

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMENT ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE
POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

MASTER RAD
SAVREMENA KRETANJA U KULTURNOM TURIZMU
-NA PRIMERU ŠPANIJE-

Mentor:

Prof. dr Marija Maksin

Kandidat:

Milica Čikarić

Beograd

2011.

S A D R Ź A J:

UVOD	3
1. Predmet istraživanja	4
2. Cilj rada	4
3. Hipoteze	4
4. Metode	5
1. KULTURNI TURIZAM	6
1.1. Definisanje pojma „kulturni turizam“	6
1.2. Definisanje pojma „kulturni turista“	7
1.3. Kretanja na tržištu kulturnog turizma	7
2. OBLICI KULTURNOG TURIZMA	16
2.1. Klasifikacija kulturnog turizma	16
2.1.1. Kulturni turizam nasleđa	16
2.1.2. Kulturni turizam umetnosti	18
2.1.3. Kreativni kulturni turizam	18
2.1.4. Festivali i kulturni događaji	19
3. ORGANIZACIONI ASPEKT KULTURNOG TURIZMA	20
3.1. Od turističke atrakcije do turističkog proizvoda	20
3.2. Organizacioni izazovi u kulturnom turizmu	20
3.3. Strategije za poboljšanje kvaliteta usluga	22
4. INTERPRETACIJA NASLEĐA U KULTURNOM TURIZMU	25
4.1. Osnovni principi interpretacije nasleđa	25
4.2. Izrada plana za interpretaciju	26
4.3. Centri za interpretaciju i njihova struktura	29
4.4. Problemi funkcionisanja interpretativnih centara	32
4.5. Evaluacija rada	34
4.6. Analiza primera interpretacije u „Viminacijumu“	37
5. KULTURNI TURIZAM U ŠPANIJI	45
5.1. Španija-lider u svetskom turizmu	45
5.2. Resursi za razvoj turizma u Španiji	46
5.3. Osnovne odlike razvoja turizma u Španiji	50
5.4. Kulturni turizam Španije	53
6. „ALAMBRA“- GRANADA	56
6.1. Alambra- biser mavarske umetnosti	56
6.2. Alambra i izazovi masovnog turizma	57
6.3. Rešenja za uravnoteženi razvoj Alambre	59
6.4. Alambra-interpretativni centar	61
ZAKLJUČAK	64
LITERATURA	66

UVOD

U zamljama Evropske Unije ima 200 000 zaštićenih kulturnih spomenika i 2,5 miliona objekata od istorijskog značaja¹, a kultura je postala jedan od najvažnijih motiva putovanja širom sveta.

“Istraživanja pokazuju da je kultura kao motiv na drugom mestu pri odabiru turističkih destinacija. Oko 75% od turističkih putovanja Evropljana u inostranstvo odnosilo se na odmor, 20% na poslovna putovanja koja uključuju i učešće na međunarodnim skupovima kao i sajamskim i kulturnim manifestacijama i 5% na ostale razloge.”²

Rastuće interesovanje za kulturni turizam je rezultat demografskih, društvenih i kulturnih promena. Naime, povećanje nivoa obrazovanja i ekonomske moći turista, kao i trend globalizacije, doveli su do toga da se fokus interesovanja pomeri ka specifičnim proizvodima neke kulture, ali takođe i ka visoko kvalitetnim uslugama.

Prosečan turista danas želi da vidi i doživi nešto što je potpuno autentično, veoma je informisan o putovanju i traži visokokvalitetnu uslugu.

Zapažen je trend porasta procenta veoma mladih ljudi koji posećuju kulturne znamenitosti, ali ciljna grupa su i dalje zaposleni, visoko obrazovani ljudi od 25-35 godina koji putuju kako bi se oslobodili stresa svakodnevnih obaveza. Značajan procenat “kulturnih turista” predstavljaju osobe preko 55 godina starosti, koji imaju na raspolaganju visoke prihode i puno slobodnog vremena.

Pod terminom *kulturni turizam* podrazumevamo svako kretanje ljudi ka kulturnim atrakcijama van njihovog mesta stanovanja, u nameri da prikupe nove informacije i iskustva kako bi zadovoljili svoje potrebe za kulturom. To su sva kretanja ljudi ka specifičnim kulturnim atrakcijama, kao što su mesta kulturnog nasleđa, umetničke i kulturne manifestacije, umetnost i pozorište, van mesta prebivališta.

¹ Sigala, M., Leslie, D., International Cultural Tourism, str.XI

² Unković, S., Čačić, K., Bakić, O., Savremena kretanja na turističkom tržištu, str.43

To znači da se pojam kultura odnosi na arhitekturu jednako kao i na mesta istorijskog nasleđa i kulturne atrakcije, događaje, sve vidove umetnosti, festivale, mesta za odmor i zabavu, kao i način života ljudi.

Veoma je važno razumeti potrebe današnjih turista, koje su se bitno promenile u poslednje dve decenije.

Kultura je postala neka vrsta udobnosti koja može da se upakuje i proda kao i bilo koji drugi proizvod. U većini zemalja, ekonomija kulturnog turizma čini najmanje 5% bruto nacionalnog dohotka.³

Kulturne institucije i vlade moraju da sagledaju organizacione izazove kada su u pitanju upotreba i upravljanje kulturnim nasleđem, ali i ponovno ulaganje u obnovu istih, što će omogućiti kontinuitet usluga i proizvoda.

1. Predmet istraživanja

U ovom radu ćemo se baviti savremenim kretanjima u okviru kulturnog turizma, sagledanog na bazi dostupnih podataka.

Prvi deo će se baviti definisanjem pojma *kulturni turizam* i ocenjivanjem njegovog razvoja, osnovnim odlikama i podvrstama kulturnog turizma, kao i njegovom organizacionom aspektu.

Drugi deo rada je posvećen interpretaciji kao načinu upravljanja turističkom destinacijom, njenim osnovnim odlikama i principima, kao i analizi interpretacije koja je urađena na „Viminacijumu”.

U trećem delu rada će težište biti na kulturnom turizmu Španije, sa posebnim osvrtom na interpretaciju urađenu u „Alambri”, gde ćemo pokušati da izvučemo zaključke za interpretaciju u Srbiji.

2. Cilj rada

Cilj ovog rada je da se sagledaju odlike razvoja međunarodnog kulturnog turizma i njihov uticaj i doprinos na razvoj kulturnog turizma u našoj zemlji.

3. Hipoteze

Prva hipoteza: Kulturni turizam ima sve veći značaj u ukupnim prihodima apsorbovane turističke potrošnje.

³ Sigala, M., Leslie, D., International Cultural Tourism, str.XI

Druga hipoteza: Interpretacija je idealan način predstavljanja kulturnog nasleđa turističke destinacije.

Treća hipoteza: Tendencije kulturnog turizma u Španiji mogu da posluže kao model za razvijanje kulturnog turizma u Srbiji.

4. Metode

Istraživanje u ovom radu određuje primenu odgovarajućih metoda. Jedna od metoda koje će biti korišćene u radu je deduktivna metoda, počev od opštih karakteristika razvoja kulturnog turizma pa do ocene pojedinačnih slučajeva. Pored ove metode koristiće se i druge metode koje karakterišu istraživanja u oblasti ekonomije i u drugim društvenim naukama, kao što je analitičko-sintetička metoda i metoda statističke analize, koja će biti primenjena u obradi raspoloživih struktura i podataka. Komparativna metoda će biti korišćena za ocenu ponude različitih usluga kulturnog turizma.

1. KULTURNI TURIZAM

1.1. Definisanje pojma “kulturni turizam”

Kulturni turizam je veoma širok pojam i postoje brojne teorije i načini njegovog definisanja. Za potrebe istraživanja savremenih tendencija u razvoju kulturnog turizma, koristićemo sledeće definicije:

Kretanje ljudi ka kulturnim atrakcijama u gradovima i zemljama van njihovog mesta stanovanja, kako bi prikupili nove informacije i iskustva i zadovoljili svoje potrebe za kulturom.⁴

Ova definicija se odnosi pre svega na međunarodni kulturni turizam.

Kulturni turizam obuhvata kretanje ljudi iz prevashodno kulturnih motiva kao što su studijske posete, umetnost i druge kulturne posete, putovanje na festivale i druge kulturne događaje, posete kulturnim i istorijskim mestima i znamenitostima, putovanja u cilju proučavanja prirode, folklora, umetnosti ili hodočašća.⁵

Druga definicija podrazumeva i domaći i inostrani turizam, a obuhvata najrazličitije motive kulturnih turista.

Tokom poslednje tri decenije, kulturno nasleđe i turizam su postali neodvojivi termini u celom svetu. Kulturno nasleđe je deo tradicije jednog društva, tako da je u kulturnom turizmu poseban akcenat na istorijskim i kulturnim atrakcijama. Takođe, kulturno nasleđe se može podeliti na dva dela. Prvi deo je takozvano “opipljivo nasleđe”, a obuhvata arhitekturu, istorijska područja ili istorijske građevine, industrijsko nasleđe, prirodu i rukotvorine, dok drugi deo, “neopipljivo nasleđe”, podrazumeva vrednosti, način života, tradiciju, svakodnevne aktivnosti, religijski ili duhovni život, osećaj pripadnosti, kao i društvene strukture i emocije. Poseta festivalima i događajima od društvenog značaja, jedan je od načina da turisti iskuse ovaj “neopipljivi” deo kulturnog nasleđa.

Neki autori dele kulturni turizam na primarne i sekundarne elemente. Primarni elementi su: savremena i istorijska dela, kao na primer svi vidovi umetnosti i arhitektura, dok u sekundarne elemente spadaju životni stil i kreativna industrija (moda, dizajn, itd.).

⁴ Sigala, Marianna, Leslie, David, International Cultural Tourism, str.4

⁵ Isto, str.7

1.2. Definisanje pojma “kulturni turista”

Pri definisanju ovog pojma, uzećemo u obzir sve prethodno navedene definicije i motive kulturnog turizma.

Istraživanja pokazuju da što su ljudi više obrazovani, više su zainteresovani za umetnost i kulturu. Takođe, oni su dobro informisani i zahtevni klijenti, koji traže kvalitet za potrošeni novac.

Veoma važan segment je veliko interesovanje za lokalnu, regionalnu i nacionalnu istoriju i kulturu, kao reakcija na uniformnost koju je donela globalizacija.

Sve je veći broj starijih, aktivnih i bogatih ljudi koji imaju puno slobodnog vremena i vole da ga troše na putovanja. Takođe je u porastu broj osoba srednje starosne dobi bez dece, sa visokim primanjima, kao i broj veoma mladih ljudi koji su zainteresovani za kulturu različitih zemalja. Dominiraju žene, osobe srednje starosne dobi i obrazovane osobe sa visokim primanjima.

Istraživanja pokazuju da je samo 20%.⁶ turista stavilo kulturu na prvo mesto kao motiv za putovanje, ali je mnogo veći procenat onih turista koji posećuju kulturna mesta i kulturne događaje tokom boravka na nekom turističkom mestu. Tako da se nameće zaključak da kultura igra veoma važnu, ali i veoma različitu ulogu u turizmu. S tim u vezi, neki teoretičari su napravili tipologiju kulturnih turista. Na primer, Makarčer (McKercher) i Du Kros (Du Cros) su sve kulturne turiste podelili na pet grupa. U prvu grupu spadaju turisti koji navode da im je kultura primarni motiv pri odabiru turističke destinacije i na putovanju imaju veoma dubok doživljaj kulture. Druga grupa obuhvata turiste kojima je kultura na prvom mestu, ali doživljeno iskustvo na putovanju je površnije. U trećoj grupi su turisti koje kultura ne motiviše pri odabiru destinacije, ali nakon posete nekom istorijskom mestu ili događaju, imaju veoma duboke doživljaje, a poslednje dve grupe čine turisti kojima kultura nije među primarnim motivima i koji kulturu shvataju na veoma površan način.⁷

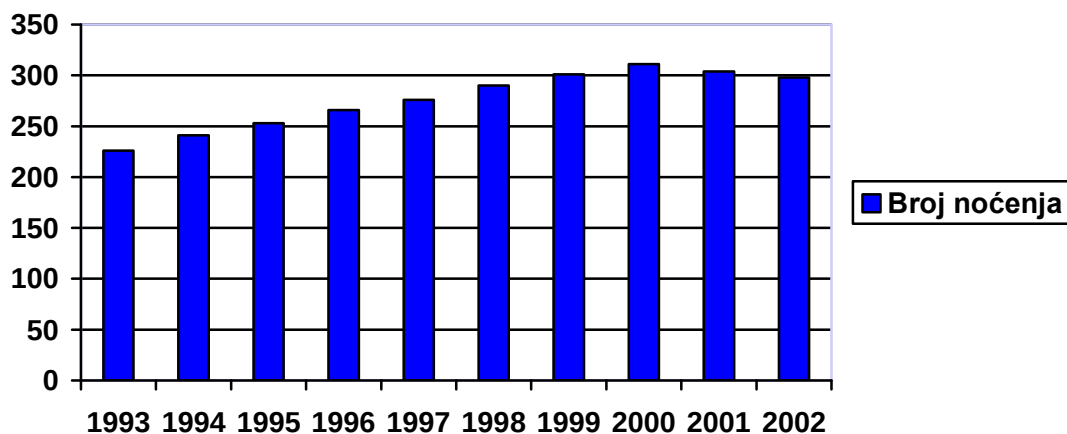
1.3. Kretanja na tržištu kulturnog turizma

⁶ City Tourism and Culture, A Report of the World Tourist Organization, str.9

⁷ Isto, str.4

Kulturni turizam je zabeležio veliki rast u poslednjim decenijama i kultura je postala jedan od osnovnih motiva pri odabiru turističke destinacije. Takođe, važno mesto na tržištu kulturnog turizma zauzimaju veliki gradovi i metropole.

Organizacija pod nazivom *TourMis*, što u prevodu znači “Marketinško-informacioni sistem za turizam”, sprovela je istraživanje i došla do podataka o kretanjima u turizmu, kao što je broj dolazaka i noćenja u gradovima. Rezultati ovog istraživanja su prikazani na grafikonu 1. i govore da je kulturni turizam bio u porastu do 2000. godine kada je zabeležen pad, verovatno zbog događaja 11.septembra 2001.godine. Od 2003. turizam uopšte, ali i kulturni turizam, ponovo su u porastu. Takođe, u periodu od 1996. do 2003. godine, unutar Evrope, London i Pariz su zabeležili konstantan rast.



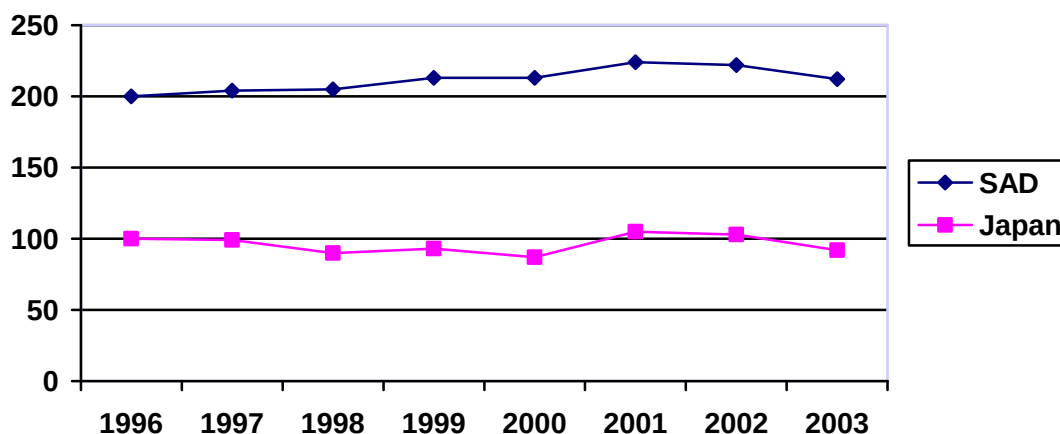
Grafik 1: Broj noćenja kulturnih turista⁸

Kada su u pitanju manji gradovi i domaći turizam, stopa rasta je nešto niža, ali stabilnija i otpornija na događaje kao što je bio onaj 11. septembra.

Specifična tržišta, kao na primer američko, bilo je u konstantnom porastu do 2001., kada je zabeležen pad, a turizam u Japanu je bio u padu tokom devedesetih, zbog ekonomske krize, da bi se nakratko oporavilo 2001. godine, a zatim opet zabeležilo pad zbog već navedenog događaja u septembru 2001. godine.

⁸

City Tourism and Culture, A Report of the World Tourist Organization, str.10



Grafik 2: Broj noćenja: SAD i Japan⁹

Sve ovo govori da turističko tržište zavisi mnogo od ekonomskih prilika i događaja na međunarodnoj sceni, kao i da veći gradovi i metropole privlače veliki broj turista, dok manji gradovi imaju nešto nižu ali veoma stabilnu stopu rasta.

TourMis je takođe istraživao uticaj velikih kulturnih događaja, kao što je proglašenje “Grada kulture”, na kretanja u turističkom tržištu. Cilj ovog događaja je da privuče veliki broj turista da posete određene gradove. Tokom godine u kojoj neki grad nosi ovu titulu, organizuje se veliki broj kulturnih događaja, a određeni novčani iznosi se ulažu u infrastrukturu grada. Sledeća tabela (Tabela 1) pokazuje neke od gradova koji su proglašeni gradovima kulture, kao i kretanja u njihovoj turističkoj poseti. Takođe, na tabeli se vidi da su neki gradovi bili više, a neki manje uspešni u povećanju broja poseta, kao i da je ovaj kulturni događaj imao veoma povoljan, ali kratkotrajan uticaj na povećanje broja turista, jer je već sledeće godine neki drugi grad poneo titulu “Grada kulture” i odvuкао pažnju turista.

⁹

Isto, str.11

Tabela 1: Uticaj proglašenja "Grada kulture" na broj posetilaca¹⁰

Grad kulture	% Promene u broju posetilaca za vreme godine "Grada kulture"	% Promene u broju posetilaca, godina nakon proglašenja "Grada kulture"
Luksemburg-1995	-4.9	-4.3
Kopenhagen-1996	11.3	-1.6
Solun-1997	15.3	-5.9
Stokholm-1998	9.4	-0.2
Vajmar-1999	56.3	-21.9
Helsinki-2000	7.5	-1.8
Prag-2001	-6.7	5.6
Rejkjavik-2000	15.3	-2.6
Bolonja-2000	10.1	5.3
Brisel-2000	5.3	-1.7
Bergen-2000	1.0	1.2
Rotterdam-2001	10.6	-9.6
Salamanka-2002	21.6	n.a.
Briž-2002	9.0	n.a.
Grac-2003	24.8	n.a.
prosek	12.4	-3.9

Istraživanje koje je sprovedla organizacija za nadgledanje putovanja u okviru Evrope, pod nazivom *IPK Internešenel Data*, obuhvata 400 000 ispitanika u više od 30 evropskih gradova na godišnjem nivou. Sledeći podaci se odnose na 2002. godinu i govore nam o vikend-posetama evropskim gradovima, kao i o aktivnostima koje su turisti odabrali na putovanju. Istraživanje je pokazalo da razvijene zapadnoevropske zemlje dominiraju na tržištu. Francuska je najatraktivnija destinacija, zatim slede Velika Britanija i Nemačka.

