UNIVERZITET SINGIDUNUM



DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE
MASTER STUDIJE

MASTER RAD

TEMA: KULTURNI TURIZAM KAO FAKTOR RAZVOJA TURIZMA BEOGRADA

Mentor:
Prof. Dr. Slobodan Unković

Kandidat: Snežana Šćepanović-Grbavac
Broj indeksa:405395/2009

Beograd, 2011. godine

SADRŽAJ

UVOD 4

1. KULTURNI TURIZAM 6

1.1. Pojam i definisanje kulturnog turizma 6

1.2. Motivi kulturno-turističkih kretanja i potrošači u kulturnom turizmu 8

1.3. Promene prirode kulturnog turizma i njegov značaj u Evropi 12

2. ODRŽIVOST KULTURNOG TURIZMA 16

2.1. Neophodnost primene koncepcije održivosti u kulturnom turizmu 16

2.2. Principi razvoja održivog kulturnog turizma 18

2.3. Upravljanje održivim kulturnim turizmom 20

2.4. Partnerstvo i participacija kao ključni faktori održivog kulturnog turizma 21

2.5 Značaj edukacije i interpretacije u kulturnom turizmu 22

2.6. Kulturni turizam kroz fondove EU 24

3.ODRŽIVOST GRADSKOG KULTURNOG TURIZMA 27

3.1. Održivi urbani turizam 28

3.2. Kulturni turizam i kulturni/turistički klaster grada 29

3.3. Marketing u gradskom kulturnom turizmu 30

3.4. Kulturni turizam u tranzicionom gradu 32

4. KULTURNI TURIZAM U BEOGRADU 35

4.1. Resursi u kulturnom turizmu 35

4.1.1. Kulturni sadržaji-institucije kulture i manifestacije 37

4.1.2. Ustanove kulture 39

4.1.3. Kulturne manifestacije 42

4. 2. Proizvod u kulturnom turizmu Beograda 43

4.2.1. Od kulturnog resursa do kulturno-turističkog proizvoda 43

4.2.2. Bitne karakteristike turističke tražnje i potražnja za kulturnim atrakcijama .. 47
4.2.3. Organizacija turizma u promociji, prezentaciji i razvoju proizvoda 51
4.3. Saradnja kulturnog i turističkog sektora u razvoju kulturnog turizma 52
4.4. Marketing menadžment kulturnog turizma 53
5. PERSPEKTIVE RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA BEOGRADA 56
5.1. Turistički trendovi od značaja za razvoj kulturnog turizma Beograda 56
5.2. Ključni turistički proizvodi i kulturni turizam 57
5.3. Korišćenje kulturnih potencijala i strategija razvoja 60
5.4. SWOT analiza kulturnog turizma Beograda 62
5.5. Beograd 2020 – Kandidatura za Evropsku prestonicu kulture (ECC) 63
5.6. Case study-Kula Nebojša 64
ZAKLJUČAK 68
LITERATURA 73

UVOD

„Najkraći put do samog sebe vodi oko sveta“. (Hermann Graf-Kezserling)

Putovanje je potraga za ravnotežom, odmor i obnova, kompenzacija i društvena integracija, putovanje je i beg i komunikacija; širenje vidika, sloboda i samopotvrđivanje; otkrivanje i doživljavanje samog sebe, putovanje je radost življenja.

Da li je putovanje razumevanje među narodima ili potvrđivanje predrasuda?

Putovanje je polje proveravanja i učenja.

U suštini kulturni turizam, možda svojim najboljim delom, sadrži onaj stari i prvobitni podsticaj za putovanjem kao načinom upoznavanja novog i nepoznatog (druge kulture) i edukovanjem i obogaćivanjem ličnosti, što je i savremeni postulat i težnja. Time se zatvara ili ponovo uspostavlja kružni tok obnove u novom svetlu i drugačijim sredstvima, a kulturni turizam se pojavljuje u svom postmodernom obliku sa svim svojim prednostima i manama.

Turizam je, bez sumnje, značajan društveni i ekonomski fenomen sa brojnim pozitivnim efektima, ali i negativnim posledicama svoje neregulisane ekspanzije.

