

УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУНУМ

**Департман за
Последипломске студије**

**ПОСЛОВНИ СИСТЕМИ У ТУРИЗМУ И ХОТЕЛИЈЕРСТВУ
МАСТЕР СТУДИЈСКИ ПРОГРАМ**

МАСТЕР РАД

КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ У ЕВРОПИ

**Ментор:
Проф. др Марија Максин**

**Кандидат:
Ана Мари Ноел
Бр. индекса 400562/11**

Београд, 2013.

Мојој мајци

Понашајте се добро према Земљи, она није наслеђена од наших предака, позајмљена је од наше деце.

- стара идијанска пословица

Садржај:

Увод.....	5
1. Туризам као систем.....	7
1.1. Типологија туриста и туристичких улога.....	8
1.2. Туристи – потребе, мотивација и улоге.....	10
1.3. Туристичка дестинација	11
1.4. Туристички доживљај.....	12
1.5. Туристичка атракција као систем.....	13
1.6. Туристичко вођење у савременом туризму.....	15
2. Култура и културни туризам.....	16
2.1. Културно наслеђе и културна баштина.....	18
2.2. Туриста у културном туризму – потребе и мотивација.....	21
2.3. Врсте културног туризма.....	25
2.3.1. Религиозни туризам.....	25
2.3.2. Образовни (истраживачки туризам).....	26
2.3.3. Фолклорни туризам.....	26
2.3.4. Фестивалски туризам.....	26
2.3.5. Културни туризам, повезан са културно-историјским наслеђем.....	27
2.4. Ресурси културног туризма.....	27
2.5. Тренд културног туризма.....	28
2.6. Културни туризам и његов развој у Европи.....	29
2.6.1. Културни туризам данас у Европи	31
2.6.2. Европска престоница културе	33
2.7. Интерпретација културног наслеђа.....	34
3. Пuteви културе.....	37
3.1. Примери путева културе у Европи.....	39
3.1.1. Пут Лимеса.....	41
3.1.2. Transromanica.....	44
3.2. Пuteви културе у Србији.....	48
3.2.1. Пут Римских императора.....	49
3.2.2. Тврђаве на Дунаву.....	51
3.2.3. Пут рударства.....	52
3.2.4. Путевима мамута.....	53
4. Предуслови за развој културног туризма и путева културе у Србији.....	55
Закључак.....	59
Литература.....	61

УВОД

Током своје историје туризам је пролазио кроз различите фазе развоја, при чему су се одигравале значајне промене везане за коришћење транспортних средстава и избора дестинација. Постоји значајна разлика између туриста који су некада путовали кочијом и оних који данас путују млазним авионима, као и између оних који су путовали по сопственој земљи и оних који одлазе на удаљене дестинације. Али, туризам се не може посматрати аналогно неким другим феноменима и привредним гранама, где је прогрес имепратив, где долази до неповратног застаревања одређених средстава и технологија које се замењују новим. Из саобраћаја су дефинитивно избачене парне локомотиве и замењене дизел и електро локомотивама, али су у туризму још увек корисне, јер представљају атракцију по себи. Гумени чамци су, такође, потиснули дрвене сплавове, али се у туризму они исто тако користе. Наведени примери показују да у туризму постоји одређени кумулативни ефекат, односно практично ништа не застарева. Може се рећи да у туризму, као и у музеју, паралелно коегзистирају предмети, објекти и транспортна средства из различитих историјских епоха, при чему они често имају већу вредност за туристе, јер их обавија извесна носталгична аура, што практично значи да све симултано егзистира, од античких ископина до Дизниленда.

Путеви културе су један од водећих трендова у културном туризму данашњице. То су јединствени културно-туристички производи који тематски спајају више атракција и занимљивих дестинација у једној или више земаља. Дуж руте се организују разни догађаји повезани са темом руте, фестивали, конференције, изложбе, поетске вечери, концерти, позоришне представе, сајмови, радионице и сл. Маштовита употреба културног наслеђа главни је адут путева културе. Боравећи на једном путу културе туриста добија могућност да се "врати у прошлост", упозна са једном значајном историјском личношћу, одређеном културном епохом, обичајима земље у којој борави, и уз то се лудо забави. Некада су културни туристи разгледали музеје, а данас желе непосредан доживљај, да сами буду активни.

Европа нуди широк спектар културних маршрута које прелазе неколико региона или земље, обезбеђујући живи пример богатог и импресивног заједничког европског наслеђа.

Можда, наизглед, звучи парадоксално, али једна од највећих шанси нашег туризма је у – прошлости Србије. И то оној далекој, која се мери миленијумима и која обухвата увек интригантну еру владавине Римске имеприје чији су драгоцени трагови остали и на територији наше земље. Вековима скривени, понекад и заборављени, сада добијају прилику, да повезани у логичну целину, буду представљени свету, пре свега оном његовом делу који у туристичким путовањима види сјајан начин да обогати свој духовни живот.

Целокупна територија Балкана, изворишта европске културе, подручје је прекинутих сећања. Вековима су се цивилизације рађале и нестајале, али је њихов траг сачуван. Нови владари су део наслеђа чували и развијали (тврђаве), део су уништавали (пагански храмови, цркве и манастири), а велики део је остао да лежи заборављен и одбачен (царске палате).

Свој допринос развоју културе давали су сви народи који су се досељавали или освајали подручје где се налази савремена Србија. Тако се данас на српским путевима културе срећу сећања Европе из различитих временских периода, укрштају се на речним ушћима и долинама, а разилазе по ободима планинских венаца, где су цивилизације трагале за скровиштима у којима ће омогућити слободу окупљања и развијања мисли и дела.

Степен истражености је релативно низак услед недостатка података о културном туризму, а и идентификација културног туризма као раста тржишта у Европи заснована је на тврдњама, више него чврстом информацијом, и више на изолованим посматрањима, него систематском анализом.

У овом раду **циљ** нам је сагледавање значаја културе и културне баштине као туристичког ресурса за развој културног туризма у Европи, као и сагледавање значаја *Путева културе* и развоја културних рута кроз остваривање европске културне сарадње и промовисање европског идентитета, његовог јединства и разноликости.

Предмет рада је анализа потенцијалних материјалних, а нарочито нематеријалних културних ресурса и искустава земаља Европе у развоју културног туризма. У том контексту анализиран је развој културног туризма Европе са указивањем примера добре праксе за развој културног туризма Београда и Србије. Такође су анализирани европски путеви културе, ради коришћења добрих примера за развој културних рута и укључивања културног наслеђа Србије у туристичку понуду Европе.

Полазна хипотеза: Култура, атрактивна презентација и интерпретација материјалног и нематеријалног наслеђа представља основ развоја културног туризма у европским земљама и потенцијално веома значајан туристички производ у Србији.

Рад се састоји из четири дела у којима је дат краћи осврт на туризам, културну баштину и културни туризам у Европи, као и на развој културних рута, европских путева културе, њихов значај и предуслове за развој културних путева Србије како би била конкурентна на светском туристичком тржишту. У првом делу *Туризам као систем* посебно указује на два најважнија елемента туризма: туристе (туристичку тражњу) и туристичку дестинацију. Затим, у делу *Култура и културни туризам* говоримо о појмовима културног наслеђа, културног туризма и ресурса, где су обрађене потребе и мотивација културних туриста и тренд развоја културног туризма. Даље је седиште посматрања на значају и развоју културног туризма у Европи. Специфични облици презентације, афирмације и подстицања развоја културног туризма, културног диверзитета и међукултурног повезивања земаља Европе, приказани су кроз поглавље *Културни туризам и његов развој у Европи*. У трећем делу, *Путеви културе* посебно се указује на настанак путева културе и њихов значај с циљем промовисања потенцијалних ресурса и њихово повезивање у обједињену понуду, ради подсећања Европљана на њихов заједнички културни идентитет. Даље у раду говоримо о повезивању европских земаља темељем заједничких културних и историјских корена, у овом случају романичког наслеђа, кроз путеве култура. У последњем, четвртом делу, назначавамо важност културног, природног, историјског и нематеријалног наслеђа, као и могућности развоја туристичких рута Србије у подстицању развоја туристичке привреде, а седиште посматрања је и на бројним неискоришћеним културним ресурсима с циљем постизања компаративне, ако не и конкурентске предности у Европи.

За прикупљање и обраду релевантних података и чињеница коришћене су **методе истраживања**: прикупљање података, метода теоријске анализе, историска и дедуктивна метода.

Кључне речи: туризам, културни туризам, културни туризам у Европи, путеви културе, путеви културе у Европи, путеви културе у Србији

1. Туризам као систем

Савремени туризам је цивилизацијски и друштвено-економски феномен вишеструког значаја и утицаја, због чега се његовим тумачењем деценијама баве многи истраживачи. Будући да дотиче и прожима све области људског друштва и живота појединца, природно је што су га многе дисциплине ставиле у жижу свог научног интереса.

Како туризам остварује пре свега економске ефекте на локалну заједницу (дестинацијску регију или земљу) коју туристи посећују, најпре су му пажњу поклониле економске науке. Током 1960-их година, постојала је међу појединим земљама својеврсна утакмица у убрзаном развоју туризма, пошто му је приписивано лековито дејство на националне економије. Временом је, међутим, уочен и низ других, не само позитивних, последица на простор, појединца или заједницу (трансформација простора, еколошке промене, промене у друштвеној психологији и култури), па су се у истраживање туризма интензивније укључиле и остале научне дисциплине. Појава која тако свестрано утиче на савремен живот иницирала је и живу академску дебату, о својим узроцима, облицима манифестовања, функционисању и дејствима. Пре више од двадесет година, McIntosh и Goeldner су издвојили чак девет основних приступа у проучавању туризма. О туризму је, у међувремену, публикован толики број стручних и научних радова, да се стиче утисак како је сваки његов аспект научно објашњен и документован.¹

Међутим, упркос таквом развоју научне мисли о туризму, поједина теоријска и често фундаментална питања још увек нису разрешена на начин који би добио општу подршку. Тако, на пример, ни једна од понуђених дефиниција туризма није фундаментално прихваћена. Очито је да постоји веза између туризма, путовања, реакције и слободног времена (доколице), мада није јасна: туризам подразумева путовање, али свако путовање није туристичко; туризам обухвата реакцију, али сваки њен облик нема обележје туризма; уколико појединци не располажу слободним временом, не могу постати туристи, али када и њиме располажу, могу га утрошити у нетуристичке сврхе.

Мада је било покушаја да се туризам објасни као посебна привредна делатност (туристичка привреда или индустрија), такав став је тешко теориски бранити. Сама идеја је, додуше, привлачна у политичком смислу, јер економски ефекти туризма прожимају разне привредне и непривредне делатности, доспевајући до многих организација и појединаца: будући да "туристички долар" долази у многе џепове, његов мултипликативни ефекат служи као уверљив аргумент у тражењу политичке подршке за развој туризма, туристичке понуде, маркетинга.²

Управо чињеница да туризам додирује многе и различите секторе живота и рада, његов укупан утицај и ефекат деловања није могуће прецизно измерити или проценити. Унковић и Зечевић су у праву када тврде да „туризам представља посебну привредну делатност“, јер оно што у свакодневном животу често зовемо туристичка привреда састоји се из разних привредних делатности које „обезбеђују задовољење потреба домаћих и страних туриста, истовремено учествујући и у задовољењу потреба домаћих потрошача и привреде конкретних туристичких региона или места“. Пошто је немогуће утврдити када једна делатност "ради" само за потребе туризма, тј. дефинисати границу између туристичког и нетуристичког функционисања привреде у целини, логично је да и „не постоје могућности за стриктно квалитативно и квантитативно детерминисање туристичке привреде као засебне и независне целине”.³

¹ McIntosh, W.R.; Goeldner, R.C. (1986) *Tourism—Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, New York, str. 10-13

² Mill, C.R.; Morrison, M.A. (1985) *The Tourism System – An introductory text* - Prentice- Hall, Inc., New York, str. 17.

³ Унковић С., Зечевић Б., Економика туризма, Ценатар за издавачку делатност Економског факултета, Београд, 2004., стр. 31.

Међу домаћим ауторима, Попеску истиче функционални аспект система туризма и издваја три основна елемента: потрошачи (туристи), произвођачи или пружаоци услуга (разне делатности које учествују у снабдевању туриста) и посредници или медијатори, у које убраја и трговце на велико и мало или агенте и превознике у разним врстама саобраћаја. Попеску наглашава да сваки од елемената „може бити посматран и као елемент оног дела привредног система којем припада на основу критеријума класификације делатности или на основу врсте потрошње, односно потрошача”.⁴ Међутим, за разлику од других аутора, Попеску не издваја све елементе система, јер сматра да је упутније утврдити везе које он успоставља са системима вишег ранга. Таквим приступом аутор наглашава улогу и значај туризма у функционисању целог друштвеног система, као и њихову међусобну интеракцију, будући да је туризам и последица и подстицај развоја друштвеног система. Попеску, очито, има у виду пре свега економски аспект система и, у том погледу, на линији је ставова који оспоравају постојање засебне туристичке привреде. Нарочит допринос овог модела састоји се у истицању функције медијаторског елемента, јер туризам и јесте активност са високим учешћем разних врста и облика посредовања. Штавише, у савременим условима туризам би тешко и могао да функционише када не би постојали различити медијатори, који у тој улози насупају у свим његовим секторима и свим фазама туристичког кретања.

1.1. Типологија туриста и туристичких улога

Није тешко запазити да се термин „туриста” користи у различитим контекстима. Његова свакодневна употреба је субјективно одређена и представља резултат перцепције појединца. Други контекст се односи на техничке дефиниције, какве подразумева статистика, где је нужно да се „туристи” прецизно и јасно издвоје из масе других путника. Трећи контекст чине сви формализовани концепти намењени академским или другим потребама, када се у фокусу може наћи, на пример, понашање туриста у различитим улогама.⁵

Туристи, поготово они који путују у пакет аранжманима, добили су ознаку „типичних туриста”. Таквима их види знатан део локалног становништва у дестинацији, медији, па чак и поједини туристички професионалци. Туристи, пак, себе не доживљавају као „типичне”, јер је и сам термин „туриста” добио пежоративну конотацију: „Само се по себи разуме: туристи су увек они други! Људи с бољим обарзовањем и језичким знањем, већим дохотком и већим искуством путовања могу боље да прикрију своју улогу туристе. Они се сматрају индивидуалистима, који у свему надвисују друге, иако се на путовању заправо понашају слично као и други”.⁶ Међутим, назвати типичним туристима појединце који себе сматрају „путницима” постала је највећа увреда. „Путовање” се везује за откривање, авантуру, експедицију и види као средство у настајању самореализације, док се туризам поистовећује са препознавањем: групне туре више потврђују нечији поглед на свет, него што доприносе његовој промени.

Осврћући се на појаву савременог туризма и његове разлике у односу на путовања у прошлости, Boorstin истиче да се путник око нечега и трудио, док туриста само чека на задовољство. Путник је „радио”, ревносно трагао за људима, пустоловинама, доживљајима и искуствима, док је туриста пасиван и само чека да му се догоде занимљиве ствари.⁷

⁴ Работић Б., Туристичко вођење у савременом туризму, докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, 2009., стр. 19.

⁵ Leiper N. (1990) Tourist Attraction System, Annals of Tourism Research, Vol. 17., str. 367-384.

⁶ Krippendorf J. (1986) Putujuće čovječanstvo, Zavod za istraživanje turizma, Zagreb, str. 57.

⁷ Boorstin D. (1983) Од путника до туристе – изгубљено умеће путовања (Превод В. Вукелић), Туризам и култура 60/61., стр 30-61.

По Cohenu (1972) „чини се да већина туриста има потребу за нечим познатим око себе, нечим што ће их подсетити на кућу, било да је у питању храна, штампа, градски квартави или сународник”.⁸ Аутор с правом запажа да многи данашњи туристи могу да доживе промену и нешто ново на путовању само из сигурне базе познатог (на пример, смештај у интернационалним хотелима), која им омогућава да са осећајем сигурности уживају у оном туђем. Закључујући да ниво доживљавања познатог и непознатог на путовању зависи од укуса и преференција појединца, као и од институционалног облика самог путовања, Cohen је издвојио четири категорије туриста:

- Независни (индивидуални) масовни туриста;
- Ораганизовани масовни туриста;
- Скитница (*drifter*) i
- Истраживач.⁹

Разлике међу овим типовима манифестују се пре свега у спремности појединца да кроз свој доживљај искуси ново и непознато.

Mill и Morrison се питају да ли постоји посебна "туристичка улога" и закључују: „Једна од привлачних одлика годишњег одмора је то што он пружа слободу да човек буде неко други, него што је у свакодневном животу. Путовање на места где смо непознати, сусрети са људима који нас не познају, омогућава нам да изаберемо како ћемо се понашати”.¹⁰ Ипак, туристичка улога је привременог карактера: туриста се креће у простору и "проба" туристичку улогу, остављајући све друге по страни, али није стварно одвојен од своје свакидашње ситуације.¹¹

Разне инверзне туристичке улоге посебно долазе до изражаја када појединац путује у саставу групе, где му сапутници могу послужити као "идеална" публика. Такво привремено социјално окружење, као и путовање у иностранство, представљају дистанцирање од уобичајеног начина живота и домицилне средине, па се у новој ситуацији остварују и нове улоге. Позивајући се на Scheuch, Тодоровић истиче како „стено-дактилографкиње могу да изигравају спортисткиње или светске даме. Девојке из отмених кућа могу повремено, за пробу, да изигравају скитнице, али увек у "шик" форми. Онај ко у своје професионалном животу долази у додир са различитим људима и који је кроз образовање припремљен за различит живот, може за време годишњег одмора да изиграва "Француза на летовању у Француској", исто као што код куће понекад једе у страном ресторану. Искуство расте у индустријским друштвима. Диференцира се начин живота и тако се повећава способност да се опробају разни начини живота у доба годишњих одмора”.¹²

У новијој литаратури има покушаја да се конципира комплетнија шема туристичких улога, као врста индиректног приступа мотивацијама: улога се види као начин на који туриста остварује своје циљеве и мотиве. Питање је, међутим, да ли се у таквим покушајима ради само о опису "драматуршког" потенцијала издвојених улога или се њихова манифестација у пракси заиста може и документовати .

Ипак, увид у туристичке улоге није без користи за туристичку праксу, посебно за њене маркетиншке активности и за праксу туристичког вођења: не само стога што се у тој делатности остварује непосредан контакт са туристима, већ и зато што је, како искуство показује, огромна

⁸ Работић Б., Туристичко вођење у савременом туризму, докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, 2009., стр. 28

⁹ Работић Б., Туристичко вођење у савременом туризму, докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, 2009., стр. 29

¹⁰ Mill, C.R.; Morrison, M.A. (1985) The Tourism System – An introductory text - Prentice- Hall, Inc., New York, str. 40.

¹¹ Работић Б., Туристичко вођење у савременом туризму, докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, 2009, стр. 30

¹² Тодоровић А., Социологија туризма, Привредна штампа, Београд, 1982., стр. 141.

већина данашњих водича више фокусирана на своју презентацију, него на кориснике својих услуга. Сви који се баве овим занимањем морали би имати у виду да се у било којој туристичкој групи, чак и ако њени чланови носе етикету масовних туриста, увек нађу појединци који су се за организовано путовање определили из инструменталних разлога (лакши приступ дестинацијама и атракцијама, компликована процедура за самосталну посету) и по свом уобичајеном туристичком понашању, заправо, припадају некој другој групи туриста.

1.2. Туристи – потребе, мотивација и улоге

На питање због чега људи доносе одлуку да привремено напусте своје животно окружење и упуте се на туристичко путовање, истраживачи нуде различите одговоре. Многе од бројних студија туристичких мотивација бавиле су се пописивањем разлога које наводе сами туристи, али се такав приступ показао као мањкав. Mill и Morrison (1985) сматрају да туристи могу бити несвесни стварних разлога који их је подстакао на путовање или, пак невољни да га другима обелодане. Кључ за разумевање туристичке мотивације је да се путовање види као средство за задовољење одређених потреба и жеља.

Потреба представља низ "динамичких снага које одређују понашање људи". Потребе се најчешће јављају као "неудобност због нечега или као жеља за нечим, дакле, као недостајање уз подстицај и тежњу да се такво стање уклони".¹³ По свом карактеру потреба је објективна и јавља се независно од свести појединца, његових мисли и идеја. Људске потребе су друштвено-искоријска и динамична категорија, јер настају у друштву и своје специфичне облике стичу под конкретним друштвеним условима, а мењају се упоредо са променом тих услова.

Туристичка мотивација настаје под дејством потреба, које делују изнутра, као и просторних стимуланса, тј. циљева који делују споља. Мотив подразумева акцију: јединка је подстакнута да крене у одређеном правцу, према свом туристичком циљу. Бити мотивисан значи бити покренут да се нешто предузме: немотивисана особа нема стимуланса да реагује. Отуда произилази да је мотив спој или однос између потребе и предмета те потребе. Поједини домаћи аутори су покушали чак и да дефинишу и образложе "туристички потребу" као посебну људску потребу. Тако Ковачевић пише да туристичка потреба има нагло културно обележје и представља одраз савременог начина живота, економског и културног развоја. Аутор покушава да дефинише туристичку потребу као "култуну потребу за упознавањем и доживљавањем одређених атрактивних објеката и појава ван места сталног боравка", истичући да се она задовољава кроз посебан психофизички одонос, туристички доживљај, који се остварује непосредним контактом туристе и туристичке атракције. Осим декларативно, Ковачевић запарво и не дефинише туристичку потребу као "*per se*", он само уочава да се културна потреба може задовољити посредством путовања и туристичког доживљаја.¹⁴

Из перспективе маркетинга, Попеску, такође, сматра да је "туристичка потреба" у ствари „скуп појединачних потреба које заједнички (скупно) задовољавају појединца или групу потрошача у њиховој намери да се одморе и рекреирају на туристички начин.“¹⁵ Он, штавише, комплекс туристичке потребе види као две основне групе потреба: "неопходне" туристичке потребе (које су резултат природе туризма, тј. привремене промене боравишта: превоз, смештај, исхрана) и "допунске" туристичке потребе (одређују врсту активности којима ће се бавити туристи на путовању).

¹³ Работић Б., Туристичко вођење у савременом туризму, докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, 2009., стр. 21

¹⁴ Ковачевић С., Туристичка потрошња као фактор привредног развоја Југославије, докторска дисертација, Природно-математички факултет, Београд, 1984., стр 34-35.

¹⁵ Попеску Ј., Маркетинг у туризму, Висока школа струковних студија, Београд, 2009., стр. 17.