¹⁰

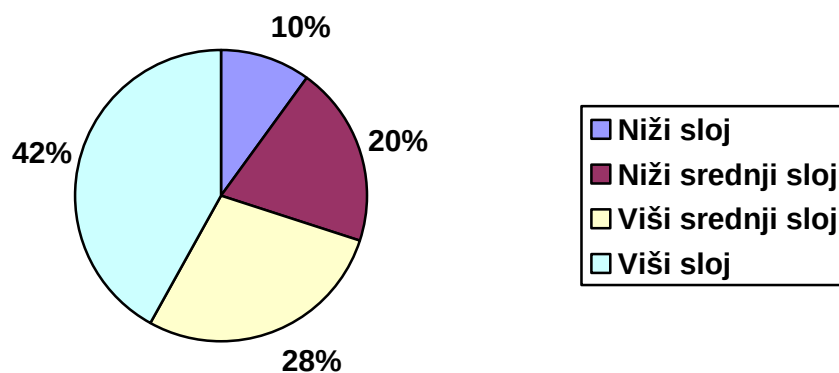
City Tourism and Culture, A Report of the World Tourist Organization, str.13

Kada je reč o putovanjima van Evrope, Amerika zauzima prvo mesto na listi omiljenih destinacija Evropljana.¹¹

Takođe, pokazalo se da je najveći broj vikend-putovanja između zemalja suseda. Tako, na primer, u Francusku najčešće putuju Englezi, Nemci i Španci, itd. Izuzetak je slučaj Španije, čiji su turisti prevashodno iz Nemačke i Velike Britanije, mada značajan broj turista svakako dolazi i iz zemalja suseda, Francuske i Portugalije.

Podaci *IPK* istraživanja potvrđuju da najveći broj ispitanika čine visokoobrazovani ljudi sa visokim primanjima.

Grafik 3: Zastupljenost društvenih slojeva u kulturnom turizmu¹²

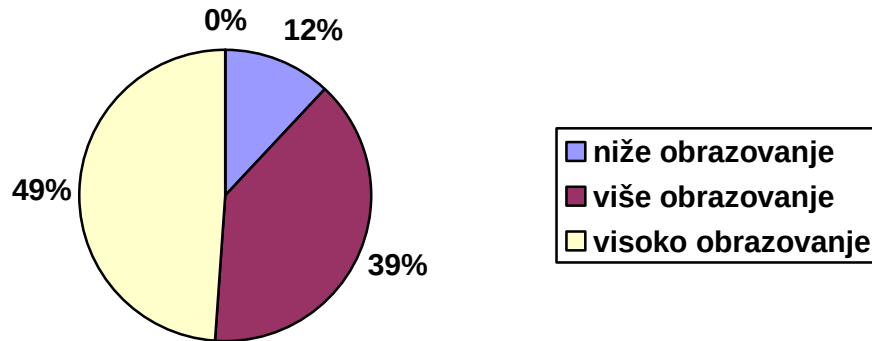


Grafik 4: Obrazovni nivo kulturnih turista¹³

¹¹ Isto, str.15

¹² City Tourism and Culture, A Report of the World Tourist Organization, str.16

¹³ Isto



Najčešće aktivnosti na ovakvim putovanjima su razgledanje grada i poseta znamenitostima, zatim sledi uživanje u atmosferi, gastronomiji i, na trećem mestu, kupovina. Poseta muzejima zauzima nešto nižu poziciju od razgledanja grada i broji 40% od ukupnog broja ispitanika.

Sprovedena su još neka istraživanja, na primer *ATLAS* istraživanja koja su vršena na 30.000 ispitanika na 200 lokacija u Evropi, 2004. godine. Ovo istraživanje je pokazalo da je 69% turista iz Evrope, a od preostalog dela, najveći procenat je iz SAD-a. U blagoj prednosti su osobe ženskog pola, kod kojih je atmosfera bila presudni motiv pri odabiru destinacije. Kada je u pitanju obrazovanje, zabeležen je trend stalnog porasta turista visokog obrazovnog nivoa. Može se reći da je ovo istraživanje srušilo stereotip da su kulturni turisti uglavnom stariji ljudi, koji i dalje čine značajnu grupu, ali među kulturnim turistima je sve više mladih ljudi.

Tabela 2: Starosna dob kulturnih turista¹⁴

					Američki turisti (n=277) 2001	Domaći turisti 2001	Svi ispitanici 2001
	2001	1999	1997	1992			
15 ili mlađi	0	1	1	3	0	0	0

¹⁴

Isto, str.20

16-19	5	6	4	7	4	6	5
20-29	27	22	25	32	21	21	24
30-39	20	22	18	19	15	20	19
40-49	22	19	20	17	22	20	20
50-59	16	17	18	13	24	15	16
Preko 60	10	13	14	9	14	19	15

Skoro 30% ispitanika ima ispod 30 godina. Takođe, *ATLAS* istražavanje potvrđuje trend porasta visokoobrazovanih kulturnih turista i turista sa visokim primanjima koji u proseku zarađuju za jednu trećinu više od jednog prosečnog Evropljanina. Takođe, sledeća tabela pokazuje da kulturni turizam zauzima nešto više od jedne trećine celokupnog turističkog tržišta.

Tabela 3: Motivi putovanja turista ¹⁵

	2001.	1999.	1997.	Američki turisti 2001	Svi ispitanici 2001
Sunce/Plaža	27	26	17	25	26
Vikend Obilasci	24	14	18	32	18
Obilasci kulturnih znamenitosti	19	20	20	18	20

¹⁵

Isto, str. 22

Posete gradovima	14	15	15	8	16
Seoski turizam	8	10	13	8	9
Zimski sportovi	4	5	6	4	4
Sportovi na planini	3	5	6	4	4
Zdravlje/sport	2	4	4	2	3

Isto istraživanje je pokazalo da se turisti pri odabiru destinacije najviše oslanjaju na preporuke prijatelja i porodice, a na drugom mestu se nalazi internet kao izvor informisanja, koji polako potiskuje turističke agencije. Takođe, dominiraju turisti koji se odlučuju pre za sopstveni aranžman, nego za paket aranžmane. Domaći turisti više koriste sopstveni prevoz, dok strani turisti koriste javni prevoz.¹⁶ Interesantno je da više od trećine ispitanika još uvek ne zna šta će tačno posetiti kada stigne na odredište. Mlađi i visokoobrazovani turisti, više vole da donesu takvu odluku tek kada stignu na odredište, dok stariji turisti to žele pre polaska na put, naime, 40% ispitanika, ispod 30 godina starosti, doneće tu odluku pre polaska na put, nasuprot 66% ispitanika starijih od 60 godina.¹⁷

Kulturni turisti najčešće odsedaju u hotelu, dok su hosteli i posete prijateljima i rođacima više zastupljeni kod mlađih turista, verovatno zbog ograničenih finansija.

Još jedno istraživanje, pod nazivom *Eurobarometar* ("Eurobarometer"), može nam pomoći da sagledamo tendencije koje se javljaju u kulturnom turizmu. Ono se odnosi pre svega na profil kulturnih turista, kao i na najvažnije motive pri odabiru destinacije. Ovo istraživanje je došlo do sledećih podataka: istorijski gradovi i znamenitosti zauzimaju prvo mesto po posećenosti od strane turista, a na drugom mestu

¹⁶ Isto, str.25

¹⁷ Isto, str.32

su muzeji i izložbe. Osobe ženskog pola su u blagoj prednosti, a starije osobe su više zainteresovane za istoriju i kulturu. Osobe sa većim primanjima su više zastupljene u kulturnom turizmu.¹⁸

Kada sagledamo rezultate svih navedenih istraživanja, možemo da donesemo sledeće zaključke: *IPK* i *TourMis* istraživanja pokazuju porast stope rasta kulturnog turizma do 2000. godine, zatim blagi pad u 2001. i 2002. godini, a na kraju i oporavak i ponovan rast u 2003. godini. *ATLAS* istraživanja govore da je stopa rasta kulturnog turizma gotovo ista kao i stopa rasta turizma uopšte.¹⁹ Ovo može da upućuje i na dalji rast koji će pratiti razvoj globalnog turističkog tržišta. Sva tri istraživanja su dovela do skoro identičnih rezultata kada je u pitanju profil kulturnih turista. Dominiraju žene, zatim visokoobrazovane osobe sa visokim primanjima. Sve je veći broj mladih ljudi, između 20 i 30 godina, ali i osobe starije od 50 godina zauzimaju važno mesto i više su zainteresovane za kulturu i istoriju. Iako mali broj ispitanika prepoznaje sebe kao "kulturne turiste", veliki broj turista posećuje kulturne događaje za vreme svog putovanja. Istorijski gradovi, muzeji i izložbe su najviše posećeni u kulturnom turizmu, ali jasno se vidi da atmosfera i način života ljudi počinju da zauzimaju vodeću poziciju na listi motiva pri odabiru destinacije. Najvažniji izvor informisanja su rodbina i prijatelji, ali internet dobija sve više na značaju. U 2004. godini, 9% ispitanika je koristio internet kao sredstvo informisanja i način rezervisanja turističkih aranžmana, ali taj broj je u stalnom porastu.

Svetska turistička organizacija je (WTO) predvidela povećanje međunarodnog turizma od 565 miliona međunarodnih turista u 1995. godini, na nešto više od milion turista u 2010. godini, a do 2020.godine čak 1, 561 milion turista. Samo u Evropi: 338 miliona turista u 1995. godine, 527 miliona u 2010. god, a 717 miliona u 2020.god. Što znači da će prosečna godišnja stopa rasta biti 3%. Iako će Evropa zadržati vodeće mesto u svetskom turizmu, predviđa se razvoj turističkog tržišta u Srednjem Istoku od 7.1%, u Istočnoj Aziji i Pacifiku: 6.5%, Južnoj Aziji: 6.2%, Ukupno, stopa rasta za međunarodni turizam će biti 4.1% do 2020. godine.²⁰

¹⁸ Isto, str.29

¹⁹ City Tourism and Culture, A Report of the World Tourist Organization, str. 33

²⁰ Isto, str.37

Evropa će se suočiti sa novom potražnjom iz Azije, a dobiće konkurenciju u gradovima iz Azije, Severne i Južne Amerike.

Iako će poseta evropskim gradovima rasti, nešto brže će rasti poseta neevropskim gradovima. Takođe, gradovi iz Istočne Evrope i bivše Jugoslavije će predstavljati novu konkurenciju zapadnoevropskim gradovima, kao novo tržište koje budi radoznalost turista, a važan faktor je i pojava jeftinih avio-kompanija, takozvanih “low-cost”, u ovim zemljama. Pridruživanje novih zemalja Evropskoj Uniji će povoljno uticati na razvoj turističkog tržišta, jer će ukidanje viza omogućiti novom broju turista da posete zapadnoevropske zemlje.

Uvećanje turističke tražnje može da dovede do prekomernog broja turista u nekim gradovima. Iako su dobrobiti turizma za ekonomiju jedne zemlje višestране, treba uzeti u obzir da masovni turizam štetno utiče na doživljaj turističke destinacije i može da dovede do uništenja kulturnih i prirodnih resursa. Svaka zemlja, stoga, treba da razvije strategiju kako bi omogućila uravnotežen, odnosno, održivi razvoj turizma, što će i biti razmatrano u jednom delu ovog rada.

2. OBLICI KULTURNOG TURIZMA

2.1. Klasifikacija kulturnog turizma

Kao što smo videli, kultura predstavlja značajan segment u okviru turizma kao privredne grane. Tačnije, to je drugi motiv po zastupljenosti u turizmu. Kulturni turisti posećuju turističke destinacije iz najrazličitijih motiva, tako da je tipologija veoma široka. Istorijska mesta i kulturni spomenici, tradicionalni događaji, moderna arhitektura, muzeji i izložbe, pozorište i umetnost performansa, muzički koncerti, moda, dizajn, kao i festivali, samo su deo onoga što može da čini kulturnu ponudu neke destinacije. Osim toga, gradovi mogu da ponude i neke nove atrakcije kako bi privukli veći broj turista.

Osnovni oblici su:

1. Kulturni turizam nasleđa, gde je dominantan produkt kulturno nasleđe. To mogu da budu istorijski gradovi ili istorijske građevine, religijska mesta, rukotvorine, odnosno zanatski proizvodi, muzeji, itd.;
2. Kulturni turizam umetnosti, u kome dominira moderna umetnost, bilo da se radi o izložbama, pozorištu ili o koncertima;
3. Kreativni kulturni turizam, u koji spadaju proizvodi kreativne industrije, kao na primer, dizajn, moda, savremena arhitektura, itd.;
4. Kulturni turizam “neopipljivog nasleđa”, u kome je glavni motiv turista posmatranje načina života ljudi, učenje o njihovom sistemu vrednosti, o strukturama njihovog društva i o njihovim navikama i emocijama, kao i o njihovom religijskom životu i običajima. Festivali i tradicionalni događaji su idealna prilika da se sagledaju ovi elementi.²¹

2.1.1. Kulturni turizam nasleđa

Pojam “nasleđe” se koristi da označi nešto što se prenosi sa generacije na generaciju. Ono takođe predstavlja nosioca vrednosti jednog društva i na taj način predstavlja deo tradicije. U poslednje tri decenije, turizam je postao neodvojivo vezan za nasleđe, a zbog svoje dinamične prirode, teži da reinterpretira nasleđe.²² Takođe, turizam ima svoje ekonomsko opravdanje u tome što doprinosi očuvanju istorijsko-kulturnih znamenitosti.

Pojam kulturnog turizma nasleđa se odnosi na onaj segment turizma u kome se poseban akcenat stavlja na posetu kulturno-istorijskim atrakcijama. One mogu biti veoma različite, kao na primer: muzeji, izložbe, arheološka nalazišta, itd. U turistički manje razvijenim regijama, to mogu da budu religijska mesta i događaji, različita umetnička dela, itd.

Mnogi teoretičari su motiv za posetu istorijskim mestima i događajima videli u osećanju nostalgije za prošlošću i u želji da se dožive neki drugi predeli ili mesta. Na osnovu motivacije, turisti koji posećuju istorijsko-kulturne znamenitosti su podeljeni na sledeće grupe: prvu grupu čine profesionalci, u drugoj grupi su oni koji posećuju samo

²¹

City Tourism and Culture, A Report of the World Tourist Organization, str.5

²²

Sigala, Marianna, Leslie, David, International Cultural Tourism, str.4

specifične događaje kao što su festivali, proslave i razne svetkovine, treća grupa su oni koji iz turističkih motiva posećuju istorijska mesta, a u četvrtoj grupi su turisti koji posećuju kulturna mesta i znamenitosti kao deo pejzaža dok su na nekoj turističkoj destinaciji.²³

U cilju unapređenja kulturnog turizma, neki gradovi sličnog kulturnog nasleđa se povezuju u takozvane “tematske gradove”. Na primer, u Nemačkoj je pod temom “Magični nemački gradovi” povezano deset gradova, između ostalih: Berlin, Frankfurt, Hamburg i Minhen, sa ciljem promovisanja kulturnog nasleđa i turizma, ili “Zlatni trougao” koji čine Budimpešta, Beč i Prag. Jedan od najuspešnijih projekata ovog tipa je “Put u Santjago”, gde su se povezali mnogi gradovi u Francuskoj, Španiji i Portugaliji. Ipak, postavlja se pitanje da li je bolje povezivanje na osnovu iste teme, ili je bolje povezivanje gradova koji mogu da ponude potpuno različite kulturne atrakcije. Na primer, u Holandiji je jedan projekat ukinut zbog loše turističke posete. Naime, pet istorijskih gradova je bilo povezano pod temom “Tajne Holandije”, ali su posetioci obilazili jedan, ili najviše dva grada, zato što su smatrali da su veoma slični između sebe i da nema potrebe da obilaze sve gradove.

Kulturni turizam može da bude način da se oživi ekonomija nekog grada ili oblasti. Mesta koja nemaju neki drugi način da poboljšaju svoju ekonomiju, mogu da iskoriste kulturno nasleđe, tako na primer, nekadašnje fabrike, železničke stanice i druga mesta mogu da reinterpretiraju i da tako naprave zanimljivu turističku ponudu.

2.1.2. Kulturni turizam umetnosti

Pored navedenih atrakcija kulturnog nasleđa, gradovi mogu da razviju i neke nove kulturne atrakcije, kao što su muzeji, galerije, pozorišta, ili da osnuju neke nove kulturne događaje, na primer festivale ili izložbe. Dobar primer je *Gugenhajm*, muzej u Bilbaou ili galerija *Tejt* u Londonu. *Gugenhajm* je osnovan, pre svega, kako bi se privukli međunarodni turisti, a ne za potrebe lokalnog stanovništva ili promociju njihovog kulturnog nasleđa, budući da se radi o modernoj umetnosti. Sa druge strane, galerija *Tejt* u Londonu je svoj rad prilagodila i domaćim posetiocima, nudeći veliki broj postavki u

²³ Sigala, Marianna, Leslie, David, *International Cultural Tourism*, Elsevier Ltd., Oxford, 2006, str.10

cilju edukacije specifičnih ciljnih grupa. U svojoj promociji ova galerija nudi brojne popuste ili besplatne ulaznice za lokalno stanovništvo.

Treba naglasiti da kulturne turiste privlači, pre svega, ono što je jedinstveno i posebno, kao i oni proizvodi koji se dobro uklapaju u lokalne karakteristike, to jest sa životnim stilom i kulturom neke zajednice. Mnogi gradovi stoga grade posebne zone, tzv. “kulturne kvartove”, koji posetiocima nude mesta za razonodu i uživanje u tradicionalnoj ili internacionalnoj hrani i piću, hotele ili mesta za stanovanje, rad i rekreaciju.

2.1.3. Kreativni kulturni turizam

Kreativni kulturni turizam je onaj vid turizma koji podrazumeva aktivno učestvovanje turista.²⁴ Na primer, na Novom Zelandu turistička ponuda obuhvata čitav niz aktivnosti: časovi maorskog jezika, škola flore, gastronomije ili drvodeljstva.

Neki gradovi su se posebno razvili u tom smeru, pa se nazivaju i “kreativnim gradovima”. Na primer, Barselona, koja se kroz čitav niz događaja izdvojila kao kreativni grad (izgradnjom javnih površina i čitavih kvartova namenjenih kreativnoj industriji), zatim Rotterdam, Toronto, itd.²⁵

Zanimljiv je primer Barselone, gde su neki trgovi pretvoreni u višenamenska, tzv. kreativna mesta za razonodu i odmor, postavkom različitih betonskih površina. Vremenom su ovi trgovi privukli subkulturu skejtera, koji su prepoznali ova, za njih veoma prikladna mesta, i sada dolaze u Barselonu iz svih delova sveta i okupljaju se na ovim trgovima.

Dizajn je veoma važna komponenta kulturnog turizma gradova. Kreativni gradovi sintetišu tradicionalne kulturne proizvode i usluge sa modernim, kao što su mediji, zabava, dizajn, arhitektura i moda. Neki gradovi su se pozicionirali kao centri dizajna. Na primer, Beč, Amsterdam, Berlin i Cirihi su u centar svoje turističke ponude stavili umetnost, dizajn, gastronomiju, arhitekturu, modu i noćni život, dok Milano i Kopenhagen predstavljaju vodeće modne centre.

2.1.4. Festivali i kulturni događaji

²⁴ Smith, M., K, Tourism, Culture & Regeneration, Cabi, 2007, Cambridge, str.18

²⁵ Isto

Festivali i kulturni događaji predstavljaju veoma važan segment turističke ponude, a turizam je svakako doprineo većem ugledu etničkih festivala, jer su turisti veoma zainteresovani da saznaju njihovu istoriju i svrhu. Festivali mogu da budu različitog tipa, od religijskih festivala, pozorišnih ili muzičkih, do onih koji se redovno održavaju ili samo jednom. U svakom slučaju, uvek se radi o tačno utvrđenom vremenskom periodu, kada oni privlače veliki broj turista. Kod festivala je naglašen socijalni karakter, jer privlače ljude sličnih interesovanja.

