији сегмент посетилаца), индивидуалних иностраних посетилаца, путника на кружним путовањима Дунавом и организованих посета друштава и удружења пензионера, планинара, итд. Сматра се да за сада највећи број групних посета локалитета чине туристи нижих платежних способности (ђачке

²⁶ *Мастер план културноисторијске руте Пут римских царева*, Економски факултет, Београд, 2007., стр.125.

²⁷ *Мастер план културноисторијске руте Пут римских царева*, Економски факултет, Београд, 2007., стр 122.

екскурзије), а у мањем обиму индивидуални туристи који локалитете обилазе јер су на пословном путовању, у посети родбини и пријатељима. И инострани индивидуални посетиоци обилазе локалитете из истих мотива, али и приликом кружног путовања Дунавом, када најчешће посећују Виминицијум.

Пут културе римских царева има задатак да повеже сва места богатог античког наслеђа у једну целину, каква је постојала док је Римско царство лежало на обалама Дунава. Повезано наслеђе може се искористити као ресурс за развој културног туризма. Оцена тренутног стања темељи се на интеграцији туризма и културе. Такво “уједињење”, је нажалост, праћено јазом ланца вредности атракција на рути, високим нивоом конкуренције на нивоу Европе, с којима Србија не може да се такмичи на међународном туристичком тржишту, недовољно развијеном свешћу о економском и друштвеном значају локалитета. Лошије оцене тренутног стања се односе и на непостојање објеката који обезбеђују интегрисану туристичку понуду, недостатак гаранције квалитета и с тим у вези важећих стандарда, као и незаобилазну потребу унапређења локалне инфраструктуре. Садашњи ниво развоја места и општина кроз које рута пролази је још увек низак, као што је низак и просечан степен заузетости смештајних капацитета. Саобраћајна инфраструктура је недовољно развијена, узимајући у обзир европске стандарде, без одговарајућих одморишта, делимично необележених локалитета (поготово имајући у виду остале локалитете из римског периода који рутом нису обухваћени, као што су Улпијана или Муниципијум). Валоризовани туристички потенцијали и ресурси су основа за формирање и пласирање туристичког производа на тржиште.

Локалитети који се налазе на рути биће појединачно укратко описани у поглављима која следе, с нагласком на значају који поседују. Посебан акценат ће бити на најзначајнијим атрактивностима локалитета које имају највећи утицај на могућност развоја руте. На слици 2. приказана је мапа Пута културе римских императора у Србији.

Слика 2. Мапа Путевима римских императора у Србији



Извор: http://www.ekapija.com/dokumenti/putevi_rimskih_imperatora_2008.jpg

1.10.1. Сирмијум

Археолошки остаци у Сирмијуму сведоче о томе да је он био најстарији римски град, царска резиденција и престоница Паноније. Град је имао и водовод, канализацију, ковницу новца, радионицу за оружје, храмове, позоришта, амфитеатар и остаци су и данас видљиви јер је сачувано око 250 квадрата мозаика из тог периода. Мозаици су главне атракције Пута културе у Сирмијуму које могу бити на занимљив начин презентоване туристима, ако се прикажу кроз причу о значају царава који су на територији Сирмијума рођени. Могућност развоја се нарочито огледа у томе што је археолошко налазиште предмет посете великог броја ђачких екскурзија. На локалитету древног Сирмијума се сваке године одржава Фестивал беседништва који је међународног карактера, затим Митровачко лето, Фестивал фолклора „Срем фолк фест“.

Пут римских императора управо креће од Сирмијума, данашње Сремске Митровице у којој су рођени неки од најпознатијих римских царава Трајан и Аурелије Проб који се и данас спомињу. Захваљујући Пробу је засађена прва винова лоза ван Италије, у подножју Фрушке горе.

1.10.2. Сингидунум

Пре око 2000 година, отприлике у време Христовог рођења, Римљани заузимају Сингидунум, тј. тврђаву у којој се налазила римска војска и варош у којој су становали грађани. Крајем I века Сингидунум је био познат по логору легије цара Флавија IV, који је заузимао простор данашњег Калемегдана. Реч Сингидунум и потиче од речи Синги (округли) и речи Дунум (утврђење – град). Од око 10. године Сингидунум, као и Таурунум (данашњи Земун) постају најбитнија војна упоришта римског лимеса, с обзиром на ушће Саве у Дунав, које је представљало северну границу римског царства.

Из тог периода пронађене су римске гробнице на локалитету Дубочај и Брестовик и оне представљају неке од најзначајнијих очуваних објеката римске културе на подручју нашег града. Гробнице су, такође откривене испод споменика кнезу Михаилу у центру Београда и приликом грађења цркве св. Марка на Ташмајдану.

Испод темеља Народне библиотеке на Косанчићевом венцу, срушене за време немачког бомбардовања 1941. године, пронађени су остаци римске виле. У Булевару краља Александра, пронађен је надгробни споменик са епитафом посвећен погинулом коњанику. Многобројни саркофази из римског периода пронађени су у Кондиној улици, код Дома Народне скупштине, на углу Македонске и Нушићеве улице. Могућност развоја локалитета Сингидунум се огледа у његовом повољном географском положају, постојању бројних знаменитих места, споменика, културно историјских целина и археолошких налазишта (нпр. Београдска тврђава), манифестација и догађаја (Трка кроз Србију Путевима римских императора).²⁸

1.10.3. Наисус

Наисус, данашњи Ниш, је родно место императора Константина Великог, владара који је хришћанство прогласио званичном религијом Римског царства. Од тада важи парола: За једног владара на земљи - једна вера. Он је дао посебне повластице цркви (ослобађање од пореза, право суђења, дарови и друго), градио је хришћанске храмове и захваљујући њему Наисус је био један од најчувенијих царских резиденција, која се развила из логора римских легија. У Наисусу је откривена раскошна градска вила рустика са остацима мозаика, купатила и амфитеатра, чак и водовод, од села Каменице до брда Виник, који се и данас може видети. На том месту пронађена је остава римског сребрног новца 1936. године и више стотина килограма сребрног римског новца, што само указује на значај који Наисус имао у оквиру римског царства.

Пројекат *Милански едикт 313 – 2013, Србија* је државни програм обележавања прославе јубилеја – 17 векова од доношења Миланског едикта и од великог је националног и међународног значаја. Његов циљ је да едукује домаћу и светску јавност о богатству и утицају римског културног наслеђа на простору Србије и да допринесе јачем позиционирању Србије на економском, културном и туристичком плану. У то име организовале су се изложбе, позоришне представе, концерти који величају овај догађај, привлаче пажњу светске јавности и потенцијалних туриста из целог света. Магелан туристичка агенција, чија је основна делатност *incoming*

²⁸ www.dnevnik.rs/sport/biciklizam-trka-kroz-srbiju-putevima-rimskih-imperatora

туризам, поводом обележавања јубилеја организовала је туре за туристе из иностранства. Тура у трајању од 10 дана базирала се на обиласку свих битних локалитет на путу Римских царева и учествовању у најважнијим догађајима везаним за пројекат *Милански едикт 313 – 2013*.²⁹

Град Ниш, одређен као централно место прославе и јубилеја едикта имао је прилику да привуче многобројне туристе, као и Виминацијум.³⁰ Нажалост, током првих десет месеци 2013. године град је посетило 50000 гостију, од тога 24000 странаца, а сви су заједно остварили скромних 77000 ноћења. Даља могућност развоја односи се на пројекат Мотодестин, који је финансирала Еврпска унија. Циљ пројекта је дефинисање заједничког туристичког производа Србије и Бугарске, односно Ниша и Софије.

1.10.4. Медијана

Археолошко налазиште Медијана налази се на левој обали Нишаве, у правцу античког пута ка Софији. Удаљено је 3 римске миље (око 4,5 км) од Наисуса и представља предграђе античког града. Процењује се да је предграђе настало између II и IV века у време пуног процвата античког Наисуса за који је заслужан цар Константин I. Нажалост, остаци утврђења које се налазило јужније од самог насеља Медијана потпуно су уништени изградњом фабрике Електронске индустрије Ниш.

Истраживања античких остатака централне палате (чији западни део од 1936. године представља данашњи Музеј Медијане), римских купатила и базена с уређајима за загревање (хипокауст), сложених мозаика и мермерних плочица које покривају подове палате, скулптура од мермера и порфира (дела високе уметничке вредности) сведоче о богатству тадашње Медијане.

Медијана је 1949. године стављена под заштиту закона, а 1979. године проглашена је културним добром од изузетног значаја. Антички остаци из Медијане чувају се у

²⁹ <http://incoming.magelan.rs/celebration-of-milans-edict-serbia.html>

³⁰ Између осталих, и студенти Универзитета Сингидунум активно су учествовали у манифестацијама које је ТО Ниш организовала поводом обележавања јубилеја Миланског едикта.

Народном музеју у Нишу и Музеју Медијане у Брзом Броду. Након вишедеценијског застоја у раду на Медијани крај Ниша – археолошком локалитету од непроцењиве историјске вредности, Влада Републике Србије је у оквиру државног програма *Милански едикт 313 – 2013, Србија*, одобрила 120000000 динара како би радови били завршени на време у години обележавања јубилеја. Даљи развој локалитета се односи на пројекат из Стратегије развоја Туризма града Ниша до 2016. године за изградњу центра за посетиоце на Медијани .

Нажалост, поједини делови локалитета су недавно претрпели велика оштећења током радова ЈКП Наисус, који су оштетили налазиште приликом изградње конструкције за наткривање Виле.³¹

1.10.5. Виминацијум

Римски главни град провинције Горње Мезије и војни логор Виминацијума заузима површину од око 450 хектара шире градске и 220 хектара уже градске територије. Виминацијум је био логор из којег су потекле најборбеније римске тупе. Град се налазио на ракрсници путева који су повезивали северни део Балканског полуострва са осталим деловима римске империје.

Од некадашње престонице данас су остали само трагови који се налазе у Народним музејима у Пожаревцу и Београду: мермерне скулптуре, надгробне плоче и саркофази, накит и посуђе. Ипак, најважније откриће представља Христограм – најстарији Христов монограм, из времена првих продора хришћанства на ове просторе. Откривена је и ломача за императора, која упућује на то да је на том месту вршено обредно спаљивање римског цара Хостилијана. Основну архитектуру Виминацијума чине аквадукт, некропола, терме, меморија и маузолеј. У гробовима је нађено је преко 30000 предмета међу којима 700 златних, од којих су многи уникати. Неке од гробница украшене су фрескама изузетне лепоте и сведоче о томе да је у Виминацијуму током IV века постојала једна од најзначајнијих сликарских школа. Гробница са фреском жене у Виминацијуму пружа могућности за развој тема које се тичу касноантичког сакралног сликарства, поређења са Мона Лизом

³¹ www.novimagazin.rs/vesti/tokom-radova-osteceno-nalazite-medijana

Леонарда Да Винчија „Мона Лиза касне антике“. У непосредној близини маузолеја нађено је двадесетак златних предмета међу којима је и позлаћена фибула, односно копча.

Досадашњи посетиоци највише су се занимали за Царски маузолеј и збирку фресака, међутим туристичке атракције које све више привлаче туристе су откривени скелети мамута, многобројне акције, концерти и манифестације (“Римске ноћи”).

У циљу развоја локалитета планиран је и Дунав Арт Виминацијум, пројекат израде скулптура римских императора и њиховог постављања у градовима у којима су живели (Константину у Нишу, Галерију на налазишту Ромулијана, итд.). У плану је и реализација пројекта *Domus Sceniarium*. Овај пројекат се односи на подизање археолошког парка, како би се подигао ниво економског и културног развоја Браничевског округа. Сав приход намењен је наставку истраживања антике у Србији.

Ипак, главна шанса да се Виминацијум и Србија нађу на светској туристичкој мапи крије се у четири пројекта у којима Виминацијум учествује. Пројекат „Аквилеја-Виминацијум“ или „Туристички пасош“ повезаће Северну Италију са Србијом кроз низ манифестација и вредан је око 350000 евра. Други је „Опен арх“, а укључено је 11 земаља: Немачка, Енглеска, Велс, Шведска, Финска, Холандија..., и вредан је око 2500000 евра. Трећи, у коме стручњаци с Виминацијума сарађују с аустријским, немачким, мађарским и словачким колегама, је уврштавање римских војних логора на Дунаву у листу културних добара. Једна од најзначајнијих манифестација је свакако посвећена јубилеју Миланског едикта. Изложба Народног музеја *Константин Велики и Милански едикт 313. – Рађање хришћанства у римским провинцијама на тлу Србије* и опера *Аида* изведена је 20. маја 2013. године.

Најзад, неопходна је подршка државе и уређење руте по светским стандардима како би пројекти заживели. Према прорачунима улагања износе 15000000 евра (укључујући средства која су одбрана од стране Министарства културе и износе 900000 динара за истраживање амфитеатра)³², али имајући у виду колико средстава може да се оствари дугорочно гледано, инвестиције нису превисоке. У

³² www.pressonline.rs/zabava/kultura/281116/foto-smesno-od-ministarstva-8000-evra-za-otkopavanje-antickog-grada-sa-carskom-palatom.html

Виминацијуму већ постоји велики број сувенира за продају, не само магнета, већ и нпр. дечијих игрица, римских сапуна, копија римских новчића и копчи, пехара, фресака, књига, итд. Туристе који одлуче да га посете дочекују водичи и аниматори у римским тогама, прерушени, који спроводе туристе кроз катакомбе, како би искусили непоновљив доживљај.

1.10.6. Трајанова табла и Трајанов мост

Трајанова табла се налази на стени, високо изнад нивоа Дунава, у близини Кладова. Њу, као и мост, је поставио римски цар Трајан. На основу натписа на табли претпоставља се да је део Ћердапског пута у Доњој клисури изградио цар Трајан у оквиру припрема за рат против Дачана. У близини овог места налази се и Трајанов мост, односно његови остаци. Спајао је је Горњу Мезију и Дакију (данашњу Србију и Румунију) за време римског царства. Мост спада у ред најзначајних дела римског грађевинарства. То је први мост икада подигнут на доњем Дунаву који је на том месту широк 800 метара и око хиљаду година је важио за најдужи мост икада саграђен, у рекордном року с обзиром на тадашњу технологију градње, дакле градитељско чудо античког света. Током своје историје мост је неколико пута истраживан, али археолошки радови нису никад до краја спроведени (пројектом министарства културе Србије, предвиђено је да се на месту некадашњег монументалног здања направе ласери који ће својим сноповима исцртавати некадашњи изглед моста. Ласер би светлео ноћу, а када би га дотакао неки брод, илузија би нестала. То би истовремено био полигон за унапређење сарадње између Румуније и Србије).³³

³³ *Трајанов мост – програм заштите и ревитализације*, Скупштина општине Кладово, 2011., стр.1.