U vezi sa tim protivrečnim uticajima, od 80-ih godina XX veka sve više se govori o društvenim troškovima razvoja turizma. Društveni troškovi turizma i zaštita prirodnih i kulturnih resursa u osnovi su održivog turizma. U marketinškom smislu turizam je u zreloj fazi razvoja i novi turizam zapravo traži promene u kvalitativnom smislu, koje se pronalaze u kulturnom turizmu.

Kako kulturni turizam obuhvata materijalnu i duhovnu kulturu, ali uključuje i život receptivne zajednice, biće sve prisutniji u savremenom životu.

U radu „Kulturni turizam kao faktor razvoja turizma Beograda“, izložićemo hipotezu da kulturni turizam može biti faktor razvoja turizma Beograda uz razmatranje pomoćnih hipoteza:

-Beograd poseduje potencijale za razvoj kulturnog turizma

-Kulturni turzam je relevantan oblik turizma, koji doprinosi održivosti turizma

-Saradnjom turističkog i kulturnog sektora ostvaruje se adekvatnija odnosno konkurentnija turistička ponuda Beograda.

Cilj rada je da ukaže na to da kulturni turizam promoviše održivost koja se temelji na očuvanju i poštovanju kulture receptivne zajednice i kao savremeni oblik turizma značajan je u razvoju turizma u gradu, pa može predstavljati mogućnost oporavka i

razvoja grada. Budući da kulturni turizam nije prepoznat kao razvojna strategija gradske politike i da kod nas još uvek nema dovoljno saradnje između sektora kulture i turizma, niti kontinuirane multisektorske saradnje na planu razvoja kulturnog turizma, ova problematika treba da se realizuje u budućnosti.

Svrha rada je upravo da naglasi potrebu realizacije i isporučivanja turističkog proizvoda kao celine, onako kako ga doživljava i posetilac, odnosno na neophodnost interdisciplinarnog pristupa: saradnje sektora turizma i sektora kulture kao ključnog odnosa za kulturni turizam i turizam u celini.

U pogledu stepena istraženosti ove problematike može se reći da se u svetu ona dosta izučavala i izučava, a kod nas vrlo malo; u našoj literaturi kulturni turizam se ne obrađuje celovito i kompleksnije, već uglavnom usputno i delomično u okviru drugih oblika turizma. Pogotovo iz oblasti održivog kulturnog turizma kod nas ne postoji dovoljno literature.

Strukturu rada čini pet poglavlja:

-u prvom je reč o pojmu kulturnog turizma i načinu njegovog definisanja, obuhvatu i promenama, te njegovom značaju,

-u drugom poglavlju rada dat je prikaz održivog kulturnog turizma u savremenim uslovima,

- u trećem delu se govori o gradskom kulturnom turizmu i njegovoj povezanosti sa održivošću, sa akcentom na gradski turizam tranzicionih gradova kakav je i Beograd,

-u četvrtom delu rada govori se o kulturnim resursima Beograda, mestu kulturnog turizma u destinaciji, elementima kulturno-turističke ponude i načinu i mogućnostima upravljanja kulturnim turizmom,

-u petom delu su predočeni trendovi u međunarodnim turističkim kretanjima i sa tim u vezi mogućnosti razvoja kulturnog turizma u Beogradu u održivom pravcu; takođe su obrađeni određeni aspekti odnosno preduslovi tog razvoja.

Od metodoloških postupaka korišćeni su postupci kvantitativne i kvalitativne analize dostupne literature i dokumentacije, komparativna i statistička analiza, kao i swot analiza i kratka studija slučaja, dok je kauzalnom metodom utvrđivan stepen povezanosti pojava.

Na testiranje hipoteza, kao i na preporuke i sugestije osvrnuli smo se u zaključku.

KLJUČNE REČI: kultura, turizam, sinergija, kvalitet, održivost, Beograd.

1. KULTURNI TURIZAM

1.1. Pojam i definisanje kulturnog turizma

Pojmovno određenje kulturnog turizma u odnosu na druge oblike turističkih kretanja čini se nešto zahtevnijim i to prvenstveno zbog pojma kulture u toj sintagmi, koji može imati veoma širok obuhvat.