“Međunarodni festival modernog plesa” u Amsterdamu, kao i “Ljubavna parada” u Berlinu su dobri primeri promocije gradova putem festivala. Nisu samo veliki gradovi i metropole videli priliku u festivalima za svoju promociju, mala mesta i sela takođe koriste festivale u tu svrhu i možda predstavljaju i jedine turističke atrakcije. Tako se u Vatou u Belgiji održava festival poezije, od jula do septembra, a u Valjadolidu u Španiji, festival pozorišta ²⁶

Primer kako je jedan događaj umnogome poboljšao infrastrukturu i ugled grada je održavanje “Olimpijskih igara” u Barseloni 1992. godine, ili “Forum kulture”, 2004. godine. Ovakvi događaji pružaju mogućnost posete velikog broja turista, kako onih koji prvi put dolaze, tako i onih koji žele da ponovo posete neki grad. Može se reći da festivali doprinose demokratizaciji kulture, proslavljajući razlike, jačaju zajednicu i poboljšavaju kavalitet života.²⁷

Gastronomija je postala veoma važan element u turizmu, a to pogotovo važi za gastronomiju Južne Evrope. Primer je inicijativa koja je počela u Italiji, nazvana “Spora hrana”, a sada broji 80.000 članova širom sveta. Osim promocije tradicionalne hrane, radi se i o promociji tradicionalnih vrednosti, kao što su gostoprimstvo i ležeran način života

3. ORGANIZACIONI ASPEKT KULTURNOG TURIZMA

3.1. Od turističke atrakcije do turističkog proizvoda

²⁶ City Tourism and Culture, A Report of the World Tourist Organization, str.45

²⁷ Smith, M., K, Tourism, Culture & Regeneration, Cabi, Cambridge, 2007, str.4

Turizam je uslužna delatnost i rukovodi se, iznad svega, pružanjem usluga i proizvoda ljudima koji učestvuju u nekoj aktivnosti van njihovog mesta prebivališta.²⁸ Radi se o veoma specifičnim uslugama i proizvodima, budući da turizam mora da integriše i koordinira veliki broj manjih dobavljača usluga. Tako na primer, neki paket aranžman u sebi sadrži usluge turoperatera, avio-kompanija, hotela, restorana, itd.

Kulturna atrakcija, sama po sebi, ne može da bude turistički proizvod. Da bi to postala, ona mora da integriše čitav niz usluga, a način na koji će to realizovati je u direktnoj vezi sa uspehom. To pogotovo važi danas, kada je tržište kulturnog turizma sve veće i konkurentnije.

Istraživanja pokazuju da u kulturnom turizmu često postoji veliki raskorak između potencijala i same realizacije. Tako, stepen u kom turistički i kulturni sektor koordiniraju, određuje koliko će neko mesto, grad, regija ili zemlja imati uspeha.

Svaki produkt kulturnog turizma se sastoji od kulturne atrakcije (muzej, kulturni događaj, znamenitoist, itd), zajedno sa specifičnom turističkom ponudom, kao što su informacije i edukacija od strane vodiča, i od dodatnih elemenata, koji mogu biti inkorporirani u turističku atrakciju ili ne, a koji se sastoje iz opštih turističkih usluga koje pružaju turističke agencije, hoteli, kampovi, i drugi smeštajni objekti, restorani, kafeterije, prodavnice, banke kao i usluge vezane za transport turista (Grafik 5)²⁹

3.2. Organizacioni izazovi u kulturnom turizmu

Istorija, kultura i religija čine veoma važan deo turizma. Milioni turista svake godine posećuju istorijske centre, hramove i mesta jedinstvene kulturne vrednosti. Mnoge velike kulturne atrakcije se nalaze u blizini ili unutar velikih urbanih centara i pritisak od strane turista može da dovede do brojnih problema i da smanji osećaj zadovoljstva kod samih turista. Postoji čitav niz načina da se umanju pritisak prekomernog broja turista i da se obezbedi kvalitetna turistička usluga. Neki od tih načina su regulativni: plansko korišćenje prostora, kontrola razvoja, restrikcije aktivnosti i poseta, zatim, ekonomske mere: politika cena, besplatne ulaznice i uvođenje taksi; kao i organizacione mere, koje podrazumevaju sistem rezervacija, informisanje, edukaciju i marketing.³⁰

²⁸ Sigala, Marianna, Leslie, David, International Cultural Tourism, str.4

²⁹ Isto, str.30

³⁰ Isto, str.63



Grafik 5: Elementi koji čine turistički proizvod

Izvor: Sigala, M., Leslie, D. International Cultural Tourism, str.4

Kako zadovoljstvo turista zavisi od više faktora: njihovih očekivanja, kvaliteta usluga, broja posetilaca, treba uzeti u obzir i edukaciju samih turista. Ako se radi o religijskim mestima, posetiocima treba skrenuti pažnju na ponašanje, kako ne bi remetili njihovo normalno funkcionisanje, na primer, istaći panele, po mogućstvu na više jezika, na kojima su istaknuta pravila ponašanja (na primer: u hramove ući pristojno odeven, tiho govoriti), zatim, obučiti vodiče, koji mogu biti specijalizovani za određeni tip posetilaca i koji će uputiti turiste u pravila ponašanja.

Opšte usluge su, takođe, od velike važnosti za očuvanje kulturnih znamenitosti i poboljšanje kvaliteta usluga. Ako se radi o festivalima, veoma je važno obezbediti toalete

i ostale uslužne objekte. Zatim, obezbediti dobre prilaze mestu i rasteretiti centre, primenom dobrog plana za prilaz odredištu i parking mestima, važno je dobro istaći plan i označiti mesta svih važnih objekata.

Sposobnost kulturno-istorijske atrakcije da privuče turiste, vezana je za sledećih osam tačaka:³¹

1. kvalitet proizvoda
2. osvešćenost
3. podređenost zahtevima samih turista
4. održivost
5. jedinstvenost i autentičnost proizvoda
6. praktičnost
7. angažovanost i podrška sredine
8. posvećenost i sposobnost rukovodstva

3.3. Strategije za poboljšanje kvaliteta usluga

Poboljšanje kvaliteta usluga postaje centralna tema u turizmu, jer dobar kvalitet se isplati. Zadovoljan turista će ponovo koristiti usluge i isto će preporučiti svojim poznanicima.

U pokušaju da istraži zašto je poseta kulturnih turista u Australiji opala, Makdonel (Mc Donnell) i Berton (Burton)³² su izvršili istraživanje 2004. godine i došli do sledećih zaključaka: najveći broj posetilaca su osobe između 20 i 29 godina, u pitanju su kulturni turisti koji imaju prihode veće od prosečnih i visoki nivo obrazovanja, porodica i prijatelji su osnovni način informisanja, a zatim sledi internet, čija je upotreba u stalnom porastu, motiv koji preovlađuje je zabava ili želja da se nauči nešto više o načinu života Australijanaca. Za razliku od evropskih turista, australijski turisti često odlučuju šta će posetiti od kulturnih atrakcija po dolasku na destinaciju, preferiraju individualna putovanja, nasuprot organizovanim turama i nisu u potpunosti zadovoljni putovanjem (samo 55% ispitanika je odgovorilo da je zadovoljno ili veoma zadovoljno) i, uopšte govoreći, pridaju manje značaja kulturnim atrakcijama od evropskih turista.

³¹ Sigala, M., Leslie, D., International Cultural Tourism, Elsevier Ltd., 2006, Oxford, str.10

³² Isto

Polazeći od ovih saznanja, zaključak je da kulturne institucije moraju da primene neke organizacione i marketinške strategije, kako bi privukli veći broj turista. Pre svega, potrebno je da institucije produže radno vreme, pogotovo u sezoni, takođe, njihova ponuda može da uključi i jedan obrok u nekom od restorana koji se nalaze na istoj lokaciji. Kulturne institucije mogu da naprave neki vid međusobne saradnje i da ponude ulaznice koje važe na više lokacija. Takođe je moguće napraviti saradnju sa kompanijama za prevoz putnika i ponuditi kartu za čitav paket usluga, kao što je transport i ulaznice za određene kulturne atrakcije.

Budući da je istraživanje pokazalo da se posetioци u Australiji odlučuju o obilasku kulturnih atrakcija tek po dolasku na destinaciju, potrebno je poboljšati promociju na samim lokacijama, zatim u smeštajnim objektima, kao što su hosteli i hoteli, ostvariti saradnju sa onim turoperatorima koji nude dnevne obilaske grada, itd. Što se tiče strategije cena, budući da turisti u Australiji ostaju duži period, potrebno je ponuditi popuste za ulaz ili omogućiti više poseta za istu kartu, što bi motivisalo turiste da posećuju kulturne atrakcije.

Ovo su samo neka od mogućih rešenja koja se mogu ponuditi u cilju poboljšanja turističke tražnje.

Postoje neki primeri koji pokazuju kako inovativnost može povoljno da utiče i na razvoj turizma u industrijskim gradovima, iako znamo da je kultura duboko povezana sa istorijom i nasleđem. Primer je osnivanje „Gugenhajm muzeja“ u Bilbaou. U ovom vremenu, kada je konkurencija među turističkim gradovima sve veća, ovo je svetao primer poboljšanja konkurentnosti grada. Inovativnost je od presudnog značaja, pogotovo kada je cilj motivisati turiste da dođu ponovo. Pošto je sve više mladih turista, treba razumeti njihove potrebe kako bi se na osnovu njihovog pozitivnog iskustva vratili tim destinacijama.

Osim inovativnosti, promocija putem medija je veoma važna. Jedan od načina može biti promovisanе nekog mesta kao pogodne scenografije za filmove, reklame ili muzičke spotove. Primer je Barselona, koja je često na ovaj način popularizovana.

Kulturna i etnička raznovrsnost mogu biti veoma važne u promociji nekog mesta.³³ London, Brisel i Rotterdam su se promovisali kao multietnički gradovi i na taj način plasirali na turističkoj mapi.

Pošto smo videli da većina kulturnih turista preferira turističke aranžmane prilagođene ličnim potrebama, upotreba „smart kartica“ može umnogome da poboljša kvalitet turističke usluge. Ona predstavlja efikasan način prilagođavanja potrebama svakog turista ponaosob, a prednost je što su veoma povoljne i jednostavne za upotrebu. Prve „smart kartice“ su se koristile u Stokholmu 1970. godine, a zatim su uvedene i u drugim gradovima. Za samo 32 evra, na primer, posetioци su mogli da posete više od 100 lokacija u periodu od dve nedelje. Od 2004. godine, počele su da se prodaju i kartice *all inclusive*. Ove kartice pružaju mogućnost turistima da izvrše rezervaciju, kao i da pristupe svim informacijama vezanim za destinaciju za koju su zainteresovani. Sa druge strane, organizatori kulturnih atrakcija, hoteli ili prevoznici mogu da privuku veliki broj turista, kao i da obnavljaju informacije o cenama, popustima, specijalnim ponudama, slobodnim mestima, a za uzvrat dobijaju i povratnu informaciju o potrebama posetilaca, što je veoma važno za poboljšanje turističke ponude.

Kako kulturni turisti predstavljaju veoma raznoliku i specifičnu ciljnu grupu, zadovoljenje njihovih potreba predstavlja cilj, ali i veliki izazov za kulturne organizacije. Istraživanja pokazuju da kulturni turisti traže visok kvalitet usluga. S tim u vezi, turističke organizacije moraju stalno da rade na poboljšanju svojih usluga, prilagođavajući ih individualnim potrebama turista. Sama turistička atrakcija ne može da dovede do osećaja zadovoljstva kod turista. Potrebno je sinhronizovati čitav niz dobavljača usluga kako bi se došlo do kvalitetnog turističkog proizvoda. Bitni elementi kvalitetne usluge su edukacija i informisanje turista, inovativnost, uvođenje regulativnih mera, kao što su plansko korišćenje prostora, kontrola razvoja, restrikcije aktivnosti i poseta, zatim sprovođenje ekonomskih mera kroz politiku cena, a veoma važan segment poboljšanja kvaliteta je i marketing.

4. INTERPRETACIJA NASLEĐA U KULTURNOM TURIZMU

³³

Smith, M., K; Robinson, M., Cultural Tourism in a Changing World, str.26

4.1. Osnovni principi interpretacije nasleđa

Cilj interpretacije jeste da ponudi niz sadržaja pomoću kojih će posetioči istražiti i saznati nešto više o nasleđu, a što bi trebalo da podstakne emocije i brigu o istom. Jednostavno pružanje informacija, kao što je to slučaj sa izložbama u muzejima, bitno se razlikuje od interpretacije koja podstiče na ideje i na novo tumačenje i razumevanje nasleđa, a samim tim i na njegovo vrednovanje. Zbog toga je veoma važno da interpretacija ponudi zanimljivu priču, koja će nositi određenu poruku.

Friman Tilden (Freeman Tilden) se smatra ocem interpretacije u kulturnom turizmu i u svojoj knjizi iz 1957.godine, "Interpretirajući naše nasleđe" ("Interpreting our Heritage"³⁴), izneo je osnovne postulate interpretacije. Po njegovim rečima, interpretacija mora da bude povezana sa iskustvom posmatrača kako bi bila u stanju da zainteresuje i da podstakne emocije. Mora da bude više od pukog iznošenja podataka, dakle, bazirajući se na činjenicama, interpretacija treba da ponudi priču o predmetu interpretacije, kako bi uz nova saznanja posetioči mogli da dođu i do nekih ideja. Pored novih saznanja, interpretacija treba da isprovocira drugačije tumačenje nasleđa. Ona uvek tumači celinu, a ne pojedinačne delove i uvek je usmerena ka celokupnom biću, a ne njegovim pojedinačnim segmentima. I na kraju, različitim ciljnim grupama mora biti ponuđena drugačija interpretacija, odnosno, na istom mestu može da postoji više posebnih programa, na primer: za decu i za odrasle.

Osnovna svrha interpretacije je da podigne svest javnosti o značaju nasleđa i potrebi da se ono sačuva, tako da ona predstavlja sredstvo pomoću kojeg posetioči treba da bolje upoznaju i da se bolje povežu sa nasleđem.

Postoji mnogo definicija interpretacije, ali je za sve njih zajedničko da ona predstavlja način da se drugima ispriča zanimljiva priča o nekom mestu koje je zbog nečeg veoma značajno i da se omogući da drugi istraže to mesto i podele isti entuzijazam. Tako Jork Edvards (Jork Edwards)³⁵ govori da interpretacija kao posebna disciplina predstavlja zanimljivu priču ispričanu na autentičnom mestu, uz veoma sažete informacije, što sve pomaže da posetioči shvate njegovo dublje značenje i njegovu važnost.

³⁴ Izquierdo Tugas, P.; Tresserras, J., J.; Matamala M., J., C.; Heritage Interpretation Centres, The Hicira Handbook, Diputacio de Barcelona, 2005, str.15

³⁵ Isto, str.16

Interpretacija predstavlja neku vrstu posrednika između nasleđa i posetioca. Ona pruža mogućnost da ove dve strane stupe u kontakt. Objekat interpretacije može da bude neka građevina, grad, delo ili kolekcija dela, industrija, istorijska epoha ili period, neka aktivnost ili običaj, predeo ili tradicionalna proslava, i ona mora da sadrži sledeće elemente: mora da pruži osnovne informacije o nasleđu, da bude zabavna, da utiče na ljude tako da više vrednuju i čuvaju nasleđe, zatim, treba da razvija osećaj ponosa i identifikacije kod lokalnog stanovništva, itd.

H. Morales (J.Morales)³⁶ tvrdi da interpretacija promoviše očuvanje nasleđa, ispravno upravljanje istim, upotrebom odgovarajućih medija i menadžmenta posetiocima, kao i da omogućava stalan priliv prihoda.

4.2. Izrada plana za interpretaciju

Da bi plan interpretacije uspeo, u njega mora biti uključeno što više ljudi, i to: turističke agencije, predstavnici zajednice, stručnjaci za datu oblast, poslovni ljudi koji mogu da podrže plan, volonterske grupe, itd. Veoma je važno da što veći broj ljudi iz lokalne zajednice učestvuje u izradi plana, kako bi podržali njegovu realizaciju i dali doprinos svojim znanjem i veštinama. Oni mogu da pruže veoma korisne informacije o tome šta bi bilo zanimljivo interpretirati od nasleđa kojim raspolažu. Korisno je da uzmu učešće i u drugim važnim odlukama, kao i u drugim fazama interpretacije i evaluacije.

Turističke agencije mogu biti od velike koristi u pružanju informacija o drugim turističkim uslugama u regionu, kako bi se izbeglo ponavljanje, a postiglo dopunjavanje sadržaja.

Jedan od osnovnih principa interpretacije je da ona mora da bude rezultat saradnje između lokalne zajednice, stručnjaka za određenu oblast i ostalih učesnika u turizmu.³⁷

Plan interpretacije mora da sadrži nekoliko segmenata. Od analize i popisa objekata kulturnog nasleđa, preko određivanja cilja i poruke interpretacije, pa sve do izrade detaljnog plana koji će obuhvatiti sve radnje neophodne da bi se ostvario cilj interpretacije, kao i okviran vremenski period neophodan za realizaciju tih ciljeva.

Jedan od mogućih nacрта za izradu plana bi sadržao nekoliko faza. Prva faza bi bila analiza i dijagnoza, odnosno razmatranje objekata nasleđa koji su na raspolaganju,

³⁶

Isto , str.21

³⁷

http://www.enamecharter.org/principles_0.html

kao i njegovih jakih i slabih strana. Druga faza bi bila određivanje ciljeva interpretacije, a treća - izrada detaljnog akcionog plana kako bi se postigli zadati ciljevi.³⁸

Zapravo, plan interpretacije bi trebalo da odgovori na nekoliko važnih pitanja. Na prvom mestu je pitanje čiji će odgovor uticati na sve ostale segmente plana. To je pitanje zašto želimo da damo svoje tumačenje nekog nasleđa, zatim, kome se obraćamo, odnosno, koja je naša ciljna grupa, sledeće pitanje je šta to mesto može da ponudi i šta se još dešava u neposrednoj blizini, i na kraju, šta želimo da ispričamo, kako i gde.³⁹

Kada se na ovaj način postavi plan više nema sumnje da li je interpretacija adekvatna, cilj je jasan, a ciljna grupa, način na koji ćemo predstaviti tumačenje i mediji koje ćemo koristiti nisu u suprotnosti.

Pre nego što pristupimo izradi plana, treba da se opredelimo kakav plan nam je potreban: strategijski ili detaljan plan⁴⁰. Strategijski, kao što i sam naziv govori, izrađujemo kada želimo da odredimo načine na kojima bismo ispunili cilj interpretacije.

On nam pomaže da definišemo okvire našeg delovanja, odnosno, da odredimo prioritete, budžet, vremenske rokove koje treba ispoštovati kao i odgovornosti menadžmenta. Ova vrsta plana ne precizira detalje, a najprikladniji je kada su u pitanju velika područja. Strategijekim planom možemo da usaglasimo rad svih učesnika, tako da izbegnemo ponavljanja i preklapanje nadležnosti, kao i da damo okvir za izradu detaljnijih planova.

Za manja područja ili neki precizniji segment strategijskog plana, koristi se detaljan plan, kojim se definišu konkretni ciljevi koje treba ispuniti, određuju teme, sadržaji i mediji, procenjuje se budžet i tekući troškovi, kao i priliv prihoda, definišu se odgovornosti menadžmenta i drugog osoblja i načini na koji se može proveriti uspeh u postizanju ciljeva.