1.10.7. Феликс Ромулијана – Гамзиград

Гамзиград се налази у близини Зајечара, а Феликс Ромулијана је подигнута у славу императора Гаја Валерија Галерија Максимилијана. Назив Ромулијана налазиште је добило по Галеријевој мајци Ромули. Пре истраживања сматрало се да је Гамзиград војни логор, међутим, истраживања су показала да је он велелепни дворac изграђен по вољи и замисли цара Галерија. Комплекс Феликс Ромулијане захвата простор од 6,5 ха опасан одбрамбеним системом од 20 кула унутар којих се налази царска палата са атријумима, термама и вишебојним подним мозаицима. У југозападном делу палате нађена је архиволта од туфо-пешчара на којој је уклесан натпис ФЕЛИКС РОМУЛИЈАНА. Тај натпис уводи Гамзиград у историју на велика врата и сврстава га у царске градње, у ону категорију споменика римске дворске архитектуре којој припада и Диоклецијанова палата у Сплиту.

Назив Феликс Ромулијана потиче од ознаке за свето место, с обзиром на религиозни обред (апотеозу) уздизања међу богове Галерија и Ромуле на брду Магури. То је последња апотеоза у историји човечанства. Назив палате има религијско и идеолошко значење и алудира на нешто што је свето и вечно. Налазиште је најочуванији пример Римске дворске архитектуре. Археолошким ископавањима нађена је велика количина различитих гвоздених алки, траке од златног лима, истопљено сребро и 14 комада златног новца. У Ромулијани је нађена глава од порфира. Глава је припадала статуи која је приказивала Галерија у натприродној величини, као самоувереног императора. Због свог изузетног значаја локација Гамзиград - Ромулијана је 2007. године увршћена у листу светске културне баштине УНЕСКО-а. Највећи потенцијал развоја повезан је с развојем тематске туре обиласка локалитета и његове интерпретације. Наративна тема, тј. тематизираност у погледу привлачења посетилаца требало би у будућности да се темељи на упознавању о Гамзиграду (месту рођења Галерија), уздизању њега и његове мајке до божанства (апотеоза) и Едикту о толеранцији, обустављању прогона хришћана, којим им је по први пут призната слобода вероисповести.

1.10.8. Царичин град – Јустинијана Прима

Седам километара од данашњег Лебана, простирао се велелепни Царичин град односно Јустинијана Прима, који је византијски цар Јустинијан Први подигао у шестом веку, у свом родном крају. Током своје владавине Јустинијан је објавио велики број закона, кодификацију класичног римског права, теолошких списа и саставио црквену песму *Једнородни сине и Славе Божије* која се на литургији поје од 535. год. Јустинијана Прима је, логично, представљала и важно црквено седиште.

На најуздигнутијој тачки града налазило се седиште црквене управе са комплексом епископске палате, које нажалост више нема, а о њој се сазнаје само из остатака рукописа из тог доба. Град је улицама био подељен на квартаве, на месту где су се улице секле налазио се кружни трг, који је претстављао кружни форум на коме је био постављен монументални позлаћен кип Јустинијана. Дуж улица налазиле су се занатске и трговачке радње, јавне грађевине, стамбени објекти. Царичин град је изванредан споменик античког урбанизма и архитектуре, нажалост недовољно истражен и промовисан. Пешачко-бициклическа стаза, која је настала као резултат пројекта који су покренули Центар за развој Јабланичког и Пчињског округа и аустријска агенција за развој АДА, под називом Трагови Византије пролази подно планине Радан и води до Царичиног града. Стаза представља основу за развој кружних тура којом се повезују историјске вредности са природним потенцијалима којима се планина Радан одликује и самим тим се проширују могућности за развој туризма на овом подручју, јер се с друге стране планине Радан налази чувена Ђавоља варош.

1.10.9. Диана (Караташ)

Каструм Диана подигнут је на самој обали Дунава, код Кладова. Њен настанак се везује за долазак цара Трајана на ове просторе. Поред остатака бедема са капијама и кулама, у унутрашњости бедема откривени су грађевина са апсидом, војне бараке, латрина и други објекти, а у централном делу остаци принципиума са портиком. Прва ископавања почела су 1964. и са прекидима трају до данас. До 2013. године истражена тек 1/3 укупне површине тврђаве у оквиру мултидисциплинарног Пројекта Ђердап – Пројекат Диана. У току је и израда и пројекта инфо-туристичког

објекта на улазним пунктовима Голубачки град и Диана на подручју Националног парка Ђердап.

1.11. Позиционирање и брендирање туристичког производа

Пут културе римских царева

Туристичко позиционирање Србије на светском тржишту треба да се заснива на факторима који се односе на постојеће ресурсе и атракције (у конкретном случају археолошко наслеђе), на анализи тренутних и очекиваних трендова на тржишту (испуњавање потреба кроз нове доживљање и неоткривене атрактивности) и на сагледавању позиције конкуренције (бенчмаркинг).

Пре доношења одлуке о позиционирању, менаџмент мора добро да разуме карактеристике понуде своје дестинације и да сагледа факторе који долазе из окружења, како би биле уочене јединствене потребе циљних тржишта.

Пут римских царева у Србији се позиционира као туринг производ високе вредности, који на основама староримског, обједињава материјално и нематеријално културно наслеђе, као и природне фасцинације Дунава, Срема и источне Србије. Развијање креативних начина да се потрошачима пружи она услуга коју највероватније неће пружити већи конкуренти је приоритет при позиционирању Пута културе. Битно је да је туристички производ Пут културе упућен ка одређеном тржишном сегменту, квалитетан и уверљив, односно да поседује склад између очекивања и стварног доживљаја. Према Котлеру, такав производ ће се позиционирати заузети место у свести потенцијалног туристе, тј. заузети значајан и истакнут положај у свести туристе.

Да би се нека земља позиционирала на светском туристичком тржишту потребно да поседује валоризоване туристичке потенцијале и да прати најновије трендове, због све веће појаве нових и захтевнијих потрошача на тржишту.

Утицај нових технологија, квалификована радна снага (менаџмент људских ресурса) и информације и знање које треба поседовати кључ су успеха и предности на тржишту. То је нарочито важно ако узмемо у обзир жеље и потребе данашњег потенцијалног туристе и *tailor made* програме који се креирају за њих, насупрот

аранжмана у оквиру масовног туризма. Да би такви програми били успешни, они понекад подразумевају и кооперацију са конкуренцијом или сарадњу између стејклохдера, јер заједничким снагама лакше је пробити се и опстајати на тржишту у почетку, када одређени производ, тј. Пут културе настаје и развија се. Производ тада има могућност, осим пробоја на тржиште, да се развија као бренд једне земље. Препознатљив бренд је главна одлика руте. Он у себи треба да садржи обећање и снажан сет асоцијација које туристи повезују са производом. Помаже туристи тако што производ разликује од конкуренције, али и у погледу умањења ризика при избору између сличних производа. Самим тим бренд диференцира туристичку дестинацију.

Треба имати у виду да бренд није довољан сам по себи да би се један пут културе могао пласирати као туристички производ. Битни су и канали дистрибуције и комуникације између свих чланова. Културно наслеђе на рути постаје бренд кад уђе у подручје интереса туристе. Обликовањем и интерпретацијом културне знаменитости постају привлачне туристи и представљају мотив за путовање. Понуда треба да се позиционира на тржишту и у свести туристе тако да шаље јасну поруку о искуству као о основној вредности која се стиче приликом боравка на дестинацији и на тај начин мотивише туристу за путовање.

Пре увођења производа на тржиште, односно обликовања наслеђа у производ и позиционирања тог производа у свести туристе, требало би обавити анализу тржишта, сагледати садашње и предвидети будуће стање, али и одредити тржишни сегмент за тај производ. Након тога, требало би анализирати и саму дестинацију, тј. руту, њене слабости и предности, тј. остваривање склада између ресурса дестинације и претњи и шанси из окружења, могућност развоја бренда у оквиру руте, и наравно анализирати колико ће развој производа утицати на или помоћи благостању локалног становништва. Промоција у виду спонзорства, веб презентација, односа с јавношћу и других видова пропаганде (огласних, графичких и пројекционих) је веома битна и она је следећи корак у информисању јавности о рути, њене промоције и брендирања.

Помоћу брошура, писаних водича и мапа могуће је информисати потенцијалне туристе о понуди, али најпопуларнији и најзаступљенији вид маркетинга је електронски, путем интернета. Као један од основних видова комуникације

данашњице, електронски маркетинг омогућава глобални приступ великом обиму тржишта и представља битан помак у обављању маркетинг активности, поготово промотивних. Евидентно је да је укључивање у овакав вид комуникације императив за успешан маркетинг, пласирање и продају свих производа и услуга и Пут културе римских царева, као својеврсан туристички производ, није изузетак.

Маркетинг на неки начин и јесте “уметност продаје производа”, али не обухвата само продају. Маркетинг сматрамо уметношћу и науком избора циљних тржишта и способношћу придобијања, задржавања и повећања броја купаца путем стварања, испоруке и комуницирања супериорне вредности за купце.³⁴ С тим у вези, данас се све више говори о холистичком маркетингу који обухвата интерни, интегрисани, друштвено-одговорни и маркетинг односа. Основни инструменти тржишног комуницирања су: технике масовних комуникација (туристичка пропаганда, односи са јавношћу и публицитет, унапређење продаје и спонзорства) и технике директних комуникација (лична продаја, директни маркетинг, интернет маркетинг). Холистички маркетинг настоји да помири обухват и сложеност свих ових маркетинг активности. То је вид маркетинга којем треба тежити и у будућности, а поготово ако се односи на производе као што су путеви културе који треба да се приближе циљном тржишту и задовоље потребе сегмената. На тај начин могуће је заинтересовати многобројне иностране потенцијалне посетиоце, омогућити им да уз одређене попусте резервишу смештај у неком од капацитета на рути, или на сличне начине утицати на продају уз адекватан визуелни ефекат интернет презентације. Овакав вид маркетинга се може успешно пробити до тржишних сегмената којима је упућен, може се лакше пратити продаја и лојалност туриста, захваљујући којима „обичан “ туристички производ постаје бренд.

Насупрот интернету, предност традиционалних канала продаје се односи на ефикасно кретање информација о производу од понуђача ка потенцијалним туристима и самим тим минимизирање ризика приликом куповине. У том погледу туроператори и агенције треба да препознају своју улогу у организацији аранжмана у виду рута, тј. да такве видове производа уврсте у своју понуду, пошто су то још увек неистражени, комплексни производи, а поверење приликом одлуке о њиховој куповини је веома битно.

³⁴ Котлер Ф., Келер К.Л., *Маркетинг менаџмент*, 12.издање, Дата Статус, 2006.

Зато, константно праћење захтева потрошача, односно изабраних сегмената, повратна информација о задовољству од њих, али и надгледање и праћење процеса развоја су неопходни како би се ишло у корак с захтевима тржишта. Константне иновације у туризму утичу на могућност повећавања задовољства туристе, али и на креирање лојалности према туристичком производу. Како се доживљај туристе повећава, повећава се и вредност локалитета и могућност за његово боље препознавање у односу на сличне производе, односно креирање препознатљивог бренда на туристичком тржишу.

ДРУГИ ДЕО

ЗАШТИТА КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА И ОДРЖИВИ РАЗВОЈ НА ПРИМЕРУ ПУТА КУЛТУРЕ РИМСКИХ ИМПЕРАТОРА

2.1. Појам одрживог развоја

Дугорочни негативни утицаји на животну средину експлоатацијом ресурса и загађењем, а у циљу повећања економске добити, остављају последице на садашње и будуће нараштаје. Да би се негативни утицаји минимизирали неопходна је примена концепта одрживог развоја, као модела одговорног понашања.

Одржив развој је онај који задовољава потребе садашње генерације, без угрожавања могућности будућих генерација да задовоље сопствене потребе. Концепција одрживог развоја промовише:³⁵

- квалитет живљења и квалитет животне средине,
- мудро/рационално коришћење општих и појединачних ресурса,
- социјалну правичност у дистрибуцији ресурса и добара,
- могућност избора садашњих и будућих генерација и
- уравнотежен територијалан развој.

Одржив развој, осим промоције унапређења квалитета животне средине и обезбеђивања економске сигурности за све, ствара равноправније и праведније друштво.³⁶

Међузависне димензије одрживог развоја дефинисане су у документу Агенда 21 на Светском самиту о животној средини и односе се на:³⁷

³⁵Максин М. и др., *Менаџмент природних и културних ресурса у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009., стр. 3.

³⁶Leslie D., Sigala M., *International Cultural Tourism management, implications and cases*, 2005., стр.115.

- економску одрживост – просперитет на различитим друштвеним нивоима и економска ефикасност свих економских активности,
- социјалну одрживост – поштовање људских права и једнаке могућности за све чланове друштвене заједнице, што подразумева подједнаку дистрибуцију добити и смањење сиромаштва, препознавање и поштовање културне различитости и
- енвајеронменталну одрживост – заштита и управљање ресурсима, минимизирање загађења.

На слици 3. је графички приказ димензија одрживог развоја Агенда 21.

Слика 3. Димензије одрживог развоја



Извор: преузето и прилагођено - https://www.iru.org/en_policy_development

³⁷ Максим М. и др., *Менаџмент природних и културних ресурса у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009., стр. 4.

Одрживи развој, културно наслеђе и стратегије планирања уско су повезани. Тако Јокилето наглашава да су ресурси културног наслеђа велики потенцијал који треба узети у обзир у процесу планирања: „Конзервација културног наслеђа се све више сагледава у контексту паралелних приступа који су се појавили прошлих деценија, укључујући политику одрживог људског развоја као допуну развоја заснованог на економским факторима“.³⁸

2.1.1. Одрживи развој туризма

Појам одрживи туризам јавио се први пут пре четврт века, када туризам постаје глобална услужна делатност, односно када се појављују негативни ефекти дотадашњег развоја масовног туризма. Његова претеча је алтернативни туризам, као одговор на негативне ефекте масовног туризма. Унапређен концепт алтернативног туризма, са обухваћеним стратешким дугорочним планирањем развоја је одрживи туризам. Стратегије могу бити јаке (рестриктивне) или слабе (флексибилне). Јаке стратегије се планирају на дестинацијама са очуваним наслеђем, а слабе на дестинацијама где су ресурси и наслеђе измењени у циљу изградње индустрије, експлоатације ресурса и сл.

Одржив је сваки вид туризма који трајно доприноси унапређењу животне средине, социјалној добробити, економском просперитету и очувању природних и створених ресурса, културних вредности и идентитета локалне заједнице. Циљ одрживог туризма је упознавање туриста о природним, историјским и културним одликама дестинације и очување интегритета подручја уз постизање економске добити и добробити локалног становништва.³⁹ Дакле, сврха је максимизирати позитивне утицаје туризма на дестинацији (економске, социокултурне и просторно - енвајеронменталне), а минимизирати негативне, односно успоставити баланс између развоја туризма и заштите ресурса. Позитивни економски утицаји тичу се повећане потрошње туриста на дестинацији и повећања запослености локалног становништва, социокултурни су утицаји на квалитет живота и локалног становништва, а просторно

³⁸ Јокилето, Ј. (2003) *Конзервација између теорије и праксе*. Гласник ДКС, 28, стр. 13.