Leiper (1990) указује да потребе нису довољно специфичне за практичну дискусију о понашању туриста: по њему, то што је главно није "потреба", већ жеља коју она подстиче кроз појединца. Три особе могу осећати потребу за рекреацијом и тражити њено задовољење кроз путовање, а ипак тежити различитом понашању. На пример, један од њих жели боравак на мору уз неколико добрих књига, други пешачење кроз национални парк, трећи уживање у крстарењу са посетом егзотичним лукама и доста дружења. Заправо, по Leiperu потребе јесу фундаментални фактори. Али, једна потреба може да се испољи у виду различитих мотива и жеља и обратно, једна жеља рефлектује било коју од неколико различитих потреба, што је начело које се односи не само на понашање у туризму, већ и у домену доколице уопште.¹⁶

1.3. Туристичка дестинација

Појам дестинација има у теорији туризма значење места ("туристичко место") или ширег интересног простора ("туристичка регија"), где се окупљају туристи како би извесно време провели бавећи се туристичким активностима. Туристичка дестинација може да буде самосталан центар, село, насеље или град, регија или острво или цела земља. Штавише, дестинација може да буде и појединачни локалитет, скуп више дестинација као део туре или чак покретна дестинација, што је случај са крстарењем бродом.

Туристичке дестинације су кључна компонента националних и међународних активности у туризму. Свака дестинација нуди избор производа и услуга којима привлачи туристе. Ипак, сваки посетилац има могућност и слободу да изабере неку од многобројних дестинација. Истраживања показују да на тај избор или атрактивност неке дестинације имају утицаја различити фактори, јер сваки туриста може имати различите мотиве, преференције и перцепције о разним дестинацијама.

Иако се неретко може чути да је дестинација "срце туризма", Leiper такву тврдњу оспорава и каже: „Главни каузални фактор туристичких кретања се не налази у дестинацијама, већ у емитивним регијама, у местима где путовања почињу, где су лоциране снаге које стимулишу мотивацију туриста и где почињу системи маркера (знак, оријент, информација) који туристе усмеравају према атракцијама. "Срце туризма" у том смислу се налази у туристима или, прецизније, у особама које су код куће и управо треба да постану туристи".¹⁷

Попеску наглашава разлог због којег је термин "дестинација" тако широко прихваћен и у академској литератури и у пракси, мада се употребљава у различитим контекстима. Аутор истиче да се концепт дестинације заснива на појму туристичког места (места за одмор), а он не одражава у довољној мери сложеност односа који настају у вези са просторним обухватом понуде и тражње. Тако би градске центре као полуфункционалне просторне јединице било тешко назвати туристичким местима, иако представљају одредиште значајног броја туриста, понекад и главну дестинацију у некој земљи. „Туристичка дестинација је превасходно скуп различитих компоненти које заједничким деловањем обезбеђују задовољење потреба туриста. У том смислу, туристичка дестинација се описује као локација скупа атрактивности и односних туристичких објеката и услуга које туриста или група туриста бира да посети или које понуда одабира да промовише, односно као подручје са различитим природним својствима, карактеристикама или атрактивностима које привлаче нелокалне посетиоце – туристе и излетнике".¹⁸

¹⁶ Leiper N. (2000) Are Destinations „The Heart of Tourism” The Advantages of an Alternative Description, Current Issues in Tourism, str. 364-368.

¹⁷ Исто као 16.

¹⁸ Работић Б., Туристичко вођење у савременом туризму, докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, 2009., стр. 37

Међутим, има аутора који о дестинацији говоре као туристичком производу, истичући да га као такав понекад различито перципирају носиоци менаџмента и маркетинга у дестинацији с једне стране и туристи с друге стране, па се залажу за флексибилан однос према употреби термина "туристичка дестинација".¹⁹

Погледом на одредиште, најдрагоценији ресурс дестинације је: њен јединствени идентитет, њен културни карактер, њен *sense of place*. Осећај у месту је карактеристика која највише разликује једно од другог одредишта. То је састојак који чини дестинацију препознатљивом, аутентичаном и незаборавном, а такође је и од највише вредности за културне туристе.

Свака дестинација има свој културни карактер, обликован по свом друштвеном и културном развоју и по врсти, количини и квалитету својих културних искустава. У културном туризму, место је производ. Културни карактер дестинације дефинише место и помаже да се концептуализује производ. То је камен темељац места базираног на културном туризму.

У месту заснованом на културном туризму, први корак је пописати, проценити и категорисати сва културна искуства туризма у одређеном граду или регији. Инвентар је холистички и свеобухватан. Пет културних кластера чине основу пописа: људска баштина, пољопривредно и индустријско наслеђе, уметност, кухиња и историја природе. Заузврат, ових пет културних кластера су подељени у дискретне категорије културног искуства које откривају читав низ културних израза у месту и њеног народа. Од пет културних кластера, историја природе је можда најнеочекиванија. Мада, не би требала бити, јер земљиште обликује своје људе, а људи обликују своју земљу. Култура не може бити схваћена и цењена без тумачења земље, чак ни у урбаним срединама.²⁰

1.4. Туристички доживљај

Циљ туристичког путовања за сваког учесника јесте реализација жељеног или очекиваног доживљаја и искуства. У том погледу путовање представља средство, "догађај" који је сам по себи привлачан, јер за разлику од свакодневне рутине, нуди нову, несвакодневну, другачију, стога и "узбудљиву ситуацију".

Чомић добро запажа разлику између појмова туристички догађај и доживљај. Он истиче да догађај може бити „припрема за путовање, само путовање, боравак, повратак, као низ других пријатних и непријатних дешавања унутар великог догађаја које чини путовање – ново познанство, љубавна авантура, пловидба Нилом, посета Лувру, али и губитак пртљага, кашњење или отмица авиона, пожар у хотелу итд”.²¹ Према овом аутору са психолошке тачке гледишта знатно је важнији доживљај, као психолошки одраз и реакција, него сам догађај. Разни догађаји у вези са путовањем изазивају код различитих туриста различита доживљавања: задовољство, незадовољство, страх, радост, дивљење, занос, досаду итд.

Природно је што се, у многим аспектима, савремена туристичка кретања разликују од путовања у прошлости, која су пре свега била ризична по безбедност путника и често представљала истинску авантуру. Данас је туристичко путовање углавном пријатан доживљај: услови живота у великим градовима и све израженији свакодневни стрес утицали су на то да

¹⁹ Зечевић Б., Динамика развоја туристичких дестинација – концепт животног циклуса, Економски анали, 2002., стр.143-155.

²⁰ Steven Thorne "Place as product", A place-Based Approach to Cultural Tourism, This article originally appeared in the September 2008 issue of *Municipal World*, str 3.

²¹ Чомић Ђ., Психологија туризма, Туристичка штампа, Београд, 1990.,стр. 66.

већина људи свој годишњи одмор доживљава као врсту привременог и "узбудљивог" бекства од свакодневнице којег се, по повратку, дуго и са радощју присећају. Штавише, како истиче Cohen, неки туристички доживљаји подсећају на Масловљева "врхунска искуства", интензиван осећај губитка идентитета у сусрету са величанственим, осећање тренутне екстазе, као што се дешава при погледу на неку фасцинантну природну атракцију. Ипак, већина савремених туриста таква искуства ("мистицизам природе") уопште не доживљава, јер ужива у духу неузбудљиве разоноде и анимације.²²

Туристу, сматра Schmidt (1979), не треба поредити ни са научником који трага за аутентичном објективном истином. Ауторка га пре види као колекционара, који за разлику од научника није усредсређен на објективну вредност и став неког предмета, већ се превасходно интересује за његову релативну вредност у односу на систем коме припада. Туриста одређује вредност конкретног доживљаја у контексту своје биографије и животног искуства: због тога је за њега вредан доживљај који сам процењује као различито у односу на свакодневницу, а не то што би научник или локални становник сматрали аутентичним.²³

Док домаћи туристи желе да открију сопствену историју и културу, инострани туристи који путују у земље Трећег света, трагају за традицијом која је исчезла у западним друштвима. Ипак, на први поглед се чини да је потрага за аутентичношћу у контрасту са начином на који се већина туриста понаша, нарочито у "егзотичним" крајевима света. Иако желе да виде необично и оригинално, они се на лицу места држе инфраструктуре, превенствено њима и намењене: климатизовани аутобуси, удобни хотели, увозна храна, услуге туристичких водича. Тај својеврсни енваиromентални мехур, како га назива Boorstin (1983:30-61), штити туристе од суочавања са непријатним аспектима дестинације где бораве (необични мириси, врућина, кашњење превоза). Како туризам постаје све више рутинска активност, а атракције предмет модификације, смањује се разлика између свакодневнице и туристичких доживљаја, па путовање постаје само један од облика потрошачких активности.

Став да постоји уска веза између претварања културе у робу, потрошачког менталитета и туризма, по Чомићу, је вредан пажње. Не само да је у постмодернизму, који је дуго био везан за потрошачко друштво, туризам постао роба која се пропагира, продаје као било који други производ, већ је и средство за пласман других роба: путовање мотивисано шопингом попримило је облик рекреације, а трговачки центри који такву потребу задовољавају постали су туристичке атракције. Осврћући се на постмодерни туризам, Чомић истиче мишљење да туристи, тешко и могу да препознају аутентичност када на њу наиђу. Због тога он сматра да већина данашњих туриста заправо и не тражи "досадну аутентичност", већ "забавну неаутентичност".²⁴

1.5. Туристичка атракција као систем

Туристичка атракција представља једну од фокалних тачака сваке дестинације и њено специфично обележје. Одлука о туристичком кретању се доноси када постоји простор са природним или културним ресурсима који задовољавају одређене потребе човека, када су ти ресурси активирани у виду објеката или догађаја који се могу видети или посетити и када појединац има сазнање о томе. Зато атракција није место, знаменитост или догађај, већ „интегрални део ширег система, који се, такође, састоји од туриста и маркера (знак, оријент информација)". (Работић, 2009:44)

²² Работић Б., Туристичко вођење у савременом туризму, докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, 2009., стр. 35

²³ Исто као 21.

²⁴ Работић Б., Туристичко вођење у савременом туризму, докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, 2009, стр. 36

Ниједно место, знаменитост или догађај нису атракција сама по себи: то постају тек када их успостављени систем туризма означи као такву, тј. подигне их на тај статус. У готово сваком предмету, опипљивом или не, могуће је уочити неке посебне квалитете, а потом се посредством пропаганде он уздиже на ниво туристичке атракције.

MacCannell (1999) наглашава разлику између сувенира и атракција, тако што каже да сувенире као маркере скупљају појединци, туристи, док знаменитости "скупљају" читава друштва. Порекло атракције у колективној свести није увек очигледно, као што јесте када друштво "драматизује" своје вредности и способности, на пример, шаљући своје представнике у васиону. Ипак, колективна детерминисаност "правих знаменитости" јасно је одређена. Туристи није тешко да одлучи коју ће он њих да види, једини проблем је у томе, да ли има намеру да то учини. (Работић, 2009:44)

Мада место посете код туристе може изазвати разочарење, однос између места и информације о њему ствара атракцију и "привлачи" посетиоце. Овај Leiperов став, важнији је него што се на први поглед чини. На изванредан начин он сугерише да се и атракције које, по својим атрибутима, нису посебно привлачне могу успешно валоризовати у туризму, уколико их прати информација, нарација, прича о њима. У том погледу, нема сумње да туристичко вођење, као елемент система туризма, тј. подсистема туристичке атракције (представља једног од "суседних" маркера у дестинацији), јесте важан медијум за информисање туриста о местима посете, а посебно за тумачење појединих, туристима теже физичких или ментално доступних, или "скривених" атрибута. Уосталом, сам Leiper напомиње да поједини феномени занимају *sightseeing* туристе искључиво због маркера, а не зато што у атракцији има било чега изузетног.

FAS методологија Светске туристичке организације УН користи се у циљу евалуације атрактивности туристичких ресурса неке територије. Ова методологија се заснива на идентификацији и класификацији релевантних туристичких елемената класификованих у три групе и то: фактори, атрактори и подршка. Туристички атрактори (природни, културни или центри за активности) су туристичке локације или добра које туристи већ посећују. Ови атрактори представљају туристичку реалност у тренутку израде ове студије. Процена узима у обзир тренутну атрактивност атрактора, као и његов потенцијал да у будућности привуче туристе.

Сваки атрактор рангиран је на скали од 1 до 5 по питању његове *тренутне привлачности* (квалитативна процена броја посетилаца, лепота локације/места, приступачност, вредност за туризам, итд; 1 означава низак степен, а 5 висок). И такође, се рангира на скали од 1 до 5 у смислу својих *потенцијала* (квалитативна процена следећег: могућности унапређења, будућег повећања/смањења броја посетилаца, будућих радова на повећању доступности, итд; 1 означава низак степен, а 5 висок).²⁵ Стога, процена сваког атрактора представља просечну вредност процене тренутне атрактивности и процене потенцијала.

Атрактори у виду центара за активности: овај тип атрактора обликује елементе разоноде у оквиру туристичке индустрије као што су барови, ресторани, места за куповину и друге забавне активности.

²⁵ Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији (2011), заједнички програм УН "Одрживи туризам у функцији руралног развоја" финансиран од стране шпанског Фонда за достизање миленијумских циљева развоја, стр. 24.

1.6. Туристичко вођење у савременом туризму

Као сегмент дестинацијске понуде, туристичко вођење остварује разноврсне улоге, које понекад могу доћи у међусобни конфликт, због различитих очекивања осталих учесника у систему. Туристи очекују да њиховој безбедности и здрављу на групном туристичком путовању буде посвећена највећа могућа пажња, али истовремено трагају за пријатним, узбудљивим и незаборавним доживљајима. Неки од туриста могу имати посебне потребе и специфичне захтеве, у складу са својим културним пореклом, физичким или интелектуалним способностима и личним интересовањима. Туроператори захтевају да водич пружи квалитетну и професионалну услугу, која гарантује сатисфакцију потрошача. Али и доприноси реализацији финансијских ефеката туре. Многе дестинације и регије постављају своје услове туристичким водичима, често и законом прецизиране (лиценциране), истовремено очекујући да они своје туре увек завршавају на професионално одговоран начин, који узима у обзир интересе и туриста и локалне заједнице.

Очигледно, за квалитетан развој туристичког вођења нужен је интегрални приступ у облику партнерства разних учесника у систему туризма на нивоу дестинације. Заједничким напором и акцијом прецизније би се одредиле све функције туристичких водича и сагледали потенцијални ефекти њихове реализације. Партнерство између туристичких водича, појединих интересних група (као што су природне и културне атракције), туроператора, туристичких агенција и локалне заједнице, требало би да резултира дефинисањем и успостављањем неопходних стандарда у овој далатности, а пре свега признањем које би професији туристичког вођења обезбедило знатно више поштовања.

Ако је тачно да квалитетан туристички доживљај настаје „као резултат интеракција између туриста, локалних заједница и њених резидената, понуђача услуга, државних органа и енвиromенталне ситуације” (Jennings. 2006:14), при чему сваки од тих елемената има свој културни и временски контекст, захваљујући медијаторској улози туристичког вођења олакшава се остваривање позитивног искуства туриста у дестинацијској регији.

Студије о посетиоцима културних атракција посебно указују на потребу туриста за знањем (учити нешто ново, проширити видике). У једном истраживању из 2001. године (према: Poria et al., 2006:319), наведени су слични разлози (учење, аутентичан доживљај, искоријске личности, занимање за наслеђе, културу и народе), док у студији о музејском парку у Ротердаму, холандски аутор закључује како „учење” представља главни мотив посете. У истраживањима Quiroge (1990:197-198) о пакет аранжманима, 46% испитаника је међу понуђеним одговорима о својим мотивима изабрало „културне разлоге”, а њих 20% „боље могућности за друштвену интеракцију”. Осим тога, 35% путника је изјавило како од путовања нарочито очекују да их „културно обогати”.²⁶

Под појмом културне медијације обично се подразумева активност чији је задатак да олакша позитивне интеракције између „госта” и „домаћина” и помогне да интеркултурни туристички доживљај учесника туристичког кретања буде занимљив, користан и ослобођен стреса. Појам културни „медијатор” се односи на особу која олакшава комуницирање, разумевање и акције међу људима различитог језика и културе.

Култура је срж феномена који се појавио на одређеном нивоу културног развоја. Људске потребе које изазивају жељу за туристичким путовањем су у суштини културне природе. Атракције, независно од своје врсте, бар посредно одражавају неки аспект културне туристичке дестинације. Локална култура је, не само обележје идентитета дестинације, већ захваљујући туризму постаје значајан замајац друштвеног и привредног развоја.

²⁶ Работић Б., Туристичко вођење у савременом туризму, докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, 2009., стр.93

2. Култура и културни туризам

Култура представља један од најузвишенијих и највитаљнијих домена човековог живота. Према пореклу појма, култура представља процес раста и узгајања који је својствен целом живом свету. Ипак, код човека се то посматра као један систем са различитим вредностима укључених у тај процес. Култура уједно представља индивидуалан и колективан ентитет.

Несумњиво је да је култура једна од значајнијих карактеристика човека и људског друштва уопште. Култура може да дође до изражаја тек онда ако се појединац посматра у интеракцији с другим људима у друштвеној заједници. То нипошто не значи да култура и културне појаве не садрже компоненту индивидуалности поједине личности, већ да је култура у целини и по свом смислу битно друштвени феномен. Култура, културни процеси и тековине, чине основну појаву сваког друштва.

Друштво се састоји од свега оног што су његови чланови створили у току његове историје, почев од најједноставнијих оруђа за рад, преко савршенијих средстава и производа, затим тековина науке и уметности, до моралних и других друштвених норми и вредности које се цене у датом друштву. Мисли, поступци, међусобно опхођење – све то спада у културу. Према Марксу, култура припада надградњи, али изражава и стање друштвених односа и материјалних услова производње.

Могли бисмо, на самом почетку, условно одредити појам културе: она обухвата човеково свесно и планско преображење природе, али и стварање духовних вредности којима се потврђује његов специфичан положај у свету.²⁷

Глобално посматрано, колективна култура служи као атрактиван ресурс за стварање туристичког производа, док се индивидуална култура јавља на страни тражње, као интерес појединаца за даље културно образовање преко упознавања других култура. У сличном контексту, култура и развој једног подручја може се сагледати као процес и као производ. Култура као процес би била повезана са заједницом као антрополошким и социјалним ентитетом са својим системом вредности и обичајима. Тако, култура може бити привлачна туристима као ентитет једне локалне социјалне заједнице, региона или целе земље. У том процесу туриста увек захтева специфичност, аутентичност и значај. Култура као производ је повезана са индивидуалном културом и њеном способношћу да ствара. На тај начин упонајемо уметничка дела појединаца изражена преко целокупног уметничког стваралаштва (архитектура, сликарство, скулптуре, литература, музика, филм, итд.). Према томе, културна понуда једног региона подразумева сложену целину културе група и појединаца, спојену у један систем вредности

Може се рећи да је у прошлости културни туризам био један од првих форми туристичких кретања. Његов почетак се везује за средину XVIII века, када је енглеска аристократија практиковала „*grandtour*“, као могућност упознавања великих остварења у историји уметности. У наредним вековима то је утицало на друге слојеве енглеског друштва, трговце, банкаре и друге богате грађане да се укључе у културни туризам преко путовања чији је циљ био посета великим центрима уметности. Данас, када говоримо о културном туризму, говоримо о виду туризма који је базиран на културним атрактивностима подручја. У савременим условима културни туризам је много више од разгледања споменика културе, то је више процес који се одвија у одређено време и у одређеном простору. Културни туризам не може да се стави под одредницом „масовни туризам“, зато што је то туризам посвећен презентовању и промовисању културних вредности. То

²⁷ Божовић Р., Култ-ура, Ваљево –Београд, 1990., стр. 7.

је по обиму мали, али добро организовани туризам, који садржи и образовне елементе и често су за тај вид туризма заинтересовани туристи са високим примањима. То су најчешће високообразоване личности са добро издиференцираним способностима да открију недостатке, али и да се посвете истинским вредностима; људи које одушевљава аутентичност, који су свесни различитости и спремни да се упусте у интеркултурну размену.

Комбинација културе и туризма више се препознаје као могућност уношења позитивних елемената у једном простору. Оваква могућност је иницирана различитим узроцима, некада политичким, некада као последица трансформације животних стилова, а најчешћи мотиви су економски. Тако, нове државе и нације желе да преко културног идентитета обезбеде различитост и добар имиџ који ће привући нове инвеститоре. У савременом постмодерном друштву, ниво културног капитала је много висок, првенствено због високог нивоа образовања, који пак, иницира нове видове потрошње директно повезане са потребом за новим сазнањима и искуствима најчешће повезаних са развојем личности. Економски мотиви се базирају на регионалном развоју, могућности отварања нових радних места, као и на потреби комбиновања у финансирању пројеката повезаних са културним наслеђем.

Као резултат свега тога, култура је много присутна у формирању туристичког производа и у стратегији изградње имиџа дестинације. Са друге стране, туризам је део стратегије развоја културе као средства подршке културног наслеђа и културне продукције. Појам "културни туризам" није просто спој појмова "култура" и "туризам". Светска туристичка организација је дала 1985. године две дефиниције појма културног туризма – ужу и ширу. У ужем смислу тај појам подразумева „кретање људи с јаком културном мотивацијом – лепе уметности, путовања до фестивалских и других културних догађаја, посете знаменитости и споменика". Дефиниција у ширем смислу обухвата „сва кретања људи због задовољења људских потреба за разноврсношћу, усмереним ка повећању културног нивоа појединца, и стварања нових знања и искустава".

Richards сматра да је термин "културни туризам" широко коришћен и погрешно схваћен. Истиче да је проблем у томе што су два његова елемента, "култура" и "туризам", једнако тешка за дефинисање. Он тврди да је културни туризам заправо кретање људи ка културним атракцијама и занимљивостима далеко од свог места становања, са намером да сакупе нове информације и искуства како би задовољили своје потребе за културом. Richards је заправо и дао стручну дефиницију, рекавши да „културни туризам укључује сва кретања људи ка специфичним културним атракцијама, као што су културна баштина, уметничке и културне манифестације, ван свог уобичајеног места становања".²⁸

European Cultural Tourism Network (ECTN) је прихватила постојећу производно оријентисану дефиницију културног туризма: „Културни туризам може укратко бити дефинисан као туризам заснован на локалним и регионалним културним ресурсима. Ово укључује културну традицију, језик, историју, културу, пејзаже, изграђено окружење, археолошка налазишта, музеје и културне активности попут фестивала, галерија, атракција, позоришта, али, такође, и атракција везаних за основу производње, занате, друштвену историју и начин живота. Културни туризам је у вези са људском активношћу и историјом у ширем смислу".