Detaljan interpretativni plan mora da sadrži cilj interpretacije, zatim, detaljan popis objekata interpretacije, kao i podatke o ciljnoj grupi posetilaca, o njihovom uzrastu, profilu i očekivanjima. Veoma je važno definisati teme i poruke sa kojima želimo da

³⁸ Izquierdo Tugas, P.; Tresserras, J., J.; Matamala M., J. C.; Heritage Interpretation Centres, The Hicira Handbook, Diputacio de Barcelona, 2005, str.22

³⁹ Carter, J., A Sense of Place, Published by the Tourism and Environmental Initiative, 2001, str.9

⁴⁰ Isto, str.11

posetioci napuste destinaciju: šta je to što želimo da oni saznaju, da osete i da rade tokom boravka na mestu kulturnog nasleđa.

Postoji nekoliko načina da prenesemo naše tumačenje nasleđa i da podstaknemo, odnosno, zainteresujemo posetioce. Najrasprostranjeniji način bi bile interpretativne izložbe, gde se uz objekte predstavljaju i određene informacije, zatim izrada panela na kojima su izložene informacije različitog tipa, od mapa, putokaza, do informacija o kulturno-istorijskom značaju, zastupljene su, takođe, i posete sa vodičima, tematske rute, reprodukcije, modeli, audiovizuelni materijal, pozorišne predstave, radionice, publikacije, organizacija dodatnih aktivnosti, kao i upoznavanje sa kulturnim proizvodima.

Mogućnosti su bezgranične i zavise od toga šta želimo da ispričamo, kome se obraćamo, o kakvom mestu se radi i koliko smo kreativni. Međutim, kroz čitav proces izrade i implementacije plana, ne treba ispustiti iz vida cilj interpretacije, odnosno, sa kojom porukom želimo da posetioci odu kući.

Veoma važan segment izrade interpretativnog plana je određivanje tema. Naime, teme uređuju interpretaciju i izražavaju ideju koju treba preneti posetiocima. Bez tematizacije sadržaja, informacije koje pružamo bile bi haotične i nepovezane. Teme pomažu da se mnogobrojni podaci povežu u zanimljivu priču koja će zainteresovati slušaoce i pomoći im da te podatke upamte. Osim što pomažu da organizujemo interpretaciju, teme čine da poruka koju želimo da pošaljemo bude jasna. Određivanje tema će imati presudan uticaj na izradu interpretativnog plana.

Interpretativna tema mora da nosi poruku i može da se definiše kratkom i završenom rečenicom, ona nam otkriva neku ideju koja podstiče na razmišljanje na zanimljiv način.

Kada se završi faza izrade plana, nastupa njegova implementacija. Veoma je važno formirati radnu grupu, koja će nadgledati projekat i koja će paziti da se ono što je napisano u planu zaista primenjuje u praksi.

4.3. Centri za interpretaciju i njihova struktura

Postoje mnogi načini da se predstavi kulturno nasleđe, bilo da se radi o postavkama na atentičnom mestu ili van njega. Na samom mestu nasleđa su arheološka nalazišta, nacionalni parkovi ili interpretativni centri, dok muzeji predstavljaju objekte nasleđa u prostoru izgrađenom u tu svrhu. Međutim, postoji tendencija da se svi oni

povezuju između sebe i da poprimaju zajedničke osobine i predstavljaju način da se nasleđe uključi u strategije o regionalnom razvoju i da se obezbedi održivost destinacije.⁴¹

Kod nas je uobičajen način da se predstavi neko kulturno nasleđe izlaganjem u muzeju. Muzeji su neprofitne institucije, otvorene za javnost, u kojima se istražuju i čuvaju objekti kulturnog nasleđa. Ti objekti su u centru aktivnosti, a posetioци mogu da posmatraju, izučavaju ili uživaju u njima. Kada je reč o postavkama objekata nasleđa na svom autentičnom mestu, od sredstava se mogu koristiti mape, crteži, fotografije, audio-vizuelni materijal, itd.

Predstavljanje nasleđa na svom autentičnom mestu nam daje kontekst, koji je veoma važan za razumevanje nasleđa. Ono podrazumeva različite mere: adaptaciju mesta, postavljanje znakova, očuvanje objekat, itd. Od interpretativnih metoda, mogu se koristiti tekstovi, mape, grafici, fotografije, izložbe, itd. Svi oni se mogu podeliti na tri grupe⁴²:

1. Bazični način predstavljanja podrazumeva da je mesto pripremljeno da primi posetioce, bilo da ima ili nema interpretativne oznake;
2. Dodatna stalna postavka podrazumeva da su predstavljeni i uzorci istraživanja ili restauracije;
3. Muzeografski pristup podrazumeva postojanje interpretativnog centra.

Interpretativni centri su najbolji način za predstavljanje nasleđa, jer pružaju mogućnost posetiocima da aktivno istražuju nasleđe i pokušaju da saznaju nešto više o njemu, otkrivajući na taj način njegovu vrednost.

Za razliku od muzeja, primarni cilj interpretativnih centara nije da prikupljaju i proučavaju objekte kulturnog nasleđa, već da ih predstave na zanimljiv način i da pokažu njihovu vrednost, kao i da ukažu na potrebu da se oni očuvaju. Njihovo osnivanje je veoma prikladno u manjim mestima ili seoskim sredinama, u kojima nema dovoljno sredstava da se osnuje muzej, a u kojima nasleđe može da bude pokretač za razvoj turizma.

⁴¹ Izquierdo Tugas, P.; Tresserras, J. J.; Matamala M., J., C.; Heritage Interpretation Centres, The Hicira Handbook, Diputacio de Barcelona, 2005, str. 34

⁴² Isto, str. 30

Centri za interpretaciju nasleđa su mesta čija je svrha da posetioци dožive i istraže kulturno nasleđe, kako bi spoznali njegovu vrednost i dublje značenje. Nasleđe u najširem značenju, koje podrazumeva arhitekturu, dokumenta, arheološka nalazišta, ali i mesta i predele.

Pri osnivanju centra za interpretaciju je veoma važno uključiti lokalnu zajednicu, budući da njegovo delovanje ima uticaj na celu okolinu. Otvaranje restorana, hotela i zapošljavanje lokalnog stanovništva će uticati na razvoj i boljitak lokalne zajednice.

Uključivanjem lokalne zajednice, čitav projekat dobija na kvalitetu, budući da će se na taj način iskoristiti potencijal svakog pojedinca, njegovo znanje i veštine.

Zatim se pristupa izradi plana, ali i u ovoj fazi lokalna zajednica mora aktivno da učestvuje. Izrada plana je od ključne važnosti i podrazumeva uzimanje u obzir svih činilaca za funkcionisanje interpretativnog centra. Od popisa svih objekata kulturnog nasleđa koje nam je na raspolaganju, preko analize slabih strana, ali i prednosti nekog lokaliteta, do planiranja izgradnje dodatnih objekata i usluga, restauracije, poboljšanja infrastrukture, sve mora biti isplanirano i predviđeno sa određenim rokovima i budžetom.

Planiranje čini da nikada ne izgubimo iz vida ciljeve i zadatke koje želimo da ostvarimo, omogućava nam da predvidimo i unapred prevaziđemo moguće probleme, i na kraju, daje nam mogućnost da ocenimo rad i rezultate interpretativnog centra.

Kada smo odredili šta je to što želimo da interpretiramo i koju poruku želimo da pošaljemo, moramo da pronađemo način na koji ćemo željenu poruku preneti našim posetiocima. Odabir odgovarajućeg medija interpretacije zahteva i logiku i kreativnost. Možemo da se odlučimo za izložbe, gde se uz objekte predstavljaju i određene informacije, zatim postavljanje panela na kojima su izložene informacije različitog tipa, od mapa, putokaza, do informacija o kulturno-istorijskom značaju, možda ćemo se odlučiti za posete sa vodičima, tematske rute, reprodukcije, modele, audiovizuelni materijal, pozorišne predstave, radionice, publikacije, dodatne aktivnosti ili upoznavanje sa kulturnim proizvodima.

Centri za interpretaciju treba da ponude smeštaj, hranu, mesta za odmor svojim posetiocima i ostale usluge koje bi činile posetu što prijatnijom. Takođe, važno je pronaći način kako bi se privuklo što više turista i kako bi posetioци ponovo došli, zato treba ponuditi dodatne sadržaje onima koji više puta dolaze.

Centrima za interpretaciju može da upravlja državni sektor, kao što je na primer Ministarstvo za kulturu.⁴³ U tom slučaju su u potpunoj nadležnosti ovog ministarstva i menadžment i aktivnosti centra. Postoje slučajevi u kojima je interpretativni centar u nadležnosti državnog sektora, ali koristi usluge neke privatne konsultantske kompanije.

Interpretativnim centrima može da upravlja i konzorcijum menadžmenta iz nekoliko tela državne administracije. Međutim, ovo može biti veoma spor i zahtevan proces.

Mogući načini upravljanja interpretativnim centrom su: od strane neke privatne kompanije, nevladine organizacije ili nekog drugog udruženja koji su odabrani putem tendera. Ovo je najjednostavniji i najrasprostranjeniji način⁴⁴, budući da na tenderu pobeđuje najbolja ponuda i čiji vlasnik dobija na određeno vreme upravljanje objektom kulturnog nasleđa.

Još jedan mogući način upravljanja jeste putem franšize, čiji vlasnik ima pravo da koristi i brend kulturnog nasleđa.

I na kraju, upravljanje centrom za interpretaciju može biti povereno u potpunosti privatnom sektoru.

Osoblje interpretativnog centra je od ključne važnosti za postizanje uspeha. Može se podeliti na sledeće kategorije:⁴⁵

Direktor-menadžer kulturnog nasleđa/menadžer specijalizovan za upravljanjem nasleđem, koji je odgovoran za analizu nasleđa koje se nalazi na datoj lokaciji, zatim za određivanje načina razvoja, imajući uvek u vidu princip održivosti. U njegovoj nadležnosti je strategijsko planiranje, rukovođenje i koordinacija zaposlenih.

Direktor interpretacije, poznatiji kao medijator, ima ulogu da upravlja interpretativnim programom, imajući u vidu specifičnost datog kulturnog nasleđa i potrebe ciljne grupe. Sama reč medijator nam govori da je to osoba koja će naći način da kulturno nasleđe komunicira sa posetiocima, odnosno koji će poruke nasleđa na pravi način preneti posetiocima. Krajnji cilj je da se pošalje poruka o važnosti nasleđa i potrebi da se isto sačuva.

⁴³ Izquierdo Tugas, P.; Tresserras, J., J.; Matamala Mellin, J., C.; Heritage Interpretation Centres, The Hicira Handbook, Diputacio de Barcelona, 2005, str. 53

⁴⁴ Isto, str. 54

⁴⁵ Isto, str. 53

Vodič/interpretator je zadužen za kontakt sa posetiocima, bilo da se radi o grupnim ili individualnim posetama. Uspeh mnogih programa leži upravo u ovom segmentu. Vodič mora da zainteresuje posetioce i da im na odgovarajući način prenese i znanje i poruke o nasleđu.

U zavisnosti od okolnosti, sve ove funkcije može da obavlja i samo jedna osoba, pogotovo ako se radi o malim interpretativnim centrima. Potrebno je takođe imati i osoblje zaduženo za proučavanje, održavanje i očuvanje samog mesta.

Mnogi interpretativni centri se udružuju i povezuju u mreže na osnovu zajedničkih osobina, bilo da se radi o arhitekturi, istorijskoj ili teritorijalnoj povezanosti. Cilj umrežavanja interpretativnih centara je da promovišu kulturno nasleđe svoje oblasti i da podignu svest o njegovom značaju i očuvanju.

4.4. Problemi funkcionisanja interpretativnih centara

Pri osnivanju interpretativnih centara, izrađuje se detaljan plan. Čak i kada se sve detaljno isplanira i uzmu u obzir svi činioci, može doći do problema i prepreka pri implementaciji plana. Prednost dobrog planiranja je uzimanje u obzir dobrih i loših strana lokaliteta i mogućnost da se sagledaju i unapred preduprede potencijalni problemi. Posebnu pažnju treba obratiti na probleme koji dovode do oštećenja kulturnog nasleđa ili prirodnog okruženja, budući da je osnovni cilj svake interpretacije podizanje svesti o vrednosti i potrebi očuvanja nasleđa.

Iznad svega treba poštovati zahteve održivosti destinacije: optimalno korišćenje prirodnih resursa i njihovo očuvanje; poštovanje kulturne autentičnosti lokalne zajednice i tradicionalnih vrednosti i promovisanje tolerancije; obezbeđenje dugoročnog društveno-ekonomskog dobrobita svih učesnika u radu interpretativnog centra.

Problemi sa kojima se interpretativni centri najčešće susreću su sledeći:⁴⁶

1. U nekim zemljama centri za interpretaciju nisu definisani, tako da se mešaju sa muzejima, što dovodi do pravnih problema.
2. Interpretativni centri su neretko loše ili netačno obeleženi.
3. Njihov geografski položaj je često proizvod slučaja, a ne planiranja, što dovodi do brojnih problema.

4. Prilazi interpretativnim centrima umeju da budu veoma loši, što onemogućava pružanje osnovnih usluga, kao što je tekuća voda, struja; otežava kretanje osobama sa invaliditetom, starijim osobama ili deci i može da dovede do prevelikih gužvi ili zastoja.
5. Osoblje često nema adekvatnu obuku ni mogućnost da se usavršava.
6. Centri retko kad imaju program evaluacije svog rada.

Veoma je važno obnavljati i menjati putokaze, panele, brošure, internet prezentacije, koji se vremenom oštećuju ili gube na aktuelnosti.

Broj turista koji premašuje kapacitete jednog mesta utiče negativno na funkcionisanje mesta nasleđa i lokalne zajednice, uvećava troškove, a umanjuje profit i osećaj zadovoljstva kod posetilaca. Rešenje ovog problema zahteva da se udruži nekoliko činilaca, i to: menadžment potražnje, prevoz do lokaliteta, menadžment lokaliteta, lokalni autoprevoznici i menadžeri samog mesta kulturnog nasleđa.⁴⁷

Međunarodni i nacionalni prevoznici bi trebalo da usklade svoj red vožnje sa kapacitetom mesta nasleđa.

Lokalne agencije mogu da igraju veoma važnu ulogu u kontroli priliva turista. One imaju informacije o samom lokalitetu, ali i o svemu što se dešava u okolini, pa tako mogu da preporuče kada bi bilo najbolje posetiti samo mesto nasleđa, ali i da predlože posete nekih drugih mesta na lokaliteu.

Kada je reč o agencijama koje promovišu mesto ili objekat kulturnog nasleđa, veoma je važno da daju detaljne informacije o cenama ulaznica, periodima kada ima više a kada manje posetilaca, vremenu koje je potrebno da se uđe na sam lokalitet, itd. Potencijalni turista će sigurno sve ovo uzeti u obzir pri donošenju odluke o vremenu putovanja.

Usluge koje se nude na samom mestu kulturnog nasleđa kao i mesta za odmor i zabavu, kao što su restorani, kafei, knjižare, prodavnice suvenira, itd., treba da budu smešteni na odgovarajućem mestu, tako da se izbegne pravljenje gužvi i zastoja, a ne treba ih nikako postavljati na prolazima ili veoma blizu samog objekta nasleđa koji predstavlja turističku atrakciju.

⁴⁷ ICOMOS international Cultural Tourism Committee, Tourism Congestion at Natural and Cultural Sites, World Tourism Organization, 2004, str. 14

Menadžment samog mesta kulturnog nasleđa treba sve ovo predhodno rečeno da uzme u obzir, a iznad svega treba da formira tim koji bi se bavio problemima smanjenja prekomernog broja turista na tom mestu. Taj tim će odrediti maksimalan broj posetilaca u svakom momentu i politiku cena i radnog vremena, ograničiti vreme za parking i odrediti taksu za parkiranje autobusa.

U cilju poboljšanja rada, mora se pratiti priliv posetilaca, što će omogućiti da se predvidi kada može doći do većih gužvi, kako bi se adekvatno odgovorilo na povećanu tražnju. Takođe, treba formirati cene ulaznica tako da se posetioci podstaknu da dolaze van sezone. Poželjno je uvesti povoljnije ulaznice za one koji ostaju duži vremenski period.

Ako se stvaraju redovi pri kupovini ulaznica, treba obezbediti više ulaza i mesta gde se kupuju karte, dati prednost onima koji su unapred rezervisali ili kupili elektronske karte, itd. Mesta kao što su prilazi, parkinzi, mesta dolaska i odlaska putnika treba posebno brižljivo isplanirati.

Ako postoje mesta koja su osetljiva ili koje bi veliki broj ljudi u isto vreme mogli da oštete, potrebno je ograničiti pristup njima ili ga u potpunosti zabraniti. Veoma je važno da na samom mestu interpretacije ima dovoljan broj ljudi koji bi brinuo o ponašanju i kretanju posetilaca.

Starijim ljudima i osobama sa invaliditetom treba omogućiti, kad god je to moguće, lak pristup i kretanje. Tamo gde to nije moguće, treba postaviti obaveštenje koje daje opis potencijalno rizične deonice i preporuku ako bi ona predstavljala poteškoću za kretanje nekim osobama.

4.5. Evaluacija rada

Nakon izrade i implementacije plana, potrebno je formirati tim koji će pratiti da li sve teče po planu i koji su rezultati rada. Da bi se na pravi način izvršila evaluacija rezultata, potrebno je još u samom planu predvideti kriterijume uspešnosti. Evaluacija rada pomaže ne samo da se sagleda minuli rad, već i da se napravi strategija budućeg razvoja.

Neophodno je u svakom stadijumu interpretacije vršiti evaluaciju. Na primer, kada odlučujemo šta je to što želimo da intepretiramo, na koji način to želimo da činimo

ili kada želimo da proverimo da li teme koje smo definisali prenose jasnu poruku posetiocima.

Evaluacija je moguća samo ukoliko postavljeni ciljevi imaju sledeće osobine: ako su merljivi, realni i ako su vremenski određeni.

Sve ciljeve možemo podeliti na dve grupe:⁴⁸ prva grupa su ciljevi menadžmenta, a druga-interpretativni ciljevi.

U prvu grupu spadaju finansijski ciljevi, koji podrazumevaju povećanje potrošnje kod posetilaca, zatim ciljevi menadžmenta posetiocima, koji utiču na to kuda se posetioci kreću na destinaciji i šta rade, a zatim i ciljevi marketinga koji promovišu destinaciju i imaju svrhu da privluku što više posetilaca. Ispunjenje ovih ciljeva je u potpunosti merljivo, na primer: upoređivanje broja posetilaca u određenom periodu, itd.

Ciljevi interpretacije predstavljaju način na koji interpretacija utiče na posetioce. Dele se u tri podgrupe: ono što su to posetioci naučili, osetili i uradili kao rezultat posete interpretativnom centru.

Postoje indirektne metode evaluacije, direktne metode, kvantitativne i kvalitativne metode.⁴⁹ Indirektne metode podrazumevaju pažljivo posmatranje i beleženje ponašanja posetilaca. Od velikog je značaja beležiti koja su mesta najposećenija, koliko vremena se posetioci zadržavaju i šta tačno rade dok su na određenom mestu. Ne treba, međutim, iz toga izvlačiti zaključke šta posetioci misle i osećaju, jer ovaj način nam ne može pružiti precizne odgovore na ova pitanja. U tu svrhu može biti korisno slušanje i beleženje komentara koje posetioci razmenjuju.