³⁹ *Ибид*, стр. 16.

- енвајеронментални утицаји на заштиту и презентацију наслеђа, као и управљање посетиоцима.

Одрживим туризмом се успоставља развој квалитетног туристичког производа који не угрожава ресурсе за будуће генерације, штити се културно наслеђе, побољшава се квалитет живота домаћина на дестинацији и доприноси се смањењу сиромаштва, међукултурном разумевању и омогућава се развој дестинације на дуге стазе. То су истовремено основне димензије одрживог туризма, које могу да се допуне и политичким утицајем на одрживост у виду подршке од стране државе у развоју одрживог туризма. Остваривање ових концепата могуће је само уз непрекидан процес планирања и реализације у којем учествују сви актери на дестинацији и на свим нивоима управљања.

Одрживост се базира на 3 основна принципа:⁴⁰

- квалитету – одрживи туризам обезбеђује квалитетно искуство посетиоцима и побољшава квалитет живота локалног становништва на дестинацији и квалитета животне средине,
- континуитету – дуготрајно постојање ресурса на дестинацији и непрекидни интерес посетиоца и
- равнотежи – одрживи туризам балансира између потреба туриста, локалног становништва и окружења.

Одрживи туризам је способност туристичке дестинације да остане у равнотежи са окружењем, односно способност да остане конкурентна на тржишту упркос појави нових и мање посећених дестинација, те да привуче подједнако посетиоце који се враћају и који први пут долазе. Одрживи туризам захтева учествовање и добру информисаност свих интересних група на дестинацији и снажно политичко вођство.⁴¹

⁴⁰ Moscardo G., *Interpretation and sustainable tourism: functions, examples and principles*, Journal of Tourism Studies, Vol 14. No 1, 2003., стр. 114.

⁴¹ Работић Б., *Туристичко вођење у савременом туризму*, Докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, 2009., стр. 112.-113.

Најважнији документи о одрживом развоју туризма су: Повеља о одрживом туризму из 1995. године, Општи етички кодекс у туризму из 1999. године, Агенда 21 за туристичку привреду из 2002. године. Најзначајнији документ је Агенда 21, где су наведени сви кључни актери који треба да учествују у одрживом развоју туризма на одређеној дестинацији, а то су:⁴²

- национални, регионални и локални нивои управљања,
- локално становништво,
- приватни сектор туризма (туристичке агенције, хотели, ресторани...),
- сектори на које туризам може имати негативно дејство,
- остали сектори који обезбеђују услуге и робе у туризму и
- туристи.

Агендом су дефинисане активности којима се израђује програм одрживог туризма на дестинацији. На почетку израде неопходно је изградити концепт одрживости у свим сферама развоја на дугорочном плану, а потом извршити оцењивање тренутних утицаја које туризам има на окружење, економских, културних, итд. Затим на ред долази план активности и њихово спровођење и најзад, мониторинг, односно периодично извештавање о успешности програма.

Глобални изазови одрживог туризма су:⁴³

- управљање динамичним растом – због развоја туризма и исцрпљивања туристичких ресурса,
- климатске промене – климатске промене оставиће последице по туризам, али и туризам доприноси климатским променама,
- смањење сиромаштва – постојање природних и културних ресурса омогућава сиромашним земљама у свету компаративну економску предност,

⁴² *Ибид*, стр. 32.

⁴³ *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Maker*, UNEP, UNWTO, 2005., стр. 12.-14.

- подршка заштити – обезбеђивање финансијских средстава за заштиту баштине и
- здравље и сигурност – неизвесна безбедност на дестинацији приликом боравка туриста.

Водећа начела и принципи као одговори на изазове одрживог туризма:⁴⁴

- постављање оквира одрживости – огледа се у холистичком приступу развоју, укључивањем свих стејкхолдера на дестинацији, дугорочном планирању развоја, решавању глобалних и локалних утицаја, промоцији одрживе потрошње и изједначавању одрживости и квалитета,
- развој приступа одрживости – формирање начела да „загађивач плаћа“, формирање начела предострожности, узимање у обзир животног циклуса производа и услуге, разматрање алтернатива и поштовање граница у складу с одрживим развојем и
- осигурање тока процеса одрживости – адаптација на промене и континуирана контрола помоћу индикатора .

Ресурси локалне заједнице треба да буду промовисани и развијени као туристички ресурси на дестинацији. То би требало да буде темељ развоја туризма, дакле развој који се темељи на богатству културних ресурса, а не на тржишном приступу. Зато се принцип одрживости базира на циљевима управљања заштите наслеђа.⁴⁵

Развој стратегије одрживог туризма је процес који укључује учествовање свих стејкхолдера на дестинацији и одвија се у три фазе:⁴⁶

- анализа стања, проблема и могућности (коришћењем анкета, консултација и техничких студија),

⁴⁴ *Ибид*, стр. 15.-17.

⁴⁵ Leslie D., Sigala M., *International Cultural Tourism management, implications and cases*, 2005., стр.118.

⁴⁶ *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Maker*, UNEP, UNWTO, 2005., стр. 60.-62.

- идентификовање циљева и доношење стратешких одлука (на основу претходно обављене анализе, а у циљу заштите и смањења негативног утицаја на окружење) и
- развој политике и акционих програма, који се односе на стратешке циљеве и одражавају стратешке одлуке.

Дугорочне стратегије одрживог развоја туризма почивају на потенцијалу културног наслеђа које оно има као туристички ресурс у оквиру културног туризма. Културни туризам обухвата све елементе људске прошлости и искуства и жеље посетиоца у вези с њима.⁴⁷

Културни туризам је истовремено повезан и етичким, односно одрживим туризмом и супротставља се негативним утицајима које туризам са собом носи насупрот позитивним који утичу на друштво, економију, културу, наслеђе, итд. То је друштвени феномен, интеракција понуде и тражње, где су подстицаји за путовање посетилаца засновани на препознатљивим културним карактеристикама места, као и перцепције посетилаца и њихова евалуација тих карактеристика.⁴⁸

У Србији у циљу промовисања одрживог туризма, а као део светске иницијативе у промоцији, објављена је публикација Зелени пасош. Овај водич за одрживи туризам у нашој земљи, у односу на оригиналну верзију, прилагодили су студенти Пословног факултета у Ваљеву Универзитета Сингидунум.⁴⁹ Усмерен је, пре свега, на постојеће и потенцијалне туристе у Србији и на промену њиховог схватања природних и културних вредности и наслеђа. Садржи савете за активности, пре, за време и након путовања помоћу којих би требало да се квалитет путовања и доживљај побољшају, при чему се истовремено доприноси очувању природних и културних ресурса који се користе у туристичке сврхе и постизању економске и друштвене добробити локалних заједница и осталих укључених актера.⁵⁰

⁴⁷ T. Dallen, *Cultural Heritage and tourism: An Introduction*, Channel View Publications, Бристол, 2011., стр. 8.

⁴⁸ Leslie D., Sigala M., *International Cultural Tourism management, implications and cases*, 2005., стр. 218.

⁴⁹ www.youblisher.com/p/547364-Zeleni-pasosh/

⁵⁰ <http://gdestinacija.com/destinacije/2013/02/zeleni-pasos-srbija/>

2.1.2. Заштита културног наслеђа – заштита и коришћење културних добара (Закон о културним добрима)

У нашој земљи актуелан је Закон о културним добрима, усвојен 1994. године, којим се уређује заштита и систем заштите и коришћења културних добара и утврђују услови за обављање делатности заштите културних добара. Културна добра, у зависности од физичких, уметничких, културних и историјских својстава, јесу: споменици културе, просторно културно-историјске целине, археолошка налазишта и знаменита места - непокретна културна добра; уметничко-историјска дела, архивска грађа, филмска грађа и стара и ретка књига – покретна културна добра. Културна добра, у зависности од свог значаја, разврставају се у категорије: културна добра, културна добра од великог значаја и културна добра од изузетног значаја.

Културно добро од изузетног значаја јесте оно културно добро које има једну од следећих карактеристика:

- посебан значај за друштвени, историјски и културни развој народа у националној историји, односно за развој његовог природног окружења;
- сведочи о пресудним историјским догађајима и личностима и њиховом деловању у националној историји;
- представља јединствене (раритетне) примерке стваралаштва свог времена или јединствене примерке из историје природе;
- велики утицај на развој друштва, културе, технике и науке;
- изузетну уметничку или естетску вредност.

Културно добро од великог значаја јесте оно културно добро које има једну од следећих карактеристика:⁵¹

- значајно је за одређено подручје или раздобље;

⁵¹ Закон о културним добрима, Службени гласник РС, број 71/94, стр. 1-3.

- сведочи о друштвеним или природним појавама, односно условима друштвено - економског и културно - историјског развоја у одређеним раздобљима;
- сведочи о значајним догађајима и истакнутим личностима из националне историје.

Средства за остваривање заштите и коришћења културних добара обезбеђују се у буџету, у складу са законом.

Према члану 54 Закона о културним добрима мере заштите које се уређују актом о утврђивању културних добара обухватају: ⁵²

- ближе услове чувања, одржавања и коришћења културног добра;
- техничко-заштитне мере ради обезбеђивања културног добра од оштећења, уништења и крађе;
- начин обезбеђивања коришћења и доступности културног добра јавности;
- ограничења и забране у погледу располагања културним добром и његове употребе, у складу са законом;
- ограничења, односно забране извођења одређених грађевинских радова, промене облика терена и коришћења земљишта у оквиру заштићене околине културног добра, као и промене намена појединих културних добара и
- уклањање грађевинског или другог објекта чије постојање угрожава заштиту или коришћење културног добра. Мере заштите утврђују се и за заштићену околину непокретног културног добра.

Завод за заштиту споменика културе:

- проучава непокретна културна добра и израђује студије, елаборате и пројекте са одговарајућом документацијом ради најцелисходније заштите и коришћења одређеног непокретног културног добра;

⁵² *Ибид*, стр. 15.

- учествује у поступку припремања просторних и урбанистичких планова путем достављања расположивих података и услова заштите непокретних културних добара и учествује у разматрању предлога просторних и урбанистичких планова;
- објављује грађу о предузетим радовима на непокретним културним добрима;
- израђује пројекте за извођење радова на непокретним културним добрима и изводи те радове у складу са законом;
- остварује увид у спровођење мера заштите и коришћења непокретних културних добара и
- обавља и друге послове утврђене овим законом.⁵³

Мерама техничке заштите у смислу овог закона сматрају се радови на конзервирању, рестаурацији, санацији, реконструкцији, адаптацији, ревитализацији и презентацији културних добара. Конзервацијом се културна добра чувају у изворном стању. Рестаурацијом се обнављају и враћају недостајући делови споменика, без угрожавања његове вредности. Санацијом се културном добру обезбеђује дужи опстанак и побољшавају услови коришћења, такође без угрожавања споменичке вредности. Током реконструкције мењају се или додају делови културном добру. Адаптацијом се побољшавају или уводе нове функције културном добру. Ревитализацијом се наслеђу враћа првобитна или намена слична првобитној. Презентација се односи на методе којима се наслеђе представља јавности.⁵⁴

Ако се у току извођења грађевинских и других радова наиђе на археолошка налазишта или археолошке предмете, извођач радова је дужан да одмах, без одлагања прекине радове и обавести надлежни завод за заштиту споменика културе и да предузме мере да се налаз не уништи и не оштети и да се сачува на месту и у положају у коме је откривен. Пример за то је археолошки локалитет Медијана, који

⁵³ *Ибид*, стр.21.

⁵⁴ Вујошевић Н., *Одрживи развој туризма и интегрална заштита непокретног културног наслеђа*, Мастер рад, Универзитет Сингидунум, 2010., стр. 16.

је оштећен приликом извођења радова Јавно – комуналног предузећа Наисус, који су радове морали да зауставе јер је локалитет претрпео велика оштећења.⁵⁵

Ископавање и истраживање археолошких налазишта обавља научна установа или установа заштите, у складу с овим законом. Установа која врши археолошка ископавања и истраживања, одговорна је за спровођење мера заштите и обезбеђења археолошког налазишта и налаза. Надзор над спровођењем овог закона обавља министарство надлежно за послове културе.⁵⁶

Приметићемо да у оквиру Закона није одређена стратегија развоја културног наслеђа која се односи на презентацију на рути, као и да нове категорије културних добара као што су путеви културе у Закону не постоје. С обзиром на временско раздобље од 20 година колико је прошло од када је Закон усвојен, неопходно га је осавременити како би се заснивао на dobrim примерима заштите наслеђа у земљама Европске уније, као што су путеви Викинга, путеви Моцарта, Стопама Св.Јакова (*Camino de Santiago*) и др.⁵⁷

2.1.3. Заштита и одрживо коришћење културног наслеђа у туризму

Наслеђе представља заоставштину из прошлости која се користи у садашњем времену, тј. прошлост која служи садашњости.⁵⁸ Самим тим наслеђе је модерна употреба прошлости у туристичке и друге сврхе.⁵⁹

Очување културног наслеђа у туризму огледа се у рестаурацији (поправљању, обнављању споменика или додавању нових делова који недостају) и конзервацији,

⁵⁵ www.novimagazin.rs/vesti/tokom-radova-osteceno-nalazite-medijana

⁵⁶ *Закон о културним добрима*, Службени гласник РС, број 71/94, стр. 35.

⁵⁷ www.via-regia.org/kulturstrasse/pdf/websites.pdf

⁵⁸ Robert J., Larry Yu, *Heritage Management, Tourism, and Governance in China Managing the Past to Serve the Present*, 2013., стр. 15.

⁵⁹ T.Dallen, *Cultural Heritage and tourism: An Introduction*, Channel View Publications, Бристол, 2011., стр. 3.

очувању постојећих, без додавања нових делова (процес задржавања или поновног увођења употребе, задржавања свој културног значаја⁶⁰).⁶¹ Овакви концепти очувања се први пут помињу 1931. године у Атинској повељи за обнову историјских споменика. Закључак повеље је да, иако свака земља на основу закона на националном нивоу треба да решава проблем очувања културног наслеђа, међународна сарадња на заштити споменика је од важног значаја. У данашње време најпознатије организације на свету које се баве заштитом културног наслеђа и доносе међународне повеље су УНЕСКО, ICOMOS и Савет Европе.⁶² Организација Уједињених нација за образовање, науку и културу (УНЕСКО) је највише допринела заштити културне баштине, као и њено саветодавно тело (*International Council on Monuments and Site - ICOMOS*) – Међународни савет за споменике и споменичке целине. Неке од повеља које је донео УНЕСКО су: Европска конвенција о заштити археолошке баштине и археолошког наслеђа, Повеља заштите и презентације археолошког наслеђа (у сарадњи с организацијом ICOMOS), Препорука о међународним принципима којима се треба водити приликом археолошких ископавања и др.⁶³

Важно питање приликом заштите и ревитализације археолошких локалитета, у смислу очувања аутентичности, јесте како и на који начин је могуће повезати објекте који су некада сачињавали целину, а сада су у рушевинама. Принцип очувања аутентичности сагледан је и кроз употребу материјала, техника грађења и савремених конструкција. Треба успоставити одређену равнотежу између затеченог стања локалитета и савремених интервенција везаних за њихову заштиту, презентацију и коришћење у савременим условима.⁶⁴ Од материјалног аспекта заштите важнији је нематеријални аспект заштите аутентичности локалитета који се огледа у његовом историјском значају и вредностима које наслеђе на њему има.