Može se reći da ne postoji konzistentna definicija kulturnog turizma. Sa stanovišta različitih disciplina daju se različite definicije, a i terminiloški pristupi pojmu su različiti. Tako ga nazivaju kulturnim turizmom, turizmom baštine, istorijskim turizmom, umetničkim turizmom, etničkim turizmom, što ipak nisu isti pojmovi.

McKercher kaže da ima toliko definicija kulturnog turizma koliko i kulturnih turista, a Keillor tvrdi da osim kulturnog turizma „u stvarnosti druga vrsta turizma i ne postoji. To je bit turizma.“[1]

Ipak da bi se pojam obuhvatio treba navesti neke od definicija kulturnog turizma.

Konceptualna definicija Grega Richardsa, jednog od najaktivnijih teoretičara kulturnog turizma u Evropi glasi: „Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je prouzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mesta stanovanja, sa namerom skupljanja novih informacija i iskustava, kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe“. U svojoj *tehničkoj* definiciji on kaže da kulturni turizam obuhvata „Sva kretanja ljudi prouzrokovana specifičnim kulturnim atrakcijama kao što su kulturna baština, umetničke i kulturne manifestacije, umetnost i drama izvan njihovog mesta stanovanja“[2].

Ove definicije u centar postavljaju motivaciju za turističko kretanje, kao što je slučaj i kod definicije Svetske turističke organizacije, koja kulturni turizam definiše kao „kretanje ljudi s primarno kulturnom motivacijom, kao što su studijske ture, umetničke i kulturne ture, putovanja na festivale i druge kulturne događaje, obilazak istorijskih mesta i spomenika, putovanja zbog učenja prirode, folklora ili umetnosti i hodočašća“[3].

[1] Jelinčić, D., Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, 2008, str. 45
[2] Richards, G., Cultural Tourism in Europe, Atlas, 2005, str. 23
[3] WTO 1995 www.unwto.org

Prema ICOMOSU-u kulturni turizam je je oblik turizma čija je svrha, između ostalog, otkrivanje turistima spomenika i lokaliteta. On zato ima pozitivan učinak jer doprinosi njihovom održavanju i očuvanju.

U proučavanju kulturne baštine UNESCO navodi takozvanu „tangible“ i „intangible heritage“, znači opipljivu i neopipljivu baštinu, odnosno materijalne i duhovne oblike kulture.

„Stavljanje kulture u srce razvojne politike predstavlja esencijalno ulaganje u svetsku budućnost i preduslov je uspešnog globalizacionog procesa koji uzima u obzir principe kulturnog diverziteta. To je kreiranje razumnog tipa turizma koji uvažava kulture drugih naroda“.[4]

Prema Yvette Reisinger, kulturni turizam je vrsta turizma specifičnog interesa koji se temelji na potrazi za sudelovanjem u novim i značajnim kulturnim iskustvima, bilo intelektualnim, bilo emotivnim ili psihološkim.[5]

Jednu od ranijih definicija daju McIntosh i Goeldner ističući motiv saznanja i kažu da su to „svi aspekti putovanja gde putnici uče o istoriji i baštini drugih ili o njihovom savremenom načinu života i mišljenja“[6], a novije shvatanje daju McKercher i Du Cros navodeći da je kulturni turzam postao krovni termin za širok raspon aktivnosti koje uključuju istorijski, etnički, umetnički, muzejski i ostale vrste turizma.[7]

Operacioni tip definicije kulturnog turizma se najčešće se upotrebljava. Njime se kulturni turizam definiše kao učešće turista u bilo kojoj vrsti kulturne aktivnosti ili doživljaja. Uz njih se vezuju različite atrakcije: arheološka mesta i muzeji, poznate građevine, skulpture, umetnički zanati, galerije, festivali, događaji, muzika i ples, religijski festivali, hodočašća, pozorište i književne ture.