Od direktnih metoda, na raspolaganju su nam upitnik i intervju. Oni predstavljaju način da saznamo šta posetioci misle i osećaju. Upitnici se obično rade po ključu i mogu da imaju otvoren ili zatvoren tip pitanja, a i jedan i drugi imaju i mane i prednosti. Otvoreni tip pitanja daje mogućnost da posetioci napišu sve ono što osećaju, dok kod zatvorenog tipa pitanja njihovi odgovori moraju da se prilagode određenom ključu, sa druge strane, mnogo je lakše oceniti zatvoreni tip pitanja od otvorenog. Intervjui zahtevaju više vremena jer se vrše individualno. Preporučuje se da ne traju duže od 5 do 10 minuta, i ako je ispitivač ljubazan, posetioci će biti motivisani da odgovore na pitanja.

⁴⁸ Carter, J., *A Sense of Place*, Published by the Tourism and Environmental Initiative, 2001, str.33

⁴⁹ Isto, str.35

Kvalitativne metode podrazumevaju prikupljanje podataka o komentarima, stavovima i ponašanju posetilaca. Ovi podaci se brižljivo organizuju i tumače. Do njih se može doći putem intervjua ciljne grupe. Pri organizovanju ovakvih intervjua potrebno je pažljivo odabrati grupu, pripremiti pitanja tako da sve oblasti budu pokrivene, insistirati na tome da svi članovi grupe kažu svoje mišljenje i posebno obratiti pažnju na ona pitanja oko kojih postoje suprotna mišljenja. Intervju treba da se odvija u prijatnoj atmosferi, uz osveženje i ne treba da traje duže od jedan i po sat. Sledeća tabela pokazuje koje su to metode najčešće korišćene u odgovarajućim fazama interpretacije i koje je vreme potrebno da bi se sprovedo istraživanje:

FAZA	METOD	POTREBNO VREME
Pre početka	Ciljna grupa	3 osobe dnevno
	Istraživanja upitnikom	8 osoba dnevno
Dok pripremate interpretaciju	Posmatranje plus upitnik	2 osobe dnevno po predmetu interpretacije
Nakon završetka	Svi metodi, ali na prvom mestu studija posmatranja i istraživanja upitnikom	7 osoba dnevno

Tabela 4. Metode i potrebno vreme za istraživanje ciljne grupe⁵⁰

Pouzdanost informacije se mogu dobiti jedino ako su korišćene metode validne i pouzdane. Validnost znači da smo odabrali odgovarajuću metodu istraživanja. Pouzdanost podrazumeva da smo dobili iste rezultate, ako merimo istu stvar nakon određenog protoka vremena. Ako želimo da otkrijemo šta posetioci misle o našem programu interpretacije, moraćemo da ih ispitamo, ali u nemogućnosti da ih sve uključimo u istraživanje, moraćemo da uzmemo uzorak. Pri tom je veoma važno kako ćemo odabrati taj uzorak. Moramo uzeti u obzir sve činioce naše ciljne grupe i preslikati ih na uzorak, tako da on bude što verniji.

Iz svega ovoga se izvodi zaključak da postoji mnogo indikatora koji ukazuju da li je program interpretacije uspešan i ne može se svesti samo na analizu ekonomskih

⁵⁰

Isto, str. 37

činilaca. Mnogo je važnije utvrditi koliko su ponuđene usluge kvalitetne i da li odgovaraju očekivanjima posetilaca.

Postoji minimum standarda koji je neophodno zadovoljiti da bi interpretativni program bio uspešan⁵¹. To podrazumeva kontrolu implementacije interpretativnog plana, tako da usluge koje se pružaju budu u saglasnosti sa ciljevima interpretacije, postavljenim vremenskim rokovima i budžetom. Vrlo je važno prikupljanje podataka od posetilaca o ponuđenim uslugama i stalni napor da se iste unaprede.

Ako postoje indikacije da neka usluga ne zadovoljava željene standarde, potrebno je napraviti plan kako bi se poboljšala. Zbog toga je veoma važno da interpretativni plan sadrži ciljeve koji su precizno definisani, merljivi, dostižni, realni i vremenski definisani, kako bi se u svakoj fazi mogla izmeriti uspešnost interpretacije.

Kvalitet određuje sposobnost usluga da izađu u susret potrebama i očekivanjima posetilaca i njegovi indikatori obuhvataju sledeće⁵²:

1. ocenu da li su ciljevi interpretacije postignuti,
2. kakva je struktura zgrade centra za interpretaciju,
3. kakav je njen geografski položaj,
4. kakav je kvalitet ponuđenih usluga
5. kakvo je učešće lokalne zajednice
6. ocenu rada menadžmenta
7. kakav je ekonomski i društveni uticaj centra za interpretaciju.

Kao što vidimo, kvalitet zahteva veoma kompleksan proces, ali dugoročno gledano, dovodi do pozitivnih rezultata i stalnog napretka i podrazumeva da svaki učesnik interpretacije da svoj doprinos.

4.6. Analiza primera interpretacije rimskog nasleđa u Srbiji

U ovom delu rada ćemo analizirati interpretaciju nasleđa u Srbiji, pre svega, na primeru "Viminacijuma".

Viminacijum je bio glavni grad Gornje Mezije (*Moesia Superior*)⁵³, kasnije Mezije Prime (*Moesia Prima*). Pored grada se nalazio i kastrum ili legijski logor (VII

⁵¹ Izquierdo Tugas, Pere; Tresserras, Jordi Juan; Matamala Mellin, Juan Carlos; Heritage Interpretation Centres, The Hicira Handbook, Diputacio de Barcelona, 2005, str.58

⁵² Isto, str. 62

⁵³ www.viminacium.org.rs

Claudia Pia Fidelis)- jedna od dve najveće fortifikacije u provinciji i centralna tačka u odbrani mezijskog Podunavlja. Na osnovu poslednjih arheoloških istraživanja, smatra se da je vojni kamp verovatno osnovan u prvoj dekadi 1. veka p.n.e. Ovo naselje je dobilo status *municipiuma* (*municipium*), za vreme vladavine Hadrijana. Tokom vladavine Gordiana (81-96 v.p.n.e.), grad je dobio status kolonije (*colonia*) i pravo da izrađuje kovani novac. Kolonija je predstavljala najviši status koji je neki grad mogao da dobije u Rimskom carstvu.

Zbog svog povoljnog položaja u dolini, pored reke Dunav, Viminacium je bio važna tačka odbrane Rimskog carstva i doživeo je veliki ekonomski i kulturni napredak. Iskopavanjem je otkriveno više od 14 000 grobnica sa izvanrednim sadržajem sa više od 40,000 predmeta, od kojih je više od 700 od zlata i srebra, koji imaju jedinstvenu vrednost. Među posebnim dragocenostima, pronađena je freska mlade devojke, koja predstavlja remek-delo antičkog freskog slikarstva celokupnog Rimskog Carstva. Unutar i izvan grada, arheolozi su pronašli amfiteatar, ulice okružene građevinama, rimska kupatila i tragove veoma razvijene infrastrukture, akvadukt i ostatke kanalizacije.

Logori i rimski gradovi danas se nalaze ispod savremenih aglomeracija: *Londinium* se nalazi ispod današnjeg Londona, *Novaesium* ispod Nojsa, *Castra Regina* ispod Regensburga, *Mogontiacum* ispod Majnce, *Mediolanum* ispod Milana, *Emona* ispod Ljubljane, *Aquincum* ispod Budimpešte, *Singidunum* ispod Beograda, što otežava istraživanja. Ono što „Viminacium” izdvaja od drugih arheoloških lokaliteta i daje mu posebnu važnost, jeste izuzetno bogatstvo, koje se ne nalazi ispod nekog drugog naselja, što pruža priliku da se istraže svi aspekti života antičkog vremena.

„Viminacium” ne samo da predstavlja mesto susreta Istoka i Zapada, već i tačku stecišta trgovaca iz celog Rimskog Carstva. Zbog ove činjenice, u Viminacijumu su se osnivale mnogobrojne umetničke radionice, a dela freskog slikarstva otkrivena u grobnicama, mogu da pokažu kako se dogodio prelazak sa paganstva na hrišćanstvo.

Arheološka istraživanja su sprovedena u više navrata. Prva naučna iskopavanja započeo je Mihailo Valtrović 1882. godine. Nastavak radova je čekao decenijama, sve do trenutka kada „Arheološki institut” pokreće projekat 1973. godine. Sistematski zaštitni radovi trajaće tokom sedamdesetih i osamdesetih godina na prostoru južnih nekropola

gde je podignuta termoelektrana „Kostolac B“. Tokom devedesetih godina istraživanja su vršena periodično na mestima ugroženim građevinskim radovima. Od 2002. godine se vrše sistematski paralelno arheološka i multidisciplinarna istraživanja na prostoru rimskog grada, legijskog logora i rimskih nekropola. Sve što se od ove godine istražuje stavlja se u funkciju prezentacije i arheološkog turizma.

Uređen je arheološki park „Viminacium“, prvi arheološki park na centralno-balkanskom prostoru.

Arheološki park „Viminacium“ nudi interpretaciju sa različitim sadržajima: kostimirani vodiči, interaktivna prezentacija života u rimskom gradu i vojnom logoru, hrana spremljena po originalnoj recepturi, izložbe i koncerti, kao i aktivno uključivanje u internacionalne programe i sl.⁵⁴ Od 2002. godine do danas urađeno je preko 700 različitih suvenira, veći broj kopija rimskog zlatnog i srebrnog nakita, kopije rimskih posuda, lampi i ostalih predmeta iz ovog perioda, u pripremi je monografija, a propagadni materijal je izdat na engleskom, nemačkom, francuskom i italijanskom jeziku, igrice za decu, DVD TV film o „Viminacijumu“ i turistička signalizacija iz svih putnih pravaca. U procesu interpretacije „Viminacijuma“ koriste se istovremeno i posredna i neposredna interpretacija nepokretnog kulturno-istorijskog nasleđa.

Na svim lokalitetima mogućim za prezentaciju nalaze se info-panoi. Info-pult je postavljen u okviru kompleksa, pored „Carskog mauzoleja“, postoji suvenirnica, a savremeni vizitor-centar se razvija u okviru kompleksa novoizgrađenog „Domus Scientiarum“, gde se najavljuju posete i dogovara željeni oblik interpretacije. Tu se mogu nabaviti štampane i elektronske publikacije koje se tiču „Viminacijuma“, kao i civilizacije i epohe kojoj on pripada. Stručni vodič, kao interpretator u „klasičnoj ulozi“, vrši interpretaciju arheološkog nalazišta. Organizovane grupe posetilaca čekaju kostimirani vodiči i statisti u ulozi ličnosti iz starorimskog društva i mitologije.

Kreirana su tri načina organizovanja posete „Viminacijumu“: osnovna, u trajanju od sat i trideset minuta i obuhvata obilazak tri lokacije; proširena, koja traje dva sata i

⁵⁴ Maksin, M., Pucar, M., Korać, M., Miljić, S., Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str. 140.

obuhvata posetu muzeja u Požarevcu; i puna, koja traje tri sata, sa vrhunskim predavanjem o svakoj lokaciji i koncertom na nekom od objekata lokaliteta⁵⁵.

Prema osnovnom programu interpretacije arheološkog nalazišta, posetioci se prvo zaustavljaju dvadesetak minuta kod severne kapije vojnog logora (*Porta Praetoria*), gde stručni vodič daje osnovne podatke o razvoju, ulozi i značaju „Viminacijuma” kao rimskog logora i grada.⁵⁶ Posetiocima su na svim lokacijama na raspolaganju i info-panoi koji upotpunjuju priču vodiča.

Posetioci potom stižu pešice, rimskim dvokolicama ili elektromobilom do termi, rimskih javnih kupatila koja su predstavljala centar društvenog života starih latina. Zadržavanje na ovoj lokaciji je oko 25 minuta. Posetioce stručni vodiči upoznaju sa načinom gradnje, funkcijom i običajima vezanim za rimske terme.

Nakon toga, obilazi se „Carski Mauzolej”, gde posetioce dočekuju vodiči-statisti obučeni u toge i tunike rimskih građana iz III i IV veka nove ere. Vodiči-statisti govore o istoriji i funkciji mauzoleja i o načinu i ritualu sahranjivanja⁵⁷. Posetioci se potom vode do Harona, brodara koji po verovanju Rimljana prevozi duše u Ad (podzemni svet), gde će posetioci dobiti informacije o predstavama o grobovima i njihovom značenju. Ovim je sprovedeno jedno od osnovnih načela interpretacije da se obilaskom prezentiranih delova „Viminacijuma” dočara epoha o kojoj je reč, podstakne znatiželja posetilaca i produbi doživljaj destinacije.

Izlaganje na ovom mestu je po narudžbini praćeno predstavom smrti cara Hostilijana, a takođe po narudžbini, posetioce mogu da dočekaju vodiči obučeni u rimske senatore i konzule

Vizitor cenatar se realizuje u sklopu projekta „Viminacijum - Domus Scientiarum“ (*VIMINACIVUM - DOMVS SCIENTIARUM*), u okviru koga se nalaze:

1. Smeštajni kapaciteti za naučne saradnike i studente.
2. Radni kapaciteti: kancelarije, računarsko-informativni centar, stručna biblioteka.
3. Depoi sa fizičko-tehničkim obezbeđenjem, klimatizovanim prostorom i sl.
4. Muzejski prostor za prezentaciju kulturnog nasleđa i mesto za proučavanje originalnih predmeta.

⁵⁵

Isto

⁵⁶

Isto, str. 141.

⁵⁷

Isto

5. Smeštajni kapaciteti za letnje škole i entuzijaste zainteresovane za učešće u arheološkim istraživanjima.
6. Organizacija stručnih kongresa u koje je uključen smeštaj učesnika u autentičnom ambijentu vezanom za antiku⁵⁸.

Objekat je u formi rimske vile rustike, koncipiran je na dva nivoa: nadzemni ili gornji nivo gde su radni i smeštajni prostor i podzemni ili donji nivo gde se nalaze muzej, depoi i sale. Gornji nivo se sastoji od niza atrijuma oko kojih se nalaze kancelarije, laboratorije, kao i prostorije za smeštaj i individualni rad stručne ekipe i smeštaj posetilaca. Pored pomenutog, na ovom nivou se nalaze biblioteka sa čitaonicom, dokumentacioni centar, kuhinja sa trpezarijom, replika rimskih termi sa potencijalom manjeg spa centra.

Završetkom izgradnje ovog objekta, „Viminacium” će realizovati u potpunosti plan i funkciju interpretativnog centra. Biće namenjen pre svega turistima, ali i profesionalcima. Njegova uloga je da širi svest lokalnog stanovništva o značaju svog kulturnog nasleđa, da omogući stručnjacima dalja istraživanja, pruži autentičan doživljaj svim posetiocima i bude način za kulturno i ekonomsko oživljavanje Braničevskog okruga⁵⁹.

U Domusu je izgrađen restoran sa 104 mesta i kafe-bar sa 26 mesta sa galerijom za sedenje, zatim, biblioteka sa učionicom za 36 mesta i galerijom-čitaonicom sa 24 mesta, soba za odmor sa kaminom, kao i radionice (arheologija, antropologija, keramika, crtaonica, geofizika, suveniri). U prizemnom delu objekta je smešten i rekreativni deo, odnosno, „SPA Domus”, sa dva zatvorena bazena. Bazeni imaju i prateće sadržaje – garderobu, salu za masažu, saunu, lekara i fitnes salu.

Među ciljevima ovog interpretativnog centra su i promovisanje kulturnog nasleđa naše zemlje, promovisanje Srbije kao turističke destinacije, održivost kulturnog nasleđa i podizanje nivoa svesti kod stanovnika o kulturnom nasleđu.

Bogato kulturno-istorijsko nasleđe bi moglo biti na pravi način predstavljeno interpretativnim projektom „Put rimskih imperatora“. Naime, područje Srbije je iznedrilo 18 rimskih imperatora, među kojima su i Konstantin I i Justinijan I. Na istom prostoru

⁵⁸ <http://www.viminacium.org.rs/Viminacium/Domvs/?language=srpski>, 17.07.2011.

⁵⁹ Maksin, M., Pucar, M., Korać, M., Miljić, S., Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str. 142

imamo prestonicu carstva (*Sirmium*), prestonice provincija (*Sirmium*, *Viminacium*), rezidencije i vile imperatora (*Felix Romuliana*, Šarkamen, *Mediana i Iustiniana Prima*) i tvrđave, vojne logore i gradove (*Singidunum*, *Diana*, *Pontes*, *Naissus*) Dolazi se do zaključka da je Srbija predstavljala centralnu tačku u Rimskom carstvu kroz nekoliko vekova.

Uključivanjem u projekat „Put rimskih imperatora”(ITINERARIUM ROMANUM SERBIAE), „Viminacium” će dobiti kontekst koji je važan za njegovo razumevanje i vrednovanje. Na ovom projektu su angažovana mnoga Ministarstva u Srbiji (za turizam, nauku, kulturu, ekonomiju i regionalni razvoj), Zavod za zaštitu kulturnih spomenika Srbije, kao i regionalni instituti, Narodni muzej u Beogradu, Arheološki muzej i mnogi regionalni muzeji. Realizacijom projekta će rukovoditi Centar za nove tehnologije, osnovan od strane Arheološkog instituta SANU i nekoliko fakulteta Beogradskog univerziteta (Matematički, Rudarsko-geološki, itd.).

Imajući u vidu veliki broj rimskih imperatora rođenih na ovom području, kao i ogromno kulturno nasleđe rimskog carstva u Srbiji, pokrenut je projekat „Putevima rimskih imperatora u Srbiji“, sa ciljem da se interpretacijom rimska zaostavština oživi, predstavi i sačuva, jer to nije samo kulturno nasleđe Srbije, već i Evrope i celog sveta. To je ruta duga 600 km i povezuje Sremsku Mitrovicu (*Sirmium*), Beograd (*Singidunum*), Stari Kostolac (*Viminacium*), Niš i Brzi Brod (*Naissus*, *Mediana*), kao i mnoge druge gradove, utvrđenja ili rezidencije rimskih imperatora. „Nizom akcija i koncerata podržava se osnovna tema „Put rimskih imperatora”. Svake godine se organizuje manifestacija „Rimske noći””⁶⁰

Ideja ovog projekta je da se povežu svi antički rimski gradovi i da se obnovi rimski put koji ih povezuje, zatim, da se izgradi oko 1000 konačišta na ovom putu u stilu rimskih vila, da se uključi lokalno stanovništvo (oko 800 zaposlenih u konačištima i tri do četiri hiljade u dodatne usluge, izradu i prodaju suvenira, dopremanje hrane, itd.)⁶¹.

Problemi u sprovođenju interpretativnog projekta „Putevima rimskih imperatora” jesu nedostatak ili zastarelost infrastrukture. Putevi na nekim deonicama su oštećeni i ruinirani. Zatim, na deonici nema hotela, motela ili restorana, što može biti rešeno ako se

⁶⁰ Isto

⁶¹ <http://www.viminacium.org.rs/IRS/index.html?language=srpski> 17.07.2011.

realizuje projekat izgradnje 100 pansiona (domusa) duž „Puteva rimskih imperatora iz evropskih fondova”.

Postoji plan da se svi ovi gradovi povežu u međunarodni projekat oživljavanja rimskog kulturnog nasleđa u Evropi. Tematske izložbe pokazuju da je razumevanje rimskog nasleđa najpotpunije kada se poveže na internacionalnom nivou.