⁶⁰ <http://icomos-serbia.com/resources/Izjava%20o%20prihvatanju%20Etickog%20Kodeksa.pdf>

⁶¹ www.icomos.org/en/charters-and-texts/179-articles-en-francais/ressources/charters-and-standards/167-the-athens-charter-for-the-restoration-of-historic-monuments

⁶² М. Николић, *Савремени приступи у заштити и обнови археолошких локалитета код нас и у свету*, зборник, Архитектонски факултет Универзитета у Београду, стр. 165.

⁶³ <http://whc.unesco.org/en/conventiontext/>

⁶⁴ М. Николић, *Савремени приступи у заштити и обнови археолошких локалитета код нас и у свету*, зборник, Архитектонски факултет Универзитета у Београду, стр. 172.

Културна баштина која није превасходно изграђена због туризма је и најпривлачнија туристима, јер је јединствена и незаменљива. Оваква атрактивна баштина је у власништву читавог човечанства, па је с тога заштићена од стране УНЕСКО-а (Феликс Ромулијана нпр.).⁶⁵ Баштина није одржива сама по себи. Ако се више локалитета, односно више дестинација с богатом културном баштином повеже, они колективно стварају јединствену регионалну нишу посетилаца који ће се вероватно у региону задржати дуже и у посети свакој дестинацији доживљавати различита искуства.⁶⁶ Искуства зависе од више сегмената, који не укључују само туристичке атракције које имају примарни утицај. Туристичка атракција је систем који чине три елемента: туриста или људски елемент, нуклеус или централни елемент и маркер или информативни елемент.⁶⁷ Искуства зависе и од других компоненти туристичког путовања: превоза до дестинације, смештај, квалитета пружене услуге на дестинацији, и, чак од свакодневних животних потребштина без којих је немогуће замислити боравак било где, у месту сталног становања или на туристичкој дестинацији, а то су постојање чисте, пијаће воде, струје, одлагање отпада и сл.⁶⁸

Приликом заштите пажњу треба обратити и на број туриста који посећују одређени локалитет и њихово понашање приликом обиласка. Сваки ресурс, па и културни, може имати свој рок тајања, коришћења. Када се границе прекораче оштећују се ресурси. Утицај посетилаца се, дакле, огледа у комбинованим ефектима туриста који локалитет обилазе, врсту активности којом се посетиоци на локалитету баве, време трајања обиласка и способност дестинације, односно локалитета да поднесе ефекте коришћења ресурса. Често се идеални степен употребе ресурса коси с економским циљевима и приходима који се остварују приликом њиховог коришћења. Одговорност је управљача локалитета да оствари приход од туристичких посета локалитету које неће негативно утицати на његово опстајање и развој.⁶⁹

⁶⁵ www.tram-research.com/atlas/presentation.htm

⁶⁶ Sung K., *Community Destination Management in Developing Economies*, The Haworth Press, New York, 2006., стр. 32.

⁶⁷ Работић Б., *Туристичко вођење у савременом туризму*, Докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, 2009., стр. 46.

⁶⁸ *Ибид*, стр. 43.

⁶⁹ *Ибид*., стр. 30.

Могуће стратегије за такву врсту управљања су:⁷⁰

- ограничавајући број улазака на локалитет,
- смањење броја великих група,
- имплементирање система квота,
- усмеравање посетилаца ка другим локалитетима,
- формирање различите политике цена за различите дане у недељи или доба године,
- развој резервационих система,
- постојање могућности да се системом лутрије утврди ко може посетити локалитет у одређеном временском периоду,
- продужавање радног времена локалитета у прометним сезонама...

Управљачи локалитетима –менаџмент, мора да се бави и односом између локалитета и његовог окружења, односно односом локалног становништва према археолошком налазишту. Пожељно би било да се локално становништво сматра стејкхолдерима на одређеном локалитету, тј. требало би их укључити у све стратешке планове за развој и управљање археолошким локалитетом. Као индустрија услуга туризам веома зависи од добре воље и сарадње локалне заједнице. Услуга је кључ за атмосферу гостољубивости, а практично сва туристичка истраживања показују да је гостољубље мештана на високом месту позитивних карактеристика дестинације.⁷¹

⁷⁰ *Ибид*, стр 31.

⁷¹ Smith M., Robinson M., *Cultural Tourism in a Changing World Politics, Participation And Representation Tourism and Cultural Change*, 2006., стр. 94.

2.2. Интерпретација наслеђа и одрживост културних рута

2.2.1. Интерпретација наслеђа у оквиру одрживог туризма

Као што је туристичка тражња последњих година све више усмерена на доживљај туристичких искустава, тако се и значај интерпретације туристичког производа повећао. Интерпретација је опредељујућа комуникативна функција туристичких водича у условима међународног транскултурног туризма.⁷²

Интерпретација је специфичан облик посредовња у информисању посетилаца и туриста. Термин потиче од латинске речи *interpretatio*, и води порекло из древног митолошког контекста где је означавао делатност преносилаца и тумача порука знакова. Интерпретација културног наслеђа иницирана је потребом изналажења финансијских средстава за чување и одржавање историјске баштине.⁷³

Интерпретација је шири појам од презентације, која је само један елемент интерпретације. Осим презентација интерпретација обухвата и објашњавање, представљањем, осмишљавање и интеракцију с посетиоцима.⁷⁴

Интерпретација је образовна активност која има за циљ да открије значење и односе кроз коришћење оригиналних предмета, али пре свега искуства, помоћу илустративних медија, уместо једноставног комуницирања чињеничним информацијама.⁷⁵ Она се ослања на филозофију, психологију, социологију и помаже у изградњи свести и развијању одговарајућих ставова и образаца понашања.⁷⁶ Интерпретација је средство размене идеја и осећаја које помаже људима да боље

⁷² Работић Б., *Туристичко вођење у савременом туризму*, Докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, 2009., стр. 96.

⁷³ Ибид, стр. 106.-107.

⁷⁴ Максин М. и др., *Менаџмент природних и културних ресурса у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009., стр. 139.

⁷⁵ Tilden F., Craig R., *Interpreting our heritage*, University of North Carolina Press, 2007., стр.33.

⁷⁶ Smith M., Robinson M., *Cultural Tourism in a Changing World Politics*, Participation And Representation Tourism and Cultural Change, 2006., стр. 232.

разумеју себе и околину и помаже сваком посетиоцу да пронађе могућност да се повеже с локалитетом.⁷⁷

Интерпретација је планирани напор да се код посетиоца створи разумевање историје и значаја догађаја, људи и предмета са којима је локалитет повезан.⁷⁸

Интерпретација је метод комуникације који се користи за преношење вредности и знања о баштини, а уједно утиче и на аутентично искуство посетиоца. Она је истовремено програм и активност.⁷⁹ Програм је у смислу успостављања скупа циљева помоћу којих ће се посетиоцима успешније приближити наслеђе, а активност се огледа у вештини и техникама које се користе приликом интерпретације. Интерпретација треба да буде јасна, интересантна, садржајна, временски ограничена и компактна.

Интерпретација баштине је моћно средство за реконструкцију историје и стварање друштвено – културних вредности. Највећи изазов интерпретације лежи у схватању наслеђа према перцепцији сваког појединца, јер више људи приписује различита значења и вредности за исту атракцију, односно наслеђе. Битно је да интерпретација не буде једнодимензионална, само наративна и да пружа информације о наслеђима и атракцијима, преноси посетиоцима знање, али и подстиче на заштиту и бригу о њима. Интерпретација наслеђа је мултидисциплинаран процес комуникације с циљем да се посетиоцима открије место културног богатства.⁸⁰

Интерпретација туристичких атракција важан је део обезбеђивања задовољства код потрошача. Интерпретација се може отворити индиректно или директно.⁸¹ Она се може постићи коришћењем бројних метода, укључујући информативне штампане и електронске брошуре, туристичке плакате, савремене технологије 3Д компјутерске анимације у презентацији локалитета, аудио информације (посредна

⁷⁷ S. Wearing, etc, *Best practice interpretation research for sustainable tourism*, Cooperative Research Centre, Griffith University, Queensland, стр. 2.

⁷⁸ Alderson, W., Low, S. *Interpretation of historic sites*, Nashville, 1985., стр. 3.

⁷⁹ *Ибид*, стр. 3.

⁸⁰ Leslie D., Sigala M., *International Cultural Tourism management*, implications and cases, 2005, стр.228.

⁸¹ Работић Б., *Туристичко вођење у савременом туризму*, Докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, 2009., стр. 108.

интерпретација), или вођење туре од стране туристичког водича, као и драматизацијом догађаја или приче (непосредна интерпретација). Непосредна интерпретација је најефикаснији метод за остваривање задовољства посетилаца и туриста. Њом се делује на доживљај туриста, ресурсе и локалну економију на дестинацији, одржавајући нематеријалну везу. Та улога непосредне интерпретације је од посебног значаја на одрживи туризам и утиче на начин како ће туристи доживети дестинацију, разумети локалну културу и како ће се понашати током боравка.⁸²

Туристичко вођење је битна метода у концепту културног туризма јер омогућава нов концепт комуникације који се базира на признавању постојећих културних разлика између туристе и локалног становништа, односно између културе коју посетилац доноси из свог сталног места становања и културе на дестинацији. Тако се, истовремено, омогућава и туристи и домаћину да виде оно што је туђе или различито као занимљиво и просвећујуће, што долази изван света познатих доживљаја и позитивно утиче на развој интеркултурног туризма.⁸³ Путем интерактивних и интерпретативних информација и савремених технологија туристички прозводи могу бити јасније представљени и дочарани посетиоцима. Интерпретација треба да буде усклађена са захтевима и потребама туриста, да их заинтересује, да истиче занимљиве теме и легенде. Посетоци цене и директан контакт, везу коју остварују с водичима, и начин на који они њима презентују наслеђе, помоћу хумора, анегдота, легенди, метафора, или квизова, асоцијација, представа који олакшавају лакше разумевање садржаја, дајући посетиоцима могућност да поставе питање, учествују у презентацији, узајамно делују једни на друге и повећавају доживљај незаборавног искуства.⁸⁴ На локалитетима на којима се културно наслеђе налази та веза је још јача, јер посетиоци задовољавају своју знатижељу о догађајима или реткостима о којима су чули.

Интерпретација је моћан алат креирања лојалности потрошача, који ће захваљујући успешном презентовању атракција на дестинацији продужити свој боравак или

⁸² *Ибид*, стр. 109.-116.

⁸³ *Ибид*, стр. 96.

⁸⁴ Moscardo G., *Interpretation and sustainable tourism: functions, examples and principles*, Journal of Tourism Studies, Vol 14. No 1, 2003., стр. 119.

поново путовати на ту исту дестинацију што повећава приходе који се по основу туризма остварују.⁸⁵ Она може помоћи умањењу проблема који су повезани с масовним туризмом, јер задовољство туриста се не постиже квантитетом активности на дестинацији, већ квалитетом, унапређењем квалитетне понуде, не само додавањем нових садржаја. Као што преводици тумаче језик, водичи на дестинацијама „тумаче“ наслеђа и повезују различите културе, наслеђа на локалитету и посетиоца. Таква веза води ка успешној, здравој и одрживој туристичкој индустрији.⁸⁶ Водичи тако посредују у интеркултуралном сусрету, својим тумачењем оживљавајући догађај, место или дело на разумљив и занимљив начин, помаже туристима да разумеју ново и непознато.⁸⁷

Како би интерпретација била ефикасна потребно је:⁸⁸

- претходно истражити на које начине је могуће ублажити утицај посетилаца на ресурсе одређене дестинације,
- фокусирати се на стратегије које ће утицати на повећање сатисфакције посетилаца,
- подстаћи позитивне ставове код посетилаца о заштити и очувању ресурса и наслеђа и
- повезати резултате стратешких циљева везаних за локалитет.

Ефикасна интерпретација доприноси развоју одрживог туризма на два начина. На један начин подстиче на поновну посету задовољних туриста, а на други начин утиче на могућност управљања посетама и негативним утицајем, чиме се повећава квалитет животне средине локалног становништва.⁸⁹ Интерпретацијом се смањује

⁸⁵ Sung K., *Community Destination Management in Developing Economies*, The Haworth Press, New York, 2006., стр 85.

⁸⁶ *Ибид*, стр 85.

⁸⁷ Работић Б., *Туристичко вођење у савременом туризму*, Докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, 2009., стр. 96.

⁸⁸ . Wearing, D. etc, *Best practice interpretation research for sustainable tourism*, Cooperative Research Centre, Griffith University, Queensland, стр. 9.

⁸⁹ Moscardo G., *Interpretation and sustainable tourism: functions, examples and principles*, Journal of Tourism Studies, Vol 14. No 1, 2003., стр. 114.

јаз између очекиваног и стварног доживљаја, на начин на који ће им се пружити више информација у виду опција које могу да бирају на дестинацији. Туристи тако могу по својој жељи организовати активности и квалитетно искористити време проведено у обиласку.

Успех интерпретације као један од облика комуникације зависи од кодирања оригиналне поруке која се преноси, избора медија, сметњи/буке током преноса поруке и способности слушаца - посетилаца да прикупе и разумеју преношене поруке и информације.⁹⁰

Успешна интерпретација се огледа у:⁹¹

- повећаном разумевању културних вредности,
- стимулисању свих чула туриста,
- развоју приватног туристичког сектора и
- привлачењу инвестиција за заштиту и презентацију наслеђа.

Користи од интерпретације су вишеструке за привреду, екологију и друштво. Бенефиције се односе на успешније управљање посетама на дестинацији, локалне економске и еколошке користи и укључивање локалне заједнице у активности на дестинацији.⁹² Управљање посетама се бави усмеравањем, утицањем на кретање туриста по локалитету, у циљу проналажења оптималног броја туриста који неће угрозити ресурсе. Економске користи се односе на запошљавање локалног становништва на дестинацији, тј. укључивање локалне заједнице у активности на дестинацији и пораст прихода на основу потрошње туриста, било да је то куповина сувенира или потрошња у угоститељским објектима у близини локалитета. Еколошка корист указује да се интерпретацијом преноси знање о локалитету и

⁹⁰ Smith M., Robinson M., *Cultural Tourism in a Changing World Politics*, Participation And Representation Tourism and Cultural Change, 2006., стр. 228.