Kulturni turizam se može analizirati sa ekonomskog stanovišta, turizmološkog, kulturološkog, edukativnog, organizacionog i ostalih stanovišta ali suština je da, ako smo opredeljeni za tu razvojnu koncepciju, treba da razmišljamo „kako da kulturne i umetničke resurse kojima upravljamo aktiviramo i stavimo u funkciju razvoja“.[8]

[4] portal.unesco.org, 08.02.2010.
[5] Jelinčić, D., Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, 2008, str. 45
[6] Richards, G., Cultural Tourism in Europe, Atlas, 2005str. 23
[7] Jelinčić, D., Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, 2008, str. 51
[8] Đukić, V., Kulturni turizam, Clio, Beograd, 2005, str. 15

1.2. Motivi kulturno-turističkih kretanja i potrošači u kulturnom turizmu

Razvoj turističkih potreba odvija se slično kao i razvoj čovekovih potreba uopšte.[9] Imajući u vidu hijerarhiju motiva po Maslovu (1. fiziološke potrebe, 2. potreba za sigurnošću, 3. potreba za ljubavlju, 4. potreba za uspehom, 5. potreba za samoaktuelizacijom) ako zadovoljenje potreba jednog stepena predpostavlja zamenu potrebama sledećeg stepena, takav razvoj bi trebalo da ima za posledicu sazrevanje i emancipaciju turiste. On postaje zahtevniji, određeni nivo usluga se podrazumeva, više mu je stalo do njegovih društvenih potreba, kontakata i obrazovanja, što se označava kao proces stvaranja „nove turističke kulture".

Na ovaj proces ne bi trebalo gledati isključivo iz ugla maksimizacije zarade, već sa aspekta emancipacije društva, koji finalno daje optimalan efekat. Središnji problem savremenog turizma je problem poverenja . Poverenje se može steći ako se uzimaju u obzir prave potrebe, odaberu ciljevi i načini da se te potrebe zadovolje i dato obećanje izvrši.[10] Univerzalnog rešenja nema budući da su različiti motivi, očekivanja i želje. Potrebna je fleksibilna i široka skala za zadovoljenje tih potreba, gde kulturne varijacije u zadovoljenju potreba zavise od ličnosti, te od etničke, nacionalne, kulturne i civilizacijske pripadnosti turiste. Različite ljudske potrebe, navike i sredstva za njihovo zadovoljenje formiraju različite kulturne stilove koji se pokazuju kao sve značajniji u marketinškoj segmentaciji. Turističko tržište se segmentira sa sve većim brojem segmenata gde se segmentacija odvija u širokom socijalnom prostoru između različitih kombinacija kulturnih stilova i u rasponu od lokalne do globalne kulture.

U vezi sa motivisanošću turiste kulturno putovanje može se reći da postoji:

- primarna
- usputna (ili sekundarna)
- slučajna motivacija.

Primarna motivacijia je ako turista posećuje destinaciju isključivo sa namerom da sudeluje u njenom kulturnom životu (odlazak na svetske izložbe, muzičke festivale pozorišne predstave, koncerte i slično).

Usputna ili sekundarna motivacija je kada se turista upućuje na određenu destinaciju sa drugim primarnim motivom, a kulturni život ima sekundarni značaj (na

[9]Krippendorf, J., Putujuće čovečanstvo, Zavod za istraživanje turizma, Zagreb, 1986, str. 79

[10] Elaković S., Sociologija slobodnog vremena, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006, str. 100

primer turista boravi radi odmora ili posla, a pritom posećuje neku izložbu muzej, nacionalni restoran...).

Slučajna motivacija je kada turista načelno nema nameru da upoznaje kulturu destinacije ali se to ipak u kontaktu kulturnog turiste sa lokalnim stanovništvom dešava. Motivaciju kao osnovni kriterijum za određenje kulturnog turiste uzimaju mnogi autori, tako da Richards[11] daje podelu na opšte kulturne turiste i specijalizovane kulturne turiste. *Opšti* kulturni turisti posećuju kulturne aktivnosti kao deo programa boravka sudelujuci u različitim oblicima kulturnog života i skupljajući generalna iskustva o stranim kulturama. Njihova znaja su eklektična, sastavljena od ideja koje imaju o lokalnoj umetnosti, stilu i životu.