Interpretacija predstavlja način predstavljanja kulturnog nasleđa, koji prevazilazi iznošenje podataka o objektima kulturnog nasleđa i izlaganje istog. Ona podrazumeva upoznavanje posetilaca sa značajem kulturnog nasleđa. Njena uloga je da podstakne posetioce da osete, istražuju, saznaju nešto novo i da nakon posete dobiju nove ideje o nasleđu. Na delovima „Viminacijuma” na kojima je interpretacija završena (kod ulaza, termi i Carskog mauzoleja) ovi principi interpretacije su ispunjeni. Međutim, postoje brojni objekti na ovom lokalitetu koji još uvek nisu završeni i stoga ne postoji tumačenje, odnosno, predstavljanje. To su, na primer, memorije (grobnice sa više grobnih mesta), vodovod (akvadukt koji je veoma dobro očuvan) i antički amfiteatar, čija iskopavanja su u toku.

Osnovna svrha interpretacije, da podigne svest javnosti o značaju nasleđa i potrebi da se ono sačuva, tako da ona predstavlja sredstvo pomoću kojeg posetioci treba da bolje upoznaju i da se bolje povežu sa njim, samo je delimično ispunjena, pošto interpretativni centar nije dovršen niti je dovršeno povezivanje gradova u „Put rimskih imperatora”. Međutim, ono što je do sada urađeno, podržava principe interpretacije. Naročito je zanimljiva društvena igra „Misterija imperatorove smrti u Viminacijumu”, u kojoj kroz igru, posetioci uče o ovom istorijskom nasleđu.

Interpretacija je veoma efikasan način upravljanja destinacijom, koji je uvek u saglasnosti sa održivosti destinacije i obezbeđuje konstantan priliv prihoda. Ono što je urađeno do sada na lokalitetu „Viminacium” upotpunosti je u saglasnosti sa održivim razvojem. Izvršena su istraživanja o kapacitetima lokaliteta, napravljen je plan interpretacije, ali i priliva i smeštaja posetilaca⁶². Izračunato je da poseta traje u proseku 2,5 sata. Istaknuta su obaveštenja o načinima kupovine karata, organizovanja grupnih poseta za koje su obezbeđeni popusti, obaveštenja o satnici poseta sa vodičima i poseta

⁶² <http://www.viminacium.org.rs/Tourism/index.html?language=srpski>, 17.07.2011.

uopšte, itd. Prezentacija lokaliteta je osmišljena tako da može da kontroliše kapacitet i kretanje turista.

Osnivanje interpretativnih centara može biti presudno za razvoj nekog regiona i čitave lokalne zajednice, koja mora biti uključena u interpretaciju kako bi osetila njene dobrobiti. Centri za interpretaciju treba da ponude smeštaj, hranu, mesta za odmor svojim posetiocima i ostale usluge koje bi činile posetu što prijatnijom. Takođe, važno je pronaći način kako bi se privuklo što više turista i kako bi posetioci ponovo došli, zato treba ponuditi dodatne sadržaje onima koji više puta dolaze. Plan je da „Viminacijum” zadovolji sve ove osobine interpretativnog centra. Kada se završi izgradnja „Domusa”, „Viminacijum” će moći da ponudi smeštaj u autentičnom okruženju, dizajniran da podražava antički stil, ali koji je u isto vreme, moderno opremljen, sa mnogim propratnim sadržajima za razonodu, rekreaciju i istraživanje (informatički centar, biblioteku, čitaonice, bazen, hidromasaža, fitnes-sala, kafe-bar, restoran). U planu je izgradnja kanala koji bi povezao „Viminacijum” sa Dunavom, zbog čije blizine ima tu pogodnost da privlači turiste plovnim putem. Na lokalitetu postoje čisti i savremeno opremljeni toaleti.⁶³

Što se tiče funkcije oživljavanja regije, u „Viminacijumu” je do sada zaposleno 20 mladih ljudi iz okolnih mesta.⁶⁴

Program interpretacije na arheološkom nalazištu „Viminacijum” je razvijen i projektovan u skladu sa principima održivog, odnosno, uravnoteženog razvoja, što je jedan od prioriteta interpretacije kao načina upravljanja destinacijom. Međutim, ciljevi interpretacije, kao što je unapređenje razumevanja kulturnih vrednosti područja i prikazivanje nasleđa kao celine, ne mogu biti u celosti ostvareni ako se ovaj lokalitet ne dovrši i ne uključi u tematski iste međunarodne projekte kulturnog turizma.

⁶³ Maksin, M., Pucar, M., Korać, M., Miljić, S., Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str.141

⁶⁴ *Isto*, str.142

5. KULTURNI TURIZAM U ŠPANIJI

5.1. Španija- lider u svetskom turizmu

Španija je 2010. godine primila 57⁶⁵ miliona turista, a po prihodima koje ostvaruje od turizma, oko 40 milijardi američkih dolara, zauzima prvo mesto u Evropi, a drugo u svetu, odmah posle SAD-a, što znači da ima dominantnu poziciju ne samo u Evropi, već i u svetu. Predviđa se da će 2020. godine primiti 73 miliona turista i da će očekivana stopa rasta biti 2,2%⁶⁶.

Presudan uticaj na razvoj turizma u Španiji ima državna uprava. Od sredine šesdesetih godina pa do danas, država je prepoznala značaj turizma i osnovala prve organizacije koje će se baviti uređenjem i unapređenjem ove privredne grane. Sedamdesetih godina je načinjen radikalni preokret i umesto centralizovanih organa, uloga u razvoju turizma je podeljena na regionalne i lokalne organizacije. Od devedesetih godina turizam se nalazi u Ministarstvu za industriju, trgovinu i turizam, u okviru koga postoji Sekreterijat za turizam. Promocija turizma Španije u inostranstvu se organizuje preko specijalizovane državne organizacije čiji je naziv Turespanja (Španski institut za promociju turizma)⁶⁷.

Turizam u Španiji je prva privredna grana po izvozu i to je sektor koji najviše doprinosi nacionalnom dohotku (PIB) sa preko 12%⁶⁸. Koliko je turizam značajan u Španiji govori i podatak da je 11% svih zaposlenih radi u ovom sektoru, a u nekim regijama taj procenat je i veći, na primer, na ostrvima on iznosi 25%.

Godišnja potrošnja u Španiji iznosi 48.929 miliona evra. Ona je raspoređena na sledeći način: Kanarska ostrva 24,21%, Balearska ostrva 18,59%, Katalonija 16,66%, Andaluzija 12,73%, Valensija 7%, a 59%, ostale pokrajine: 20,21%.⁶⁹

⁶⁵ <http://www.iet.tourspain.es/en-EN/Paginas/indicadoresturísticos.aspx>

⁶⁶ Unković S., Zečević, B., Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost Ekonimskog fakulteta u Beogradu, 2007.str?

⁶⁷ Unković, S., Čačić, K., Bakić, O., Savremena kretanja na turističkom tržištu, Beograd, 2002., str.115

⁶⁸ Cruz Anegón Esteban, M., Sistema español de indicadores ambientales de turismo, Ministerio de medio ambiente, Madrid, 2003, str8

⁶⁹ <http://www.sgt.tourspain.es/paginas/PubFrontur.aspx?option=front&idioma=es-ES>

Sa ekonomske i teritorijalne strane posmatrano, dominantan je model sunca i plaže u turizmu Španije, što dovodi u fokus turističke tražnje priobalne delove zemlje. Takođe, veći gradovi (preko 300 000 stanovnika) ostvaruju značajne prihode od turizma. Urbani centri Španije privlače veliki broj turista iz celog sveta i turistički najposećeniji gradovi su Barselona, Madrid, Valensija, Sevilja i Granada. Osnovni motivi posete turista su upoznavanje kulturno-istorijskih događaja i znamenitosti, učenje jezika, ali i način života i zabava u ovim gradovima.

Najveći broj turista potvrđuje da je primarni razlog putovanja u Španiju odmor i plaža. Ostrva u potpunosti baziraju svoju ekonomiju na turizmu, koji čini 80% PIB-a, dok u Kataloniji i Valensiji učestvuje sa 10%, a u ostalim pokrajinama ne prelazi 5%.⁷⁰

Najveći broj turista putuje u Kataloniju, na drugom mestu su Balearska i Kanarska ostrva, na trećem –Andaluziju, a na četvrtom i petom mestu – Valensija i Madrid. Najveći broj turista dolazi iz zemalja Evropske Unije. Pre svega iz Nemačke, Velike Britanije, Francuske (skoro 60%, 2008.), Italije i Skandinavskih zemalja⁷¹.

Većina turista dolazi u Španiju avionom i više od pola ne koristi paket-aranžmane turističkih agencija, takođe, najpopularnija vrsta smeštaja je hotelski smeštaj.

Ekonomske dobrobiti turizma su nesumnjive: otvaranje novih radnih mesta, povećanje PIB-a, razvoj ruralne sredine, itd. Ali su i potencijalni rizici veliki, kao u slučaju masovnog turizma koji negativno utiče na prirodne resurse, dovodi do degradacije turističke destinacije, donosi zagađenje i uništavanje kulturnih resursa. Najposećenije kulturno-istorijske znamenitosti u Španiji su: Alambra (Alhambra) u Andaluziji sa 2 220 596 posetilaca godišnje (2000 g.); Kraljevska palata (Palacio Real) u Madridu: 867.880 posetilaca i Kameni manastir (Monasterio de Piedra) u Aragonu⁷².

5.2. Resursi za razvoj turizma u Španiji

⁷⁰ Cruz Anegon Esteban, M., Sistema español de indicadores ambientales de turismo, Ministerio de medio ambiente, 2003, str.13.

⁷¹ <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisis-turistico/balantur/anuales/Balance%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a%20en%202010.pdf>

⁷² Isto, str.48

Nekada je pojam turističke destinacije obuhvatao čitave regije ili čak države, na osnovu čega bismo mogli da kažemo da je Španija jedna turistička destinacija. Međutim, u Španiji postoji niz manjih turističkih destinacija i svaka od njih ima svoje karakteristike, kulturu, običaje, svoj način promovisanja, zatim svoj brend i specifični turistički proizvod koji je odlikuje i oko koga se formira poseban vid turizma.

Ako pođemo od definicije da je turistička destinacija uža ili šira turistički organizovana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica, čiji turistički proizvod ili proizvodi, kao rezultat izvorne ili izvedene turističke ponude, imaju potencijalnu ili stvarnu upotrebljivost na turističkom tržištu, onda kao polaznu tačku opisa neke turističke destinacije moramo uzeti resurse.⁷³

Mediteran je oduvek privlačio veliki broj turista, zbog svojih prirodnih i kulturnih resursa.⁷⁴ Isto važi i za čitavu Španiju: izvanredni prirodne resurse za razvoj turizma. Od planinskih i brdovitih predela na severu države, pa sve do ravničarskih centralnih regija i peskovite obale na jugu.

U Španiji se prostire pet planinskih venaca, a skoro 50% teritorije je prekriveno ravnica. Istočni deo Španije, tačnije obalu od Pirineja do Gibraltara zapljuskuje Sredozemno more, na zapadu od Gibraltara do Galisije Atlantski okean, a na severu Kantabrijsko more. Treba ipak reći da španska obala nije previše razuđena, izuzetak je jedino Galisijka obala. Španija poseduje 7 900km obale, a 35% ukupnog stanovništva stanuje u priobalnom delu zemlje. Samo 25% su plaže sa peskom, a 40% su urbanizovane plaže. Jedino još na Kanarskim i Balearskim ostrvima, u Mursiji i Almeriji ima divljih plaža.⁷⁵

Hidrografsku mrežu Španije čini šest reka: Gvadalkivir, Gvadijana, Taho, Duero, Ebro, Mino i Jukar.

Klima u Španiji je izuzetno povoljna za razvoj turizma.⁷⁶ Često se kaže da Španija ima mediteransku, odnosno sredozemnu klimu, ali to je samo delimično tačno. Naime, zbog blizine Atlantskog okeana i brojnih planinskih venaca koji presecaju Iberijsko

⁷³ http://bs.wikipedia.org/wiki/Turisti%C4%8Dka_destinacija

⁷⁴ Lozato Giotart, J., P., Mediterráneo y turismo, Masson, S.A., Barcelona, 1991. str.95

⁷⁵ Gómez Prieto, J., Quijano Díaz, C., G., Rutas e itinerarios turísticos en España, Editorial Síntesis, S.A. 1992. str.113

⁷⁶ Francisco, Carmen de, España hoy, Ministerio de la presidencia, Madrid, 2007., str.14

poluostrvo, mediteranska klima preovladava na jugu, jugoistoku i istoku zemlje, dok u centralnom delu vlada umerena kontinentalna klima, a na severu imamo vlažnu klimu zbog blizine okeana, koja je povoljna za bujnu vegetaciju, pa se ovaj deo Španije naziva i “Zelena Španija”. Karakteristika mediteranske klime su duga i topla leta, a blage zime, što je veoma povoljno za razvoj turizma.

U Španiji postoji 414 plaža sa plavom zastavom, 82 banje i 89 nacionalnih parkova.⁷⁷

Istorijko-kulturni resursi u Španiji su izuzetni.⁷⁸ Kako je Iberijsko poluostrvo oduvek bilo mesto susreta različitih kultura, Španija obiluje kulturno-istorijskim spomenicima. U preromanskom periodu to su bili Iberi, Kelti, Keltiberi, Tartešani i Baski, zatim su došli Rimljani koje su pokorili Vizigoti, a početkom VIII veka dolaze i Mavari sa severa Afrike. Svi ovi narodi su ostavili svoj pečat u Španiji. 1492. godine završava se Rekonkista (ponovno osvajanje), dolazi do potiskivanja islamske i jevrejske zajednice, ali Španija ostaje zemlja u kojoj su hrišćanska, jevrejska i islamska kultura zauvek ostavile trag.

Dužina mreže puteva u Španiji iznosi 25.155km, od kojih je 7000km (37%) autoput. Implementacijom PEIT plana (Stratečki plan za infrastrukturu i saobraćaj, 2005-2020), koji je ratifikovala Vlada Španije, predviđa se da će 94% naselja biti udaljeno na manje od 30km od nekog puta visokog kapaciteta i da će svaki glavni grad Autonomnih Pokrajina biti direktno povezan sa ovakvim putem.⁷⁹

Železnička mreža trenutno broji 15000km, od kojih je nešto više od 1000km pruga za vozove velike brzine. Nakon realizacije PEIT plana, predviđa se da će 90% naselja biti na udaljenosti do 50km od najbliže stanice brzih vozova, a svaki glavni grad će imati direktan pristup istoj.⁸⁰

Španija poseduje 47 aerodroma i vazdušnih baza, u kojima se iz godine u godinu beleži porast broja putnika. Više od 181 miliona putnika je prošlo kroz španske aerodrome u 2005. godini. Najprometniji aerodromi su “Barahas” (*Barajas*) u Madridu i

⁷⁷ Revuelta, J., M., El país-Anuario 2004, Ediciones El País, 2004. str.292-294

⁷⁸ Francisco, Carmen de, España hoy, Ministerio de la presidencia, Madrid, 2007., str.31.

⁷⁹ Francisco, Carmen de, Españ hoy, Ministerio de la presidencia, Madrid, 2007., str.139

⁸⁰ Isto, str.140

aerodrom u Barseloni. "Barahas" se iste ove godine našao na petom mestu u Evropi po prometu. PEIT planom su predviđena nova ulaganja u ova dva aerodroma.⁸¹

Rast turističkog tržišta i globalizacija, uzrokovani mnogim društveno-ekonomskim činiocima, zahtevali su određene standarde u svim uslugama, pa tako i u turizmu.⁸² Prema stepenu korišćenja smeštajnih kapaciteta, broj noćenja stranih turista u okviru osnovnih smeštajnih kapaciteta se povećavao. Rast smeštajnih kapaciteta je pratio i rast turizma u Španiji i bio ključan faktor povećanja prihoda u turizmu Sedamdesetih godina prošlog veka je došlo do standardizacije smeštajnih kapaciteta.

Prema podacima iz 2006. godine osnovni smeštajni kapaciteti iznosili su 1515,3 hiljade ležaja, što je za 483 hiljade ležaja više nego u 1994.godini. U periodu od 1994.-2006. broj ležaja se u proseku povećavao za 40 hiljada, a u periodu od 2002.-2006. godine povećavao se za 55 hiljada.⁸³

Zanimljivo je da je određeni broj smeštajnih kapaciteta u Španiji izgrađen od strane države. Na primer: alberges i paradores (albergue, paradores) su veoma popularna vrsta smeštaja koja uglavnom zadovoljava visoke standarde kvaliteta.

Od 1978. godine, država direktno utiče na politiku cena smeštajnih kapaciteta. Pred samu sezonu, početkom maja, donosi se odluka o cenama koja ne može da se menja tokom cele jedne godine. Ovo je pokazatelj da je država prepoznala značaj cena turističkih usluga na promet u turizmu i na njene napore da obezbedi sigurne prihode.

Cene usluga ishrane u restoranima, formirale su se slobodno, s tim što su pružaoci ovih usluga bili u obavezi da cenovnike dostave ovlašćenim organima za turizam date provincije. Pomenuti cenovnici su bili overavani sa obavezom da se i u praksi primenjuju.

Država je svakako prepoznala značaj turizma i uključila se aktivno u poboljšavanje opštih uslova, koji su veoma važni za razvoj ove privredne grane. Pored već navedenih mera, "Ministarstvo za turizam" dodeljuje onim hotelima koji zadovoljavaju zahtevane standarde, oznaku "Kvalitet turizma" (*Calidad turistica*)⁸⁴,

⁸¹ Isto, str.142

⁸² Cuadrado Roura, J., R, Rio Gomez, C., Los servicios en España, Ediciones Piramide, S.A. Madrid, 1993, str. 120

⁸³ Unković S., Zečević, B., Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost Ekonimskog fakulteta u Beogradu, 2007 str. 278-282

⁸⁴ Turespaña, Guía de hoteles, Secretaria de Estado de Comercio y Turismo, 2002., str.15.

podstičući tako stalno poboljšanje kvaliteta. Ulaganjem u infrastrukturu, smeštajne kapacitete, saobraćaj i uticajem na cene turističkih usluga, postavljen je snažan zamajac za turizam i omogućena je konkurentnost turizma u Španiji postavljanjem dobrog balansa između cena i kvaliteta usluga.

5.3. Osnovne odlike razvoja turizma u Španiji

Predviđanja stručnjaka u turizmu su veoma optimistična. Tendencija stalnog povećanja stope rasta se nastavlja. Stručnjaci u Španiji su svesni da bi dočekati nepripremljeni ovakav rast značilo potpunu katastrofu za turističke resurse.

Planiranje turističkih aktivnosti podrazumeva detaljna statistička i druga istraživanja tržišta, koja bi omogućila primenu odgovarajućih metoda za održivi razvoj turizma.⁸⁵ Zbog toga je Vlada osnovala nekoliko organizacija koje se bave analizom i planiranjem aktivnosti u turizmu Španije. U okviru "Ministarstva za industriju, trgovinu i turizam" postoje "Sektor za turizam", "Institut za turistička istraživanja" i "Institut za turizam Španije".

"Institut za studije turizma" (*El Instituto de Estudios Turísticos*) se bavi istraživanjem faktora u turizmu, sprovodi statistička istraživanja, prikuplja podatke i dokumentaciju o svim činionicima turizma.⁸⁶ Primarni izvori ove organizacije su:

- SINTUR (*Sistema de indicadores economicos para el analisis del Turismo*), koji predstavlja sistem ekonomskih pokazatelja za analizu turizma.
- FRONTUR (*Movimientos turisticos en fronteras*), prikuplja podatke o turističkim kretanjima unutar granica Španije.
- FAMILITUR (*Movimientos turisticos de los espanoles*), istražuje turistička kretanja Španaca.