⁹¹ Максим М. и др., *Менаџмент природних и културних ресурса у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009., стр. 140.

⁹² Bramwel B., Lane B., *Interpretation and Sustainable Tourism: The Potential and the Pitfalls*, Interamerican Journal of Environment and Tourism, 2005., стр.20.

наслеђу што утиче на валоризацију, стварање одговорности и свести посетилаца о бризи и заштити тог подручја.⁹³

2.2.2. Одрживост у концепту културних рута

Концепт културних рута унапређује однос према заштити и презентацији наслеђа у контексту савремених стратегија планирања које се заснивају на принципима одрживог развоја.⁹⁴ Пuteви културе утичу на очување културног наслеђа и баштине.

Потребно је да се културно наслеђе као туристички ресурс, али и ресурс одрживог развоја укључити у пројекте путева културе, како би се промовисао и унапредио однос према баштини. На путевима културе могуће је презентовати културно наслеђе у виду археолошких локалитета, културно историјских споменика и целина.

Идући у корак с временом и развојем технологије драгоцено средство за имплементацију одрживог туризма на локалитетима културних рута је компјутерски систем за информације о дестинацији, управљање и маркетинг (*Destination information management and marketing systems - DIMMS*). Систем је специјално дизајниран да омогући информације о туристичком производу на дестинацији помоћу интегрисаних база података. *DIMSS* као алат за интерпретацију наслеђа треба да узме у обзир:

- интерактивну интерпретацију - паметна дигитална наратија, хронологија и терминологија, приказ експоната, омогућавање прегледа дестинације из друге перспективе,
- интерпретивно представљање кроз менаџмент процесних информација - компјутерска организација, представљање и класификација наслеђа према разним таксономским категоријама; показује како је уметничко дело извор инспирације серије културних производа и обезбеђује контекстуализовани процес учења и

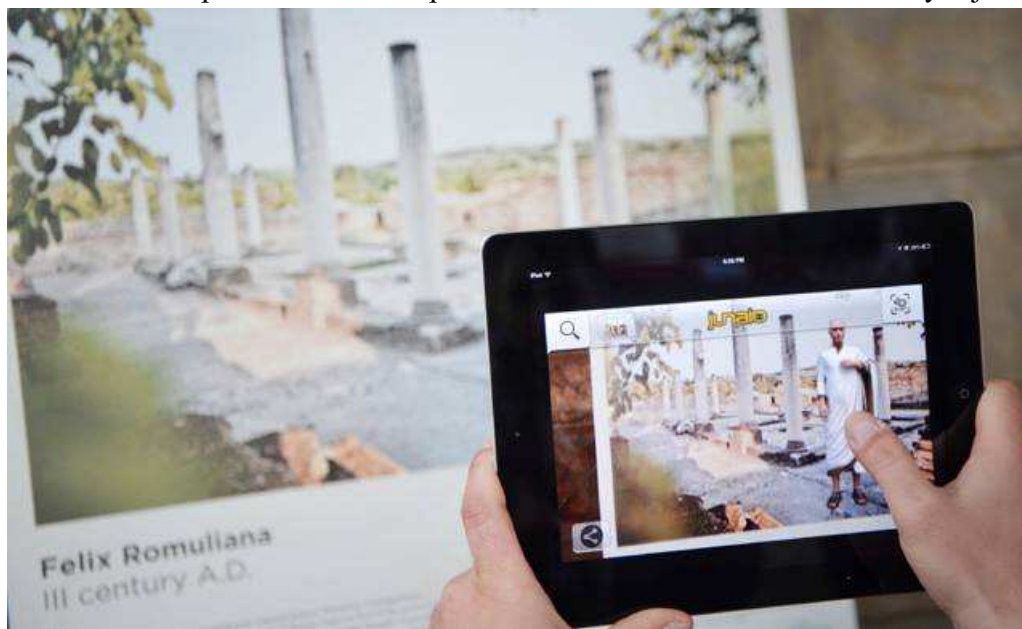
⁹³ *Ибид*, стр.21.

⁹⁴ Пуцар М., Јосимовић Б., *Одрживи развој и уређење бањских и туристичких насеља у Србији*, Институт за архитектуру и урбанизам Србије, Београд, 2010., стр. 186.

- учење кроз забаву (*Edutainment*) – компјутерске технике неке непознате појмове, подручја и теме могу преточити у пријатна искуства; интерпретација као процес комуникације заснована је на учењу кроз истраживање; двоструки карактер *Edutainment*-а састоји се из забаве и учења кроз истраживање.⁹⁵

Сличан систем имплементиран је и технолошки разрађен у нашој земљи у пројекту Центра за урбани развој у циљу промоције античке – римске и византијске културне баштине, под називом *TECHCOOLTOUR*. Европска комисија је овај пројекат изабрала као један од иновативних начина за представљање (интерпретацију) европских културних рута, а самим тим промоцију и афирмацију културног наслеђа, путем нових медија и технологија с дигиталним елементима. Проширена стварност је технологија која комбинује информације из физичке реалности са дигиталним елементима и обједињене их приказује на дисплеју телефона или екрану таблет рачунара, тј. пружа могућност да се поред слике реалног, постојећег простора мултимедијалним информацијама, виде грађевине и дочара амбијент датог историјског периода.⁹⁶ Пројекат апликације се остварује посредством партнерстава организација из Италије, Словеније, Хрватске и Србије. На слици 4. је приказана интреактивна табла археолошког локалитета Феликс Ромулијана.

Слика 4. Интерактивна табла археолошког локалитета Феликс Ромулијана



Извор: www.techcooltour.com/en/

⁹⁵ *Ибид*, стр. 224.-230.

⁹⁶ <http://centarzaurbanirazvoj.com/project-tech-tour/>

2.3. Заштита наслеђа и археолошких локалитета у оквиру културних рута – Пут културе римских императора

2.3.1. Заштита и очување наслеђа у оквиру културних рута (УНЕСКО и ИКОМОС)

Савет Европе је донео Резолуцију 52 за културне руте 2007. године када се први пут културно наслеђе доводи у везу с путевима културе. Резолуција укључује и концепт одрживог развоја и пројекте који доприносе заједничком деловању и сарадњи чланица Савета у доприносу културе и наслеђа. *ICOMOS* Повеља о културним рутама из 2008. године бави се одрживим развојем пута културе као целине и упућује на методологију:⁹⁷

- истраживања – тимови за истраживање наслеђа треба да су интердисциплинарни и координисани у коришћењу методолошких инструмената,
- финансирања – успостављање заједничке процене вредности и обезбеђивање средстава путем билатералних и мултилатералних споразума или приватних донатора,
- заштиту и конзервацију – успостављање система координисаних законских мера и инструмената који гарантују да ће рута бити очувана; разумевање наслеђа је основа која претходи било којој интервенцији која може да утиче на вредност пута културе,
- одрживог развој и однос према туристичким активностима – развој пута културе у туристичке сврхе треба да гарантује приоритет учешћа локалне заједнице, као и спречавање стварања монопола предузећа кроз које рута пролази,
- менаџмента – заједнички пројекти треба да буду припремљени да обезбеде одрживи развој на локалном, регионалном, националном и међународном

⁹⁷ www.international.icomos.org/charters/culturalroutes_f.pdf, стр.8.-10.

нивоу; треба успоставити алате руковођења који ће минимизирати ризике од природних катастрофа, као и све врсте ризика који могу да утичу на аутентичност и значај руте и

- учешће јавности – заштита, очување, унапређење развоја и управљање културном рутом позива на стимулацију свести јавности и учешће локалног становништва на локалитетима на рути.

Путеве културе треба посматрати као симболе повезаности међу народима. Историјске везе развијене дуж културне руте могу да послуже у промоцији пројеката који су засновани на обнављању сарадње међу народима који су делили одређене вредности у прошлости.⁹⁸

Путеви културе могу да се класификују према:⁹⁹

- територијалном обухвату (локални, регионални, национални, континентални и интерконтинентални),
- културном обухвату,
- циљу и функцији (социјални, економски, политички),
- времену трајања (руте које се развијају и руте које се не развијају),
- морфолошкој структури (линеарни, кружни, радијални и мрежни) и
- природном окружењу (континентално, водено или комбиновано окружење).

Одрживост у концепту културних рута може да се сагледа у три аспекта:¹⁰⁰

- 1) Културне руте су неодвојив део одрживог развоја зато што промовишу коришћење заоставштине из прошлости као ресурса који треба очувати за будуће коришћење, због вредности коју он представља.

⁹⁸ *Ибид*, стр. 11.

⁹⁹ www.international.icomos.org/charters/culturalroutes_f.pdf, стр. 6.

¹⁰⁰ Пуцар М., Јосимовић Б., *Одрживи развој и уређење бањских и туристичких насеља у Србији*, Институт за архитектуру и урбанизам Србије, Београд, 2010., стр. 197.

- 2) Културне руте су такође одрживи економски систем, јер путем културног туризма обезбеђују финансијску подршку за истраживање, одржавање, руковођење, примену техника заштите, ревитализације и презентације наслеђа које бива укључено у руту. Због одрживости оваквог система овај аспект у концепту културних рута можемо да назовемо одрживом заштитом наслеђа.
- 3) Културне руте су сегмент стратегије одрживог развоја тако што конзервирају, презентују и ревитализују културно наслеђе у сврхе тематског културног туризма, те на тај начин представљају економски и културни генератор.

У Србији, осим Пута римских царева, Савет Европе сертифициовао је и руте Трансроманика и Дунавски коридор. Као и укључивање у путеве културе по Европи, битно је и развијати интерне путеве културе у нашој земљи, повезати више целина у руту која би имала локални или регионални карактер и заснивала на специфичностима у архитектури, гастрономији и сл.

2.3.2. Заштита археолошких локалитета и културног наслеђа на Путу културе римских императора

Изградњом визиторских центара на свим локалитетима на Путу културе и применом модерних метода и принципа у заштити, реконструкцији, ревитализацији и презентацији наслеђа на рути могуће очекивати развој Пута културе римских императора као производа културног туризма у Србији. Координацијом надлежних институција културе, финансијском и институционалном подршком државе, решавањем проблема саобраћајне инфраструктуре, регулацијом одлагања отпада, односно унапређењем интерпретације локалитета може се умногоме допринети развоју руте. Туристи у оквиру културног туризма су више склони куповини приликом путовања од других сегмената туриста и имају жељу да кући понесу део успомене коју су видели. Продаја сувенира доноси додатни приход који се може уложити у заштиту локалитета на рути, али и унапређење ресторатерске понуде, тј. обогаћивање гастрономске понуде и отварање ресторана на рути који ће у менијима имати избор више врста јела према староримској рецептури. Требало би установити

стратегију презентација археолошких локалитета на Путу културе, односно стратегију интерпретације наслеђа и атракција на Путу културе. Коришћењем међународних препорука и повеља могуће је дугорочно развити успешне стратегије.

2.3.2.1. Заштита археолошког локалитета Виминацијум

Истраживања локалитета Виминацијум на Путу културе римских императора од 1970. године трају непрекидно. Након 2000. године када се достиже највећи домет у истраживањима посебна пажња се први пут поклања заштити локалитета и то у виду подигнутих дрвених заштитних грађевина над маузолејем и откривеним термама. Последњих година ради се и на изградњи визиторског центра у оквиру локалитета. Визиторски центар представља простор за пријем већих група посетилаца. Налази се у оквиру археолошког локалитета или се налази непосредно уз њега. Према искуствима из света, визиторски центар треба да садржи: хол за пријем посетилаца, салу за предавања и презентацију локалитета, продавницу сувенира и тоалетни простор.¹⁰¹ У оквиру локалитета визиторски центар се гради по узору на вилу рустику, и према речима Миомира Кораћа у будућности биће намењен превасходно за смештај стручњака и студената из области археологије који би радили на истраживању римског града и војног логора, а касније и центар за прихват туриста из целог света. Између осталог, од свих локалитета на рути, у Виминацијуму је први пут почела примена савремених облика интерпретације. Оно што угрожава локалитет је ширење површинског копа Дрмно. Зато би требало поставити нове границе између рудника и археолошког локалитета и потражити компромис, заштитити националну културну баштину, али и омогућити експлоатацију енергетских извора. Компромис може бити постигнут ако се, о трошку ЕПС-а, делови објекта испод којих је експлоатација превиђена преселе.

¹⁰¹ *Ибид*, стр. 168.

2.3.2.2. Заштита археолошког локалитета Сирмијум

Прва истраживања овог локалитета на Путу културе римских императора почела су 1950. године и трају и данас. Над остацима најзначајнијег открића, Царске палате, 2009. године постављена је заштитна дрвена конструкција. Изнад остатака постављена су челичне конструкције по којима се крећу туристи приликом обиласка и сагледавања остатака у целини.¹⁰²

2.3.2.3. Заштита археолошког локалитета Феликс Ромулијана

Истраживања локалитета Феликс Ромулијана су, као и истраживања локалитета Сирмијум почела 1950. године. Као и код осталих локалитета и на овом се раде пројекти за изградњу заштитних конструкција, а идејни пројекат који није ушао у реализацију везан је за изградњу визиторског центра. Центар би био удаљен око 500 м од утврђења и био би подељен на центар за посетиоце и истраживаче, као и смештајни капацитети за њих.¹⁰³ Подручје археолошког налазишта диференцирано је на зоне 3 степена заштите. Зона првог степена заштите подразумева најоштрији вид заштите комплекса на Магури и царске палате и њиме је уређен начин кретања посетилаца по налазишту и време њиховог задржавања, затим уређен је и развој одређених комплементарних активности које неће угрозити простор заштите. Друга зона степена заштите се односи на формирање границе подручја локалитета с пољем рудника лигнита Лубница, како експлоатација не би негативно утицала на налазиште Ромулијана. Заштита је ограничена правима приватних власника пољопривредног земљишта, која се налазе у зони првог степена заштите, а чији би откуп или концесија истовремено задовољили интересе истраживања, заштите и презентације наслеђа с једне стране, и власника земљишта с друге. Непланска изградња на подручју налазишта угрожава културне ресурсе и зато треба спровести регулативу изградње и уређења простора читавог налазишта. Постојећи ваздушни далековод угрожава околину комплекса на Магури и царске палате и зато га треба изместити са овог подручја. Остали задаци који се тичу заштите културних добара на локалитету тичу се: рестаурације откривених грађевинских остатака архитектуре, обезбеђење

¹⁰² *Ибид*, стр. 169.

¹⁰³ *Ибид*, стр. 171.