Дакле, ако све локалне потенцијале активирамо и учинимо их атрактивнијим за туристе, као и за локално становништво – добили смо културни туризам. А ако локалне културне потенцијале

²⁸ Генов Г., уредник, Приручник: Туризам посебних интересовања, Висока туристичка школа струковних студија, Нови Сад, 2010., стр. 103.

очувамо за нове генерације туриста и локалног становништва, dobili smo održivi kulturni turizam.

Културни туризам је туризам мотивисан потребом да се посете она места са атрактивним културним и уметничким садржајем, било да се они односе на свакодневни живот локалне заједнице, било на светковине, фестивале и друге културне и уметничке програме, било на културна добра и целине, како би се упознале, разумеле и поштовале различите локалне и регионалне културе. Омогућава да места која нису искључиво туристичка могу да граде развојне стратегије на локалним културним и уметничким потенцијалима занимљивим и туристи и локалном становништву. Према томе, основне функције културног туризма јесу да националне и локалне вредности представи туристи, као и да туристичке дестинације обогати културним садржајима и учини их атрактивнијим за домаће становништво.

То значи, да захваљујући културном туризму, фестивали, културне и уметничке манифестације, локалне светковине и уметнички програми привлаче туристу као и локално становништво. Такође, то значи да културна добра бањског, морског, планинског или конгресног туристичког центра привлаче туристу и изазивају његово дивљење, иако у њему борави превасходно због лечења, одмора, рекреације или стручног усавршавања. Култура, дакле, увек привлачи туристе, само је питање да ли је она за њега видљива или је скривена. Зато је основни проблем културног туризма у активирању, очувању и презентацији културних потенцијала.²⁹

2.1. Културно наслеђе и културна баштина

Култура представља социјални идентитет народа, сведочи о његовој историји и степену развоја. Појам "културна баштина" и "културни туризам" се односе на туристички производ заснован на наслеђу и култури. Maseberg и Siverman (1996) су представили проблеме на следећи начин: „Упркос растућем интересовању за туризам културне баштине, постоји изненађујуће одуство информација о томе како су туристи дефинисали баштину и шта за њих представља посета једном таквом месту”.³⁰

Културно наслеђе као појам означава суштински део културе, који игра кључну улогу у туризму. Култура као категорија је својствена свакој заједници или индивидуи, ипак вредности означене као културно наслеђе у својој форми су најбитнији део туристичке понуде једног региона. Ово посебно важи за регионе у развоју где су други ресурси ограничени и културно наслеђе се посматра као ресурс који може да буде импулс за даљи развој. Преко упознавања природног и изграђеног културног наслеђа стварају се специфичне могућности да се портретира прошлост у садашњост. Према Nurjanti, наследство у туризму карактеришу два контрадикторна феномена – уникатност и универзалност. Свако наслеђе карактеришу уникатни атрибути, међутим, исто тако, његово значење које је предмет расправе и интерпретације омогућава да исто буде подељено са више генерација. Поред тога, културно наслеђе је од огромног значаја за друштво, представљајући туристичку вредност преко које могу да се задовоље туристичке потребе посетилаца.³¹

У својим најширим размерама културно наслеђе обухвата сва материјална и нематеријална (духовна) добра која је човек створио у својој вишевековној историји. То значи да

²⁹ Ђукић Дојчиновић В., Културни туризам, Клио 2005, стр. 15-17.

³⁰ Генов Г., уредник, Приручник: Туризам посебних интересовања, Висока туристичка школа струковних студија, Нови Сад, 2010., стр. 102.

³¹ Материјал за припрему испита - предмет: Културно наслеђе, Висока пословна школа струковних студија Лесковац http://www.vpsle.edu.rs/Dopuna%20literature/Materijal_za_pripremu_iskpita_iz_predmeta_Kulturno_nasledje.pdf (прегледано 27.07.2013)

културно наслеђе укључује: знање, веровање, уметност, обичаје и многе друге способности пренесене од човека који је део друштва. То је један вид колективне меморије преко које се манифестују различите културе. Многи од објеката или предмета које данас сматрамо културним наслеђем, у прошлости нису имали тај статус. Неки пак, своју важност и значај преносе од претходних генерација до данас и задржавају важан статус који су претходно добили. Трећи пак, са протоком времена могу да изгубе значај и интерес заједнице за њима

Са друге стране, један предмет, објекат или грађевина се сматра културним наслеђем уколико има историјску, уметничку или другу вредност. Исто се дешава са материјалним остацима који имају неку важност и значај за заједницу која их поседује, а притом се не морају испунити научни критеријуми за наслеђе. На крају, наслеђе може да има и економску вредност за заједницу и земљу која га поседује, ако се то на прави начин, најчешће преко туризма, валоризује. На тај начин, предмети и објекти са научном вредношћу, са значењем за заједницу могу да буду економски капитал заједнице и преко њихове заштите може да се иницира развој простора коме припадају.

По дефиницији које је дала United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) културно наслеђе представља:

- Културне реликвије – разматране у историјском, уметничком или научном аспекту, скулптуре и цртежи са значајном и универзалном вредношћу, елементи конструкције с археолошким значењем, натписи, пећине, стамбене зоне и различите комбинације горе поменутих;
- Зграде - разматране у историјском, уметничком или научном аспекту, зграде с значајном и универзалном вредношћу због њиховог стила конструкције или положаја у пределу;
- Руине – разматране у историјском, естетском, етнолошком или антрополошком аспекту;
- Објекте – дело људских руку или извори људске природе, археолошки остаци са значајном и универзалном вредношћу.³²

Скорију дефиницију културне баштине даје Poria (1996), који дефинише туризам културне баштине као „појаву која се базира на мотивацији и перцепцији самих туриста, пре него на особности одређеног места које се посећује”.³³

Дефиниција коју је дао Prentice посматра наслеђе као туристички производ. Он каже да „термин ”наслеђе” не значи само пределе, природан ток историје, грађевине, културну традицију, него и оне ствари које се могу представити у промотивне сврхе као туристички производ. Културну баштину би требало поделити на типове: грађевине, природа и култура.”

Наиме, културно наслеђе је много више од споменика и објеката који су сачувани током векова. Културно наслеђе човечанства подразумева и живи израз и традицију коју заједнице и групе у сваком делу света наслеђују од својих предака и преносе на наредне генерације. Нематеријално културно наслеђе обезбеђује друштвеним заједницама и њиховим појединцима осећај идентитета, помажући им да разумеју свет у коме живе и даје значење у њиховим животима.

На UNESCO листу неопипљивог нематеријалног наслеђа у Најробију у новембру 2010. године уписано је четрдесетшест нових елемената. На листи су се нашли традиционални плесови, вашари и карневали, свечаности, витешки турнир, исцелитељске технике,

³² Конвенција за заштиту светске културне и природне баштине: www.unesco.org

³³ Девећ С., Културни туризам у Европској унији, Мастер рад, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010., стр 4.

традиционална музика, укључујући и један музички инструмент, занати, и наравно, традиционално спремање хране, укључујући и медитеранску исхрану.

На листу су уписани и акупунктура и третман топлем водом као традиционална кинеска медицина која је заступљена у регионима Југоисточне Азије, Европе и у земљама америчких континената.

Шпанија, Грчка, Италија и Мароко уписале су заједно у UNESCO листу неопипљивог нематеријалног наслеђа – *медитеранску исхрану*. Ова исхрана карактеристична је по нутритивном моделу који је остао непромењен у времену и простору, садржећи углавном маслиново уље, цереалије, свеже или осушено воће и поврће, умерену количину рибе, млечне производе и месо, многе зачине, пропраћено вином, увек поштујући веровања сваке заједнице.³⁴ Међутим, медитеранска исхрана је и више од саме хране. Она промовише социјалну интеракцију с тога што су јела камен темељац друштвених обичаја и свечаности. Значајно је допринела подизању корпуса знања, песми, легенди.

На листу су додати и традиционална *мексичка кухиња* и *гастрономско јело Француске*, које има друштвену улогу у прослави важних датума попут рођења, венчања, рођендана, годишњица и сл. Важан елемент овог француског обеда је пажљив одабир посуђа и постављање целокупно лепо аранжираног стола, које прати стални пораст рецепата, куповину квалитетних локалних производа чије се ароме лепо слажу.

Занат прављења хрватских медањака може се придружити листи традиционалних обичаја. Традиција прављења медањака се појавила у неким европским манастирима одакле се проширила и до Хрватске где се развила у право умеће. Поступак прављења медањака захтева брзину и спретност. Рецепт укључује брашно, шећер, воду, соду бикарбону и обавезне зачине. Медањаци су обликовани на разичите начине, зависно од онога ко их прави. Најчешћи мотив је срце, а може бити украшено и огледалцима. Прављење оваквих украсних клачића код нас се зове лицедерско (или лецедерско) срце и не налази се на UNESCO листи. Ови медањаци су данас препознатљив симбол хрватског идентитета.

Треба поменути и старе занате попут традиционалних *умећа ткања тепиха* у Фарску и Кшану (Иран) и азербејџанску традиционалну уметност ткања простирки, ако и *yuki-tsumugi*, јапанску технику ткања свиле. Код нас би то могао да буде пиротски ћилим.

Посебно је интересантна *производња чипке* из Француског града Аленкон. Производња ове чипке је необична зато што изискује велико мајсторство и дуг период производње. Потребно је чак седам сати рада да би се добио један квадратни центиметар чипке! Сматра се да је за потпуно овладавање овом техником потребно седам до десет година тренинга.

Шпански фламенко је уметнички израз који обухвата фузију песме (cante), плеса (baile) и музике (toque). Андалузија, која се налази на југу Шпаније, је срце фламенка. Фламенко је плес страсти, удварања, изражава широк спектар ситуација од туге до радости. Техника је компликована, у зависности од тога да ли је извођач мушкарац или жена. Женска техника је нежнија, пуна сензуалних покрета, док мушка подразумева напорно играње стопалима. *Toke*, или уметност свирања гитаре, давно је превазишла основну улогу пратиоца плеса. Фламенко се

³⁴ http://www.unesco.org/new/en/media-services/single-view/news/forty_six_new_elements_added_to_representative_list_of_the_intangible_cultural_heritage/ (прегледано 20.10.2012)

изводи за време религиозних фестивала, ритауала, црквених церемонија, али и на приватним прославама.

Anklung је индонежански музички инструмент. Састоји се од две до четири бамбусове цеви, закачене за рам од бамбуса, првршћеним конопцима ратан палме. Сваки *anklung* производи посебан тон или акорд тако да неколико свирача мора да сарађује у произвођењу мелодије. *Anklung* је блиско повезан са традиционалном ношњом, уметношћу и културним идентитетом Индонезије. *Anklung* је усмено преношен са генерације на генерацију стижући и до образовних институција.³⁵ Овај карактеристичан инструмент налази се и у „Старом музеју” (једном од три објекта „Музеја искорије Југославије”) у оквиру етнографске збирке поклона коју је Тито добио путујући по свету.

И *витешки турнир – Сињска алка*, нашао је своје место на листи заштићеног неопипљивог наслеђа. Овај турнир одржава се још од осамнаестог века у граду Сињу, који се налази у Цетињској крајини у Хравтској. Током такмичења витезови јашу коње у пуном галопу са циљем да убаце копље кроз гвоздени круг који виси на конопцу. Турнир је име добио по турској речи круг (*тур. алка*), што сведочи о културној размени две цивилизације. Цела заједница је укључена у подршку настављања традиције, помажући да се направи, конзервира, чува и реконструише оружје, одећа, прибор и модни детаљи.

Aalst Carnival (годишњи зимски вашар) у Белгији, *Marimba* музика и *традиционално појење* из Колумбије су још неки од укупно четрдесетшест наслеђа која су последња додата на UNESCO листу нематеријалног наслеђа.

2.2. Туриста у културном туризму – потребе и мотивација

За разлику од примарних, егзистенцијалних потреба које условљавају човеков опстанак, постоје и потребе надградње, које карактерише префињеност, а тичу се надградње човековог бића. Управо у ову групу потреба се сврстава културна потреба, потреба да човек развија своју личност, активно ужива у постојећим или ствара нове материјалне и културне вредности, комуницира и сл.

Пошто су у питању туристичка кретања, неопходно је дефинисати појам туристичке културне потребе. Ова потреба је, у суштини, диференцијални облик културне потребе. Ствара се у човеку као резултат одређеног стила живљења, окружења у којем човек живи, степена културе индивидуе и сл. Она подстиче човека да крене на туристичка путовања у току којих ће задовољити ту своју потребу. Туристичка културна потреба се, по правилу, јавља у месту сталног боравка туриста, а разрешава у туристичким местима и просторима.

Под културним потребама подразумевамо оне потребе којима се човек остварује као биће различито од свих осталих, и као јединствена личност у свом друштвеном и културном окружењу. То су оне потребе помоћу којих човек развија своју сопствену личност, тако да активно делује, производи, ствара нове материјалне и духовне вредности, ужива у постојећим и комуницира (Драгићевић-Шешић, 2000).³⁶

³⁵ http://www.unesco.org/new/en/media-services/single-view/news/forty_six_new_elements_added_to_representative_list_of_the_intangible_cultural_heritage/ (прегледано 20.10.2012)

³⁶ Исто као 31.

Управо и највише због тога долази до организација културних делатности које у себи укључују напоре људи да свесном делатношћу ускладе људске потребе, рад и стваралаштво у области културе, уметности, ради остваривања сталног напретка човека не само у материјалном, већ и у духовном погледу.

Путовања повезују културу са туризмом, односно упућују на задовољавање културних потреба ван места становања или путовање узроковано културним потребама. Тако је изведен појам културне туристичке потребе (као ужег специфичног појма) која је у суштини потреба за променом начина живљења, потреба за упознавањем нових и другачијих простора, нових људи, традиције и културе других простора, упознавање вредности других простора (Томка, 1998).³⁷

Како је туризам последњих деценија постао феномен глобалних размера, туристичка потреба се може сврстати у групу приоритета секундарних потреба. Чак, шта више, постоје туристи са развијеном културом путовања, који своје туристичке потребе сматрају егзистенцијалним. Недавна истраживања у Француској су показала да Французи, који су познати по својој љубави према путовањима, своје туристичке потребе сврставају у примарне и да су она последња ствар које би се морали одрећи у оскудици живота.

Туристичка потреба може бити рекреативна и културна, али може представљати и синтезу двеју основних потреба. Када је реч о културном туризму, ту се пре свега јавља културна туристичка потреба. Она представља диференцирани облик културне потребе. Ствара се у човеку, као резултат одређеног начина живота, услова средине у којој човек живи, стеченог образовања, степена културе појединца итд. Културна потреба усмерава и подстиче човека да се укључи у туристичка кретања током којих ће задовољити ту своју потребу. Као и рекреативна, и културна туристичка потреба се јавља у месту сталног боравка туриста, а разрешава у туристичким просторима. „Културна туристичка потреба је у суштини потреба за променом места сталног боравка, краће промене начина живљења, потреба за упознавањем нових и другачијих простора, нових људи, традиције и културе других простора, познавања културних вредности других простора.“³⁸

Основни елементи културне туристичке потребе су ефекти који културно обогаћују човекову личност. То су:

- Информисаност - представља најједноставнији културни елемент који се, као такав, обично најплиће урезаје у свест и сећања туристе, а углавном се задовољава кроз транзитни туризам.
- Упознавање - веома стабилан културни елемент који захтева веће ангажовање туриста у опажању и расуђивању и оставља дубљи траг у сећању. Подразумева знатно активнији однос туриста према мотивима и укључује елемент информисаности,
- Контактирање - исказује културну улогу и значај додире и мешања људи различитих културних, образовних, моралних и других убеђења, као и директно упознавање детаља живота и традиције људи других простора. Овај елемент културне туристичке потребе оставља дубљи траг у човековој свести и утиче на развој толеранције, интернационализма,

³⁷ Исто као 31.

³⁸ Станковић Ј., Културни туризам Србије, Мастер рад, Природно – математички факултет, Департман за географију Универзитет у Нишу, 2012., стр. 11.

- Доживљавање - најпотпунији и најкомплекснији културни елемент који исказује најактивнији однос туристе према туристичким мотивима и објектима. Обухвата све остале културне елементе кретања и највише одражава смисао и дух кретања.³⁹

У зависности од изражености појединих елемената овако дефинисане културне туристичке потребе могуће је извршити и типологију туриста. Дефинисањем основних карактеристика туриста који крећу на путовања вођени културним потребама, бавили су се многи теоретичари туризма, али до данас нема јасно дефинисане и прихваћене типологије културног туристе.

Према природи културних интересовања, разликују се туристи специфичних и туристи неспецифичних културних интересовања. У прву групу спадају туристи који су заинтересовани за тачно одређену врсту културног доживљаја, док другу групу карактеришу шира културна подручја.

Према ширини културног интересовања, разликујемо општег и специјализованог културног туристу. Општи културни туриста посећује разне земље и градове у жељи да акумулира знање и искуство разних страних култура, укључујући животни стил, локалну културу и историју и упореди их са искуством на дестинацијама које је раније посетио или са својом културом. Специјализовани туриста се углавном усредсређује на одређену групу локалитета и културних ентитета, континуирано их посећујући у тежњи да их боље разуме.

Према мотивисаности да учествују у културном туризму, разликују се туристи који су:

- *примарно мотивисани*, који посећују одређене дестинације културног туризма са жељом да у њима активно суделују,
- *успутно мотивисани*, примарни мотив посете некој дестинацији нису култура и културни мотиви, али приликом боравка у тој дестинацији, као додатни садржај боравка појављује се посета манифестацијама, установама културе или обилазак споменика културе; и
- *случајно мотивисани*, где посета дестинацијама не предвиђа учешће у културним активностима, али сам контакт са локалном заједницом, и без одређене намере, значи упознавање локалне културе (Хаџић, 2005).⁴⁰

Мотиви који задовољавају културну потребу кретања, називају се културним туристичким мотивима. Деле се на: етносоцијалне, манифестационе, уметничке, амбијенталне и пејзажне културне мотиве (Лазич, Кошић, 2007).

Етносоцијални мотиви су, у свом појавном облику, веома хетерогена група мотива са изразито комплексним деловањем. Захватају у целини живот неког народа, његову материјалну и духовну културу. Исхрана, фолклор, ношња, непосредни контакт са људима као обележје начина живота неког народа, чине веома комплексну групу културних туристичких мотива. Ови мотиви делују заједнички, али се тиме не искључује и могућност да неки од наведених мотива може деловати и самостално својом атрактивношћу. У том случају се ради или о појачаној атрактивности мотива, или афинитетима туриста према датој врсти мотива.

У валоризацији етносоцијалних мотива неопходно је уважавати степен опште туристичке привредне развијености, како због великих потреба инфраструктуре на којој почива туристичко привређивање, тако и због релативно кратког туристичког боравка везаног за културне мотиве.

³⁹ Јовичић Д., Основе туризма интегрално – феноменолошки приступ, Београд, 2005., стр 64.

⁴⁰ Ивановић С. Мирослав, Стање и могућности развоја културног туризма у западној Србији, докторска дисертација, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад, 2013., стр. 9.

Манифестациони механизам туристичких кретања нужно намеће потребу укључивања етносоцијалних карактеристика у садржај туристичких кретања. Тиме се повећава вредност основних, самосталних туристичких мотива, или читавих подручја у којима су заступљени ови мотиви. Начини презентовања и активирања ових мотива су разноврсни. Код неких се то постиже организацијом фестивала и концерата (нпр. фолклор), а за неке се у домаћој радиности израђују сувенири и приређују изложбе.

Најзаступљенији начин презентовања ових мотива је уређење угоститељских објеката у националном стилу. Развој цивилизације условио је убрзано изумирање неких етничких појава као националних културних обележја, али и све интезивније културно прожимање и уједначавање (у разним облицима и на различитим нивоима). У таквим условима, интересовање туриста се све више преноси на етнографске музеје којима и јесте циљ да очувају и негују аутентичне трагове живота народа и прошлости. С друге стране, етничке појаве (фолклор, ношња, обичаји), тамо где су очуване, и даље представљају изузетно атрактиван туристички мотив.

Уметнички мотиви одражавају интересовање туриста за уметничке споменике који обележавају развојни пут неког народа у прошлости, али нису мање атрактивна и савремена уметничка достигнућа. За разлику од етносоцијалних мотива, споменици историје и културе као уметнички мотиви више презентују време него простор. С друге стране, савремена уметничка достигнућа би требало посматрати као компоненту општедруштвеног прогреса. Уметнички мотиви својом атрактивношћу могу деловати самостално и утолико јаче уколико им је већа монументалност.

Према појавном облику и атрактивности, уметнички мотиви се могу поделити на: архитектонске, ликовне и театарне туристичке мотиве, а према временској димензији могу бити: историјски и савремени. У архитектонске туристичке мотиве спадају разне врсте грађевина са уметничким вредностима, архитектонским значајем или културно-историјским функцијама. Највећи део културно-историјских споменика, који привлачи туристе, потиче из доба антике, феудализма и раног капитализма. Пажњу туриста привлаче и савремени објекти који, за сада теоретски, не спадају у категорију културно-историјских споменика. У ову групу мотива сврставају се и музеји јер, на јединствен начин, просечном човеку може помоћи да се упозна са културном тековином неке средине или епохе. У ликовне уметничке мотиве сврставају се вредности из најранијег периода људске историје до савремених достигнућа. У театарне уметничке мотиве спадају остварења оперске, драмске или музичке уметности. Данас је могуће ова остварења пратити путем видео и тв записа, али је неопходно нагласити да је њихова атрактивност јача у местима креирања.

Позоришта, као и музеји, постају атрактивни фактори туризма уколико њихове репродуктивне изведбе стекну популарност по високом уметничком домету. Театарни туристички мотиви, у зависности од степена атрактивности, могу фигурирати као допунски или комплементарни мотиви, а само изузетно као самостални (манифестације). Архитектонски мотиви и историјско зидно сликарство фигурирају као самостални и све значајнији туристички мотиви (Лазих, Кошић, 2007).⁴¹

⁴¹ Ивановић С. Мирослав, Стање и могућности развоја културног туризма у западној Србији, докторска дисертација, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад, 2013., стр. 10.

2.3. Врсте културног туризма

Један од основних циљева, који стоје пред управљањем природним и културним наслеђем, јесте да се прогласи његов значај за друштво и потреба његове заштите.

Културни туризам привлачи све већи број туриста. Према проучавању Европске комисије 20% туристичких посета у Европи одговара културној мотивацији посетилаца, док се 60% европских туриста бави активно културним открићима и културним туризмом. Све то претвара туризам и посебно културни туризам у значајну, не само профитабилну, него и хуману делатност. Према повељи Међународне федерације новинара и писаца о туризму (FIJET) културни туризам директно помаже „утврђивању међусобног уважавања међу народима, кроз упознавање са историјом; чистоћом шума, језера, мора и ваздуха; очувањем искоријских, културних и археолошких споменика”.⁴²

Према мишљењу стручњака један од критеријума при савременој класификацији културног туризма, па према томе и ресурса, треба да буде истоврсност социо-културних потреба и културних атракција, пошто се одређене врсте и форме појваљују у виду културне средине.