⁸⁵ Figuerola Palomo, M., Teoría económica del turismo, Alianza Editorial, S.A., Madrid, 1990 str.6

⁸⁶ España 2000, Secretaría de Estado de la Comunicación, Ministerio de la Presidencia, Madrid, str.383

Na osnovu podataka koje prikupi, "Sekreterijati za turizam" pravi planove za dalje akcije u turizmu, formira cene smeštaja i drugih turističkih usluga, itd.

U okviru ovog Sekreterijata, postoji organizacija pod nazivom "Turespanja" (*Turespana*), čiji je cilj promocija Španije kao turističke destinacije u inostranstvu.

Poznato je da "samo marketing može da proda neku turističku uslugu"⁸⁷. "Turespanja" stoga ima razvijenu mrežu od 32 kancelarije u najvažnijim svetskim centrima. Njeno delovanje je bazirano na pet osnovnih ciljeva: istraživanje tržišta, pozicioniranje, razvoj i komercijalizacija turističkih proizvoda, marketing *on-line* i upravljanje. Ova organizacija izrađuje "Strateški plan za promociju Španije u turizmu"⁸⁸.

Možemo da zaključimo da je vodeća pozicija Španije u turizmu rezultat napora koji ulažu svi preduzetnici i radnici u turizmu, sa jedne strane, i sa druge strane, ulaganja i aktivnosti državnog sektora, pre svega kada je reč o ulaganjima u infrastrukturu, smeštajne kapacitete, opšte usluge i promociju u inostranstvu.⁸⁹

Pozitivan uticaj turizma na ekonomiju je nesumnjiv: povećanje PIB-a, ekonomski i socijalni razvoj regija, i dr. U vremenu svetske ekonomske krize, koja je umnogome pogodila i Španiju, od svih privrednih grana, turizam je pokazao najveću otpornost. Procenat nezaposlenih u turizmu 2010.god. je iznosio 14,8%, dok je procenat nezaposlenih u celoj privredi bio 20,1%⁹⁰.

Turizam u Španiji je 2010. godine bio u porastu, sa stopom rasta od 1%, ukupnom potrošnjom od 2,5%, što znači da je potrošnja po osobi iznosila 932 evra (1,1% stopa

⁸⁷ Figuerola Palomo, M., Teoria economica del turismo, Alianza Editorial, S.A., Madrid, 1990, str.164-165

⁸⁸ Francisco, Carmen de, España hoy, Ministerio de la presidencia, Madrid, 2007, str.134.

⁸⁹ España 2000, Secreteria de Estado de la Comunicacion, Ministerio de la Presidencia, Madrid, 2000., str.376

⁹⁰ <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisis-turistico/balantur/anuales/Balance%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a%20en%202010.pdf>

rasta), a sve to uprkos obustavi letova zbog aktivnosti vulkana na Islandu i štrajka kontrolora leta.⁹¹

Najveći procenat turista dolazi iz Velike Britanije, Nemačke, Engleske, Francuske i Skandinavskih zemalja. Razlozi za to su brojni. Engleze, Nemce i Skandinavce privlači klima i dobar odnos cena i kvaliteta, a Francuze pored toga i blizina Španije.⁹² Treba napomenuti ipak da je u 2010. god. zabeležen i porast turista iz Italije, sa blagim padom broja posetilaca iz Velike Britanije i Nemačke. Nasuprot tome, broj domaćih turista beleži blagi pad od 5,5% u odnosu na 2009.god, sa 150⁹³ miliona prodatih aranžmana.

Što se tiče perioda najveće posete: 36,7% stranih turista je odabralo letnje mesece, a od domaćih turista: 31,1%. U istom periodu, najveći broj stranih turista je posetilo Balearska i Kanarska ostrva, a zatim Kataloniju i Autonomnu Pokrajinu Valensiju. Kada je reč o domaćim turistima, povećan je broj poseta AP Valensiji i Andaluziji, ali treba naglasiti da se domaći turizam odlikuje češćim, ali i kraćim putovanjima u odnosu na inostrani turizam.

Dominantan je oblik putovanja zbog odmora i plaže, sa 83% inostranih i 54% domaćih turista, koji češće putuju zbog privatnih motiva (putovanja kod prijatelja, rođaka, itd.).

Prevozno sredstvo koje španski turisti najčešće koriste je avion (77%, 2010.god). To su u najvećoj meri turisti iz Velike Britanije, Irske i Skandinavskih zemalja.

Kada je reč o smeštaju, strani turisti odsedaju u najvećoj meri u hotelima, dok domaći turisti biraju smeštaj kod rođaka, prijatelja ili u sopstvenim vikendicama. Od svih turista koji posete Španiju, 82,8% odseda u hotelima, 8,3% u stanovima, 6,2% u kampovima i 2,7% u seoskim kućama.

Svake godine se potvrđuje trend slobodnog, odnosno samostalnog putovanja. U Španiji 70% inostranih turista putuje samostalno, zaobilazeći turističke agencije i njihove

⁹¹ *Isto*

⁹² Díaz Alvarez, J., R., *Geografía del turismo*, Editorial Sintesis, S.A. Madrid, 1990., str. 102-103

⁹³ <http://www.iet.tourspain.es/es->

ES/estadisticas/analisis-turistico/balantur/anales/Balance%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a%20en%202010.pdf

aranžmane. 2005. godine je 37,1% inostranih turista koristilo privatni smeštaj.⁹⁴ Ova pojava je posledica promene u ponašanju i potrebama turista, koji su zahtevniji i teže zadovoljenju svojih potreba tokom putovanja. Takođe je ovde veoma značajno pomenuti internet kao medij koji omogućava dostupnost svim informacijama od značaja za samostalno organizovanje putovanja. U 2010.god. prosečni trošak po osobi za turiste koji su putovali samostalno iznosio je 885,3 evra, dok su oni koji su uplatili neki aranžman utrošili 1060,7 evra.

Vernost turista je ono što nekoj destinaciji omogućava sigurne prihode i stabilnost. Potrebno je ne samo privući turiste, već učiniti sve da se oni vrate. Španija ima zavidan procenat turista koji više puta dolaze, pa i do deset puta. Čak 84% turista se ponovo vraća u Španiju, a 42% njih je odabralo Španiju više od 10 puta. Nivo zadovoljstva turista je presudan za povratak u neku destinaciju. Na skali od jedan do deset, Španija je dobila prosečnu ocenu 8,5, što govori o visokom nivou kvaliteta smeštaja, infrastrukture, turističkih usluga, gastronomije, itd.

Najveći broj turista dolazi u Španiju iz Velike Britanije, Nemačke i Francuske. Profil tipičnog turista je sledeći: koristi avion kao prevozno sredstvo, osim u slučaju Francuza koji uglavnom dolaze automobilom, odseda u hotelima sa 3 ili 4 zvezdice, motiv putovanja je u većini slučajeva odmor.

Pokrajine koje privlače najviše turista su: Katalonija, Andaluzija, Madrid, Kanarska ostrva, Balearska ostrva i Valensija. One su 2010.god. primile 75% turista i 85% svih noćenja (95,6% stranih i 70,2% domaćih turista).

Možemo zaključiti da je osnovna odlika turizma u Španiji veoma dobar odnos cena i kvaliteta, da je zadovoljstvo internacionalnih turista veoma visoko, tako da se vraćaju u Španiju, što omogućava stabilnost ovom sektoru. Dominantan model je sunce i plaža, a samim tim postoji disproporcija u turističkoj tražnji Španije, koja je fokusirana uglavnom na letnje mesece.

5.4. Kulturni turizam Španije

⁹⁴

Francisco, Carmen de, Espanñ hoy, Ministerio de la presidencia, Madrid, 2007. str.133

Primarni motiv putovanja inostranih turista u Španiju i dalje je odmor. Sa druge strane, većina turista provodi vreme u Španiji baveći se nekim kulturnim aktivnostima. Tačnije: 76% turista navodi da se bavi drugim aktivnostima tokom odmora, a više od polovine je potvrdilo da se radi o kulturnim aktivnostima. Najveći broj takvih posetilaca dolazi iz Sjedinjenih Američkih Država, Japana, Italije, ali i iz Nemačke i Velike Britanije. Od autonomnih pokrajina, Katalonija i Andaluzija se ističu kao primarne destinacije kulturnog turizma⁹⁵.

Turistički najposećeniji gradovi su Barselona, Madrid, Valensija, Sevilja, Granada, itd. Upoznavanje kulturno-istorijskih događaja i znamenitosti kao i način života i zabava u ovim gradovima, osnovni su motivi posete turista.

U Madridu, na primer, postoji mnogo načina obilaska grada. Jedan od njih je panoramsko posmatranje grada iz autobusa koje traje pola dana, zatim, poseta muzeja „Prado" (*Museo del Prado*) i „Kraljevske palate" (*Palacio Real*), noćni obilazak grada koji uključuje flamenko večer i večeru, poseta Toledu (jedan dan ili pola dana) i poseta manastiru „El Eskorial" (*El Escorial*), takođe traje pola dana⁹⁶. Projekat pod nazivom „Otkrijte Madrid" (*Descubre Madrid*) nudi nekoliko tematskih celina:

1. „Madridska slavna tvrđava" (Madrid castillo famoso)
2. „Zlatni vek Madrida" (El Siglo de Oro madrileño)
3. „Madrid u slikama-Karlos III" (El Madrid ilustrado- Carlos III)
4. „Palate osamnaestog veka" (Palacetes dieciochescos)
5. „Gojin Madrid" (El Madrid de Goya)
6. „Galdosov Madrid" (El Madrid de Galdós)
7. „Madrid-finansijski centar" (El Madrid financieros)
8. „Madrid iz ptičje perspektive" (Madrid a vista de pájaro)
9. „Vrtovi Madrida" (Los jardines de Madrid)
10. „Hemingvejev Madrid" (El Madrid de Hemingway)

⁹⁵ <http://www.sgt.tourspain.es/paginas/PubFrontur.aspx?option=front&idioma=es-ESod>

⁹⁶ Gómez Prieto, J., Quijano Díaz, G., *Rutas e itinerarios turísticos en España*, Editorial Sintesis, S.A. 1992. str.51

11. „Istorijski ciklusi Madrida" (Ciclos de la Historia de Madrid)⁹⁷

U okviru istorijskih ruta se ističu: „Ruta Sida" (*La ruta del Cid Campeador*), „Ruta Kristofera Kolumba" (*La ruta de Cristóbal Colón*), zatim, „Katoličke kraljice Izabele" (*Isabel la Católica*), „Ruta Templara" (*La ruta de los Templarios*)⁹⁸, itd. Za sve njih je karakteristično da povezuju mesta na kojima su se desili istorijske događaji, odnosno gde su boravile važne istorijske ličnosti, oživljajući ih i slaveći ih.

Umetnost kao deo kulture nekog naroda, privlači veliki broj turista. Moguće je povezati nekoliko objekata pod istu temu, kao npr: „Ruta asturijskog predromantizma" (*La Ruta del Prerrománico Asturiano*), ili „Ruta Modernizma" u Barseloni (*Ruta del Modernismo*)⁹⁹, itd.

Takođe, književnost može biti tema neke rute, odnosno pisci, njihova dela ili književne ličnosti. Od književnih ruta u Španiji postoje sledeće: „Ruta Bekera" (*La Ruta de Béquer*), „Antonija Maçada" u Soriji (*Antonio Machado*), „Rosalije Kastro" (*Rosalía Castro*) u Galisiji, „Ruta Zlatnog veka" u Madridu (*Siglo de Oro*), ili „Ruta Don Kihota" (*Ruta de Don Quijote*) u Manči¹⁰⁰.

Folklor, odnosno njegove manifestacije, narodne igre, nošnja i običaji, predstavljaju pravu turističku atrakciju. U Španiji svako mesto ima svog sveca zaštitnika koga slavi, a svaka proslava se sastoji od običaja koji su specifični za to mesto. Među njima su najpoznatije: „Mavari i hrišćani" (*Los Moros y Cristianos*) u Alkoju, „Falje" (*Las Fallas*) u Valensiji, „San Fermin" (*San Fermín*) u Pamploni¹⁰¹, itd. Zatim, narodne rukotvorine i stari zanati, koji čine sastavni deo kulturne baštine jednog naroda. U Španiji oni predstavljaju pravo bogatstvo i u svakom mestu postoje prodavnice u kojima se mogu kupiti zanatski proizvodi. Od poznatih ruta na kojima se turisti upoznaju sa narodnim radinostima, postoje: „Ruta narodnih rukotvorina Toleda" (*La Ruta de la artesanía*

⁹⁷ Isto, str.57

⁹⁸ Gomez Prieto, J., Quijano Diaz, C., G., *Rutas e itinerarios turísticos en Espana*, Editorial Sintesis, S.A. 1992, str. 23

⁹⁹ Isto, str. 24

¹⁰⁰ Isto, str. 24

¹⁰¹ Isto

popular toledana), „Ruta valensijanske keramike” (*La Ruta de la cerámica valenciana*)¹⁰², itd.

U religijski turizam spadaju hodočašća svetim mestima. Najpoznatija ruta je „Put u Santjago” (*Camino de Santiago*). „Sveta nedelje” (*La Semana Santa*) se slavi širom Španije, a najpoznatije njene proslave su u Sevilji, Kadisu, Malagi, Kordobi¹⁰³.

U Španiji postoji 37 kulturno-istorijskih spomenika i gradova koji su pod zaštitom UNESCO-a¹⁰⁴ i od velikog su značaja za kulturu ne samo ove zemlje, već i celog sveta. Kulturna baština je u Španiji predstavljena kao turistički proizvod i, iako su pozitivni uticaji nesumnjivi za ekonomiju ove zemlje, treba imati u vidu štetu koji masovni turizam može naneti ovako osetljivim mestima. Stoga je jedino turizam koji poštuje načela održivosti i uravnoteženog razvoja podoban u okviru kulturnog turizma. Na primeru „Alambre” (*Alhambra*) u Andaluziji, Granada, videćemo kako je nekontrolisani priliv turista mogao da dovede do uništenja samog predmeta turističke tražnje i na koji način je to izbegnuto.

5.5. „ALAMBRA” GRANADA

5.5.1. „Alambra” - biser mavarske umetnosti

„Alhambra” je dvorac i utvrđenje mavarskih vladara u Granadi u južnoj Španiji, koje je izgrađeno u XIII i XIV veku. Nalazi se na brdskoj zaravni u jugoistočnom delu grada Granade.

„Alambra” je 1984. godine uvršćena na listu svetske baštine UNESCO-a kao jedan od najznačajnijih srednjovekovnih kulturnih spomenika. Danas predstavlja jednu od najvećih turističkih atrakcija Španije, sa 2 220 596 posetilaca (2000.god)¹⁰⁵.

¹⁰² Isto, str. 25

¹⁰³ Isto

¹⁰⁴ Revuelta, J., M., El País-Anuario 2004, Ediciones El País, 2004., str.180

¹⁰⁵ Cruz Anegón Esteban, M., Sistema español de indicadores ambientales de turismo, Ministerio de medio ambiente, Madrid, 2003, str. 48

Ovo utvrđenje se nalazi na zaravni iznad Granade i u osnovi je imalo odbrambenu funkciju. Kasnije su izgrađeni brojni dvorci, a na samim zidinama utvrđenja se nalazi trinaest kula, od kojih su neke imale odbrambenu funkciju, a neke su služile kao vidikovac.

Najznačajnija ličnost u razvoju ovog utvrđenja je Mohamed-ibn Nazar, osnivač dinastije Nasrida. Povlačeći se pred hrišćanskim vladarima 1238. godine ušao je u „Alambru“ i započeo izgradnju novog kompleksa koje bi više priličilo kraljevskom prebivalištu. Za vreme vladavine ove dinastije izgrađeno je jezgro prve palate, utvrđenje i sistem za navodnjavanje. „Katolički kraljevi“ (Fernando i Izabela) su 1492. godine osvojili Granadu, kao poslednje mavarsko uporište i od tada je Alambra postala kraljevska palata španskih vladara.

Dvorski kompleks Nasrida čini dvorac „Komares“ (*Palacio de Comares*) i „Dvorac Lavova“ (*Palacio de los Leones*). U njima je bilo sedište uprave Nasrida, kao i njihove privatne odaje za život i uživanje. U okviru ovog kompleksa se nalaze sledeće građevine: „Meksuar“ (*Mexuar*) koji je bio neka vrsta gradske većnice gde je sedeo sultan sa svojim vezirima i primao podanike slušajući njihove probleme i donoseći presude; u okviru dvorca „Komares“: „Dvorište bogoslova“ ili „Arajanes“, „Brodsko soba“, „Kula dvorane Komares“ ili „Soba ambasadora“, a u okviru „Dvorca Lavova“: „Dvorana mosaraba“ (*Sala de los mocarabes*), „Dvoriste lavova“ (*Patio de los Leones*), „Fonatana lavova“ (*Fuente de los Leones*), „Dvorana Abenserahes“ (*Sala de los Abencerrajes*), „Dvorana kraljeva“ (*Sala de los Reyes*), „Dvorana dve sestre“ (*Sala de las Dos Hermanas*) i vidikovac „Lindahara“ (*Mirador de Lindajara*).

5.5.2. Alambra i izazovi masovnog turizma

Kada je devedesetih godina urađena studija Granade i Alambre, kao najposećenije destinacije u Španiji, došlo se do zaključka da je turistički rast doveo do saturacije ove znamenitosti i da je doživljaj same destinacije veoma negativan. Razlozi za to su bili brojni. Odsustvo strategije za upravljanje destinacijom, nekontrolisani priliv turista, poseta koja je bila skoncentrisana na mesece odmora i državnih praznika i na određena

mesta (posebno na „Dvorce Nasrida"), nedovoljna signalizacija unutar destinacije, itd. Preporuke i zaključci koje su autori ove studije izneli biće izloženi u nastavku.

Problemi su bili sledeći:

Turističke agencije su bile okrenute skoro isključivo „Alambri", tako da su turisti dolazili na kratak period u Granadu i nisu imali vremena da obiđu grad. Oko 60% turista koji su dolazili u Alambriu, zaobilazili bi Granadu u svojoj poseti¹⁰⁶. Bilo je potrebno proširiti turističku ponudu samog grada.

Bilo je mnogo znamenitosti u Granadi koje su u potpunosti zapostavljene od strane agencija i turista, čak se nisu nalazile ni na mapama grada. Kao na primer: dela Alonsa Kane (*Obras de Alonso Cano*), Barok (*El Barroco*), Manastir Hijeronimita (*El Monasterio de los Jerónimos*), brojni vrtovi i dvorišta, crkve, zanatske radionice, itd.

Razlozi njihove zapostavljenosti su bili nedostatak resursa, kako ljudskih tako i ekonomskih, koji su neophodni za očuvanje, nadgledanje i bezbednost; loša promocija grada (na primer, postojale su reklame da se grad može obići za samo jedan dan), zatim odsustvo inicijative i inovativnosti kad je u pitanju promocija Granade, a naročito nekih njenih delova, kao što su Stari grad, Albajsin (*Albázin*), Realeho (*Realejo*).

Postojao je veliki broj poseta od strane turista koji su smešteni u priobalnom delu Andaluzije i koji dolaze u Granadu organizovano u vidu ekskurzije. Ove ekskurzije su organizovane od strane agencija iz drugih gradova i podrazumevaju zadržavanje od najviše dva dana i jednog noćenja. Rešenje ovog problema bi moralo da bude orijentisano ka produžavanju boravka turista.