урбанистичких, техничких и организационих услова за ревитализацију, истраживање и презентацију наслеђа, регулисања правне и физичке заштите локалитета и споменика културе, смањења ратарских површина у оквиру и близина налазишта, обезбеђење саобраћајних и других услова који омогућавају виши квалитет животне средине археолошког подручја (реконструкција постојећих и изградња нових саобраћајница, формирање мреже излетничких стаза, обезбеђење паркинга и подизање укупне мобилности и квалитета живота локалног становништва). Главни учесници у спровођењу задатака су Влада Републике Србије, заједно с ресорима Министарства културе, Министарства за капиталне инвестиције, Министарства науке и заштите животне средине Министарства пољопривреде и енергетике и на локалном нивоу општина Зајечар.¹⁰⁴

2.3.2.4. Заштита археолошког локалитета Медијана

Истраживања на локалитету почињу 1960. године и трају и данас. У заштити и презентацији локалитета учествују: Археолошки институт САНУ, Народни музеј у Нишу, Републички завод за заштиту споменика културе и Завод за заштиту споменика културе у Нишу. Над остацима је подигнута прва заштитна грађевина на археолошким локалитетима на Путу културе римских императора 1936. године. Године 2006. урађен је идејни пројекат античке капије у оквиру археолошког парка Медијана, пројекат презентације рано – хришћанске цркве са Христовим монограмом.¹⁰⁵ На примеру Медијане може да се примени корист од интерпретације у функцији одрживог развоја. Управљање посетама које се бави усмеравањем, утицањем на кретање туриста по локалитету, у циљу проналажења оптималног броја туриста који неће угрозити ресурсе може се применити на Виминацијум и Медијану, на пример, да се туристи преусмере с локалитета Виминацијум који је препознатљивији од Медијане која је подједнако атрактивна.

¹⁰⁴ Уредба о утврђивању просторног плана подручја археолошког налазишта Ромулијана – Гамзиград, Службени гласник РС, бр. 131/2004, стр 3-55.

¹⁰⁵ Ибид, стр. 171.

ТРЕЋИ ДЕО

СВОТ АНАЛИЗА

3.1. Истраживање улоге јавно – приватног партнерства у циљу развоја Пута културе

3.1.1. Истраживање улоге јавног сектора у области заштите и истраживања културног наслеђа

Партнерство јавног и приватног сектора треба да се односи на дугорочну сарадњу ради обезбеђивања финансијских средстава, очувања и управљања наслеђем путем културе. *Организације за управљање туристичком дестинацијом (ДМО)* повезују јавни и приватни сектор и то је њихова главна улога. Активности јавног сектора у оквиру ДМО се односе на планирање на годишњем нивоу и највећим делом на планирање и улагање финансијских средстава у текућој години на нивоу општине, а не на свеукупно дугорочно планирање развоја и очувања. Активности се односе и на штампање промотивног материјала и брошура, али нису повезане са дугорочном промоцијом и развојем. ДМО активности треба да се односе на археолошка истраживања, заштиту наслеђа и интерпретацију, односно лакши и сигурнији приступ посетиоцима на локалитету.

Тренутно стање указује на недовољно истражене локалитете и, у том смислу, немогућност прихвата туриста и интерпретације неистраженог наслеђа. Проблем је и што не постоји локална туристичка организација у свакој од општина којој одређени локалитет припада. Приватни сектор, којем припадају хотели, ресторани и др, а налазе се на Путу културе, имају скромну понуду својих капацитета, као што ни понуда српских туристичких агенција није обимна у погледу тематских аранжмана, у односу на масовна путовања. Стога је неопходно анимирати приватни сектор да препозна потенцијал развоја оваквог вида туризма, обогати своју понуду намењену задовољењу потреба туриста у оквиру културног туризма и, помоћу средстава од стране јавног сектора, створити модел економског развоја на нивоу целе земље.

Непходно је институционализовати систем управљања. Успешан пример институционалног облика управљања је Хадријанов зид који се налази у Великој

Битанији и организације *Hadrian's Wall Heritage Limited*. Овакво друштво с ограниченом одговорношћу је друштво капитала који се улаже у заштиту, очување и управљање баштином и посетиоцима Хадријановог зида и промовисање очувања зида и његовог окружења и за наредне генерације.¹⁰⁶ У нашој земљи заштита споменика културе на локалитетима је у надлежности Републичког завода за заштиту споменика културе (на националном нивоу) и Регионалог завода за заштиту споменика културе (на нивоу региона). Бригу о посетиоцима, изузев у случају Виминацијума, воде локални музеји (Археолошки музеј Ђердапа за Диану, за Сингидунум Народни музеј Београда, итд.).¹⁰⁷

Најуспешнија сарадња јавног и приватног сектора у туризму остварена је путем пројеката на одређеним дестинацијама. Током 2012. године урађени су пројекти које је финансирало Министарство просвете, науке и технолошког развоја, а који се односе на културно наслеђе из римског периода.

То су:

- Пројекат романизације, урбанизације и трансформације урбаних центара цивилног, војног и резиденцијалног карактера у римским провинцијама на тлу Србије и
- Пројекат Виминацијум – истраживање материјалне и духовне културе становништа, применом најсавременијих технологија даљинске детекције, геофизике, ГИС-а, дигитализације и 3Д визуализације.

Међународна сарадња остварена је на пројектима:¹⁰⁸

- *Tourist Promotion of the Archaeological Sites along the route from Aquileia to Viminacium* (истраживања обављана средствима ТЕ-КО Костолац и средствима Министарства културе и информисања Републике Србије),
- *ArchaeoLandscapes Europe*/систематско истраживање Ромулијане - *Römisch-Germanisches Komission*, пројекти европске заједнице (истраживања

¹⁰⁶ www.hadrianswalltrust.org/about-us

¹⁰⁷ *Мастер план културноисторијске руте Пут римских царева*, Економски факултет, Београд, 2007., стр. 162.

¹⁰⁸ Информације за истраживање добијене на основу Пројекта археолошког института, Археологија у Србији, Археолошки институт, Београд, 2012., прегледано 10.12.2014.

обављана средствима немачког археолошког института и средствима Министарства културе и информисања Републике Србије),

- *Religious, civilian and military architecture of Roman antique and late antique settlements on the Eastern limes between 1st and 5th century: the territory of present-day Serbia and neighbouring areas*, пројекат у сарадњи с Универзитетом у Риму,
- Царичин град – пројекат систематског истраживања у сарадњи са *Centre national de la recherche scientifique* из Париза (истраживања обављана средствима француског партнера и средствима Министарства културе и информисања Републике Србије) и
- Систематска истраживања на локалитету Сирмијум у 2012. години обављана су средствима Министарства културе и информисања Републике Србије.

Осим наведених пројеката Министарство културе и информисања највећим делом финансирало је пројекте из области културног наслеђа у Републици Србији у периоду од 2012. – 2014. године. У табели број 2. приказан је преглед одобрених новчаних средстава у динарима за пројекте у области заштите, очувања и презентације археолошког, музејског и непокретног културног наслеђа из римског периода.

Табела број 2: Преглед одобрених пројеката у области заштите, очувања и презентације археолошког, музејског и непокретног културног наслеђа везаних за Пут римских императора

Преглед одобрених пројеката у области заштите, очувања и презентације археолошког, музејског и непокретног културног наслеђа везаних за Пут римских императора		
Назив установе/корисника	Програм - Пројекат	Одобрено
Археолошки институт у Београду	Археолошка ископавања Феликс Ромулијане	350000
	Археолошка ископавања куле 15 Феликс Ромулијане	2000000
	Археолошка ископавања северног насеља Феликс Ромулијане – источна капија	800000
	Сирмијум – царска палата, локалитет 85 – археолошка ископавања	2000000
	Медијана – царска резиденција, обрада материјала и дигитализација	250000
	Виминацијум – ископавање римског амфитеатра	2000000
	Виминацијум – покривање античког аквадукта	950000
	Виминацијум -конзервација – сликарство	1765000
	Конзервација и презентација фрагмената зидних слика са археолошког локалитета Амфитеатар-Виминацијум	576000
	Српско – француска археолошка истраживања у области Царичиног града	2000000
Народни музеј Пожаревац	Ископавање фортификације Акропоља Царичиног града (програм конзервације фортификације)	800000
	Припрема и штампање публикације - каталога „Град Виминацијум“	300000
Народни музеј Зајечар	Конзервација камених споменика античке и Виминацијумске збирке из Народног музеја Пожаревац	250000
	Конзервација и реконструкција дела млађег одбрамбеног бедема на источној капији царске палате Ромулијана	4000000

	Конзервација царског маузолеја на сакралном – меморијалном комплексу Магура – Ромулијана	1800000
	Ромулијана – источна капија	3770000
Завод за заштиту споменика културе Сремска Митровица Археолошки институт Београд Музеј Срема	Конзервација и рестаурација мозаика просторије 16 на локалитету 1а Царска палата Сирмијума	7000000
	Конзерваторско рестаураторски радови на мозаицима археолошког локалитета 1а Царска палата Сирмијум у Сремској Митровици	1800000
	Сирмијум – царска палата (локалитет 85)	800000
	Обрада неинвентарисаних фрагмената фресака са римског археолошког налазишта Сирмијум	100000
	Обрада неинвентарисаних фрагмената фресака са римског археолошког налазишта Сирмијум	100000
	Изложба „Хришћанство у Сирмијуму“ – поводом јубилеја Миланског едикта 313.г.	150000
Народни музеј Ниш	Заштита и презентација културног добра на примеру мозаика из виле са конхама са археолошког налазишта Медијана	2482500
Архитектонски факултет	ЗД РЕКОНСТРУКЦИЈА резиденцијалног комплекса Медијана	368000
Завод за заштиту споменика културе Ниш	Археолошко налазиште Царичин град, пројекат конзерваторско рестаураторских радова на бедемима и кулама Акропоља	5000000
Туристичка организација општине Лебане	Легенда о Царичином граду	400000
ЗЗСК Сремска Митровица	Сирмијум - мозаици	1850000

Преузето и прилагођено из извора: <http://www.kultura.gov.rs/cyr/konkursi/rezultati-konkursa-za-finansiranje-ili-sufinansiranje-projekata-iz-oblasti-kulturnog-nasledja-u-republici-srbiji-u-2014->, приступљено 10.12.2014.

3.1.2. Истраживање улоге приватног сектора у области развоја туризма на рути

3.1.2.1. Истраживање улоге туристичких агенција у Србији у пласману производа културног туризма

Развој руте директно је повезан с развојем туризма у местима кроз које пут културе пролази. Рецептне туристичке агенције организују аранжмане, као што су излети и разгледања, намењене потенцијалним путницима који су просторно удаљени. С путницима остварују контакт путем иностраних агенција, тј. партнера. Тако рецептне агенције организују прихват туриста из иностранства, а истовремено обављају најбољу промоцију дестинације на коју су довели путнике.

Иако у Србији преовладава број емитивних туристичких агенција ипак постоји неколико агенција у нашој земљи које су у своју понуду уврстиле поједина подручја и у својим програмима их представљају као туристичке дестинације које се обилазе на излетима и екскурзијама. На интернет страници *traveleastserbia.org*, на којој се промовише развој туризма у источној Србији, приказан је пример тродневне туре у коју је укључен обилазак Виминацијума, Кладова, Зајечара, Феликс Ромулијане, Сокобање, Књажевца и Ниша, али у самосталној организацији, сопственим превозом.¹⁰⁹ Дакле, то показује да постоје туристички ресурси на локалитетима да се овакво путовање организује, али туристичке агенције у Србији се и даље, већином окрећу ка иностраном уместо домаћем туризму.

Истраживање улоге туристичких агенција у Србији у пласману производа културног туризма обављено је путем прегледа интернет презентација и интервјуисањем службеника у туристичким агенцијама приказаним у табели бр.3.

¹⁰⁹ www.traveleastserbia.org/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=65

Табела бр. 3: Преглед понуде туристичких агенција и метод прикупљања информација за истраживање

	Туристичка агенција	Понуда	Метод прикупљања информација
1.	ПанаКомп	Тура Путевима римских императора	интернет презентација, интервју
2.	ГлобМетрополитен	Једнодневни излети до Виминацијума	интернет презентација
3.	Магелан	Магична Источна Србија, крстарење Ђердапском клисуром	интернет презентација, интервју

Туристичка агенција ПанаКомп је организатор десетодневне туре Путевима римских императора, с обиласком Београда, Сремске Митровице, односно Сирмијума, Виминацијума, крстарења Дунавом и разгледањем Трајанове табле, Феликс Ромулијане, Ниша, Царичиног града, Ђаволје вароши и манастира Жича. Организовано путовање укључује превоз аутобусом, смештај у хотелима са 3* или 4*, оброке, улазнице за локалитете и водича. У питању су мале групе, до петнаест путника и поласци нису гарантовани, већ се резервације раде на упит. Путници су страни држављани за које инострани партнер туристичке агенције ПанаКомп пошаље захтев за понуду и на основу таквог захтева могуће је организовати туру. Ове информације су добијене на основу интервјуа с службеником агенције ПанаКомп, спроведеног телефонским путем 12.12.2014.

Туристичка агенција ГлобМетрополитен нуди организоване једнодневне излете до Виминацијума и Лепенског Вира у које је укључен превоз, оброк за понети и водич на српском или енглеском језику. Минимум заинтересованих путника за организацију излета су две особе. Уколико постоји више заинтересованих иностраних путника који не долазе с енглеског говорног подручја, могуће је разгледање оорганизовати на жељеном језику уз претходну најаву организатору путовања један дан раније у односу на полазак. Ове информације су наведене у програму путовања агенције ГлобМетрополитен.¹¹⁰

¹¹⁰ <http://www.metropoliten.com/sites/default/files/Viminacium%20Lepenski%20V%20Djerdap.pdf>, приступљено 12.12.2014.

Наслеђа на рути могу бити, осим основних, и допунске атракције које обогаћују понуду. У склопу авантуристичких путовања која су намењена туристима који упражњавају вожњу кајаком или кануом, планинарење и слично, на дестинацији постоје факултативни излети и обиласци културног наслеђа. На пример, за чланове авантуристичког клуба *Wild Serbia* организују се путовања, као што је Ђердапска кајак авантура, где се осим веслања Дунавом обилази Трајанова табла. Дакле, ово путовање је једнодневни излет, пакет аранжман организован од стране авантуристичког клуба са урачунатим превозом, вожњом кајаком и обиласком значајног локалитета. Клуб овакве авантуре по Србији организује од априла до октобра, зависно од временских услова.¹¹¹

3.1.2.1.1. Студија случаја: Понуда тематских аранжмана с посебним нагласком на Пут римских императора на примеру туристичке агенције Магелан

Истраживање студије случаја туристичке агенције Магелан обављено је телефонским путем у виду интервјуа с службеницом агенције Тијаном Шипчић, спроведеног 11.12.2014.

Као што је у раду већ наведено, Магелан туристичка агенција, чија је основна делатност *incoming* туризам, организује излете по Србији с различитом тематиком. Тренутно су актуелне нове понуде, као што су Путевима змајева кроз Србију, Путевима Николе Тесле, винске туре, Магична Источна Србија (с обиласком Феликс Ромулијане) или крстарење Ђердапском клисуром (с обиласком Трајанове табле).