Kod *specijalizovanih* kulturnih turista, kultura ima primarni značaj, a kulturne aktivnosti najači uticaj na izbor destinacije. Takvi turisti obično kontinuirano posećuju određenu destinaciju u potrebi za kulturnim razumevanjem tog prostora ili posećuju više destinacija u potrazi za tačno određenom umetnošću.

Kod kulturnih turista su bili najizraženiji motivi za novim i edukacijom, pokazala su ATLAS-ova istraživanja sa preko 40.000 anketa, koja su provođena u periodu 1992. do 2007. godine i nastavljena do 2010. u cilju dobijanja signifikantnih serija uporednih podataka.

ATLAS-ov izveštaj za 2007. godinu uključivao je istraživanje iz šest evropskih zemalja, Meksika i Vijetnama, na dvadeset lokacija sa obimom od 4666 dostavljenih kompletiranih izveštaja.

Tabela br. 1 Učešće kulturnih turista po tipovima atrakcija

Vrste kulturnih atrakcija	**Broj**	**%**
Muzeji	737	15,8
Religijska mesta	400	8,6
Istorijska mesta	805	17,2
Festivali	280	6,0
Galerije/izložbe	91	2,7
Ceo grad	1668	35,7
Turistički centri	83	4,4
Arheološka mesta	602	20,6
UKUPNO	4666	100,0

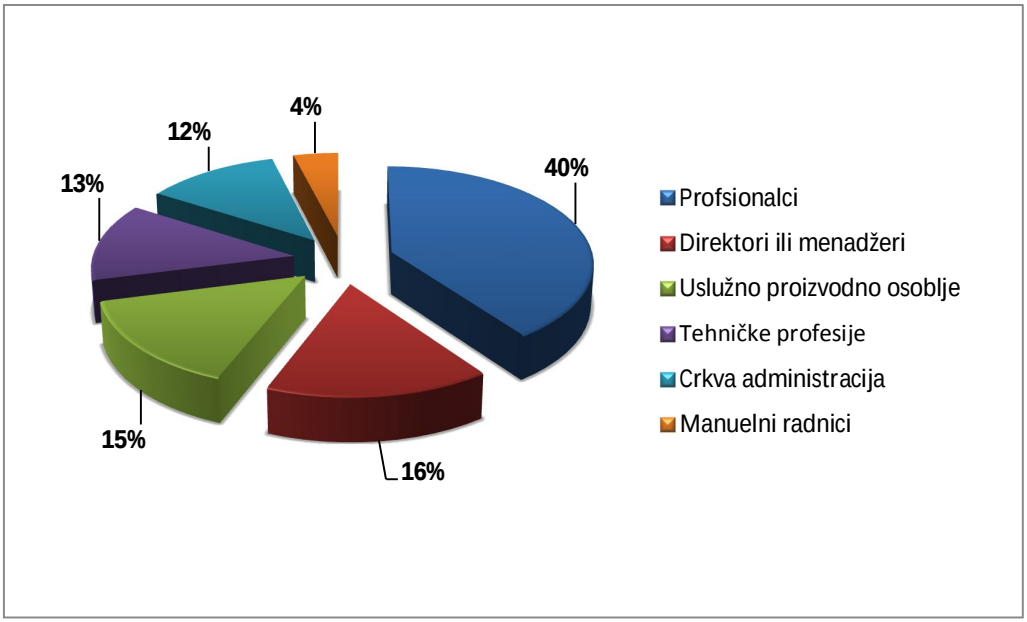
Izvor: ATLAS Culturaral Tourism Survey, Summary Report 2007
www.tram-research.com/atlas

[11] Richards, G., Cultural Tourism in Europe, Atlas, 2005, str. 24

U vezi sa vrstom atrakcija, u istraživanjima se pokazuje kod kulturnih turista najača orijentacija na posetu gradovima, a od specifičnih kulturnih lokaliteta to su arheološka i istorijska mesta i muzeji. To pokazuje još uvek nesumnjivi interes kulturnih turista za kulturnu baštinu.