На основу тог критеријума у литератури се издвајају следеће врсте културног туризма:

- Религиозни (образовни религиозни, ходочашће, мисионарство, фестивалски религиозни туризам);
- Образовни (конгресни, образовна путовања, индустријски);
- Фолклорни (народни вашари, фолклорни празници, празници национални или регионалних размера)
- Фестивалски (фестивали различитих врста уметности, празници традиционалних националних производа);
- Културни туризам повезан са културно-историјским наслеђем (историјски и архитектонски споменици, музеји и галерије).

2.3.1. Религиозни туризам

Религиозни туризам је специјализовано туристичко путовање, повезано потпуно или делимично са жељом посетилаца за задовољавање религиозних потреба. То је не само најстарији забележени вид туризма, него и део вековног светског календара религиозних путовања. У њега се укључују посете различитим религиозним центрима, света места, споменици, зграде, локалитети и сл., од којих су многи с историјском и архитектонском вредношћу.

У религиозни туризам спадају и посете великим религиозним фестивалима, религиозни празници, црквене службе, славе и др. Производ религиозног туризма је разноврстан, нестандардан и има специфичне захтеве према организацији и реализацији. Подразумева и обраћање пажње на црквену и манастирску архитектуру, иконопис, књижевност и просветитељство, живопис, аутентичне сувенире итд.

⁴² FIJET – Међународна федерација новинара и писаца о туризму

2.3.2. Образовни (истраживачки) туризам

Образовни туризам је специјализовано туристичко путовање, повезано с повећањем образовног и професионалног развоја. За разлику од стандардног туризма, при којем се туристичко путовање предузима због одмора и забаве, овде је мотив туриста лична жеља за обogaћивањем и проширивањем знања.

Међу најпознатијим је *конгресни туризам*, који укључује учеснике у различитим научним, културним, политичким, спортским, конгресним манифестацијама (домаћим и међународним) кратког трајања. Конгресни туризам је међу најкупљим врстама туризма, одликује се веома високим квалитетима услуга и изискује специјалне услове за организацију и извођење. Услови за конгресни туризам постоје у већим градовима, која располажу посебним смештајним капацитетима и конгресним салама.

Образовна путовања привлаче туристе који се интересују за образовање из различитих области или стваралачких професија. Индустрijски је повезан с упознавањем са страним и савременим технологијама: војне базе, рудници, старе фабрике, аутомобилски паркови, сајмови технике и сл. У туристичке сврхе може да се употреби демонстрирање начина печења ракије, изложба старих пољопривредних машина (вешалица, жеталица, трлица, итд.), превозних средстава – фијакера, старих локомотива, аутомобила и сл.

2.3.3. Фолклорни туризам

Фолклорни туризам има за циљ да кроз облике класичног фолклора стимулише и обogaћује различите аспекте културног туризма. Туристи посећују фолклорне празнике и саборе народног стваралаштва и заната, празнике традиционалних националних производа и сл.

Фолклорни туризам обухвата аутентичан фолклор који је повезан с традиционалним празницима. Туристи се упознају са најпознатијим обичајима из националног црквеног календара, с свадбеним, жетварским, сетвеним, ускршњим, божићним и другим обредима, песмама, прелом, забавом, дегустацијом, итд. (на пример „Хајдучке вечери” у Црној Бари). Обухвата народне вашаре и празнике националних или регионалних размера, где се приказују аутентичан фолклор, народне ношње, национална кухиња и сл. Истовремено се преко начина живота, може презентирати и интерпретирати предеона разноврсност, локална енергија и мултикултуралност земље.

2.3.4. Фестивалски туризам

Фестивалски туризам се одликује динамиком и масовношћу, богатом жанровском разноврсношћу и предлаже туристима учешће у различитим формама традиционалних и савремених културних празника.

То су фестивали различитих врста уметности, аутентичних дагађаја и сл. Ту се укључују филмски, музички, позоришни и арт фестивали, карневали, културни празници и артистички догађаји који представљају различите жанрове у области уметности. У фестивалски туризам спадају адаптације познатих народних празника, празници специфичних националних симбола и сл.

2.3.5. Културни туризам, повезан са културно-историјским наслеђем

Културни туризам, повезан са културно-историјским наслеђем је вид специјализованог туристичког путовања с посетом историјских и архитектонских споменика, музеја, галерија и сл. Културно наслеђе је у основи интереса према тој врсти туризма, која обједињује пажњу посетилаца, повезано с различитим древним насељима, етнографским резерватима, историјским споменицима, архитектонским објектима, замковима, тврђавама, манастирима, резерватима, галеријама музејима и др.

За ову врсту културног туризма од пресудног значаја је презентација и интерпретација наслеђа и контекста у коме је настало и мењало се.

У европској пракси постоји чак војно-историјски туризам, за који на овим просторима постоје изузетни потенцијали (места битака Првог и Другог српског устанка, Првог и Другог светског рата).

2.4. Ресурси културног туризма

Свако локално подручје или заједница која разматра развој туризма, или већ постојећег туристичког сектора, требало би да процени квалитет и потенцијал својих ресурса. Ова процена помаже у сагледавању садашњег и потенцијалног развоја туризма датог простора, као и који је најпогоднији тип туризма за њен развој. Такође, треба организовати управљачке механизме који ће осигурати мудро и рационално коришћење и заштиту постојећих ресурса.

Материјални и нематеријални ресурси културног туризма могу бити:

1. Стари занати (ткање), обичаји традиција, народна ношња, народна веровања
2. Плес, народна песма, различити национални и интернационални фестивали, локалне манифестације, музички инструменти, језик
3. Национална и локална храна и пиће (медитеранска храна и ракија)
4. Језичке и књижевне студије (туре и догађаји)
5. Културно-историјске и уметничке руте
6. Културно-историјски, археолошки, архитектонски и музички центри
7. Драма, позориште, филмови, песничка надметања, књижевни фестивали
8. Етнографски, уметнички, специјализовани и други музеји
9. Изложбе, скулптуре, галерије
10. Ходочашћа, верске светковине и верски фестивали
11. Споменици (историјске зграде, јавни споменици, паркови и вртови, дворци, палате, историјски градови, археолошки предели и грађевине)
12. Индустијско наслеђе (старе фабрике и рудници, изложбе старих пољопривредних машина и сл.)

Различите установе културе као што су музеји, галерије, позоришта, као и разне манифестације локалног, регионалног и међународног значаја својим садржајима доприносе укупном задовољењу туриста и допуњују садржај њиховог боравка и туристичког живљења. Један од значајних туристичких мотива везује се и за упознавање друштвених вредности одређене земље, регије или места.⁴³

⁴³ Живковић Р., Понашање и заштита потрошача у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009., стр.54.

Локална управа у сарадњи са локалном туристичком организацијом, треба да препозна, заштити и презентује свој културно-историјски идентитет, материјално и нематеријално културно наслеђе.

Културни ресурси постају туристички ресурси планским обликовањем, а културни производ постају процесом презентације и интерпретације. Ни једно место, знаменитост или догађај нису туристички ресурси сами по себи. Постају туристички ресурси тек када их туристички систем означи, створи и уздигне до статуса атракције.⁴⁴ Преображајем културног наслеђа у производ, почиње кумулативни процес, јер се повећава број туриста, све већи број туристичких агенција се оријентише на исти производ и све га више представљају у брошурама туроператора који се појављују на туристичком тржишту.

У пракси је могућа ситуација у којој туристичка дестинација која поседује мање квалитетне ресурсе постиже боље резултате на туристичком тржишту. Таква ситуација може произаћи из чињенице да једна дестинација може надокнадити мањак природних, културних или историјских ресурса знањем - људским фактором, капиталом или нивоом развоја инфраструктуре и супраструктуре.⁴⁵

Прича о културним ресурсима може се закључити проблемом заштите природног и изграђеног наслеђа и ресурса. Локално становништво и излетници често су најбројнији посетиоци понуде културног туризма. Многе велике градове посећује велики број излетника. Они значајно повећавају негативан утицај на културне ресурсе, због чега се у многим земљама подстиче развој менаџмента културних ресурса.⁴⁶ Основни проблеми који овде настају су пре свега усаглашавање заштите природних и културних ресурса (и идентитета локалне заједнице) са њиховим коришћењем у туризму. Имајући у виду ове елементе, маркетинг и управљање дестинацијом представљају основне стратегије и за зреле и за нове дестинације, у циљу задовољења увек захтевног потрошача, обезбеђења одрживог развоја и позитивног утицаја, и тиме постизања, задржавања или поновног освајања јаке позиције на глобалном туристичком тржишту.⁴⁷

2.5. Тренд културног туризма

У свету је данас присутан тренд пораста интереса за културним туристичким производима, а Светска туристичка организација (World Tourism Organization, Tourism: Vision 2020) предвиђа да ће тржиште културног туризма бити једно од пет водећих сегмената туристичког тржишта у будућности (поред авантуристичких путовања, еко туризма, крстарења и тематског туризма). Унковић и Зечевић истичу да Путничко удружење пацифичке области (ПАТА) идентификује пораст религиозног туризма и појаву *секундарних градова* (које можемо сврстати у видове путовања културних туриста) као важних видова туризма у будућности.⁴⁸ Такође, и Бакић примећује да расте улога конгресно-пословног туризма и других видова путовања, да је све већи захтев за културним и образовним активностима.⁴⁹

Светска туристичка организација у Стратегији развоја туризма до 2020. године предвиђа да ће интернационални доласци достићи цифру од 1,6 билиона.⁵⁰ Европа (са 717 милиона

⁴⁴ Попеску Ј., Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011., стр. 36.

⁴⁵ Попеску Ј., Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011., стр. 69.

⁴⁶ Генов Г., уредник, Приручник: Туризам посебних интересовања, Висока туристичка школа струковних студија, Нови Сад, 2010., стр. 100-105.

⁴⁷ Девећ С., Културни туризам у Европској унији, Мастер рад, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010., стр. 20.

⁴⁸ Девећ С., Културни туризам у Европској унији, Мастер рад, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010., стр. 24.

⁴⁹ Бакић О., Маркетинг у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010., стр. 57.

⁵⁰ <http://www.unwto.org/index.php> - UNWTO forecasts a growth in international tourist arrivals of between 3% and 4% in 2010

предвиђених туриста) ће и даље остати најизначајнији туристички регион света (иако се предвиђа да ће у наредном периоду бити предвиђена нижа стопа раста од уобичајене). У Европи преовлађује одмор с циљем упознавања културе (34%), а затим кружна (22%) и градска (21%) путовања.⁵¹ У последњој декади уочено је повећање раста културног туризма у Европи за 15-25%.⁵² Овај податак је очекиван у односу на демографске промене. Cultural Resources Planning (LORD) говори управо о овоме објашњавајући трендове који се тичу културног туризма. Према њима устањени обрасци који утичу на културни туризам су:

- Пораст образовног нивоа
- Старење
- Пораст економске улоге жена

Док је LORD оријентисан на дешавања на америчком тржишту, ECTN (European Cultural Tourism Network) износи још неке социо-културне и демографске трендове који утичу на раст културног туризма у Европи. Присутни су и наведени трендови:

- Старење популације
- Пораст богатства популације јачањем средње класе
- Мањак времена, пораст утицаја стреса
- Све софистициранији потрошачи
- Пораст употребе интернета
- Трендови тржишта Европске уније – долазак туриста ће се удвостручити у наредних двадесетпет година
- Либерализација транспорта, унутрашње тржиште, заједничка валута

Предвиђања Светске туристичке организације истичу да ће на пораст туристичког тржишта значајно утицати туристи из растуће средње класе Кине и Индије. Њих неће привлачити европске плаже, будући да већ долазе са таквих подручја на којима има тих природних лепота. Биће заинтересовани да откривају и уживају у европском културном наслеђу. Европска туристичка индустрија мора се прилагодити овим променама тражње нових туриста са азијског тржишта.⁵³

2.6. Културни туризам и његов развој у Европи

Туризам и култура одувек су били тесно повезани у Европи. Европа је увек била важна дестинација за оне које привлачи својим богатим културним и историјским наслеђем. На светској сцени Европа је дуго уживала доминантну позицију у међународном туризму и културној индустрији. Сходно променама на глобалном тржишту слаби и конкурентност Европе као регије. Ово се односи и на конкуренцију у области културне производње и потрошње.

Међутим, неспорно је да је култура важан ресурс туризама у Европи и да је одржавање конкурентности европског туристичког производа од виталног значаја. Међутим, поставља се све већи број питања која се односе на коришћење културних ресурса од стране туриста. Ко су туристи који користе ове културне објекте? Колико је велика потражња за културним туризмом? Који елементи културе привлаче културне туристе? Чија култура се конзумира од стране културних туриста? Једна важна препрека за снабдевање одговора на оваква питања јесте недостатак података о културном туризму. Идентификација културног туризма као раста тржишта

⁵¹ http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/2009_TOMAS_kulturni_turizam_2008_Sazetak_i_Prezentacija.pdf

⁵² European Cultural Tourism Network, December 2006, Project Reepport, www.cultural-tourism.net

⁵³ European Cultural Tourism Network, ECTN INTERREGIIIC, December 2006, Project Reepport, www.cultural-tourism.net

у Европи заснована је на тврдњама, више него чврстом информацијом, и више на изолованим посматрањима, него систематском анализом.

Пре Другог светског рата туризам је у основи био привилегија мањине. У Великој Британији, на пример, само 30% становништва је узело годишњи одмор уопште у 1930. години.

После рата, дуг период непрекинутог привредног раста у Европи стимулисао је потрошачки "бум", што је довело до веће и разноврсније туристичке потрошње. У почетку, међународни туристички токови у Европи су се кретали претежно од севера ка југу, са туристима из релативно напредних земаља у северно-западној Европи, који траже Сунце на плажама Медитерана. Појава масовног међународног туризма у Европи током 1960. године је базирана углавном на стандардизованим производима које нуде туроператори са седиштем у северној Европи. Било је мало разматрања културе у овим производима. Идеја о стварању пакета са културом као централним елементом је углавном ограничена на германским тржиштима, где се појавио већи број специјалиста "студија туризма".

Као туристичко тржиште, Европа је стасала између 1970. и 1980. год., међутим, она је почела да бива подељена на више различитих тржишта. Туристички производи су подељени по времену, од стране корисничке групе (млади, старији грађани), по намени (туроператори специјализовани у појединим земљама или регионима) и мотивацији (нпр. активности за празнике). За масовно тржиште оператора, култура је нешто инхерентно у производу. Повећање сегментације тржишта, међутим, ствара нове могућности за специјализоване културне туроператоре.

До касних 1970-тих, туризам је израстао у велику глобалну индустрију, а већа пажња се посвећује и позитивним и негативним последицама развоја туризма. Појединачни туристи, уморни од борбе, са све мање простора на плажама, почели су да траже алтернативе са мање гужве, често са културним атракцијама у месту Сунца и песка. Током година обрасци туристичке потрошње су се драматично променили, развој туризма и културе био је релативно независан. Како је туристичка, и културна потрошња је порасла, тако да је однос између туризма и културе такође промењен.

Пре краја XVIII века, колекције уметности и других културних производа биле су приватно власништво кнезова и племства. Као резултат француске револуције, међутим, уметничке збирке које припадају краљевској породици и цркви су конфисковане. Освајања Наполеона, касније, су обезбедила да дела из краљевске колекције широм Европе буду придружена и складиштена у Лувру (fr. *Louvre*), првом националном музеју у Европи. *Louvre* је убрзо имитиран од стране других националних музеја, као што је *Prado* у Мадриду и *Altes* у Берлину. Док су су приватне колекције у великој мери заснована на личном укусу власника, ови нови јавни музеји су дизајнирани да пруже свеобухватне колекције које обухватју све епохе и културе. "У основи овај свеобухватни сазив културних чињеница је појам светске културе. Европска култура у XIX веку себе је видела као универзалну културу, која важи за сва времена и све народе". (Negrin, 1993:100). Овај модернистички концепт придружења колекција и жеља да се оне окупе на једном месту представља незаобилазан напредак који је био одговоран за први талас експанзије културне продукције (Horne, 1984). Рани раст културне политике на основу јавних музеја, галерија и библиотека имао је образовну функцију, са циљем увођења високе културе масама.⁵⁴

⁵⁴ <http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/turizam11.pdf>

2.6.1. Културни туризам данас у Европи

У историји туризма, XIX век је био буђење националне свести којим се подразумевало и упознавање са културним тековинама своје, али и других европских нација. Доминирала су путовања везана за упознавање културне традиције, посете откривеним и реконструисаним споменицима културе. Један од снажних мотива за такво путовање било је доживети историју на месту њеног дешавања. Од тада, до данашњих дана, опадао је број овако организованих путовања у многим земљама у Европи. Првобитна еуфорија спласла је у оним срединама у којима је била мода или престиж. Међутим, у срединама, земљама са развијеном културом и општим културним навикама, култура није престајала да буде мотив туристичких путовања, само је мењала облике. Данас, у културно развијеним срединама, посете музејима, споменицима културе, изложбама, фестивалима, манифестацијама, су и даље врло масовне, а често су и основни мотив посебно организованих туристичких путовања.

Француска је сигурно једна од земаља са највише културних знаменитости, богатих музеја, али и организованих културних збивања која указују да се у Француској поклања пажња култури. Према подацима Светске туристичке организације, Француска је и земља која годинама бележи и највећи број туриста у свету. То наравно, није само заслуга културних добара. Али, шта је то што карактерише Француски културни туризам? Милионски број посетилаца Лувра, замкова на Лоари, велики број разноврсних културних туристичких екскурзија (траговима чувених уметника – Ж. Сандове, Ламантина, трагом места из Балзакових или Золиних романа), чињеница да је Француска земља у којој су осмишљене (и до данас се стално унапређују) активности "Светлости звуци" као метод оживљавања културних добара (диван је пример Јоваке Орлеанке у Орлеану). Све то нам указује на то да од укупног броја, од око 6,5 милиона посетилаца (колико је забележено 1997.године.) који су посетили Француску, сигурно огромна већина припада посетиоцима који су као основни или допунски садржај боравка имали и неки културни догађај.

Велика Британија је у сфери туризма можда од свих земаља највише позната управо по активностима културних добара и по културном туризму уопште. В. Британија нема чувено море, ни планинске спортске центре, као Француска, али је зато земља која се у туризму поистовећује са средњевековним замковима, старим градовима и утврђењима. У В. Британији има 22.300 споменика културе, велики број музеја, око 400 опатија, од којих је чак 350 оспособљено за пријем туриста. Оно што можда највише указује на развијеност културног туризма је податак да се годишње у замковима В. Британије одржи преко 230 врста различитих културних манифестација за све узрасте и све укусе, који су претежно са тематиком живота средњег века (средњевековни костими, дечије игре, витешке игре, музика средњег века).

Шта рећи о културном туризму других европских земаља? Многе друге земље Европе имају облике културних туристичких кретања или активности које указују да се у њима гаји култура, као свакодневна навика, али и културни туризам. Специфична је Италија као земља са можда најбогатијом културном баштином (30.000 цркава, 5 градова уметности, 15.000 споменика културе, небројени музеји, галерије, чак 25 културно-историјских целина које су заштићене као светска културна баштина под бригом UNESCO, што чини 40% од укупне светске културне баштине, места рођења и живота најпознатијих уметника света разних епоха, уметности и стилова). Међутим, у Италији је само 15% ове баштине уређено за туристе (подаци ICOMOS-а). Градови нису живо сециште културе и догађања, као што је Париз или Праг. Мада, и поред тога, Италија бележи око 50 милиона туриста годишње, од којих су бројни они који посете и ту културну баштину.⁵⁵

⁵⁵ <http://www.scribd.com/doc/43532757/62/KULTURNI-TURIZAM-DANAS-U-EVROPI>

Главни град Немачке, Берлин, истиче се разноликошћу појава, богатим културним и динамичним, али истовремено и опуштеним начином живота. Управо контраст између историјских грађевина и савремене архитектуре осликава овај град. Знаменитости Берлина причају историју целе једне нације, исписане дуж Берлинског зида. Берлин је град уметности, уметника и музеја. Преко 170 музеја – међу којима је и чувено музејско острво - приказују блага читавог света. Значајни оркестри, као што су славни Берлински филхармоничари и три велике оперске куће са својим запаженим поставкама опера и балета, чине Берлин стециштем љубитеља класике из читавог света. Берлин поставља најновије трендове у животним стиливима, музици и уметности. Инспирисани непревазиђеном креативношћу све више уметника из целог света долази у Берлин и чини га једним од најужбудљивијих места у Европи. Сталне промене су одлика ове живахне метрополе, која је и поред тога град опуштеног духа, па се може чинити и да у саобраћају има више бицикала, него аутомобила.

Беч, град музике пре свега, је пример града у којем се културни и туристички радници нису задовољили само чињеницом да у граду има око 70 музеја, десетак галерија, 19 замкова музеја и још преко 30 историјских, музичких, природњачких и техничких збирки које су савремено опремљене за туристичке посете. Дакле, Беч није типичан град историјског наслеђа, он је пре свега град културних догађања: концерата, приредби, фестивала, дана културних догађања. Током целе године у Бечу се можете срести са Моцартом, Штраусом, Бечким дечацима у дворанама, али и у парковима, на трговима.

У велике градове културног туризма морамо убрајати и Праг. Град барока и рококоа, град са великим комплексом очуваних архитектонских здања, град Моцарта, Двор жака, град у којем су живели велики императории оставили му богато културно наслеђе. Али и Праг, попут Беча, није задовољан само приказивањем културне баштине. Праг је пре свега једна културна позорница, са пуно алих сцена на којима се свакодневно догађа култура, град комуникације, сусрета, живљења. Праг је типичан град културног туризма.

Анализирајући, не само културну баштину, него и облике организованости културе, као и дешавања у културном туризму Мађарске, Пољске, Словачке, Румуније, морамо констатовати да и у овим земљама културни туризам има своје појавне облике, да му се поклања велика пажња и да су поједине земље стекле и репутацију кроз културни туризам. Мађарска је земља у којој Будимпешта доминира као туристичка дестинација, Међутим, савремени развој туризма у Мађарској подразумева и валоризацију бројних облика културних активности, пре свега фолклорних: етно паркови и салаши, али и мањи градови, као места фолклорних дешавања, приредби, фестивала, школе заната, израда сувенира. Варшава, Краков, Братислава су градови у којима културни туризам тек последњих година узима маха. Богато културно наслеђе, занемарено деценијама неулагањем у њихово одржавање, се реконструише, ревитализује, а све више се организују и бројна културна дешавања која добијају и на међународном значају. Културна политика ових земаља и градова полази од претпоставке да првообнова вредног културног наслеђа и туристичко уређење ових простора могу дати основ за реализацију и организовање културног туризма. Међутим, мора се констатовати да ове земље, изузев Мађарске, нису за сада, изашле на туристичко тржиште са програмима културног туризма на међународном нивоу.