У циљу сагледавања активности водеће *incoming* агенције у Србији, службеница у агенцији Магелан Тијана Шипчић је приликом обављеног интервјуа потврдила да се за овакав тип организованих путовања више интересују страни туристи него домаћи и да се за њих организују универзални програми везани за тематске руте. Гарантованих полазака нема, јер се све резервације раде на упит, уколико партнер туристичке агенције из иностранства има заинтересоване потенцијалне путнике и пошаље захтев организатору путовања у Србији, конкретно Магелан туристичкој

¹¹¹ Информације за истраживање добијене прегледом интернет презентације:
www.wildserbia.com/en/adventures-in-serbia/adventures-in-serbia/kayaking/dunav-kajak/23-aktuelne-akcije/184-iron-gate-kajak-avantura, 12.12.2014.

агенцији. Нажалост, годишњи пресек стања у туристичкој агенцији Магелан не постоји, како гарантованих полазака нема, Тијана наглашава да се некада на годишњем нивоу организују два или три таква путовања, а некада и до 10, као што је био случај 2013. године, за време обележавања јубилеја Миланског едикта. С обзиром на то да Србија није велика земља, туре за стране туристе се организују у трајању од 7 до 10 дана и, осим тематских тура, укључује се и обилазак градова (Београд, Нови Сад), манастира, крстарење Дунавом, итд. Према речима Тијане Шипчић, досадашња пракса је показала да је интересовање највеће за *city break* туре, односно Београд, али и Нови Сад и Ниш. Што се смештајних капацитета тиче, туристи су смештени у хотеле категоризације 4*. Путницима се пре путовања напомиње да је то стандардна категорија хотела земље у коју путују, а жалби до сада на смештај и исхрану није било. Такви капацитети за смештај и исхрану су проверени од стране агенције, а задовољни путници по повратку с путовања могу да посведоче да је оно што им је предочено и “обећано” пре путовања и испуњено од стране свих учесника, како агенције, тако и хотелијера, водича, итд.

3.1.2.2. Истраживање улоге ресторатерске понуде на локалитетима на Путу културе

Осим основних услуга, превоза и смештаја, за време путовања неопходно је пружити и услуге исхране. Иако је ресторатерска понуда на рути изузетно скромна постоје примери који показују да је такав вид понуде неопходан за целокупан доживљај на било ком виду путовања, а поготово тематском. Један од најстаријих ресторана на Путу римских императора је свакако Турска воденица у Зајечару. Ресторан би могао да послужи и као допуна тематским програмима или дестинација интересантна посетиоцима Феликс Ромулијане, јер је Републички завод за заштиту споменика донео решење да се објект стави под заштиту због свог делимично очуваног оригиналног изгледа из 18. века. У плану је реновирање и обogaћивање садржаја за посетиоце, али уз очување првобитног изгледа ресторана.¹¹²

¹¹² Информације за истраживање добијене прегледом интернет презентације www.ekapija.com/website/sr/page/495499, приступљено 11.12.2014.

Како се остали локалитети не могу похвалити већим бројем објеката за исхрану, а у неким чак ни не постоје (Медијана), неопходно је обогатити јеловнике увођењем obroka који су типично традиционални или оброци направљени према староримској рецептури. У близини Ниша налазе се вински подруми који итекако могу бити занимљиви посетиоцима јер су тематски повезани с рутом. Дегустација вина у Римској кући, подруму вина у селу Малча, обавља се баш као што је то некад чинио цар Константин, из амфора, а доживљај је обогаћен традиционалном храном и живом музиком. То је још један пример из праксе како се тематска понуда Пута римских императора може обогатити и привући туристе.¹¹³

На локалитету Царичин град, при визиторском центру „Теодора“ постоји ресторан „Колиба“. У Виминацијуму постоји ресторан, у којем, ако се посетиоце најаве три дана пре посете, могу да наруче специјалитете римске кухиње.¹¹⁴

3.2. Истраживање улоге интернет промоције у циљу развоја Пута културе римских императора

У модерно време презентација на интернету је најбоља реклама и вид промоције. Незамисливо је у данашње време непримењивати овакаве технологије у свакодневном пословању, а поготово у промоцији нових производа и услуга. Нажалост, посетом званичних интернет презентација туристичких организација и локалитета на рути примећено је да је интернет недовољно искоришћен у сврхе промоције и да је потребно ревитализовати застареле сајтове организација и локалитета, освежити информације скоријим подацима, фотографијама, укључити се активно у друштвене мреже, обогатити презентацију понудом на осталим језицима (а не само на постојећем српском и енглеском језику) и слично.

На интернет страници туристичке организације Сремске Митровице представљене су опште информације о радном времену визиторског центра и Царске палате,

¹¹³ Информације за истраживање добијене прегледом интернет презентације www.visitnis.com/vinski-podrum-u-malci.html, приступљено 11.12.2014.

¹¹⁴ Информације за истраживање добијене прегледом интернет презентације <http://viminacium.org.rs/arheoloski-park/turizam/>, приступљено 31.03.2013.

контакт за организацију водичке службе, као и информације о предстојећим активностима које се планирају (представљање макете идеалне реконструкције античког Сирмијума, изложба фотографија Археолошко наслеђе Србије и др.). Интернет презентација постоји на српском и енглеском језику.

На интернет страници туристичке организације Ниш представљена је понуда организованих програма разгледања града у коју су укључени разгледање Нишке тврђаве, Медијане. Организатор излета је туристичка агенција Травего из Ниша, Мондорама, Хало травел и туристичка агенција Ласта.¹¹⁵ Осим ове понуде, на сајту је промовисана манифестација Дани Св. Цара Константина. Нажалост музеј Медијана тренутно је затворен за посетиоце. Ову информацију је потврдила Тијана Крстић, стручни сарадник на пословима међународне сарадње ТО Ниш. Навела је да је превиђено да радови на налазишту трају до краја новембра, али како је рок прошао, још не постоји информација када ће локалитет бити поново отворен за посетиоце, као ни да ли ће на локалитету или у близини постојати објекти за исхрану, односно ресторани којих тренутно нема. Водичка служба постоји, али тренутно због радова на налазишту не ради. Интернет презентација је на српском и енглеском језику.

На интернет страници туристичке организације Пожаревац презентација о локалитету Виминацијум се односи на информације о радном времену локалитета, ценама улазница. На страници су промовисане организоване туре аутобусом. Презентација је на српском и енглеском језику, а на локалитету постоји организована водичка служба. На сваких сат времена крећу туре с водичима по налазишту.

Интернет страница туристичке организације Зајечара није у функцији. Приликом електронске преписке с директором музеја града Зајечара, он није навео разлог зашто не постоји презентација туристичке организације на интернет страници. У термину од децембра до априла на налазишту Феликс Ромулијана нема водича, али се на упит може организовати посета с водичем.

На интернет страници туристичке организације општине Лебане понуда везана за Пут римских императора се највећим делом односи на визиторски центар „Теодора“ који је припојен Туристичкој организацији општине. Овај објект је отворен априла

¹¹⁵ www.visitnis.com/tvrddjava-gradsko-polje-medijana.html

2012. године и први пут стављен у функцију боравком археолога који истражују локалитет Царичин Град. Налази се уз локалитет и намењен је боравку туриста. Постоји и ресторан у склопу објекта. Од промоција везаних за догађаје на локалитету представљен је пројекат „Радионица рукотворина“. Пројекат се односи на израду сувенира са мотивима из народне традиције и мотивима у вези са локалитетом Царичин Град.¹¹⁶

У табели бр. 4 приказан је преглед понуде туристичких организација са основним информацијама везаним за понуду Пута културе римских императора.

¹¹⁶ www.lebaneculture.com/index.php/sr/turizam/turisticka-organizacija-lebane

Табела бр. 4: Преглед понуде туристичких организација

	Локалне туристичке организације на рути	Интернет презентација	Понуда	Ажурирана интернет презентација	Избор језика
1.	Сремска Митровица	✓	информације о радном времену визиторског центра и Царске палате, контакт за организацију водичке службе и информације о предстојећим активностима	✓	српски / енглески
2.	Ниш	✓	понуда организованих програма разгледања - разгледање Нишке тврђаве и Медијане; Промоција манифестације Дани Св. Цара Константина	✓	српски / енглески
3.	Пожаревац	✓	информације о радном времену локалитета Виминацијум и ценама улазница; Промоција организованих аутобуских тура	✓	српски / енглески
4.	Зајечар	✗	✗	✗	✗
5.	Лебане	✓	информације о визиторском центру „Теодора“	✓	српски / енглески

3.3. SWOT анализа Пута културе римских императора

SWOT анализа (акроним настао од почетних слова енглеске речи које значе снагу, слабост, шансе и претње) састоји се од података добијених на основу дијагнозе и прогнозе, а служе за анализу односа претњи и шанси из окружења и слабих и јаких тачака дестинације.¹¹⁷

SWOT анализа се спроводи како би се током стратегијског планирања развоја дестинације одлучило о најбољем начину задовољења потреба туриста, али и како би се на дугорочном плану остварила конкурентска предност на туристичком тржишту. Циљ је наравно максимално увећати снаге и шансе, а с друге стране смањити слабост и претње.

SWOT анализа која је изведена према Мастер плану културноисторијске руте Пут римских царева из 2007. године приказана је на слици број 5.

¹¹⁷ Попеску Ј., Маркетинг у туризму и хотелијерству, Универзитет Сингидунум, Београд 2013, стр. 88.

Слика бр.5: SWOT анализа Пут римских царева

СНАГА ✚ Важни путеви римског царства (Via militaris, Via Traiana), ✚ Граница – источни лимес Римског царства, ✚ Феликс Ромулијана на УНЕСКО-вој листи Светске баштине, ✚ На тлу Србије рођено је 18 римских императора, ✚ Пут културе налази се уз један од најважнијих паневропских саобраћајних коридора - Коридор 10, ✚ За поједине локалитете постоје урађени просторни планови (Феликс Ромулијана, Медијана и др.), ✚ Постоје институције које се баве истраживањем и заштитом културног наслеђа на локалитетима.	СЛАБОСТИ ✚ Конфликти на локалитетима који се односе на истраживање наслеђа и његову улогу у развоју туризма Србије с једне стране, а с друге заштиту и конзервацију наслеђа на локалитетима, ✚ Скромна интерпретација наслеђа у већини локалитета на рути, ✚ Недовољно објеката за смештај на рути, ✚ Недостатак ресторатерске понуде , ✚ Скромна понуда туристичких агенција у Србији које нуде организовано путовање с посетом свих локалитета (углавном су излети и екскурзије превиђене за поједине локалитете понаособ, ✚ Нејаки партнерски односи између државе и туристичког сектора.
ШАНСЕ ✚ Повећање потреба туристичке тражње ка задовољењу културних потреба на путовањима (према UNWTO), ✚ Сарадња са другим земљама у развоју и повезивању рута исте или сличне тематике Допринос заштити културног наслеђа и повезивање наслеђа кроз пут културе од стране Савета Европе и УНЕСКО-а (Резолуција 52), ✚ Отварање визиторских центара на локалитетима и организација водичке службе.	ПРЕТЊЕ ✚ Угрожавање локалитета (у виду ширења површинског копа Дрмно на локалитету Виминацијум или непланска изградња на локалитету Магура итд.), ✚ Недовољно финансијских средстава која се издвајају за заштиту наслеђа на локалитетима и развој туризма на Пут културе, ✚ Недовољни интереси страних инвеститора за улагање у развој руте.

Извор: Мастер план културноисторијске руте Пут римских царева, Економски факултет, Београд, 2007.

Урађена SWOT анализа указује на то да постоји велики потенцијал за развој Пута културе као туристичког производа културног туризма, али уз развој свих комплементарних садржаја на том путу, сарадњом са другим земљама у погледу развоја, организацијом водичке службе и отварањем визиторских центара на свим локалитетима, а не само интерпретацијом наслеђа као главне атракције. Одсуство јаких јавно - приватних партнерских односа, недовољно страних инвестиција и мали број туристичких агенција које у својој понуди имају туристичке производе културног туризма, утичу на стагнацију у развоју нових облика туристичких понуда, као и организованих тематских путовања.

Мали је број агенција и организатора путовања који ће се охрабрити и учествовати на тржишту с другачијом врстом понуде (било да је то *incoming* или авантуристички туризам нпр.), јер масовна путовања су та која доносе профит агенцијама. Али, како ће према прогнозама *UNWTO* у будућности насупрот масовном туризму бити све више индивидуалних туриста, агенције ће морати да се окрену таквом типу туриста да би могле да опстану на тржишту и почеће да организују путовања за њих. Њихова улога у афирмацији тематских и индивидуалних путовања биће важнија него икад, поготово у увођењу нових производа, дестинација и атракција у понуду. С обзиром на то да Пут културе јесте такав вид производа, од туристичких агенција зависи у којој мери ће овај производ бити промовисан и представљен потенцијалним туристима на тржишту. Агенције као што су Магелан или ПанаКомп су зачетници организованих тура Пут римских императора, за које итекако постоји интересовање, за сада, нажалост, само од стране иностраних туриста. Креирање и пласман туристичког производа требало би да буду циљ менаџмента културног наслеђа и маркетиншких стратегија које се заснивају на задовољству путника. Управо у оквирима културног туризма понуда треба да буде таква да у што већој мери утиче на задовољство туриста које се постиже очувањем квалитета на дугорочном плану и заштитом културног наслеђа.

Закључак

Иако су туризам и култура увек били повезани, у интересу развоја масовног туризма током више деценија занемаривала се улога и место културе у туризму. Тек у последњих десетак година се посебна пажња усмерава на развој културног туризма на нивоу појединих земаља и Европе. Према предвиђањима UNWTO до 2020. године у светским туристичким токовима учествоваће скоро милијарду туриста, а преко 40% свих туристичких путовања садржаће културне елементе.

Мишљења сам да, без обзира на недостатке, водећи се dobrим примерима европске праксе и развијајући свест код људи о значају богатог наслеђа које нам је остављено у аманет, постоји могућност диференцирања у односу на конкурентна тржишта и побољшавање позиције на међународном тржишту.

Најзад, наша земља има бренд стар 2000 година. Културно историјско наслеђе римских царева је генератор развоја бизниса и раста благостања становништва. Ова рута је веома важна за Србију, јер је део већих регионалних и европских рута кружних тура. Пројекат „Аквилеја-Виминацијум“ или „Туристички пасош“ повезаће Северну Италију са Србијом кроз низ манифестација и вредан је око 350000 евра. Други је „Опен арх“, а укључено је 11 земаља: Немачка, Енглеска, Велс, Шведска, Финска, Холандија..., и вредан је око 2500000 евра.