Profil posetilaca sličan je onome iz izveštaja od prethodnih godina, u smislu da su to po polu pretežno žene (53%); po starosnoj dobi su to posetioci između 20 i 29 godina (30%), što je relativno mlađa kategorija nego u prethodnim istraživanjima; po obrazovanju posetioci višeg i visokog obrazovanja (skoro 70%), što potvrđuje generalni trend porasta obrazovanja u populaciji ali i orijentaciju turista sa većim kulturnim kapitalom na posete kulturnih lokaliteta.

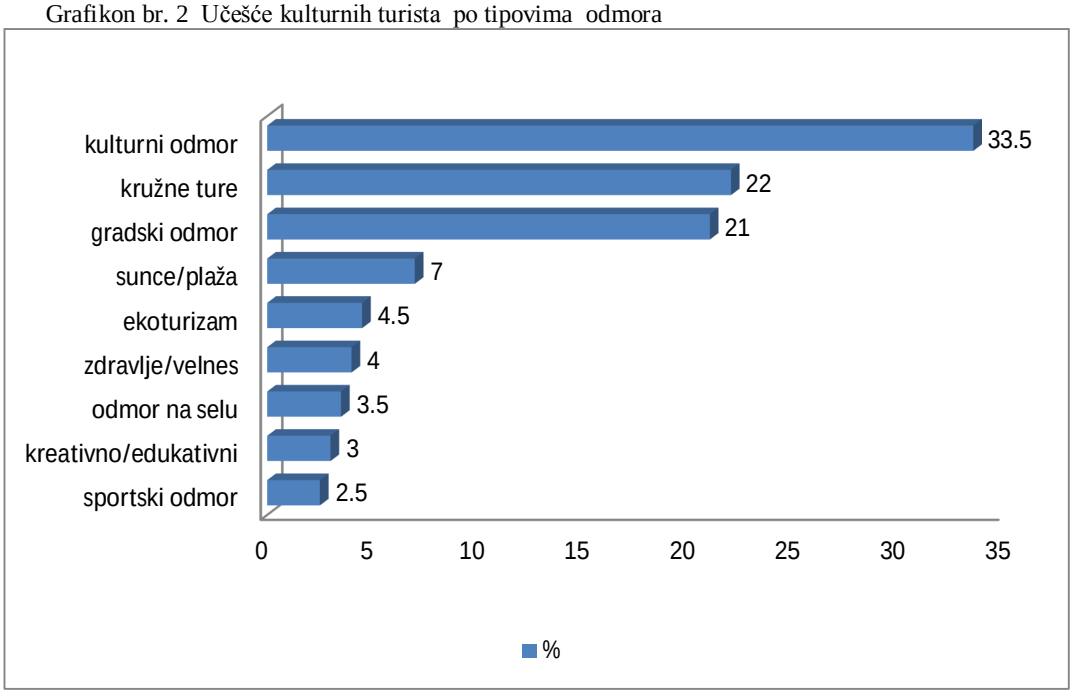
Grafikon br. 1 Profil kulturnih turista po zanimanjima



Izvor: ATLAS Culturaral Tourism Survey, Summary Report 2007
www.tram-research.com/atlas

U vezi sa motivacijom, treba istaći da je klasični motiv kulturnog turizma za učenjem, iz ranijih istraživanja, došao na poslednje mesto u 2007. godini što se tumači kao posledica porasta stila postmoderne konzumacije, gde motivi „zanimljivost“ i „atmosfera“ imaju primat. Razlog za putovanje za skoro 60% posetilaca bio je odmor (i to sa skoro 35% izraženim kulturnim motivom obzirom da se radi o kulturnim turistima), zatim slede posete kulturnim atrakcijama, posete rođacima i prijateljima.

Grafikon br. 2 Učešće kulturnih turista po tipovima odmora



Izvor: ATLAS Culturaral Tourism Survey, Summary Report 2007
www.tram-research.com/atlas

U vezi sa tipom odmora pokazuje se da su sunce i plaže pali na četvrto mesto, dok se na prvom nalaze kulturni odmori, na drugom kružne ture a na trećem gradski odmori.