Можемо закључити да се културни туризам мењао, како у погледу начина на који туристи конзумирају културу, тако и на начин на који је култура представљена као туристичка потрошња. Култура сада постаје битан елемент туристичке политике на свим нивоима, од Европске уније до појединачне општине. Можда, оно што је суштински ново о овом таласу културног развоја туризма, јесте чињеница да се култура данас промовише првенствено из економских, а не културних циљева.

2.6.2. Европска престоница културе

Са аспекта културног туризма значајан је тренд пораста градског туризма (City brake) који бележи највећу стопу раста на туристичком тржишту Европе. Око 20% туриста који посећују градове оцењује да је култура главни мотив њихове посете. Поједини градови су и културне престонице, тако да је веза између културе и туризма готово неизбежна.

Земље које доминирају истовремено и у емитивном и у рецептивном градском туризму су: Француска, Велика Британија и Немачка. Три најпосећеније градске дестинације Европе од стране културних туриста су: Лондон, Париз и Рим. Изузетно је јака конкуренција и у следећој групи градова у коју се убрајају: Атина, Барселона, Фиренца, Беч и Берлин.

Европска престоница културе је назив који добија један или неколико градова у Европској унији у раздобљу од једне године, у току које изабрани град или градови представљају свој културни живот и достигнути ниво градске културе. Титулу Града културе додељује Европска комисија. У последње време звање Града културе је постало питање престижа. Том приликом се градовима пружа могућност да промовишу и унапреде своје културне вредности, истакну своје различитости, извуку и социо-културне и економске користи.

Акција Европска престоница културе је потекла од идеје грчке министарке културе и познате глумице Meline Merkuri и њеног француског колеге Džeka Langa 13. јуна 1985. године. Захваљујући томе прва престоница културе била је Атина. Њихова идеја је била да зближе Европљане истицањем богатства и различитости европске културе и подизања свести о заједничкој историји и вредностима.

У прве две деценије постојања овог културног признања положај града-престонице европске културе добијали су познати европски градови са богатим културним наслеђем и живим културним животом. Међутим, последњих година се статус града-престонице европске културе све више користи као начин оживљавања културног живота у граду, активације културних потенцијала и повезује се са повољним привредним и друштвеним исходима који настају оживљавањем културног живота и свих делатности које су са тим повезане (туризам, угоститељство, услуге, саобраћај).

У раздобљу од 1985-2000 један град годишње носи звање европске престонице културе, док у периоду од 2000-2009 два или више градова носи исто звање. До 2015. године одређени су и градови и државе које ће понети звање европске престонице културе:

- * 2010. – Есен, (Немачка); Печуј, (Мађарска); Истанбул, (Турска)
- * 2011. – Турку, (Финска); Талин, (Естонија)
- * 2012. – Гимарајеш, (Португалија); Марибор, (Словенија)
- * 2013. – Марсељ-Прованса (Француска); Кошице, (Словачка)
- * 2014. – Умео, (Шведска); Рига, (Летонија)

А од 2015. године одређене су само државе, док се на државном нивоу такмиче градови за звање европске престонице културе

- * 2015. – Белгија, Чешка
- * 2016. – Шпанија, Пољска
- * 2017. – Данска, Кипар

* 2018. – Холандија, Малта

* 2019. – Италија, Бугарска

Године 2020. би сви напори око културних програма у Београду у предходном времену требали да резултирају добијањем престижне титуле - Града европске културе. Посао на постизању овог циља је обиман, али Београд има шта да понуди. Ово је прилика, не само да Београд буде у центру пажње, да се презентује као културна престоница и да се ревитализују постојећи културни објекти, већ и да се подигне свест о њиховом значењу. Циљ је унапредити град у укупном социо-културном и економском погледу.

До 2020. године град Београд би требало да реализацијом Стратегије дугорочног развоја културе, превазиђе постојеће недостатке и проблеме. У првом реду треба да се заврши реконструкција Музеја савремене уметности, други музеји ће бити реновиран и добити сталан изложбени простор (попут Музеја града Београда), културно-историјско наслеђе и култура живота града ће се презентовати и промовисати као туристички производ. Значајна препрека је препознавање и вредновање нашег материјалног и нематеријалног наслеђа у свести грађана. Људе треба едуковати и кроз различите програме укључити у културни живот престонице. Локалном становништву треба подићи свест о вредности и неопходности наше културе и традиције. Учесници у туристичком ланцу вредности су и пролазници који упућују туристе, дају им смернице. Уколико нас карактеришу љубазност и шарм, онда то треба на прави начин и искористити. Финансиски ефекат који културни туризам има на развој привреде многих земаља, посебно земаља у развоју, може да буде огroman.

2.7. Интерпретација културног наслеђа

Историја, култура, архитектура често су један од главних мотива за долазак у туристичку дестинацију. Нова искуства, нови доживљаји мотивишу туристе да посете културно наслеђе. Укључивање у туристичке токове разлог је не само посети познатих културних атракција него и посети нових атракција и догађаја. За успешан пласман одредишта на туристичком тржишту потребно је познавати мотиве доласка у дестинацију и мотиве за посету културним атракцијама, и располагати информацијама јесу ли туристи задовољни понуђеним културним "производом". Важно је спознати интеракцију између културних ресурса, као што су споменици, манифестације, с једне, и очекиваног доживљаја туристе, с друге стране. Чак и пасиван одмор захтева одређену угодност, добра или услуге и одређен степен доживљаја.

Да би се подстакао интерес туриста за културне атракције, културне се атракције морају одржавати, обликовати и истичати у контексту понуде одредишта заједно са осталим услугама. Важно је обезбедити делотворан маркетиншки менаџмент културних атракција и комбиновати различита подручја интереса у сваком аранжману, а у исто време туристима обезбедити различите погодности, привлачности и услуге (Келлер, 2000, 11). Потребно је креирати догађаје за туристе, било као "производе" или као део свеукупне атракције места, водећи рачуна о аутентичности локалне културе.

У данашњим условима културни ресурси морају се нудити на тржишту као културни "производ". Културни "производ" постаје све важнији, посетиоци су купци и зато се према њима треба тако и понашати. Midlton и Clark истичу сложеност културног "производа", и наводе да су главне компоненте таквог производа: квалитета промотивног материјала и информације на веб-страницама које утичу на прва очекивања туриста од посете одређеној атракцији, затим прва визуална импресија, приступ атракцији, физички изглед, амбијент, привлачност улаза у атракцију, гостољубивост запослених, излагање, презентација и интерпретација културних ресурса,

аудиовизуелни материјали и било који додатни догађаји и активности, излагање, презентација и интерпретација споредних атракција итд (Midlton и Clark, 2002, 356).

Културни производ треба формирати као атракцијски производ који се нуди туристима који желе да се ближе упознају с прошлим и садашњим наслеђем одредишта. Важан је начин интерпретације места, историје, људи, уметности, јер се само тако може остварити доживљај.

Сваки културни ресурс мора пружити доживљај, мора омогућити туристу да осети "историју" знаменитости и да ужива у посети. На тај доживљај утиче читав низ фактора, од опипљивих елемената понуде, пружене услуге, очекивања, понашања и ставова самих туриста до читавог низа неконтролисаних променљива, попут гужва при разгледању, гужва на прилазним путевима, лијепога или лошег времена итд. Такав производ који пружа туристима одговарајуће искуство/дживљај развијају на пример тематски паркови. И атракције које се темеље на природним ресурсима развијају "производ" који туристима пружа доживљај.

Музеји, такође, траже начин како пруже иновативни и узбудљиви начин презентације својих експоната и креирати живу атмосферу. Менаџмент музеја, како би боље упознао посетиоце и њихове ставове, прикупља информације анкетаирањем посетилаца (Forp, 1997, 4). Истраживањем спроведеним 2001. године о ставовима младих људи о музејима и галеријама у Великој Британији, утврђени су елементи који показују шта тај сегмент потрошача очекује и жели од посета, идентификовани су елементи због којих би млади људи чешће долазили и који би им пружили веће задовољство.

Колико су важне емоције и доживљај културног ресурса, потврђују истраживања спроведена у Пољској 2001. и 2004. године, према којима су главни мотиви посете културним атракцијама за 34% туриста "доживети нешто ново", за више од 28% "научити нешто ново", а за 33% "одморити се" (Marciszewska, 2005, 33). То потврђују и резултати истраживања мотива посете кући Ане Франк у Амстердаму у децембру 2002., према којима су најчешћи мотиви жеља за учењем и доживљајем атракције (Pogia и ост. 2006, 319). Кућа Ане Франк је туристичка атракција коју најчешће посећују амерички туристи у Холандији. За време главне сезоне проведу пола сата пролазећи кроз кућу и остатак јутра чекајући у реду на посету кући. Уместо само прегледа куће, ова атракција има небројене могућности за развој "производа" јединственог доживљаја, доживљаја њеног живота - шетајући кроз улице у суседству, радећи одређене ствари које је она обично радила пре него се морала скрити и оживљавања прошлости кроз јединствено искуство (Binkhorst, E., 2001, 35).⁵⁶

У промоцији туристичке дестинације културни ресурси су вредности које се могу истаћи као водећи производ одредишта. Оно што једну дестинацију чини другачијом од осталих јесте њена културна баштина. Зато нагласак треба да буде на том ресурсу као водећем "производу" одредишта. Култура је данас основни елемент којим се користи менаџмент туристичке дестинације за привлачење туриста у дестинацију и за стварање бренда. Многе светски познате културне атракције постале су јединствени симболи, иконе одредишта, нпр Ајфелов торањ, пирамиде у Египту, зидине у Кини (Ховие, 2003, 154). За креирање имица дестинације треба одабрати одређену тему која преноси доживљај атракције. Већи интерес је за атракције које нуде доживљај у коме туристи могу учествовати, а не само је посматрати као гледаоци. Тему је могуће развити на основу истраживања која ће пружити информације како посетиоци доживљавају атракцију и тема је основа за позиционирање атракције.

⁵⁶ Vrtiprah V., Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, 2006., str. 290.

Културну баштину могуће је промовисати кроз различите теме, на пример, легенде, знамените особе, годишњице историјских догађаја, књижевност, трговину и сл, увођењем савременог начина интерпретације која укључује мултимедијалне презентације, вођене туре, костиме, писане водиче. Потребно је, такође, развијати и нове културне атракције, осмислити уличне приредбе са историјским темама, осмислити музичке или филмске фестивале, организовати културне приредбе, традиционалне свечаности.

Истраживања спроведена у швајцарским алпским зимовалиштима показала су да посебни догађаји представљају додатне атракције (ограничене временски и подручјем) делују на долазак посетилаца у дестинацију. Наиме, већи број догађања утиче на повећање броја ноћења, не само због посете одређеној манифестацији него због сплета садржаја различитих догађања (Beritelli, 2006, 154).⁵⁷

Таквим и сличним потенцијалима већ се одавно користе многе туристичке дестинације. Међутим, при коришћењу културом у промоцији туристичке дестинације потребно је бити опрезан, посебно у контексту растућег глобалног интереса за карактеристичне националне и регионалне културе на многим подручјима (што је могуће реакција на све већу глобализацију тржишта производа). Комерцијализација културног живота на неком подручју може довести до обесправљења или отуђења становника, који имају темељно и веће право на производе и изражавање своје културе него посетиоци и туристички маркетари који служе њиховим потребама (Moutinho, 2005, 43). Тај проблем посебно долази до изражаја у малим историјским градовима, с малим улицама, компактним старим зградама, окруженим зидинама. Квалитет живота становништва се нарушава због загађења ваздуха, буке и смећа и повећаних цена. Конфликт између становника и посетилаца се повећава и становници су често приморани склонити се ван центра града под притиском развоја хотела, ресторана и продавница. Однос између броја посетилаца и становника у неким историјским градовима прелази 50:1. Таква се неравнотежа у пракси ствара у одређено време у години или пак у одређено време током дана. На тако високу концентрацију броја туриста утиче и велик број излетника, што ствара и велике саобраћајне проблеме. Маркетинг мора иу овом случају одиграти значајну улогу како би се туризам у градовима који својим историјским културним наслеђем привлаче велики број посетилаца развијао на принципу одрживог развоја. Потребно је успоставити сарадњу између локалних власти и туристичких предузећа, усмерити посетиоце према атракцијама изван зидина града, промоцијом утицати на потенцијалне посетиоце како би их привукли на долазак у вансезонском периоду, а не све своје напоре усмеравати на повећање броја посетилаца.

⁵⁷ Исто као 55.

3. Пuteви културе

Путеви (руте) културе одражавају снажне социјалне, економске, политичке, културне и развојне процесе и кретања људи која су генерисала културни диверзитет, мултидимензионалну и континуалну 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 пропатити комплекснијим, свестраним и прецизнијим тумачењем историје.⁵⁸

Путеви културе су основани 1987. године на иницијативу скупштине Савета Европе. Кључни циљ програма је да се рехабилитују европске културне руте које су походили милиони посетилаца још од средњег века, па до данашњих дана, и тиме европске културне вредности учине видљивим и за нове туристе. Тако замишљене руте имају за циљ да путем висококвалитетног културног туризма подсећају Европљане на њихов заједнички културни идентитет.⁵⁹

Након десет година, током којих је програм био оријентисан на истраживање и идентификацију европских вредности које би могле бити обухваћене културним рутама, постајало је неопходно поделити надлежности у погледу његовог даљег развоја. Тако је у Луксембургу основан Европски институт за културне руте 1997. године, а од 1998. године има улогу у прегледању пријава за нове пројекте, мониторинга активности, проширивања и складиштења докумената са информацијама. Сертификовани су Пuteви културе који имају као теме архитектуру војних утврђења, индустријско наслеђе Европе, историјске личности Европе, рурална станишта, ходочашћа и сличне теме.

Резолуција о Пuteвима културе Савета Европе (која је усвојена од стране Комитета министара 10. октобра 2007. године) усвојила је формални оквир за кооперацију четрдесет осам потписница конвенције Европске културе. Ове земље могу да поднесу предлоге за руте, који морају задовољити следеће критеријуме да би програм био квалификован:

- Усредсређеност на тему која репрезентује европске вредности и која је заједничка за неколико европских земаља;
- Да прати историјске руте;
- Да допринесе дугорочној мултилинеарној кооперацији пројеката у приоритетним областима (научна истраживања, очување и унапређење наслеђа, културно-образовна размена између младих европљана, савремена културна и научна пракса, културни туризам и концепт одрживог развоја);
- Да буде руковођен независном организованом мрежом (ради оформљавања асоцијације и савеза асоцијације).⁶⁰

Пuteвима културе у највећем броју случајева управљају непрофитне асоцијација и фондације. Трошкове рада централне канцеларије сnose чланови мреже кроз чланарину, а приходи се остварују и од продаје улазница, лиценце, заштитног знака и ауторских права, многе руте имају и своје прехранбене производе са етикетом руте, затим ту су и донације и

⁵⁸ Максин М., Пуцар М., Кораћ М., Миљкић С., Менаџмент природних и културних ресурса у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009., стр. 119.

⁵⁹ Ђукић-Дојчиновић В., Политика културног туризма: светска искуства развојне стратегије, Клио, Београд, 2005., стр. 141.

⁶⁰ Девић С., Културни туризам у Европској унији, Дипломски рад, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд, 2010., стр. 44.

спонзорства, инвестиције и улагања, интернационални, национални и локални конкурси подршке пројекта.

Путеви културе истичу јединственост и аутентичност забачених дестинација, локалног знања и традиционалних вештина. Они значајно утичу на развој привредног сектора, кластера, мрежа, подстичу иновације и креативност у свим областима. У току последње деценије све више бивају наслеђе, култура и креативне индустрије препознати као мотор локалног економског развоја. „Некада је трговина промовисала културу, сада култура промовише трговину”, каже Георгес Карабатос, председник једне привредне и индустријске коморе у Грчкој.⁶¹

Путеви културе су један од водећих трендова у културном туризму данашњице. То су јединствени културно-туристички производи који тематски спајају више атракција и занимљивих дестинација у једној или више земаља. Дуж руте се организују разни догађаји повезани са темом руте, фестивали, конференције, изложбе, поетске вечери, концерти, позоришне представе, сајмови, радионице и сл. Маштовита употреба културног наслеђа главни је адут путева културе. Боравећи на једном путу културе туриста добија могућност да се ”врати у прошлост”, упозна са једном значајном историјском личношћу, одређеном културном епохом, обичајима земље у којој борави, и уз то се лудо забави. Некада су културни туристи разгледали музеје, а данас желе непосредан доживљај, да сами буду активни учесници.

Тема руте јесте везивни фактор, али није сама по себи довољна да би настао један пут културе као културно-туристички производ. Сама мрежа мора да омогући канале комуникације између чланова, а то се најчешће остварује кроз заједничке пројекте и програме, као што су публикације, конференције, семинари и радионице, тренинзи, изложбе, фестивали, као и разни други догађаји. На пример, невладине организације воде пројекте, држава сређује споменике, а на привредницима и њиховој способности је да уоче интерес и уједине се на једном путу културе. Они заузврат добијају одличан маркетинг, какав им локални туризам сам по себи никада не би донео, а користе и лого и бренд руте у пословним активностима. Руте такође повезују државне институције, туристичке и маркетиншке организације на интернационалном, националном и локалном нивоу, успостављају везе међу туристичким оператерима, превозницима, јавним институцијама, предузетницима. Што је више људи на једном путу културе, он бива значајнији.

Културне руте у савременом свету представљају конкурентну мрежу мудрости. У међународном и европском контексту, руте су конкурентне, препознатљиве и специфичне управо по својој теми. Понуда разноликих тема на нивоу Европе изузетно је велика, па је зато одабир теме за велике културне руте Европе дефинисан темељним критеријумима Савета Европе према резолуцијама CM/Res(2010)52⁶² и CM/Res(2010)538⁶³.⁶⁴

Руте, уз то што представљају културни коридор, уједно су и коридор знања и креативности. Код креирања руте важно је нагласити да рута најчешће обједињује и културну и природну баштину, социјално и економско окружење, па је из тог разлога потребан и интегрисани приступ управљању простором.

⁶¹ http://www.b92.net/putovanja/vesti.php?yyyy=2012&mm=06&dd=25&nav_id=621222 (прегледано 10.08.2012)

⁶² Resolution CM/Res(2010)52 on the rules for the award of the “Cultural Route of the Council of Europe” certification (прегледано 01.12.2012):

<http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/Veranstaltungen/Documents/Resolution%2052%20on%20Cultural%20Routes.pdf>

⁶³ Resolution CM/Res (2010) 53 (прегледано 01.12.2012):

<http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/Veranstaltungen/Documents/Resolution%2053%20on%20Cultural%20Routes.pdf>

⁶⁴ Androić M., Horjan G., Klarić V., Nevidal R., Upravljanje turističkim posjetama na tematskim kulturnim rutama, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb., 2012., str. 7.

Иновативност, сложеност и вишедимензионалност битна су својства културних рута, па приступ њиховом проучавању и истраживању мора бити мултидисциплинаран. Због тога је већ у самом зачетку развијања културних рута неопходно осигурати и стручну потпору с нивоа више различитих научних подручја. Укључивање мултидисциплинарног тима стручњака у истраживања нарочито је значајно у фази идентификације доминантне теме и просторног обухвата руте.⁶⁵

Да би се културна разноликост у потпуности остварила у обogaћивању културно-туристичке понуде европски мање познатих подручја, нужно је првенствено познавање и инвентаризирање потенцијалних ресурса и њихово повезивање у обједињену понуду, која је при том заснована на процени вредности локалитета, процени атрактивности, спремности и опремљености дестинације за посете.

У тренутку када постоји јасно дефинисана, научно утемељена тема руте, може се размишљати о њеном практичном развоју. Развој руте тражи системски приступ утемељен на одређеном територијалном обухвату унутар којег складно делује низ партнера окупљених око кључних атракција.

Све успешне руте су креиране око једне теме, чиме се ствара препознатљив бренд. Брендираниост је и нека врста гаранције квалитета, да ће посетилац на свакој тачки руте, чак и у ресторану или хотелу, имати посебан доживљај наслеђа.

Пут културе није стаза и не мора бити повезан једним јединим истинским путем, иако у неким случајевима и може имати такав облик. Мада, неки од путева културе могу патити чак од неповезаности, јер су географски веома расуте мреже, те их називају "руте у облику архипелага". Таква је Трансроманика, Ханза културна рута или Пиринејски пут гвожђа, који "миксује" индустријску баштину, скулптуре, музеје, различите облике едукације.

3.1. Примери путева културе у Европи

Мрежа културних рута Савета Европе обухвата на хиљаде атрактивних дестинација које су тематски повезане, а историја, култура и наслеђе Европе представљени су кроз двадесет девет јединствених путања које туристима гарантују аутентично искуство.

Прва европска културна рута, *Пут за Сантјаго (Camino de Santiago)*, оформљена 1987. године, а 1993. године је UNESCO прогласио светском културном баштином. Она оживљава средњовековни пут ходочашћа, који преко Шпаније и Француске води у Santiago de Compostelu, град у којем се налазе мошти Светог Јакова. Због тога се рута још назива и *Путем Светог Јакова*. Пут је одиграо основну улогу у подстицању културне размене између Иберијског полуострва и остатка Европе у средњем веку. Он остаје сведочанство снаге хришћанске вере међу људима свих друштвених слојева из целе Европе. Касније је занимање за ово ходочашће ослабило, али у данашње време поново му се враћа популарност. Умрежене катедрале, цркве, споменици, архитектура, уметност, пасторални предели, винска поља, традиција тог краја, нуде посетиоцима незабораван доживљај путовања кроз време и јединствено искуство. На стотине хиљада туриста сваке године крстари овом рутом дугом 800 километара, а осим хотела, преноћишта, сеоских кућа, кампова, на сваких десет до петнаест километара им се нуде и "уточишта за ходочаснике".

Туристи кроз Европу могу путовати и *Земљом Катара* у Француској, *стазама Дракуле*, *Моцарта* или *Дон Кихота*, затим *Путем двораца* у Немачкој и Чешкој, *Долином краљева* у области Лоаре, *Стазама Хадријановог зида* - зида који је римски император Хадријан подигао на

⁶⁵ Isto kao 56.

најужем делу Британског острва, Ханза рутом која оживљава древну, средњовековну трговачку мрежу у зони Балтичког мора.