Bilo je neophodno da se udruže i Skupština grada i Turistička organizacija (*Patronato de Turismo*) kako bi se zajednički poboljšala turistička ponuda Granade i rešili problemi kao što je loš odnos cena i kvaliteta; veliki broj loših hotela i restorana u kojima osoblje ne govori strane jezike, čak veoma loše govori i kastiljanski; zatim, bilo je

¹⁰⁶ Estudio previo para la revisión del plan especial de la Alhambra y Generalife: documentos previos de síntesis y diagnóstico, Patronato de la Alhambra y Generalife, D. L., Granada, 1999. str. 75

potrebno poboljšati signalizaciju, zameniti stare znakove novim; poboljšati policijsku službu, tako da razumeju strane jezike i tako pruže odgovarajuću pomoć turistima.

U samoj „Alambri” takođe je bilo potrebno poboljšati signalizaciju, kako bi bila adekvatna, lako razumljiva i okrenuta ka turistima koji obilaze peške ovaj dvorski kompleks.

Preporuke ove studije su nalagale da se učine značajne adaptacije u kompleksu „Alambra” kako bi bila omogućena poseta većeg broja turista. One su podrazumevale izgradnju sanitarnih objekata, infrastrukture, povećanje broja osoblja, poboljšanje rasvete i signalizacije. Poseban problem je predstavljalo parkiranje vozila osoblja hotela i restorana, kao i parkiranje turističkih autobusa. Loše upravljanje ovim problemima, dovelo je do smanjenja kvaliteta posete „Alambri” i do ozbiljne saturacije istog. Izmeštanjem parking mesta i smanjenjem broja vozila koji imaju dozvolu da parkiraju u okviru „Alambre”, kao i nabavkom uskih i malih autobusa koji bi se sa lakoćom kretali kroz uske ulice i prolaze, deo problema je bio rešen.

Politikom cena, kojom bi se favorizovali turisti koji noće u gradu i kojom bi se kontrolisao broj turista koji posećuju Alambro dnevno, značajno bi se popravio kvalitet posete.

„Dvorci Nasrida” su najposećeniji objekti u okviru „Alambre”. Njihov kapacitet iznosi 444 posetilaca, tako da je ustanovljen princip primanja 400 osoba na svakih 30 min. Ispostavilo se kasnije da je srednje vreme zadržavanja posetilaca oko 50 min. i da je središnja vrednost broja posetilaca tokom dana od 600 do 800. Bilo je poželjno ispraviti ovu grešku, što podrazumeva da na svakih 60 minuta može da uđe 300 posetilaca. Kako bi se smanjio pritisak na „Dvorce Nasrida”, potrebno je predstaviti „Alambro” kao celinu i popraviti signalizaciju na celom području.

5.5.3. Rešenja za uravnoteženi razvoj Alambre

Kulturno-istorijske znamenitosti moraju da pronađu način da uključe turizam u svoje strategije razvoja za očuvanje i upravljanje, kako bi omogućile uravnotežen razvoj

koji neće dovesti do uništavanja destinacije, već će doprineti njenom očuvanju, boljem razumevanju i boljoj promociji.

U „Alambri” je sprovedena politika cena karata tako da se favorizuju turisti koji ostaju u Granadi duži period, zatim lokalno stanovništvo i putnici koji su kupili kartu putem interneta.

Posetioci koji su već prethodno kupili kartu, imaju obavezu da dođu na ulaz u „Alambru” najmanje jedan sat pre vremena naznačenog na karti, kako bi se izbeglo pravljenje gužvi na ulazu. Takođe, postavljeni su automati na više lokacija u Granadi, kako bi se izbegle gužve na biletarnicama i na ulazu u sam kompleks. Ulazi u „Alambru” su projektovani daleko od uskih prolaza i mesta gde bi se mogle praviti gužve i podeljeni su na one gde ulaze posetioci sa kartama i na one gde se kupuju karte, a sve u cilju sprečavanja gužvi i zastoja.

Na sajtu ovog kompleksa i u turističkim agencijama mogu se naći preporuke i saveti kako da se na najbolji i najbezbediniji način poseti Alambra. Iznad svega, naglašeno je da se posetioci pridržavaju vremena koje je naznačeno na svakoj karti. Zatim, daje se procena da je potrebno oko tri sata za celokupnu posetu, koja obuhvata četiri najvažnija mesta, a to su: „Alkazaba”, „Dvorci Nasrida”, „Partal” i „Heneralife”. Jedino je za „Dvorce Nasrida”¹⁰⁷ naznačeno tačno vreme posete. Po isteku tog vremena, posetilac gubi pravo na ulazak u dvorce. Ovo mera je preduzeta kako bi se sačuvao dvorski kompleks, koji je prekomernim brojem turista već bio oštećen. Zbog toga se posetioci savetuju da prvo posete Dvorce u vremenu koje im je naznačeno, a ostalo vreme i obilazak kompleksa mogu da organizuju po svojim željama.

U samom kompleksu, duž ruta, postoje mnogobrojne mape, bilbordi, ekrani i pultovi sa informacijama, kako bi posetioci u svakom momentu mogli na optimalan način da organizuju svoju posetu. Organizacija posete i signalizacija na samom mestu je do te mere sprovedena da turisti dobijaju veoma detaljna i korisna uputstva. Na primer, savetuje se posetiocima da se po završetku posete Dvorcima odmore na petnaestak minuta na odmorištu u okviru samog kompleksa i još petnaest minuta na samom izlazu iz

¹⁰⁷ <http://www.alhambra-patronato.es/index.php/Tips/242+M5d637b1e38d/0/>, 17.07.2011.

kompleksa. Naravno, kao što smo rekli, ulaz i izlaz posetilaca je u potpunosti razdvojen. Dalje se posetioци savetuju da ponesu udobnu obuћu, a u letnjem periodu, kremu sa zaštitnim faktorom¹⁰⁸, itd.

U cilju očuvanja dvorskog kompleksa Alambra, sprovedene su mnoge mere sa kojim se posetioци upoznaju i pre nego što započnu svoju posetu. Zabranjeno je skretanje sa određene rute unutar kompleksa, dodirivanje ornamenata, zidova i drugih objekata, nije dozvoljeno jelo, piće i pušenje, osim na mestima predviđenim za takve stvari kao što su odmarališta, restorani i hoteli, koji su izdvojeni tako da se izbegne pravljenje gužvi. Takođe, nije dozvoljeno sedenje na klupama ili zidinama unutar kompleksa, a deca do 8 godina moraju da se drže za ruku odraslih, kako bi se izbegla mogućnost da se osetljivi delovi ovog umetničkog dela dalje oštećuju. Širom kompleksa su ugrađene kamere, koje služe očuvanju kompleksa i omogućuju bezbednost posetilaca i samog osoblja¹⁰⁹.

Za Dvorce Nasrida određen je kapacitet od 300 posetilaca na pola sata, koliko je procenjeno da je potrebno za posetu. Maksimalan broj za grupnu posetu je 30 osoba plus vodič.

U samom kompleksu postoje mesta koja služe da obilazak bude udobniji i bezbedniji. To su mesta sa toaletima i automatima sa hranom i pićem, restorani, kafići, prodavnice suvenira, prva pomoć, izgubljeno-nađeno, mesta za iznajmljivanje digitalnih vodiča (na španskom, engleskom, francuskom i nemačkom jeziku) ali i iznajmljivanje bebi-kengura, parking mesta, itd.

Popularnost Alambre kao kulturne atrakcije ne jenjava, zahvaljujući njenoj lepoti i značaju koji ima u kulturi španskog naroda. Od kraja devedesetih godina prošlog veka urađeno je mnogo toga na prezentaciji, turističkoj ponudi i očuvanju Alambre. Nakon izvršene detaljne studije kapaciteta, stanja samog kompleksa, ekonomskih i ljudskih resursa koji su potrebni za kvalitetnu prezentaciju ovog kulturnog nasleđe i svih drugih faktora, pristupilo se izradi plana za poboljšanje i održivi razvoj ove destinacije. Danas Alambra predstavlja primer kako treba upravljati jednom turističkom destinacijom, koja

¹⁰⁸

Isto

¹⁰⁹

<http://www.alhambra-patronato.es/index.php/Admission/324+M5d637b1e38d/0/>, 17.07.2011

ima za temu osjetljivi kulturno-istorijski objekat, a koja pritom ima stalan rast broja posetilaca.

5.5.4. Alambra-interpretativni centar

Po osnovnim idejama interpretacije kao načina predstavljanja kulturnog nasleđa, veoma je važno uključiti lokalnu zajednicu u rad same destinacije, kako institucije, tako i pojedince; angažovati profesionalce u odlučivanje o načinju promocije i očuvanja datog kulturnog nasleđa; realizovati edukativnu i kulturnu ulogu kulturno-istorijskog objekta o kome je reč.

„Alambra” ispunjava sve ove principe. Lokalna zajedica je uključena kroz razne programe i radionice. Sprovedena je promocija čitavog grada, sa akcentom na brojne atrakcije koje se ne mogu videti u jednom danu. Interpretacija koja je sprovedena u „Alambri” se sastoji od info-pultova i panoa koji su postavljeni duž cele rute obilaska ovog kompleksa, stručnih vodiča i vodiča-volontera, organizovanjem brojnih radionica i predavanja o značaju i bogatstvu ovog kulturnog nasleđa.

Poseta se može organizovati individualno, pošto je na samoj destinaciji urađena dobra signalizacija, a postoji i mogućnost iznajmljivanja audio-vizuelnog vodiča.

Što se tiče grupnih poseta, predviđeno je da se za 3,5 casova obiđe ceo kompleks, s tim da postoji tačno utvrđeno vreme kada mogu da se posete „Dvorci Nasrida”. Ostali objekti su slobodni za posetu i nemaju striktnu satnicu. Preporučuje se obilazak uz vodiča.

Interpretativni centar „Alambra” ima nekoliko odseka:

- Odsek za očuvanje „Alambre”
- Odsek za istraživanja
- Obrazovni odsek
- Odsek za kulturu

Odsek za kulturu organizuje događaje koji bi doprineli boljem upoznavanju i shvatanju važnosti ovog kraljevskog kompleksa. Cilj ovih događaja je da se što više ljudi iz lokalne zajednice uključi i edukuje. Posetiocima je na raspolaganju sledeći program: „Edukativni program” (*Alambra educa*), „Lokalitet meseca” (*Area del mes*), „Muzejski eksponat meseca” (*La pieza del museo del mes*), „Alambra izbliza” (*Alambra mas cerca*), „Posete sa vodičima volonterima” (*La visita guiada*), „Muzejske izložbe” (*Las exhibiciones*), „Specijalne aktivnosti” (*Las actividades especiales*) i „Alternativne rute” (*Los itinerarios alternativos*)¹¹⁰.

„Edukativni program” predviđa da se uključe posetioci Alambre u predavanja o ovoj kulturno-istorijskoj znamenitosti, a „Lokalitet meseca” je deo kulturnog programa u kome se svakog meseca otvara javnosti po neki novi lokalitet i organizuju se predavanja i turističke ture na tu temu. „Muzejski eksponat meseca” predstavlja organizaciju izložbi od strane eksperata, a najčešće su to izložbe objekata jedinstvene umetničke vrednosti. „Alambra izbliza” je program namenjen upoznavanju činilaca lokalne zajednice sa značajem Alambre ne samo na nivou lokala već i šire. Odsek za kulturu organizuje obilaske ovog kraljevskog kompleksa uz pomoć vodiča-volontera. Svaki dan je angažovano 20 volontera. Muzejske izložbe su raznovrsne i organizovane su na kraći rok ili kao trajne postavke u okviru muzeja „Alambra”. „Alternativne rute” imaju za cilj prikazivanje manje komercijalnih aspekata ove destinacije i rasterećenje glavnih ruta. „Specijalne aktivnosti” se organizuju u cilju promocije očuvanja i upoznavanja vrednosti kulturnog nasleđa „Alambre”.

Možemo da zaključimo da su principi interpretacije kulturnog nasleđa koja je ovde primenjena, dosledno sprovedeni. Obezbeđenje uravnoteženog razvoja turističke destinacije upotpunosti je zadovoljeno kroz detaljnu analizu lokaliteta od strane profesionalaca, izrade plana za interpretaciju, menadžment posetiocima i destinacijom, uključivanje lokalne zajednice, kao i edukativnim i kulturnim programima.

¹¹⁰ <http://www.alhambra-patronato.es/index.php/Cultural-Programme/45+M5d637b1e38d/0/>, 17.07.2011.

ZAKLJUČAK

Perspektive razvoja turizma su veoma optimistične. Turizam beleži stalnu stopu rasta i predviđanja do 2020. godine su pozitivna. Razvijene zemlje Evropske Unije i SAD su imaju leadersku poziciju, ali nova tržišta Azije i zemalja Balkana predstavljaju novu konkurenciju.

Trend globalizacije, savremenih načina komunikacije i sve veći broj visoko obrazovanih turista, nameću nove izazove u turizmu. Turističku ponudu je potrebno prilagoditi potrebama današnjeg turiste, koji traži dobar odnos cene i kvaliteta, kao i

dodatne vrednosti turističkih usluga; poseduje visoko obrazovanje, ima pristup velikom broju informacija putem interneta i zahteva uslugu koja će biti prilagođena njegovim potrebama.

Kulturni turizam zbog svega toga doživljava ekspanziju. Tipičan turista želi da na odmoru doživi i sazna nešto novo o kulturi zemlje u kojoj boravi, čak iako to nije primarni motiv njegovog putovanja.

Interpretacija koja je sprovedena u dvorskom kompleksu „Alambra i Heneralife” pokazuje na koji način deo kulturnog nasleđa može da se predstavi i tumači i postane turistička atrakcija koja poštuje principe održivog razvoja. Polazeći od temeljnih istraživanja mogućnosti i resursa samog kompleksa, izrađen je, a zatim i sproveden, plan za dalji razvoj u koji su uključeni i profesionalci i lokalna zajednica. Objekti u ovom kompleksu su interpretirani putem organizovanja stručnih vodiča, seminara, radionica, koncerata i predstava. Postavljanjem info-panoa, pultova i pružanjem audio-vizuelnog materijala posetiocima, upotpunjen je interpretativni program. Na samoj destinaciji su obezbeđena mesta gde se turisti mogu odmoriti i koristiti opšte usluge (toaleti, restorani, kafići). Detaljnim planiranjem parking-zona, ulaza i izlaza posetioca izbegnute su gužve, koje bi mogle smanjiti osećaj zadovoljstva posetilaca.

Rešenja koja donosi realizacija ovog plana, mogu se primeniti i na kulturno nasleđe u Srbiji. Imamo primer „Viminacijuma” gde su takođe sprovedeni interpretativni principi. Putem interaktivne prezentacije života u rimskom gradu i vojnom logoru, hrane pripremljene po originalnoj recepturi, organizacijom koncerata i izložbi, interpretacija ovog kompleksa nastoji da prenese značenja i važnost ovog kulturnog nasleđa, ali i da kreira doživljaj koji će probuditi interesovanje i razmišljanje o njegovim vrednostima i značenju.

Potrebno je da se osnovni program proširi obilaskom objekata na kojima su u toku arheološka iskopavanja, gde će takođe biti ponuđen interpretativni program. U pripremi su radionice za decu i mlade, projekat uključivanja posetilaca u arheološka istraživanja i sl. Radi se na realizaciji kompleksa „Domus Scientiarum” i projekta „Dunav art

Viminacijum” za izradu skulptura rimskih iperatora, koje će biti postavljene u gradovima u kojima su boravili imperatori.

Realizacijom projekta „Put rimskih imperatora” i završetkom pomenutih radova na samoj destinaciji „Antički grad i vojni logor Viminacijum”, biće sprovedeni svi principi interpretacije, koja je za sada nepotpuna, a sam „Viminacijum” će biti primer dobre prezentacije kulturnog nasleđa kao turističke atrakcije.

Rezultatima obavljenog istraživanja potvrđena je polazna hipoteza da je kulturni turizam sve značajnija oblast unutar turizma kao privredne grane. Iz iskustva drugih zemalja, a u ovom radu analiziranog primera Španije, možemo primeniti mnoge tendencije u Srbiji koje su dovele do stalnog rasta u prihodima kulturnog turizma. To su: aktivno učešće države u kretanjima u turizmu putem uticaja na cene turističkih usluga, ulaganjem u infrastrukturu i donošenjem strategija za dalji razvoj, zatim, osnivanjem institucija i organizacija u kojima se stručnjaci bave istraživanjem, planiranjem i promocijom Srbije kao turističke destinacije, kao i osnivanjem regionalnih turističkih organizacija koje na lokalnom nivou doprinose poboljšanju turističkih usluga.

LITERATURA

Bujosa Bestard, A., Rosselo Nadal, J., Attitudes Toward Tourism and Tourism Congestion, Centre de Recerca Economica, Universitat de les Illes Balears, Palma De Mallorca, Spain, 2007.

Carter J., A Sense of Place, Published by the Tourism and Environmental Initiative, 2001.

Cruz Anegoón Esteban, M., Sistema español de indicadores ambientales de turismo, Ministerio de medio ambiente, Madrid, 2003.

Cuadrado Roura, J., R., Rio Gómez, C., Los servicios en España, Ediciones Pirámide, S.A. Madrid, 1993.

Cultural Tourism and Local Communities, World Tourist Organization, Madrid, 2006.

Díaz Álvarez, J., R., Geografía del turismo, Editorial Síntesis, S.A. Madrid, 1990.
España 2000, Secretaría de Estado de la Comunicación, Ministerio de la Presidencia, Madrid

Estudio previo para la revisión del plan especial de la Alhambra y Generalife: documentos previos de síntesis y diagnóstico, Patronato de la Alhambra y Generalife, D. L., Granada, 1999.

Fernandez Fuster, L., Introducción a la teoría y técnica del turismo, Alianza Editorial, S.A. Madrid, 1988.

Figuerola Palomo, M., Teoría económica del turismo, Alianza Editorial, S.A., Madrid, 1990.

Francisco, Carmen de, España hoy, Ministerio de la presidencia, Madrid, 2007.

Gómez Prieto, J., Quijano Díaz, C., G., Rutas e itinerarios turísticos en España, Editorial Síntesis, S.A. 1992.

ICOMOS: International Cultural Tourism Committee, Tourism Congestion at Natural and Cultural Sites, World Tourism Organization, 2004.

Izquierdo Tugas, P., Tresserras, J., J., Matamala Mellin, J., C., Heritage Interpretation Centres, The Hicira Handbook, Diputació de Barcelona, 2005.

Lozato Giotart, J., P., Mediterráneo y turismo, Masson, S.A., Barcelona, 1991.

Maksin M., Pucar M., Korać M., Miljić, S., Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.

Revuelta, J., M., El País-Anuario 2004, Ediciones El País, 2004.

Sigala M., Leslie D., International Cultural Tourism, Elsevier Ltd., Oxford, 2006.

Smith, K., M., Tourism, Culture & Regeneration, Cabi, Cambridge, 2007.

Turespaña, Guía de hoteles, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, 2002.

Unković, S., Čačić, K, Bakić, O., Savremena kretanja na turističkom tržištu,
Ekonomski fakultet, Beograd, 2004.

A Report of the World Tourist Organization, City Tourism and Culture , 2005.
<http://www.guardian.co.uk/environment/2009/sep/06/mass-tourismenvironmental-damage>

[httpHYPERLINK "http://www.enamecharter.org/principles_0.html"](http://www.enamecharter.org/principles_0.html)

www.viminacium.org.rs

<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisis-turistico/balances/anuales/Balance%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a%20en%202010.pdf>