Богатство староримског наслеђа, пажљиво укомпоновано и упаковано са другим производима српског туризма, а поготово разноврсним природним атракцијама и сликовитим пределима омогућава разнолике туристичке доживљаје. Захтеви туристичке тражње расту са трендовима који их условљавају (што је показано у тачки 4.). Било да туристи циљано учествују у културном туризму, или је њихова мотивација делимична, према Лордовој студији, *The power of cultural tourism* 85% потенцијалних туриста од укупног броја туриста у свету, недвосмислено се указује да је културни туризам у развоју. Осим примарног циља културног туризма, где туристи за време путовања задовољавају своје људске потребе за различитошћу и стичу нова знања, они желе да доживе нова јединствена искуства и активно учествују у њему. На позитивном примеру лимеса у Немачкој, туристи учествују у тематским догађајима везаним за руту. Пример на Путу римских императора у

Србији је Виминацијум, где је се одржава манифестација Римске ноћи. Преко 5000 посетилаца и 200 костимираних учесника учествовало је у староримским ритуалима и возило се римским двоколицама. Према речима професора Кораћа такав догађај нигде није организован пре тога. Сматрам да би организовање сличних догађаја, обезбеђивање пропратних садржаја и визуелна тематизација и на осталим локалитетима на рути били успешни у привлачењу већег броја туриста (нпр. реализација пројекта крстарења Дунавом и обилазак Трајанове табле уз илузију Трајановог моста исцртаног помоћу ласера).

Међутим, да би локалитети били што привлачнији потребно је уложити средства, изградити паркинге, односно прилазе локалитетима, поставити сигнализацију и путоказе, поставити лифт до Трајанове табле и ласерски приказ Трајановог моста што се већ годинама планира и о чему се говори, али за сада није адекватно реализовано. Сувенири, традиционални римски специјалитети за дегустацију, возња римским двоколицама, пансиони за смештај туриста и многобројни остали, основни, али и комплементарни услови за развој туризма крећу од Виминацијума, али нажалост и даље су далеко од других локалитета на рути. Туристи би могли да обилазе руту не само аутомобилом, него у складу с начелима одрживог развоја пешице или бициклом, а у току путовања услуге би им пружало локално становништво које треба укључити у све планове везане за руту.

Привлачност локалитета условљена је трајањем и очувањем ресурса и наслеђем којим они располажу. Приликом заштите наслеђа на археолошким локалитетима неопходно је унапредити методе техничке заштите, потребно је изградити визиторске центре и инфоцентре, али и употребити савремене методе реновирања локалитета и ревитализације наслеђа, како би се баштина искористила као туристички ресурс.

Да би наслеђа на локалитетима Пута културе римских императора имала функцију туристичког ресурса неопходно је осавременити актуелни Закон о заштити културних добара, тј. угледати се на позитивне примере у свету и планирати одрживи развој уз поштовање међународних принципа одрживог развоја и стратегија.

Одрживи развој туризма огледа се и у интеракцији с посетиоцима, тј. интерпретацији. Успешном интерпретацијом се утиче на стварање свести о потреби

за одрживошћу на дестинацији код посетилаца и утиче се на њихову бригу о окружењу. Интерпретацијом наслеђа која пружа незаборавно искуство се утиче на повећање задовољства посетилаца, а самим тим и туристичког промета на дестинацији. Интерпретација има утицај и на запошљавање локалног становништва, тј. укључивање домаћина у све туристичке активности. Пример успешне презентације на Путу културе римских императора је Виминацијум где костимирани туристи учествују у староримским ритуалима и возе се римским двоколицама, како би искусили несвакидашњи доживљај.

У будућности одрживи развој ће бити темељ, не само туристичког, већ и еколошког, социјалног и економског развоја. Одрживост ствара везу између туриста и локалног становништва на дестинацији, али и партнерство између свих учесника у туризму што повољно утиче на развој туризма на дестинацији. Одрживи туризам има дугорочне користи за све актере на дестинацији, јер само очувани туристички ресурси омогућавању развој туризма у будућности.

Сматрам да је кључ успеха у развоју Пута културе римских императора ефикасна примена интерпретације уз добру организацију садржаја на локалитету. На овај начин рута би генерисала велики број задовољних, освешћених, едукованих туриста, који би се локалитетима враћали или их препоручивали другима, а истовремено културно наслеђе било би сачувано за будуће генерације.

У СВОТ анализи су истакнути елементи који доприносе развоју Пута културе римских императора и културног туризма уопштено говорећи. То су: наслеђе којим располажемо, институције које улажу у његову заштиту и постојање тражње за задовољењем културних потреба. Само јавно – приватним партнерством на локалитетима, улагањем у даљу заштиту наслеђа од стране јавног сектора и креирањем аранжмана којима ће обилазак локалитета бити обухваћен од стране приватног сектора може се очекивати реалан пораст прихода од културног туризма. Конкурентности производа културног туризма доприноси употреба савремене технологије и интернета у промоцији, што утиче на већу информисаност потенцијалних туриста из целог света. Зато је битно да интернет промоција буде прилагођена на више језика са информацијама, фотографијама и видео записима који нису застарели.

Сложићемо се да је римско наслеђе у Србији тек делимично истражено и недовољно заштићено. Тек када се довољно истражи и имплементира у производ – руту, једном речју заживи, на најбољи начин ће се заштитити културна баштина од заборава.

На крају, староримска културна заоставштина је нешто чиме Србија треба да се поноси. Римљани, желећи да оставе вечан траг у историји стварали су дела која су надживела римску цивилизацију. О њиховом карактеру сведочи латинска изрека: OPERARE PRO FUTURO SAECULO, QUASI NUNC SIS MORITURUS; ET PRO PRAESENTI SICUT SEMPER VICTURUS – ради за будућност као да ћеш сада умрети, а за садашњост као да ћеш увек живети!

Литература

1. Alderson, W., Low, S. *Interpretation of historic sites*, Nashville, 1985.
2. *Baltic Cultural Tourism Policy Paper*, UNESCO, 2001-2003.
3. Бесермеџи С., Пивац Т., *Туристички значај Сирмијума*, Зборник радова – Географски факултет Универзитета у Београду, 2008.
4. Bramwel B., Lane B., *Interpretation and Sustainable Tourism: The Potential and the Pitfalls*, Interamerican Journal of Environment and Tourism, 2005.
5. Вујић Т., *Планирање маркетинг активности туристичке дестинације*, Сингидунум ревија, вол.6/но.1, 157-161.
6. Вујошевић Н., *Одрживи развој туризма и интегрална заштита непокретног културног наслеђа*, Мастер рад, Универзитет Сингидунум, 2010.
7. Генев Г., *Туризам посебних интереса – селективни облици туризма*, Чугура принт, Београд, 2008.
8. Gratton C., Richards G., *The Economic Context of Cultural Tourism*; G. Richards, *Cultural Tourism in Europe*, CAB International, Лондон, 1996.
9. Dallen T., *Cultural Heritage and tourism: An Introduction*, Channel View Publications, Бристол, 2011.
10. Ђукић Дојчиновић В., *Културни туризам*, Клио, Београд, 2005.
11. *European Cultural Tourism Network, ECTN INTERREGIIIIC*, Project Report, 2006.
12. *Закон о културним добрима*, Службени гласник РС , број 71/94
13. *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness* PROVISIONAL EDITION, COUNCIL OF EUROPE, 2010.
14. Јокилето, Ј., *Конзервација између теорије и праксе*, Гласник ДКС, 28, 2008.
15. Кораћ М. и др., *Путевима римских императора по Србији/ Itinerarium Romanum Serbiae*, Центар за нове технологије – Виминацијум, Београд, 2009.
16. Котлер Ф., Келер К.Л., *Маркетинг менаџмент*, 12. издање, Дата Статус, 2006.
17. Красојевић Б., *Улога туристичких агенција у афирмацији културних вредности Србије*, Мастер рад, Универзитет Сингидунум, 2007.
18. Leslie D., Sigala M., *International Cultural Tourism management, implications and cases*, 2005.
19. Lord G.D., *The power of cultural tourism*, Keynore presentation, Winsconsin Heritage Cultural presentation, Lac du Flmabeau, Winsconsin, 1999.

20. *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Maker*, UNEP, UNWTO, 2005.
21. Максим М. и др., *Менаџмент природних и културних ресурса у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009.
22. *Мастер план културноисторијске руте Пут римских царева*, Економски факултет, Београд, 2007.
23. Мићовић Н., *Нова истраживања југоисточне некрополе античког Сингидунума*, научни часопис Наслеђе, Завод за заштиту споменика културе града Београда, IX/2009, 279-284.
24. Moscardo G., *Interpretation and sustainable tourism: functions, examples and principles*, Journal of Tourism Studies, Vol 14. No 1, 2003.
25. Најдић М., *Креирање туристичког доживљаја у циљу повећања лојалности потрошача*, Магистарски рад, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010.
26. Николић М., *Савремени приступи у заштити и обнови археолошких локалитета код нас и у свету*, зборник, Архитектонски факултет Универзитета у Београду
27. Панчић Комбол Т., *Културно наслеђе и туризам*, Радови Завода за зnanствени рад ХАЗУ, Вараждин, 2006.
28. Попеску Ј., *Маркетинг у туризму и хотелијерству*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2013.
29. Попеску Ј., *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011.
30. Пуцар М., Јосимовић Б., *Одрживи развој и уређење бањских и туристичких насеља у Србији*, Институт за архитектуру и урбанизам Србије, Београд, 2010.
31. Работић Б., *Теоријски концепти туристичке атракције*, Сингидунум ревија, вол.7/но.2
32. Работић Б., *Туристичко вођење у савременом туризму*, Докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, 2009.
33. *Resolution of the Cultural Routes of the Council of Europe*, 2007.
34. Richards G., *Cultural tourism: Global and local perspectives*, The Haworth Press, Њујорк, 2007.
35. Smith M., Robinson M., *Cultural Tourism in a Changing World Politics*, Participation And Representation Tourism and Cultural Change, 2006.
36. Спасић В., *Пословање туристичких агенција и организатора путовања*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009.

37. *Стратегија развоја туризма града Ниша*, нацрт, 2011. – 2016.
38. *Стратегија развоја туризма Републике Србије*, Horwath Consulting, Загреб, Економски факултет, Београд, 2005.
39. Sung K., *Community Destination Management in Developing Economies*, The Haworth Press, New York, 2006.
40. Shepherd R., Yu L., *Heritage Management, Tourism, and Governance in China Managing the Past to Serve the Present*, 2013.
41. Tilden F., Craig R., *Interpreting our heritage*, University of North Carolina Press, 2007.
42. *Трајанов мост – програм ревитализације*, Скупштина општине Кладово, 2011.
43. *Уредба о утврђивању просторног плана подручја археолошког налазишта Ромулијана – Гамзиград*, Службени гласник РС, бр. 131/2004
44. Урошевић Н., *Cultural identity and cultural tourism – between the local and the global*, Singidunum Journal, 2012.
45. Wearing S., etc, *Best practice interpretation research for sustainable tourism*, Cooperative Research Centre, Griffith University, Queensland

Интернет извори

1. www.novosti.rs/vesti/kultura.71.html:393248-Suveniri-sa-balkanskim-pecatom, приступљено 10.03.2013.
2. www.limesstrasse.de, приступљено 24.03.2013.
3. www.viminacium.org.rs/, приступљено 31.03.2013.
4. www.carskapalata.rs/, приступљено 31.03.2013.
5. www.gamzigrad.com/, приступљено 31.03.2013.
6. www.srbija.travel/kultura/putevi-kulture/put-kulture-rimskih-imperatora/, приступљено 12.05.2013.
7. www.edictofmilan2013.com/milanski-edikt/, приступљено 09.06.2013.
8. www.glassrbije.org/srbija/%C4%8Dlanak/putevima-rimskih-imperatora-kroz-srbiju, приступљено 09.06.2013.
9. http://beogradskonasledje.rs/kd/zavod/zvezdara/anticki_singidunum.html, приступљено 09.06.2013.

10. www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/Dru%C5%A1tvo/1281604/Dunav+turisti%C4%8Dki+brend.html, приступљено 09.06.2013.
11. www.visitserbia.org/srpski/destinacije/kultura/arheoloska_nalazista/3917-srbija_zavicaj_rimskih_careva.html, приступљено 09.06.2013.
12. www.kultura.gov.rs, приступљено 09.06.2013.
13. <http://ton.mycpanel.rs/nis/index.php/sr/what-to-see/Entry-Detail/entryprint/12-%C4%86ele%20Kula?tmpl=component>
14. <http://portal.unesco.org/>, приступљено 02.10.2013.
15. www.icomos.org/en/, приступљено 02.10.2013.
16. www.blic.rs/Vesti/Ekonomija/429153/IZIT-Priliv-od-turizma--milijardu-dolara-dokraja-godine, приступљено 21.12.2013.
17. www.dnevnik.rs/sport/biciklizam-trka-kroz-srbiju-putevima-rimskih-imperatora
18. <http://incoming.magelan.rs/celebration-of-milans-edict-serbia.html>, приступљено 21.12.2013.
19. www.novimagazin.rs/vesti/tokom-radova-osteceno-nalazite-medijana, приступљено 21.12.2013.
20. www.turizam.privreda.gov.rs/index.php/yu/o-nama/turistiki-proizvodi, приступљено 21.12.2013.
21. <http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/>, приступљено 10.03.2013.
22. www.bmwfw.gv.at/Tourismus/Veranstaltungen/Documents/Resolution%2052%20on%20Cultural%20Routes.pdf
23. unesco.org, приступљено 2.10.2013.
24. www.icomos.org, приступљено 2.10.2013.
25. www.youblisher.com/p/547364-Zeleni-pasosh/, приступљено 08.02.2013.
26. www.tram-research.com/atlas/presentation.htm, приступљено 12.09.2013.
27. <http://centarzaurbanirazvoj.com/project-tech-tour/>, приступљено 03.10.2014.
28. www.techcooltour.com/en/, приступљено 03.10.2014.
29. <http://hermetic.com/bey/tourism.html>, приступљено 08.02.2014.
30. www.rtv.rs/sr_lat/ekonomija/kostolac-%E2%80%9Cdrmino%E2%80%9D-ili-%E2%80%9Cviminacijum%E2%80%9D_39519.html, приступљено 03.10.2014.
31. www.heritage.gov.rs/cirilica/index.php, приступљено 01.11.2014.
32. www.cik.org.rs/, приступљено 14.11.2014.
33. www.zaprokul.org.rs/LKP/gradovi/008_Zavodi_web.pdf, приступљено 09.11.2014.

34. <http://tosmomi.rs/>, приступљено 09.11.2014.
35. www.easytravel.rs/nis_see.html, приступљено 09.11.2014.
36. www.visitnis.com/, приступљено 09.11.2014.
37. www.panacom.net/ture.php?mesto=tura_putevima%20rimskih%20careva, приступљено 12.11.2014.
38. www.metropoliten.com/sites/default/files/Viminacium%20Lepenski%20V%20Djerdap.pdf, приступљено 12.12.2014.
39. www.topozarevac.rs/, приступљено 15.11.2014.
40. www.lebaneculture.com/index.php/sr/turizam/turisticka-organizacija-lebane, приступљено 15.11.2014.