Тема за *Пут културе Феничана* ("The Phoenicians Routes") прихваћена је 1994. године на предлог италијанског Министарства за туризам. Ова културна рута има за циљ упознавање феничанске културе. Рута жели да скрене пажњу на велики допринос европској цивилизацији и економији у Медитерану кроз историју. Феничани су доживели свој процват у периоду између 1200 и 1100 година п.н.е. Њихова постојбина се налазила на простору који обухвата данашња Либија у Африци. Своје колоније и градове-државе имали су широм Медитерана, где су током хиљаду година доминирали у трговини. У многим од тих градова и даље су очувани докази ове моћне цивилизације. Археолошки остаци говоре да Феничани нису били само добри поморци и трговци, већ и архитекте.

Феничани су утицали на европску културу од југа Европе до северне Африке. Стога и Пут културе покрива и следеће европске и афричке земље: Грчку, Италију и Шпанију у Европи и Тунис у Африци. У пројекат су се укључили и италијански региони, Сардинија и Сицилија, како би се створио јединствени културни дистрикт који ће објединити и заокружити слику о култури и животу Феничана током првог миленијума пре Христа. Значајни историјски споменици на овим подручјима добили су и културну димензију укључивањем у предео, представљањем као значајно наслеђе, обликовањем у туристичку понуду и унапређењем социо-културног утицаја ових региона.

Још један Пут културе обједињује Медитеран и повезује га са остатком Европе. Маслиново уље је једно од најстаријих и најпознатијих производа материјалне и нематеријалне културе на свету. Историја маслиновог дрвета почела је у 4. миленијуму п.н.е. Његово ширење повезано је са развојем великих медитеранских цивилизација. И прва писана сведочанства везана су за маслине, односно маслиново уље и то још из времена старих Грка и Римљана. Циљ овог Пута културе је културно повезивање и јачање веза, културне интеракције, пријатељства и поштовање маслиновог дрвета. Маслина је симбол снаге и по њој назив ове културне руте гласи *Путем маслињака* ("The Route of the Olive tree"). Медитерански шарм, историја и гастрономија повезане су са севером Европе овом рутом. Овај пут културе повезује следеће земље: Грчку, Италију, Немачку, Аустрију, Пољску, Данску, Шведску, Финску, Естонију, Летонију и Литванију.⁶⁶

Рута *"Путевима Моцарта"* проглашена од стране Европског савета за најзначајнију културну руту која повезује десет европских земаља (Белгију, Немачку, Француску, Велику Британију, Италију, Холандију, Аустрију, Швајцарску, Словачку и Чешку Републику), са седамдесет пет партнерских градова, региона и организација кроз презентацију своје аутентичне повезаности са Моцартом - чини обједињену понуду под називом *"Моцартова путовања кроз Европу"*. Циљ ове руте је остваривање европске културне сарадње и промовисање европског идентитета, његовог јединства и разноликости кроз подстицање интеркултуралних дијалога. Модел овог пројекта Европског савета може послужити за усвајање нових стандарда – не само што испољава позитивне ефекте на културни живот, већ и мултиплицира размену добара и услуга, пружајући на тај начин потрошачу, односно туристи, шири приступ културним добрима.⁶⁷

Европски дан јеврејске културе ("The Route of the Jewish Heritage") се одржава као рута од 2004. године. Данас у Европи живи око три милиона Јевреја, чије су заједнице постале свесне велике одговорности у очувању и унапређењу европског јеврејског наслеђа. Јеврејско наслеђе обухвата широк спектар наслеђа, укључујући сваки начин традиционалних форми изражавања у култури, као што су музика, позориште, фотографија, филозофија, писање и јидиш језик. Ова

⁶⁶ http://www.culture-routes.lu/php/fo_index.php?lng=en&dest=bd_ar_det&id=00000426 (прегледано 10.08.2012)

⁶⁷ <http://www.scribd.com/doc/24443481/Kulturni-Turizam-Putevima-Mocarta> (прегледано 10.08.2012.)

културна рута повезује јеврејско наслеђе и религију, која је кроз историју увек сматрана разлогом за раздвајање људи. И историја сведочи о ратовима и злочинима над овим народом и њиховом културом, а ова културна рута је начин да Европа истакне своју свест о важности међукултурних утицаја и обогаћивања захваљујући Јеврејима. Маршута ће поново успоставити међукултурни, паневропски простор у ком ће европски грађани моћи да открију разноврсности и вредност јеврејског наслеђа широм европског континента.

Културне руте повезују више земаља и промовишу заједничко културно наслеђе Европе. Они доприносе и развоју науке, унапређењу образовања, очувању културне разноликости, подстичу међукултурни дијалог. Могућности које нуди култура и наука веома лако могу бити у функцији економије. Свака рута је плодно тло за развој малих предузећа (занати, сувенири), запошљавање локалног становништва (аниматори, интерпретатори), али и развој нових гастрономских специјалитета у складу са темом пута културе.

Културне руте Савета Европе у складу су са кључним трендовима развоја културног туризма у Европи данас. У последње две деценије постигнут је значајан утицај и напредак у развоју рута. При том показао се и огроман потенцијал за развој малог и средњег предузетништва унутар простора мање познатих и слабије развијених регија стварањем кластера, умрежавањем (интеркултурни дијалог), као и промовисањем јединственог имиџа Европе уопште.⁶⁸

Пут Лимеса и Трансроманика, два су пута кроз више од три цивилизације. Промена седишта Римске империје и померање његовог жаришта ка истоку, мало је позната фаза европске историје, иако је то измештање убрзало прихватање хришћинства као државне религије. С тога је то пут кроз период краја Римског царства који истовремено означава и почетак новог доба. Њега можда најбоље илуструје управо романичка архитектура раног средњег века. Она повезује јужнословенске крајеве, и отвара пут ка западном свету и поимању вредности, да би стаза Пут Лимеса, указала на културни значај Дунава као реке која готово целу Европу "увлачи" у свој слив – али и на сукобе и границе које су Дунаву током историје наметане.

3.1.1. Пут Лимеса

У историји цивилизације зидови су прастара традиција, која не почиње с Кинеским, као што се не завршава са рушењем Берлинског или подизањем противимигрантских зидова у Израелу или Сједињеним Државама. Утолико је занимљивије што се градња система одбрамбених утврђења Римског царства везује за период владавине петорице "добрих царева" у другом веку нове ере, када се са запада на исток и севера на југ безбедно и без проблема могло путовати простором много већим од оног који данас покривају земље Шенгена.

Остатке утврђене границе Римске империје из времена њеног највећег простирања, данас као културно и историјско наслеђе штити UNESCO, а од те чињенице живе небројене туристичке организације, укључујући и оне које путницима нуде бициклистичке руте од Шпаније, Шкотске или Финске до ушћа Дунава. Све дуж лимеса, мада би могле и шире и даље – на исток до Еуфрата, на југ до Арабије и Египта, па опет на запад, све до Гибралтара.

⁶⁸ http://www.coe.int/t/dq4/cultureheritage/culture/routes/default_en.asp (прегледано 01.12.2012)



Слика бр.1. Римске провинције и границе царства средином 2. века⁶⁹

У развоју и ширењу велике Римске империје, велику улогу имала је река Дунав, која је својом дужином уједно и представљала границу империје. Таква улога Дунава и њених притока учинила је да су се уз њих градиле веће или мање пограничне тврђаве и градови, чији остаци данас сведоче о величанственој империји, чија архитектура представља круну римске архитектуре. Одбрана територија представљала је услов опстанка једног народа. Једно од сведочанстава тих збивања представљају трагови фортификација, остаци утврђења који осликавају развој европске војне архитектуре од раздобља антике, па скоро све до савременог доба.

Римски Лимес представља граничну линију Римског царства у својој највећој мери у 2. веку нове ере. Он се пружа на преко 5.000 километара од атланске обале северне Британије, кроз Европу до Црног мора, а одатле до Црвеног мора и широм Северне Африке до атлантске обале. Остаци Лимеса данас се састоје од остатака изграђених зидова, ровова, утврђења, тврђава, осматрачница и цивилних насеља. Одређени елементи линије су ископани, неки реконструисани, а неколико њих је и уништено. Пут Лимеса заснива се на највећем и најпознатијем археолошком налазишту у Немачкој и најдужем споменику у Европи (568 км), који је 2005. године уписан на UNESCO листу светског културног и природног наслеђа. Представља симбол Римског периода у Европи између 1. и 2. века. Горња (German-Roman) граница (limes) протеже се од Рајне (Rhine) северно од Кобленца (Koblenz), преко територије четири регије, до укрштања са Дунавом код Келхаима (Kelheim). Иако је преко 40% лимеса још увек под земљом, његова атрактивност заснива се на вештачкој праволинијској граници која пркоси топографији терена. То је упечатљив пример организовања војне зоне и илуструје одбрамбене технике и геополитичке стратегије античког Рима.

Горњи Limes се простире на укупној дужини од 568 км и обухвата преко 70 градова и села, 60 замкова, око 120 малих и великих утврђења и скоро 900 осматрачница дуж границе које следе контуре пејзажа. По резолуцији UNESCO у јулу 2005, Горњи германски - Раетиан Лимес сврстан је на листу светске културне баштине као један од најзначајнијих светских археолошких локалитета.⁷⁰

Limes Park Rainau простире се између округа Rainau Bücher и Schwabsberg Dalkingenna, на коме су неки од најлепших делова лимеса и појединачних споменика реконструисани и обједињени у јединствену целину, музеј на отвореном. Парк Rainau је дуг око шест километара, има једанаест станица, а његови појединачни споменици и најлепши делови парка се налазе на UNESCO листи светског природног и културног наслеђа. Стаза парка обухвата делове Раетиан зида,

⁶⁹ <http://www.dunavskilimes-amo.com.hr/karta.html> (прегледано 01.12.2012)

⁷⁰ <http://opus.bsz-bw.de/fnlb/volltexte/2011/213/> (прегледано 10.02.2013)

реконструкцију дрвеног торња са придруженим Лимес Палисада, Лиместор Далкинген (Limestor Dalkingen) и на јужној капији тврђаве и њене бивше кохорте (кохорта је у време античког Рима била војна јединица која је функционисала као део легије), римско купатило.

Дуж трасе кружног тока Лимес зида, истиче се комад зида који је реконструисан и посетиоцима даје идеју настанка овог граничног постројења. Широко око један метар и три метра висок. Овај зид обележава 2. фаза изградње и датира око 180 ере. Неколико метара даље налази се римска камена кула, чији темељи су конзервирани и обновљени у дрвету, а која првобитно датира око 165 ере. Из куле, простире се поглед на растојање дуж границе.

Само улазана капија у Горњи германски - Рхаетиан Лимес - Лиместор Далкинген је тешко оштећена временским условима у последњих неколико деценија. Међутим, архитектонске карактеристике бивше Лимес капије, биће заштићене у стакленој коцки која ће обезбедити континуирану заштиту оригиналне римске зграде ширине 23 метара, дужине 21 метар и око 16 метара висине, која својом величином представља зграду врхунске археолошке вредности и јединствену структуру на целокупној раздаљини између Рајне и Дунава.⁷¹

Као и свака тврђава дуж Лимеса, и ова је поседовала војни замак, кохорте, римска цивилна насеља и купатила, чији остаци зидова још увек постоје и предствљају резервоар репрезентативног камена. Посебно је потребно скренути пажњу на *Aalen Limes* музеј, изграђен на месту онога што је некада представљало највећи римски логор коњице северно од Алпа, у коме је приказан веома обиман археолошки материјал, као што су новчићи, керамике, стакла и други метални објекти, као накит и алати који дају добар увид у сеоском животу, а који су извађени из резервоара у ком су били скривени у 3. веку у току сукоба између Римљана и Немаца.⁷²

Још један археолошки парк представља средњевековно језгро римске архитектуре - Ксантен (Xanten). Парк Ксантен је збир археолошких локалитета и савремених архитектонских решења са интегрисаним понудама које привлаче посетиоце и представља највећи немачки музеј на отвореном. Дизајниране после више година ископавања и истраживања, остаци римског града су реконструисани на оригиналним темељима римских грађевина *Colonia Ulpia Traiana*. Сви облици и материјали приказују римске оригинале и подсећају посетиоце да цене древну архитектуру.

Једна посебна карактеристика древних зграда представља посебан изазов за грађевинске истраживаче археолошког парка – носећи спољашњи зидови су направљени од набијене иловаче, а не од камена. Велики део истраживања је урађен пре него што су научници установили мешавину иловаче и могућност да она издржи влажну климу у региону Доње Рајне. Археолошки парк Ксантен је једно од ретких места северно од Алпа, где је фасцинација ових зграда још увек опипљива.

Монтажа градског зида био је највећи пројекат у доба Римљана. Зид је преко шест метара висок и затвара цео град у дужини од 3,4 километра. Имао је 22 торња и три велике капије, где су главни путеви водили у град. Отворена платформа на врху капије пружа панорамски поглед на парк. Бургинатиум капија, на пример, открива неколико ствари на - или, тачније, испод - на терену, и то један од главних цеви канализационог система града, тридесетак метара дуг подземни део канализације, реконструисан је и сада отворен за јавност.⁷³

⁷¹ http://www.rainau.de/2954_DEU_WWW.php (прегледано 16.02.2013)

⁷² http://www.rainau.de/2449_DEU_WWW.php (прегледано 02.02.2013)

⁷³ <http://www.apx.lvr.de/archaeologischerpark/> (прегледано 02.02.2013)

Римски инжењери измислили су нови тип објекта у коме се забављају масе на спектакуларним наступима: позоришна арена затворена са обе стране. Мало се зна о актуелним догађајима који су се десили у амфитеатру Ксантен, али су углавном укључивали борбе гладијатора. Реконструкција изграђена почетком 1980.год. почива на оригиналним стубовима који су откривени током ископавања. Данас, амфитеатар је поново сцена редовних представа, мада без проливања крви. Уметници међународног реномеа одржавају у арени Ксантен опере и мјузикле током летњег фестивала, а мотивисани успехом фестивала, током целе године арена је место на коме се одржавају и други уметнички догађаји. Археолошки парк има одличну кулинарску понуду производа и разних видова рекреације. У парку посетиоци могу да носе одећу римљана, могу да присуствују римским вечерама, да учествују у производњи артикала на курсевима заната и сл.⁷⁴

Остаци гробова са објектима који датирају из другог квартала првог века нове ере, пронађени су у најнижим слојевима земље. Пошто је било забрањено сахрањивање мртвих унутар римских насеља, ови гробови тиме дају индикацију западних граница насеља пре него што је постао Колонија. Колонија *Ulpia Traiana* је једини римски град северно од Алпа чији су остаци су остали интензивно доступни за истраживања. До данас, међутим, ископано је мање од једне петине тог древног града. Једна од дилема са којима се суочавају археолози је да њихова ископавања често исто толико значе и уништавање. Археолошки парк Ксантен се укључио у истраживачки пројект који има за циљ да се истражује цело подручје римског града помоћу не-деструктивне геофизичке методе. Мерења су већ дале узбудљиве резултате у преглед древног града. Међутим, они никада не могу дати исте увид у римском живот као ископавањима.⁷⁵

Локални нивои управљања дуж лимеса удружили су се ради заједничке промоције, размене информација и формирања приручника. Основана је и *LIMES* комисија, која је од 2003. године задужена за размену информација, заштиту и истраживање археолошког налазишта, спровођење менаџмент-плана руте, координацију локалних нивоа управљања и других актера. На основу менаџмент-плана руте, формиране су заштитне зоне око археолошког налазишта, као и информациони и мониторинг систем споменика културе и осталих објеката укључених у понуду руте и др.⁷⁶

3.1.2. Трансроманика

Почетком 11. века са средњевековног Запада први пут се проширио заједнички уметнички језик Европом: романички стил. Уметници из свих делова старог континента су били инспирисани римском и ранохришћанском традицијом. Стога, романички стил, први заједнички језик Европе црпи инспирацију из митова и легенди; његове изражајне форме одражавају географске особености и разноличке семантичке одлике средњевековне Европе током периода од 300 година. Путовање је суштински допринело ширењу идеја и прожимању културних одлика које су потпомогле развој романичког стила и обогатиле га у интелектуалном погледу. Ово је било подно тло за оригинална уметничка дела вођена необичним идејама и креативношћу.

Током ових опасних и веома тешких времена, изграђен је велики број манастира, опатија и школних за ходочаснике у многим местима у Европи. Катедрале у романичком стилу биле су центар урбаног живота. Оне су попут књига уклесаних у камен, користе фреске, скулптуре и рељефе да се обрате како сиромашнима, тако и ученим људима. Упркос очигледним разликама међу народима, традицијама и културама, ова "прва" Европа, која има порекло у средњем веку,

⁷⁴ Gašpar S., Arheološki center na panorama, Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Ljubljana, 2010., str. 14.

⁷⁵ Исто као 63.

⁷⁶ www.romit.org

усвојила је вредности које су ујединиле и које одражавају корене садашње Европе: јединство у разноликости – то је оно што Трансроманика заступа данас.

Савет Европе је уврстио "Трансроманику" у програм "Главни европски путеви културе", јер повезује и промовише заједничко наслеђе Европе. Програм је покренут од стране Савета Европе у 1987.године с циљем да се покаже на видљив начин, путем путовања кроз простор и време, како наслеђе различитих земаља и култура у Европи представља заједничку културну баштину. Трансроманика као културна рута пружа конкретну демонстрацију основних принципа Савета Европе, а то су: људска права, демократија, културна разноликост и идентитет, дијалог, међусобне размене и обogaћивања преко граница и векова.⁷⁷ Главни циљеви пројекта су повезивање европских земаља темељем заједничких културних и историјских корена, развој региона и њихова интеграција кроз културни туризам, на основу заједничког европског наслеђа, овом случају романичког наслеђа, и развој културних и туристичких програма без националних граница.

Путујући Трансромаником можемо пратити траг 40 веома импресивних романичких споменика, међу којима многи припадају UNESCO листи светске баштине. Додатних 400, углавном сакралних грађевина у овом стилу, можемо посетити у регионима чланица. Путовање романичким рутама европског наслеђа, такође значи и праћење у стопу важних личности, као што су Отон Велики, Мартин Лутер, Матилда од Тоскане, Св. Јаков од Компостеле и многи други цареви и духовне вође. Такође, сваки регион нуди културне атракције, гастрономске послastiце и многобројна дешавања у живописним пределима.

Трансроманика повезује десет европских региона како би представила њихове споменике из овог стилског периода који се појавио око 1000 године. Саксонија Анхалт и Тирингија у Немачкој, Корушка у Аустрији, Пијемон и Модена у Италији, Кастиља и Леон у Шпанији, Долина Соуза у Португалу, као и Словенија, Србија и француски *ParcJ-le-Monial* припадају овој мрежи. Јединствене везе између регионалних стилова омогућавају доживљај разноликости помоћу Трансроманике, која сеже од византиских до западних стилова, укључујући утицаје француске мудехарске архитектуре, као и утицаје готичког стила који је уследио.



Слика бр. 2. *The Romanesque Routes of European Heritage*

Светски чуване знаменитости и врло богат календар догађаја, чине Саксонију Анхалт привлачном дестинацијом коју вреди посетити зарад културе и обилазака градова. Поред романичког пута посетиоци које посебно занима и културна историја требало би да виде и 40 "Gartenträume" паркова који припадају UNESCO листи светске баштине. Смештена у центру Немачке, Тирингија је била средиште немачке историје и културе. Многобројни замкови, плате,

⁷⁷ <http://www.transromanica.com/en/major-cultural-routes/> (прегледано 10.08.2012)

цркве и манастири сведоче о њеном богатом наслеђу, наслеђу које је тешко наћи у таквој разноликости било где другде.

Корушка је срце аустријске романике: регија богата катедралама, замковима, манастирима и тврђавама окруженим живописним пределима на стратешки важним локацијама како би сачували дубоку веру становника. Откривање романичког периода у Корушкој значи отварање врата култури и природи у сваком годишњем добу. Целокупна територија Словеније заслужује темељну посету, а романичка уметност је без сумње кључ за отварање свих њених културних и природних лепота. Романички замак *Podsreda* један је од најважнијих и најбоље очуваних замкова у Словенији. Многе могућности за отривање Словеније пријају се и у Крашкој регији са њеном светски чувеном *Постојинском Јамом* са прелепим сталактитима, стубовима и *Škocjan* пећинама под UNESCO заштом. У Липици, заштићеној столетним дрвећем, налази се преко 400 година стара фарма Липицанера, светски чувених белих коња. Словеначки идентитет се врло јасно одражава и су сеоској и црквеној архитектури, у њеним многобројим народним ношњама, културним догађајима, музејима и галеријама.

Романика у областима Модена, Парма и Ферара је изванредно европско наслеђе. Средњи век поново оживљава кроз њихове катедрале, парохijske цркве, замкове и некадашње палате моћних владара. На имањима грофице Матилде од Тоскане, која је јединственом харизмом подржавала папинску власт и реформу Римокатоличке цркве, романика се потврдила као уметнички модел велике уједначености и оригиналности, која ће кроу репрезентативна дела мајстора Ланфранка и Вилијелма извршити пресудни утицај на овај стил у Европи. Изузетан значај ове области се такође види док се пролази Путем Франђићена у Парми, Путем Ромеа Нонантолана у Модени и Ромејским путем у Ферари, важним рутама средњевековне уметности које се пружају према Риму.

Топао дочек и гостољубивост ових регија показују се у ефикасној мрежи туристичких информативних центара кроз целу територију, који помажу туристима да осмисле руте према њиховим специфичним потребама. Поред ових центара, долазећи оператори тура нуде аранжмане који комбинују културне стране пута са одабиром локалних вина и кухиње, спорта и природе. Романичке знаменитости налазе се у различитим и импресивним пределима, од Апенина до равнице. Удружење Трансроманика ће ускоро омогућити да се романичке руте у Модени умреже у систем *audioguide*, што ће омогућити приступ постојећим изворима туристичких информација.⁷⁸

Пијемонт, што на француском значи "у подножју планина" – је једна од највећих регија Италије. Зхваљујући својој локацији, овај регион је увек био "тампон зона" између западно-европских и италијанских културних утицаја, па зато посетиоцима може да понуди велику разноврсност романичких знаменитости. Током векова, дивни романички религиозни споменици Пијемонта, постепено су постали уметничка блага, делимично захваљујући лепоти предела у коме се налазе. Петнаест Савојских резиденција, чине групу палата од изванредног историског, уметничког и еколошког интереса, а од 1997. године су признате као "Светска баштина" од UNESCO-а, који је и 2003. године је укључио и седам Свеских планина у светску баштину човечанства, што је престижно признање њиховим историским, уметничким, природним и религиозним вредностима.

Постоји само још један регион у Шпанији са више остатака романике од Кастиље и Леона. Кастиља и Леон се могу похвалити тиме што имају отприлике више од 2000 споменика. Богатство у грађевинама директан је резултат историје ове области. Краљеви, бискупи, и

⁷⁸ <http://www.transromanica.com/en/downloads/> (прегледано 15.01.2013)

манастирски редови управљали су градњом цркава, манастира и катедрала користећи нови уметнички језик, по имену романички, који је "говорила" цела Европа. Ово подручје нуди широки избор туристичких могућности. Њихова дуга историја оставила је за собом сјајне уметничке и архитектонске споменике у наслеђе, као што су римска села, замкови, палате и цркве, укључујући седам локалитета са листе Светске баштине. Уз то, постоји много културних рута којима туристи могу ићи кроз Кастиљу и Леон, као што су Рута Св. Јакова од Компостеле, Кастиљски канал, Сидова рута, Рута Дуеро, Винска рута, планинарске стазе, Језичка рута и многе друге. Кастиља и Леон су такође богати природним крајоликом, где постоји разноврсност фауне и флоре. Посетилац може да посматра животну средину националних паркова, резервата и других споменика природе од изузетног значаја. Најзад, овај регион има богату и разноврсну кухињу која заједно са вином нуди укусну и привлачну комбинацију.

Романичка рута долине Соуза - искуство прожето историјом. Рута која прати сећања на романике, која позива на инспиративно путовање по местима богатим историјом, до јединствених манастирских комплекса, цркава, споменика, мостова и државничких кула, сазрелих у земљи уоквиреној зеленилом, пуној мудриости и укуса – регион долине Соуза. Дубоко повезана са рођењем португалске нације, романика долине Соуза сведочи о важној улози коју је ова територија једном играла у историји португалског племства и верских редова.

Људи савременог доба испољавају интерес за упознавањем културне баштине свог и других народа. Та културна потреба човека развија свест о потреби бриге за очувањем и заштитом вредних историјских споменика културе. У том контексту, манастири као значајни историјски културни и уметнички сведоци једног периода историје наших народа, сигурно заузимају значајно место међу споменицима културе. Од свог настанка манастири су били места са великом духовном снагом која је привлачила посетиоце из различитих разлога.

Логично, тура по романичким црквама почиње од *Paraj-le-Monija* у Бриону. У Шарол-Бриону, базилика Св. Срца је ремек-дело романичке уметности. Она је слика и прилика, јединствена у Бургундији и у читавој Европи, велелепне опатијске цркве Клини III, највеће цркве у средњовековном хришћанском свету. Бургундија, срце Француске, је пре свега позната по својим одличним црним и белим винима. Водени путеви дугачки око 1000 км пружају се кроз мозаик винограда; с времена на време сретнете стадо шаролских крава, које су типичне за овај регион. Бургундија има безброј цркава, манастира и замкова, које вреди посетити. Програм романичког пута у Бургундији има за циљ да повеже око сто цркава и капела које су потпуно или делимично романичке. Због великог броја романичких грађевина, настала је такозвана "Романичка башта".

Србија је земља контраста. Смештена на Балкану, подручју немирних путева који су хиљадама година водили из Европе ка Истоку и са Истока ка Европи, Србија је земља богатог културног и историјског наслеђа. Српска средњовековна уметност препознатљива је по специфичном сједињавању елемената уметности Западне Европе и Истока - Византије. Србија је још увек неоткривена туристичка дестинација у Европи. Динамичним градовима, нетакнутом природом и дружељубивим, срдацим људима, као и многим споменицима културе и природним лепотама на UNESCO листи Србија очарава своје посетиоце.

Романичка рељефна декорација која краси главну цркву манастира Студеница једна је од програмски и стилски најбогатијих у српској уметности средњег века. Манастир Жича, са фасадама црвене боје по угледу на светогорску архитектуру, 1219. године је постао прво средиште српске архиепископије. Жича је позната као и црква крунисања српских краљева. На ободу планине Голије у духу позне романике, саграђен је манастир Градац као задужбина француске принцезе Јелене Анжујске, жене краља Уроша I, у којој је она и сахрањена 1314.

године. Црква манастира Сопоћани се својом спољашњошћу највише приближила романичким црквама Запада, али њену праву вредност представља фреско сликарство. Манастир Ђурђеви Ступови, изграђен на самом врху купастог узвишења, што је редак пример у српској средњовековној уметности, био је први већи манастир на подручју старог Раса.

Културно наслеђе Србије, са коренима у европској култури, чува колективно грађене идеје на којима почива идентитет Србије, из којег су проистекли научници значајни за читаво човечанство – Милева Марић, Ајнштајн, Никола Тесла, Милутин Миланковић, Михајло Пупин. А пратећи пут културе "Трансроманика" кроз Србију, поред самих манастира, она пружа и сазнања о династији Немањића, краљици Јелени Анжујској и сл.

У поређењу са осталим земљама на путу културе Трансроманика, бројна сачувана сведочанства о присуству различитих култура, подсећају да је Србија вековима, као спона између цивилизација. Управо те супротности су оно што културно наслеђе овог поднебља чини толико инспиративним. Путовање кроз Србију је шетња кроз векове историје и кроз природу ненарушену масовним туризмом. Више од две стотине манастира стоје као путокази у истраживању богатог наслеђа, позивајући посетиоце да открију древну земљу непролазне лепоте.

Носиоци овог пројекта у Србији су Министарство економије и регионалног развоја, Министарство културе и Туристичка организација Србије, у сарадњи са Српском православном црквом. Међутим, суштина сваког доброг развоја јесте планиран развој који се темељи на коришћењу свих компаративних предности и развојних могућности и избегавању претњи које тај развој могу успорити или зауставити. Стратегија развоја туризма представља "алат" да се развој туризма добро испланира. Примери пракси различитих европских држава, у Србији су као наговештај светлије будућности. Праксе и искуства других свакако могу бити и јесу поучни. Међутим, у Србији искуства других често су истицана, подразумевајући да саговорници и/или слушаоци имају макар површна сазнања о специфичној заснованости пракси и искустава која из њих проистичу, што наравно није увек случај.

Најзад, с обзиром на то да закон најчешће јесте пут ка решењу проблема, али није чаробни штапић, питање је и да ли је довољан закон или нам је ипак потребније подизање свести о суштинском значењу културног наслеђа?

3.2. Пuteви културе у Србији

Целокупна територија Балкана, изворишта европске културе, подручје је прекинутих сећања. Вековима су се цивилизације рађале и нестајале, али је њихов траг сачуван. Нови владари су део наслеђа чували и развијали (тврђаве), део су уништавали (пагански храмови, цркве и манастири), а велики део је остао да лежи заборављен и одбачен (царске палате).

Свој допринос развоју културе давали су сви народи који су се досељавали или освајали подручје где се налази савремена Србија. Тако се данас на српским путевима културе срећу сећања Европе из различитих временских периода, укрштају се на речним ушћима и долинама, а разилазе по ободима планинских венаца, где су цивилизације трагале за скровиштима у којима ће омогућити слободу окупљања и развијања мисли и дела.

Како у Србији не постоје споменици културе, локалитети, атракције које које изазивају такозвани "вау!" ефекат (као египатске пирамиде или Ајфелова кула), потребно је привући туристе на други начин. Нико се не би упутио из неке удаљене земље у Србију да би видео једно

римско налазиште или срењовековни град. Тематским окупљањем материјалне баштине у јединствену туристичку понуду, она постаје довољно интересантна да привуче више посетилаца.

Пошто су се тематски туристички производи на светском тржишту, показали као веома успешни, креирање туристичких рута би могло значајно поспешити развој туризма у Србији. Како у нашој земљи постоји веома добра основа за формирање већег броја рута са средњовековном тематиком, тако је и културно-историјски значај свих локалитета из овог периода велики. Упаковани у туристичке руте, ови локалитети имају довољно атрактивности за потенцијални развој туризма.⁷⁹

Регионални заводи за заштиту споменика културе су у Србији регистровали око 2800. споменика културе различитог значаја и времена настанка. Они су сврстани у неколико категорија по свом значају. За развој туризма су посебно значајни, као самостални или комплементарни мотиви, споменици из групе културних добара од изузетног и великог значаја. Марта 1979. године, одлуком Супштине Републике Србије, утврђено је 201 непокретно културно добро, од је чега 73 од изузетног значаја и 128 од великог значаја.¹⁷

3.2.1. Пут римских императора у Србији

Пут римских царева у Србији се позиционира као производ кружне туре високе вредности, који на основама староримског, обједињава материјално и нематеријално културно наслеђе, као и природне фасцинације Дунава, Срема и Источне Србије. То је пут који повезује локације у Србији на којима су рођени и/или живели Римски императори. То је пут кроз земљу Римских императора.⁸⁰

На територији Србије сачуван је велики број европских археолошких налазишта из времена старог Рима. Без њих није могуће испричати причу о успону и пропасти Римског царства.

Од свих актуелних држава које су се налазиле на простору Римског царства, само је у Италији рођено више римских императора од Србије. Сматра се да је тако велик број римских царева, у касној антици, рођен баш на тлу Србије, у необичном делу Имперije где је афирмисана стара идеја о врлинама појединаца који стичу славу и од сељака постају велики ратници. Такав врхунски морал је оствариван на простору десетак локалитета у Србији и они су и данас, респектабилна туристичка понуда која изван Италије свеодчи о периоду римских царева. Гај Флавије Валерије Аурелије Константин (лат. Gaius Flavius Valerius Aurelius Constantinus), познат као Константин Велики, рођен је у Наисусу (данашњи Ниш). Данас је највише упамћен по акту о верској толеранцији "Милански едикт", издатом 313. године, којим је заустављен прогон хришћана у Римском царству. Од његовог доба хришћанство постаје званична религија Римског царства, црква се сједињује са државом и игра значајну улогу у њеном даљем развоју.

Пут културе је изузетно комплексан и његов циљ није само да се Римљани представе као освајачи и ратници, већ и као једна високоразвијена цивилизација, која је ове просторе оплеменила на више начина, како кроз техничко-технолошка достигнућа и архитектонске споменике који су за њима остали, тако и на једном вишем историјском нивоу, ширењем хришћанства и културе.

⁷⁹ Зборник научног скупа 2., Савремене тенденције у туризму, хотелијерству и гастрономији, Природно-математички факултет, Универзитет Нови Сад, Нови Сад, 2009., стр. 62.

⁸⁰ Мастер план културноисторијске руте Пут Римских Царева "Фелих Ромулијана", Влада републике Србије, Министарство економије и регионалног развоја; припремио: Економски Факултет Београд, стр. 13.



Слика бр. 3. Археолошко налазиште Виминацијум

Пројекат "Пут римских императора" има за циљ да туристе упозна не само са историјом старог Рима, већ и са њиховим свакодневним животом. Да би привукли посетиоце, доживљаји који им се нуде морају да произведу јака осећања или реакцију посетилаца, и треба да укључе, ако је могуће, свих пет чула посетилаца, а интерпретација је кључ за генерисање јаких осећања и незаборавних доживљаја посетилаца културно-историјских локалитета.

Пројекат третира планирање система професионалне интерпретације ове руте, укључујући и саме локалитете међу којима су кључни Наисус/Медиана, Ромулијана, Трајанов мост, Дијана, Трајанова табла, Виминацијум, Сирмијум, Сингидунум и Јустинијана Прима. Поред локалитета из римског периода укључени су и други нетематски локалитети: Лепенски Вир, Голубачка тврђава, Фетислам.

Очекује се да ће пројекат "Пут римских императора" као културна, али и економска рута постати стварност за десетак година. До тада ће, по мастер плану, бити изграђени прилази и паркинзи поред локалитета. Сваки локалитет на овом путу културе да би се активирао мора да задовољи 5 основних критеријума: приступачност, презентација бар једног локалитета, визитор центар за пријем посетилаца (фазни развој), организована интерпретација и санитарни чвор највишег стандарда. Тренутно је развијена презентација и интерпретација са визитор центром на 3 локалитета: Виминацијум, Сирмијум и Лепенски Вир, делимично и на Феликс Ромулијани (без визитор центра).

Идеја је да се туристи задрже преко 10 дана обилазећи локалитете на путу културе, користећи различита превозна средства (наутика, ауто, бицикл, пешице). Због тога је на сваких 5-10 км предвиђен смештај у домусима (римским вилама рустикама). На целом путу културе формирало би се 100 римских домуса, пансиона са десетак соба у природном амбијенту у којима ће радити најмање 800 људи, кетеринг који ће опслуживати и запослити локално становништво, бициклистичка стаза коју ће омогућити да се скоро свих 600 километара пређе бициклом, лифт до Трајанове табле, ласером ће бити спојени остаци Трајановог моста, и наравно све оне ситнице које ће туристима помоћи да осете дах живота римских императора: римска јела која ће бити служена из копија тадашњих тањира, вина из амфора, али и локална јела, што подразумева ангажман локалног становништва, сувенири (само у Виминацијуму их има 115 врста), путокази, специјални водичи и све остало што подразумева културни туризам. Очекује се да би број од садашњих деведесетак хиљада посетилаца годишње римским археолошким локалитетима, могао да нарасте и преко 330.000 када се активирају сви локалитети на Путу римских императора у Србији.

Археолошки институт и Математички институт Српске академије наука и уметности, Математички факултет и Рударско-геолошки факултет Универзитета у Београду основали су

Центар нове технолозије Виминацијум који управља геофизичким истраживањима, заштитом археолошког локалитета, развојем и промоцијом туристичке дестинације.

Пут римских императора је пројекат од националног значаја и замишљен је као модерна едукативна туристичка рута и као важан део укупне туристичке понуде Србије. Држава планира да у Феликс Ромулијану, која је сврстана на списак објеката под заштитом UNESCO-а, у наредних 10 година инвестира чак 2,5 милиона евра, а за римска насеља у околини Ниша предвиђено је 1,8 милиона евра, како би ова рута добила заслужену међународну препознатљивост и постала српски бренд.⁸¹

3.2.2. Тврђаве на Дунаву

Иако су одраз војне архитектуре, тврђаве нису имале само одбрамбену функцију, већ је требало и да фасцинирају противника. По својим облицима и димензијама, оне су често биле симбол и отелотворење снаге, моћи, благостања и напретка. Подигнуте су на пажљиво одабраним местима од изузетног стратешког значаја. Оне и данас побуђују наше дивљење. Драгоцене и изузетне по својој природи, тврђаве у многome увећавају лепоту пејзажа, и што је још важније, доприносе идентитету локалних заједница које су често везане за своје културно наслеђе.

Министарство културе Републике Србије покренуло је пројекат *"Тврђаве на Дунаву"*, као део програма UNESCO-а који се бави културним наслеђем југоисточне Европе, под називом *"Културно наслеђе – мост ка заједничкој будућности"*.⁸² Развојни пројекат *"Тврђаве на Дунаву"* има за циљ да седам тврђава од посебне културне вредности повеже у јединствену тематску целину и омогући да њихов економски и социјални потенцијал буде стављен у функцију развоја локалних средина у којима се тврђаве налазе. Тако су тврђаве, некада симболи ратова и војне моћи, данас добиле културно-туристичку перспективу, али и перспективу регионалне и међународне сарадње.

Према историјским записима, многе тврђаве у Србији су преживеле турбулентна дешавања током историје и иако заслужују, тешко долазе на листу културне баштине UNESCO-а. Један од најупечатљивијих примера је Београдска тврђава на Калемегдану. Она постоји дуже од две хиљаде година и битно утиче на живот савременика, истовремено чува трагове прошлости, што је основни критеријум за листу светске културне баштине, а није на UNESCO листи. То чуди, посебно ако се има у виду да, заједно са Ушћем и Великим ратним острвом, чини културни пејзаж. Туристи су препознали потенцијале Београдске тврђаве, а посебно поштовање које изазива њена прошлост. Мало је познато да сваке године 22. јула група младих мађарских туриста на тврђави обележава годишњицу битке за одбрану Београда од турских освајача 1456. године, којом је командовао Јанош Хуњади, у Србији познат као Сибињанин Јанко. Та битка, коју је на реци Дунав водила флота од четрдесет бродова српских шајкаша, била је пресудна за пробијање турске опсаде. Београдска тврђава је значајна и због тога што су у њој сачувани сви трагови цивилизације од вичанске културе до данас. Тврђава је била келтско утврђење, римски каструм на лимесу, затим византијска тврђава, потом угарска утврда, српски престони град, турска логистичка база за освајање западне Европе, османски гранични град и на карају поново српска престоница. Такође, јединствена је и по томе што је највише пута била рушена и обнављана фортификација у историји Европе. Оно што недостаје јесте презентација и интерпретација бурне прошлости и мешање народа и култура на простору ове тврђаве. За сада је једино обновљена и уређена Небојшина кула, донацијом грчке државе. На сличан начин би могла

⁸¹ <http://www.razvojturizma.rs/location.php?id=26> (прегледано 02.12.2012)

⁸² <http://www.seecult.org/vest/put-kulture-tvrđave-na-dunavu> (прегледано 01.12.2012)

да се обезбеди подршка презентацији и интерпретацији прошлости од стране других држава са којима нас везују историјски периоди и догађаји.



Слика бр. 4. Рута Тврђаве на Дунаву
Извор: www.vreme.com/g/images/925987_tvrnje.jpg

И остале српске средњовековне тврђаве имају занимљиву историју, а међу њима су оне у Голупцу, Бачу, Магличу. С тога не чуде иницијативе да се направи туристички пројекат „Тврђаве на Дунаву“, који би обухватио више регионалних тура од манастира на Фрушкој гори до старих градова Раса и Призрена. Туристи би имали шта да виде, јер је Србија у средњем веку била уређена земља, у којој су владали закони.

Међутим, једна од многих расправа о нашој и богатој и бурној прошлости у којима Србија губи енергију расправљајући се сама са собом, јесте и она о томе који споменик културе највише завређује да се нађе на UNESCO листи светске културне баштине. Археолози кажу да због тих најчешће политичких расправа наша културна ризница, иако пребогата локалитетима од праисторије до модерног доба, остаје у мраку, не само за светску, већ и српску широку јавност.⁸³

3.2.3. Пут рударства

Где је направљена прва бакарна минђуша у Европи, зашто су Турци терали српску децу да копају угаљ, шта је то "перон среће", какве везе имају патуљци са рударима Књажевца и још много подземних тајни сазнаће туристи који одлуче да крену путевима српске металургије. Ова тура, која ће заживети тек 2014. године, осмишљена је од стране Завода за проучавање културног развитака.

Истраживачи Завода за проучавање културног развитака мапирани су прошле године културне потенцијале Југоисторчне Србије који могу да се употребе за развој културног туризма, разговарали са представницима културе и туризма, истражили могућности, али и главне проблеме у овој области. Том приликом предложили су пут културе "Пут рударства – Балкан колевка металургије".⁸⁴

Мало ко зна да се технолошко достигнуће које је заувек изменило свет – прво топљење метала, десило баш у атару села Велико Лоале на територији данашње Источне Србије. Ковач с Беловода знао је тајну претварања зелене руде бакра у сјајни бакарни метал. Рудна Глава код Мајданпека најстарији је документовани рудник света, а Плочник код Прокупља редак

⁸³ <http://forum.badnjak.com/viewtopic.php?f=4&t=606&start=50> (прегледано 01.12.2012)

⁸⁴ <http://www.zaprokul.org.rs/ArticleDetails.aspx?ID=285> (прегледано 30.11.2012.)

праисторијски индустријски и трговачки центар винчанске културе. У налазишту Плочник, одакле и почиње рута кроз Србију, може да се осети мирис неолита. Путовање се наставља до "перона среће" у Нишу, где се налази мала рударска парна локомотива, преузета из рудника мрког угља Јелашница. Ипак највећи бисер овог ђердана је Сењски рудник - јединствени "живи музеј" индустријског наслеђа Србије. Ту се налази лифт из 1872. године, којим ће туристи моћи да се возе на дубину од 150 метара, а поред старих машина и пруге уског колосека, посетиоци ће моћи да виде и подземни музеј рударства.

Занимљива стара рударска окна у која се чак може ући, постоје и у Ђавољој вароши. Ако се томе дода Врдник, чији се рудник мрког угља убраја у свет најстаријих угљенкопа на Балкану, рударски град Бор, његов Музеј рударства и кафић "Јама" који се налази у окну, као и рудници код Алексинца и Кљажевца, добијамо невероватно путовање кроз развој рударства од праисторије до данашњих дана.

3.2.4. Путевима мамута

Сложеност наслеђа значи да данас наилазимо на бројне презентације облика и техника. Повремено, наслеђе је представљено директно у виду оригиналног артефакта, реплике, слике, више или мање реално, путем великих или малих збирки и изложби. Данас смо пронашли и коегзистенцију различитих подешавања за презентацију ресурса наслеђа: музеја, или на лицу места представљених објеката као што су археолошка налазишта.⁸⁵

Гробље мамута откривено је на брегу Носак, који се налази на простору површинског копа угља "Дрмно" термоелектране Костолац. Почетком јуна ове године, археолози су прво пронашли кости једног мамута, који, по свему судећи, потиче из леденог доба – горњег плеистоцена. Популарно назван Носко, млађи је од Вике, женке мамута, чије су кости откривене 2009. године, на два километра удаљености од овог локалитета. Убрзо затим, у непосредној брзини откривене су нове кости, за које се предпоставља да су делови скелета пет или шест мамута. На основу седимената у којима су пронађене кости, палеонтолози из Природњачког музеја предпостављају да се ради о рунастим мамутима, који су изумрли пре десет хиљада година.

Носак, где су пронађени остаци мамута је лесна зараван у некадашњој делти праисторијске Мораве, која се овде уливала у Панонско море. Све кости су пронађене случајно, зајхаљујући киши која је спрала блато низ литицу копа и открила остатке скелета. Претпоставља се да се ради о гробљу мамута, те се могу очекивати и други налази.

У свету је до сада пронађено и сачувано само 25 целих скелета мамута, од тога је шест мамута на локалитету Виминацијум. За сада је само Вики конзервирана и презентирана посетиоцима, док је пет пронађених скелета премештено помоћу металних саркофага у археолошки парк и тек треба да се презентира туристима.

Сасвим је могуће да ће се приликом откопавања ових остатака скелета, пронаћи и друге кости, које ће археолозима открити тајну да ли су мамути ту долазили да окончају свој живот, исто онако како то данас чине и слоновии или их је задесила нека природна катастрофа. Што се тиче мамутице Вике, за њу је утврђено да се удавила и скончала у блату мочваре. Панонска мочвара пре петстотина хиљада година била је судбоносна и за женку мамута, чије су кости пронађене 1996. године у Кикинди, због чега је добила име Кика. Природњаци подсећају да је простор Србије за време леденог доба био топлија зона, са пријатнијим условима за живот од северног и западног европског копна.

⁸⁵ The Hicira Handbook, Heritage Interpretation Centres, Barcelona 2005., str 29.

4. Предуслови за развој културног туризма и путева културе у Србији

Свесни смо велике атрактивности појединих туризмом оптерећених регија у земљама Европе, јер она нуди широк спектар културних маршрута које прелазе неколико региона или земље, обезбеђујући живи пример богатог и импресивног заједничког европског наслеђа. Једино тако и можемо бити свесни и бројних неискоришћених културних ресурса у Србији који самостално не могу привући пажњу. Тематским осмишљавањем и умрежавањем културних атракција стварају се потенцијали који могу преусмерити велики број туриста на путеве мање познатих културних атракција.

Није лако објаснити чињеницу да је културни туризам само поменут у Стратегији развоја туризма Републике Србије 2005-2015, без обзира на то што је Стратегија припремана 2004. године, када се још увек овом виду туризма нису давале шансе за успех. У првом фазном извештају Стратегије, међу једанаест производних сегмената од највећег значаја за светски туристички промет, културни туризам је на петом месту. У другом фазном извештају културни туризам се наводи под руралним туризмом као облик посебних интересовања. То је оно што Стратегија каже о могућностима развоја културног туризма. Међутим, пракса у овом сегменту није "поверовала" Стратегији и културни туризам се развија и мимо ње, добија на важности, прераста у приоритетне видове туризма Србије, а појављује се све већи број културно-туристичких производа.⁸⁷

Тренутно стање туристичких ресурса у Србији одликује се великим бројем неискоришћених и невалоризованих културних ресурса, неискоришћеним могућностима развоја атрактивних туристичких производа, као и слабо развијеном инфраструктуром. Постоји изузетан потенцијал за развој тематских рута, при чему доминирају оне са тематиком везаном за римски и средњовековни период.

Бројни елементи културе Србије, као што су материјална и духовна култура, институције, манифестације, представљају значајан потенцијал за развој културно-туристичке привреде. Међутим, Србија још увек нема развијен културни туризам, јер ресурси културе нису претворени у осмишљене културно-туристичке производе и још увек чине само потенцијале на којима је могуће развијати културни туризам као значајан сегмент културне индустрије. Постоје одређене добре иницијативе и пројекти културног туризма, али су они још увек на нивоу појединачног, без континуираног маркетинга и синергије свих релевантних актера.

Атракције културног наслеђа из римског и средњовековног периода у Србији су дисперзно размештене. Нису довољне да привуку критичну масу туриста, па би се њиховим итинерерским повезивањем и креирањем додатних атракција и догађаја, потенцијално могло обезбедити да оне постану довољно интересантне великом броју посетилаца. Туристичка понуда везана за тематске руте у Србији не постоји, а интерпретација на локалитетима варира од добре до изразито слабе. Менаџмент и маркетинг такође варира код појединих локалитета и углавном је додељен на старање локалним туристичким организацијама и музејским установама. Обједињени маркетинг и партнерство постоји у малом обиму, али је најчешће локалног или регионалног карактера. На основу свега горе наведеног, може се закључити да туристички потенцијал културно-историјског наслеђа у Србији није довољно искоришћен, да су ресурси и туристичка инфраструктура, иако постојећи, у доста лошем стању, али и да постоје напори за унапређењем тренутног стања. Могли бисмо рећи да би развој туристичких рута са историјском, верском, техничком и другим тематикама значајно поспешило развој туризма у Србији.

⁸⁷ Красојевић Б., Стратегијски менаџмент и маркетинг у културном туризму Србије, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011., стр. 305.

Смисао туристичке политике Републике Србије се мора свести на изградњу конкурентности њених туристичких кластера. Да би се позиционирала као релевантна међународна дестинација мора предузети и озбиљне напоре да подигне оперативну ефикасност свих кључних туристичких кластера (и производа), а на основу визије жељеног стратешког позиционирања земље и њених кључних туристичких области.

Управљање развојем пута културе није решено. За сада се најбољи показао примењен модел у археолошком парку Виминацијум који је покренуо једну изузетно важну ствар која се односи на будућност археолошких објеката и локалитета. Екипа истраживача из Центра за нове технологије већ пет година учествује на археолошком пројекту Виминацијум, где развија и примењује методе недеструктивног истраживања терена. Ту се пре свега ради о примени савремених геофизичких метода прилагодјених археолошким потребама. А резултат примене нових технологија, свакако је сагледавање једног великог простора у релативно кратком временском периоду и то недеструктивно методама. На основу добијених резултата омогућено је пројектовање археолошких истраживања са великом прецизношћу и ефикасношћу. Поред тога, захваљујући 2Д и 3Д анализама података, сада је могуће и препознавање археолошких објеката пре самог ископавања.

Завод за проучавање културног развоја мапирао је стога потенцијалне путеве културе Србије. Један од њих је *Пут змајева* који обједињује материјалну и нематеријалну баштину Србије. Кроз мотив змајевитих јунака испреда се прича о Немањићима и Бранковићима, срењовековним градовима и манастирима, народној традицији, митологији. Он се умногоме ослања на пут културе - *Терђаве на Дунаву*. *Пут змајева* има потенцијал да постане европски пут културе будући да су змајеви утемељени у митологије многих народа Европе.

Многима су већ добро познате приче о чувеним пиротским ћилимима и лесковачком роштиљу, и како је настало невероватно чуо природе –Ђавоља варош, међутим, мало ко зна да се чувени Толстојев роман завршава баш у Југоисточној Србији, где је очајан због несрећне смрти Ане Карењине, свој живот скончао и Вронски. Овај део Србије узбуркао је у 8. веку добар део Европе причом о правом вампиру, а српска реч вампир продрла је тада у многе језике света. Велики потенцијал културног утризма лежи у влашкој култури и чувеној влашкој магији.

Подруми божанског пића и у нашој земљи привлачи велики број домаћих и страних туриста. Мало је познато да се на "Титанику", пре него што ће потонути, служио бермет који се производи искључиво у Сремским Карловцима, на самој обали Дунава. Још један специјалитет, који се нигде у свету не производи, јесте мускат крокан са малог бисерног острва на Тиси, који се служио на двору Хабсбурговаца и на Титовој трпези. Пројекат *"Пут вина кроз Србију"* с девет винских путева и две винске оазе предствља велики туристички потенцијал Србије, који треба да допринесе и афирмацији српских вина.

Београд, као град европске културе могао би представити живот и дело Николе Тесле, једног од најпознатијих светских проналазача и научника у области физике, електротехнике и радиотехнике. Најзначајнији Теслини проналасци су полифазни систем, обртно магнетско поље, асинхрони мотор, синхрони мотор и Теслин трансформатор. Такође, открио је један од начина за генерисање високофреквентне струје, дао је значајан допринос у преносу и модулацији радио-сигнала, а остали су запажени и његови радови у области рендгенских зрака. Његов систем наизменичних струја је омогућио знатно лакши и ефикаснији пренос електричне енергије на даљину. Био је кључни човек на изградњи прве хидроцентрале на Нијагариним водопадима. А пошто никада није обраћао много пажње на своје финансијско стање, умро је у својој 87. години, сиромашан и заборављен. Једини је Србин по коме је названа једна међународна јединица мере,

јединица мере за густину магнетног флукса, Тесла. Никола Тесла је аутор више од 700 патената, регистрованих у 25 земаља, од чега у области електротехнике 112.

По угледу на туристички развијене земље које имају респектабилну индустријску прошлост, и Србија се полако приклања тренду организовања туристичких рута. Отварањем изложбе *"Путевима Тесле и Станојевића"*, којом се приказује комплетан итинерер којим је Тесла ишао када је 1892. године посетио Србију, започело је и припремање нове културно-индустријске руте кроз Србију.

Одако је целокупна заоставштина Николе Тесле пренета у Београд 1951. године, отворило се питање шта са њом даље радити? Оно је стратешки врло брзо решено, тако што је формирана посебан институција "Музеј Николе Тесле", са јасном мисијом да чува ту заоставштину, али и да промовише грандиозно дело и достигнућа генија Николе Тесле. Даљи развој догађаја је, у полувековном постојању ове институције, показао да је Музеј, као посредник, чувар и промотер заоставштине Николе Тесле, светска тачка која је центар великог интересовања, али и институција која мора да учини све да буде све више центар окупљања, размене и зрачења нових "добрих вибрација".

Увиђајући универзални значај Николе Тесле и његовог стваралаштва, UNESCO је 2003. године Теслину архиву, као део покретног документарног наслеђа човечанства, уврстио у Регистар "Памћење света", што представља највиши облик заштите неког културног добра.⁸⁸ На националном нивоу, Народна Скупштина Републике Србије је 2005. године донела Одлуку о утврђивању архивске грађе која се чува у Музеју Николе Тесле као Лични фонд Николе Тесле, за културно добро од изузетног значаја. У саставу заоставштине Николе Тесле налазе се и друге врсте покретног документарног наслеђа које чине текстуални материјали: лична библиотека и новински исечци. Непокретни део заоставштине чини читав низ артефаката – предмета, укључујући и дводимензионална и тродимензионална уметничка дела.

Република Србија је на историјској раскрсници где се одвијају интензивна прилагођавања европским интеграцијама и где се испољава снажан раст конкурентског капацитета институција, предузећа и појединаца. На путу је дефинисања развојних циљева и привредних сектора са изгледима за успех, где ће самостално и уз подршку међународне заједнице морати што пре да изгради и реализује конкурентске стратегије раста. Туризам се у том контексту намеће као незаобилазан комплекс са неискоришћеним растућим потенцијалом. Српски туристички потенцијали нису досад довољно валоризовани, јер туризам није никад био озбиљна тема развојне политике Републике Србије.⁸⁹

У Србији је одређен део културног наслеђа уписан на "Листу светске културне баштине" и "Листу угрожене светске културне баштине" који је од светског значаја и треба да буде предмет туристичких посета. Међутим, тај формални статус нема велики значај уколико та културна добра нису на адекватан начин заштићена, презентована јавности и укључена у туристичку понуду земље. Интегрална заштита подразумева заштиту непокретних културних добара заједно са окружењем у оквиру којег се налази и заједно са њим чини огранску целину. Она доприноси његовој атрактивности и истовремено спречава посредну или непосредну деградацију. Реализација интегралне заштите се, међутим, суочава са различитим проблемима од којих су најважнији: проблем доступности непокретних културних добара, проблем заштите животне средине, конфликти заштите добара и економски развој подручја, однос локалног становништва према културним добрима и развоју туризма.

⁸⁸ http://www.tesla-museum.org/meni_sl/nt.php?link=tesla/t&opc=sub1 (прегледано 01.08.2012)

⁸⁹ Стратегију развоја туризма Републике Србије, "Службени гласник РС", бр. 91/2006, стр. 2.

Србија данас има само компаративне, али не и конкурентске предности у туризму, нити је стратешки позиционирана на светском туристичком тржишту, тако да мора битно да подигне атрактивност својих туристичких производа

Закључак

Културни туризам у ширем контексту, односи се на било које путовање које задовољава потребе људи за променом, подиже ниво културне свести појединца и води ка стицању нових знања и искустава. Културна добра и услуге, у том случају, представљају мост између индивидуалне потраге за културним вредностима, с једне стране и друштва које, с друге стране, таквој потреби излази у сусрет. У данашњем, све интегрисанијем и глобализованијем економском систему, јавља се потреба за дефинисањем културе, на начине којима ће заједнички чиниоци културног наслеђа и туристичке индустрије бити обједињени у јединствену целину кроз међународну сарадњу и дијалог, при чему се мора водити рачуна да економска, политичка и културна димензија развоја не ремети очување културног идентитета.

Истакнут је значај о подизању свести о европском идентитету и тежњи да се смање разлике међу европским народима кроз упознавање различитих култура, међукултурне и међурелигијске интеракције. Може се закључити да је полазна хипотеза доказана, да постоје бројни европски примери оживљавања старих индустријских постројења и целина. Пример добре праксе укључује и интерактивну посету музејима, као што је случај са „Јеврејским музејем” у Берлину. Ово је препознато од стране археолошког локалитета Виминацијума, где посетиоце могу сачекати водичи обучени у римске сенаторе, док се на улазу у подземни свет налази аниматор препушен у Харона. Истраживања задовољства туриста туристичким производом Виминацијума (2011-2012) указују да је преко 50% позитивних оцена везано за интерпретацију римског наслеђа на овом локалитету, као основ туристичког доживљаја. У Конаку кнегиње Љубице, од скора, кустос дочекује посетиоце обучена у одору кнегиње и служи кафу и чај. Иако се може сматрати да је сувишно да кнегиња служи госте, значајно је препознавање потребе за анимацијом и маштовитијом интерпретацијом наслеђа.

Србија се налази у оном делу Балканског полуострва на којем се сусрећу и сједињавају различити културни и цивилизацијски утицаји Западне Европе и блиског Истока. На том простору можемо да пратимо „дијалог међу цивилизацијама” у историјској ретроспективи. Данас, овај простор може да допринесе афирмацији културног и еко туризма, као део ширег региона који представља колевку европске цивилизације.

Културни туризам представља шансу за развој српског, недовољно развијеног туризма. Наша земља нема излаз на море, својим архитектонским целинама и објектима не може да се пореди са европским градовима, туристичка и саобраћајна инфраструктура су на ниском нивоу, кадрови недовољно обучени за обављање посла у туристичкој делатности. Постојеће културно-историјско наслеђе није адекватно заштићено, недовољно је презентовано, интерпретирано и промовисано, тако да није адекватно укључено у туристичку понуду. Још један од проблема развоја туризма у Србији јесте и неразвијена туристичка понуда, нарочито производ културног туризма.

Имајући у виду да приступ једног друштва информацијама и улованих технологија представљају једне од највећих изазова са којима се сусреће политика културе, а чије ће размере тек у будућности бити све израженије, важно је увек имати на уму неопходан предуслов – а то је планирање и остваривање туристичких потенцијала, јер би у супротном они постојали тек као наговештај, а не стратешки планирана могућност у коју се улаже, при чему је немогуће озбиљно размишљати о промоцији туризма на дестинацијама чији ресурси остају неискоришћени, а пројекти туристичког развоја игнорисани.

Треба водити рачуна да културна баштина никако не сме постати конзументски производ, нити однос према баштини сме бити површан. Тек уколико се посетилац може идентификовати с баштином, лакше ће ценити њену вредност, као и схватати важност њеног очувања. Културни туризам тражи од свих одговорних да посетиоцу осигурају могућност да креативну спознају комбинује с уживањем у свом слободном времену.⁹⁰ Управо зато важно је размишљати о културним рутама којима се управља у циљу одрживости: социјалне, економске културне и еколошке. Сваки облик туризма који се на рути спроводи стога мора бити подскуп одрживог туризма.

Културне руте повезују више земаља и промовишу заједничко културно наслеђе Европе. Они доприносе и развоју науке, унапређењу образовања, очувању културне разноликости, подстичу међукултурни дијалог. Могућности које нуди култура и наука веома лако могу бити у функцији економије. Свака рута је плодно тло за развој малих предузећа (занати, сувенири), запошљавање локалног становништва (аниматори, интерпретатори), али и развој нових гастрономских специјалитета у складу са темом пута културе.

Употреба културног наслеђа главна је основа културног туризма који добија на важности захваљујући и археолошким открићима. *Пут културе* у свету се показао као уносан туристички производ који тематски повезује занимљиве дестинације у једној или више земаља и доноси већу добит од појединачних културних атракција.

Пошто су се тематски туристички производи на светском тржишту, показали као веома успешни, креирање туристичких рута би могло значајно поспешити развој туризма у Србији. Како у нашој земљи постоји веома добра основа за формирање већег броја рута са средњевековном тематиком, тако је и културно-историјски значај свих локалитета из овог периода велики. Упаковани у туристичке руте, ови локалитети имају довољно атрактивности за потенцијални развој туризма.⁹¹

Што се тиче маркетинга, евидентно је да су промотивне активности усмерене на домаће тржиште и да не постоји коонтинуирана активност усмерена на међународно тржиште, већ су то спорадично покушаји или појединачне активности одређених пружаоца туристичких услуга. У овом домену потребно је синхронизовати активности приватног и јавног сектора, али и активности на нивоу целог региона. Очигледно је да су потребна и значајна финансијска средства, које је потребно ефикасно трошити тако да дају максималне резултате.

Култура и туризам су најповољнији "дијаманти" развоја привреде и друштва без обзира на свеопшту кризу, ниску конкурентност и наше споро испуњавање преузетих међународних обавеза. Културни туризам осим што користи културне ресурсе који се могу добро продати, захтева организацију, повезивање, непрекидну обнову материјалне културе, креативност и инвентност, посебно у области нематеријалне културе. Зато је Србији потребно још много истраживања и студија, како би се пронашао најефикаснији модел културног туризма, а при том сачувала наша оригиналност и аутентичност.

Културни туризам Србије не сме остати неискоришћени потенцијал, сировина која остаје у свом првобитном стању. Морамо одговорније бринути за будућност наше прошлости.

⁹⁰ Androić M., Horjan G., Klarić V., Nevidal R., Upravljanje turističkim posjetama na tematskim kulturnim rutama, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb., 2012., str. 65.

⁹¹ Исто као 68.

Литература:

1. Androić M., Horjan G., Klarić V., Nevidal R. (2012) Upravljanje turističkim posjetama na tematskim kulturnim rutama, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb
2. Бакић О. (2010), Маркетинг у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд
3. Божовић Р. (1990), Култ-ура, Ваљево –Београд
4. Boorstin D. (1983), Од путника до туристе – изгубљено умеће путовања (Превод В.Вукелић), Туризам и култура 60/61
5. Vrtiprah V. (2006), Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku
6. Carter James (1997), A Sense of Place, Tourism and Environment Initiative Bridge House., str 5
7. Gašpar S. (2010) Arheološki center na panorama, Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Ljubljana
8. Генов Г. (2010), уредник, Приручник: Туризам посебних интересовања, Висока туристичка школа струковних студија, Нови Сад
9. Девић С. (2010), Културни туризам у Европској унији, Дипломски рад, Универзитет Сингидунум, Београд
10. Ђукић Дојчиновић В. (2005.), Културни туризам, Клио
11. Ђукић-Дојчиновић В. (2005) ,Политика културног туризма: светска искуства развојне стратегије, Клио, Београд
12. Живковић Р. (2009), Понашање и заштита потрошача у туризму, Универзитет Сингидунум
13. Зборник научног скупа 2., Савремене тенденције у туризму, хотелијерству и гастрономији, Природно-математички факултет, Универзитет Нови Сад, Нови Сад, 2009
14. Зечевић Б. (2002), Динамика развоја туристичких дестинација – концепт животног циклуса, Економски анали
15. Ивановић М. (2013), Стање и могућности развоја културног туризма у западној Србији, докторска дисертација, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад
16. Јовичић Д. (2005), Основе туризма интегрално – феноменолошки приступ, Београд
17. Ковачевић С. (1984), Туристичка потрошња као фактор привредног развоја Југославије, докторска дисертација, Природно-математички факултет, Београд
18. Красојевић Б. (2011), Стратегијски менаџмент и маркетинг у културном туризму Србије, Униоверзитет Сингидунум
19. Krippendorf J. (1986) Putujuće čovječanstvo, Zavod za istraživanje turizma, Zagreb
20. Leiper N. (1990) Tourist Attraction System, Annals of Tourism Research, Vol. 17
21. McIntosh, W.R; Goeldner, R.C. (1986) Tourism–Principles ,Practices, Philosophies, John Wiley & Sons, New York
22. Максим М., Пуцар М., Кораћ М., Миљкић С.(2009), Менаџмент припрних икултурних ресурса у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд
23. Мастер план културноисторијске руте Пут Рисмких Царева “Фелих Ромулијана” (2007), Економски факултет Универизтета у Београду
24. Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији (2011), заједнички програм УН “Одрживи туризам у функцији руралног развоја”
25. Mill, C.R.; Morrison, M.A. (1985) The Tourism System – An introductory text - Prentice- Hall, Inc., New York
26. Попеску Ј. (2009), Маркетинг у туризму, Висока школа струковних студија, Београд
27. Попеску Ј. (2011), Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, Београд
28. Работић Б. (2009), Туристичко вођење у савременом туризму, докторска дисетрација, Универзитет Сингидунум

29. Станковић Ј. (2012), Културни туризам Србије, Мастер рад, Природно – математички факултет, Департман за географију, Универзитет у Нишу
30. Стратегија развоја туризма Републике Србије, "Службени гласник РС", бр. 91/2006
31. The Hicira Handbook, Heritage Interpretation Centres (2005), Barcelona
32. Thorne, S. "Place as product", A place-based approach to cultural tourism/This article originally appeared in the September 2008 issue of *Municipal World*/
33. Тодоровић А. (1982), Социологија туризма, Привредна штампа, Београд
34. Унковић С., Зечевић Б. (2004), Економика туризма, Ценатар за издавачку делатност Економског факултета, Београд
35. Чомић Ђ. (1990), Психологија туризма, Туристичка штампа, Београд

Интернет странице:

1. <http://www.coe.int/>
2. <http://www.cultural-tourism.net/>
3. <http://www.culture-routes.lu/>
4. <http://www.dgt.uns.ac.rs/>
5. <http://www.iztg.hr/>
6. <http://www.scribd.com/>
7. <http://www.tesla-museum.org/>
8. <http://www.unesco.org/>
9. <http://www.unwto.org/>
10. <http://www.apx.lvr.de/> - LVR Archaeological Park Xanten
11. <http://www.bmwfi.gv.at/> - Federal Ministry of Economy, Family and Youth
12. <http://www.b92.net/putovanja/>
13. <http://www.coe.int/> - Council of Europe
14. <http://www.culture-routes.lu/> - European Institute of Cultural Routes
15. <http://www.dunavskilimes-amc.com.hr/>
16. <http://forum.badnjak.com/>
17. <http://www.razvojturizma.rs/> - Национална туристичка развојна корпорација
18. <http://www.romit.org/> - Roman Itineraries
19. <http://www.rainau.de/> - Limes Park Rainau
20. <http://www.seecult.org/> - Портал за културу Југоисточне Европе
21. <http://www.scribd.com/> - The World's Largest Online Library
22. <http://www.viminacium.org.rs/>
23. <http://www.vpsle.edu.rs/>
24. <http://www.transromanica.com/>
25. <http://www.zaprokul.org.rs/> - Завод за проучавање културног развика Србије

Преглед слика:

- Слика бр. 1. Римске провинције и границе царства средином 2. века
- Слика бр. 2. The Romanesque Routes of European Heritage
- Слика бр. 3. Археолошко налазиште Виминацијум
- Слика бр. 4. Рута Тврђаве на Дунаву
- Слика бр. 5. Мамути на територији Србије