Prema izveštaju, s obzirom na smeštaj posetioci su najčešće koristili hotele, u pogledu vrste rezervacije oko 17% ovih posetilaca je koristilo all inclusive aranžmane, 43% odvojeno je rezervisalo smeštaj i putovanje a 40% nije rezervisalo unapred. Što se tiče korišćenja interneta može se reći da su internet rezervacije porasle sa 15% u 2004. na preko 40% u 2007. godini, što pokazuje da su zadovoljni on line rezervacionim sistemom, ali korišćenje interneta za sakupljanje informacija u vezi sa putovanjem nije toliko poraslo na što upućuje i podatak da su odlučujući izvori informacija pre putovanja prijatelji i porodica, a potom slede internet i vodiči za putovanje. Pri ovome je značaj putničkih agencija i brošura turističkih agencija nešto manji (do 10%) ali na destinaciji turistički informativni centri su odlučujući izvor informacija. U vezi sa potrošnjom po poreklu ukupna potrošnja inostranih posetilaca je mnogo veća nego potrošnja domaćih domaćih, a s obzirom na omiljene kulturne destinacije može se reći da su to i dalje Rim, Pariz, Firenca, Atina i London, dok se Beograd nalazi na 27 mestu od 33 grada.

U vezi sa profilom kulturnog turiste može se reći da je kulturni turista:

- višeg nivoa obrazovanja
- više troši
- lojalan potrošač
- češće putuje
- traži uglavnom individualizovane aranžmane
- ima tendenciju ka putovanju kao iskustvu.

1.3. Promene prirode kulturnog turizma i njegov značaj u Evropi

Pojam kulturnog turizma je ne samo kompleksan nego se i veoma menjao tokom vremena. To su bile promene u samoj kulturi, njenom shvatanju i prezentaciji, promene u turizmu, kao i gubljenje jasnih razlika između ta dva pojma i koncepta. Kultura je suštinski vezana za turizam u Evropi, ali u novoj kulturi turizma stvaraju se novi prostori konzumacije u velikoj meri dizajnirani od strane turista njihovim zahtevima za aktivnošću, novošću, iskustvom i drugačijim značenjem. To su često mesta za beg, kulturne atrakcije, literarni predeli, tema parkovi.

Kako je tržište kulturnog turizma raslo, njegov fokus se prebacivao sa spomenika i lokaliteta na sve širi fenomen pokrivajući visoku i popularnu kulturu. On postaje deo atmosfere koja se stvara između turiste i lokalnog stanovništva. Razlike između kulturnog turizma i svakodnevnog života se smanjuju i kulturni turizam počinje da uključuje aktivnosti koje predstavljaju „upijanje atmosfere“ destinacije.

Na taj način kulturni turizam obuhvata ne samo pasivnu kulturu odmora već i aktivnu konzumaciju visoke kulture kroz koncerte klasične muzike i ciljane posete muzejima, ali i elemente popularne kulture i zabave, koja takođe postaje deo sfere kulturnog turizma. Integracija visoke i pop kulture dovodi do toga da je tesko odrediti granice kulturne sfere društvenog života. Kultura postaje esencijalni elemenat na svim nivoima u Evropi, od Evropske unije do lokalnog nivoa.

To je verovatno novi karakter u razvojnom putu kulturnog turizma, kada se kultura više promoviše iz *ekonomskih* nego iz kulturnih razloga. Dobar primer za ovo na nivou Evrope je razvoj događaja: Kulturne prestonice Evrope, kada je 1985. godine Atina proklamovana kao prvi grad kulturna prestonica Evrope sa željom da se kultura gradova učini pristupačnijom evropskoj publici i kreira slika o evropskoj kulturi kao celini. Kako se dalje razvijao, ovaj događaj je korišćen na razne načine i imao je pet

nivoa promena samo u periodu od 1985. do 1996. godine krećući se od čisto umetničke manifestacije do događaja čiji je razvoj baziran na dugoročnoj strategiji. Preokret se desio 1990. godine sa Glazgovom koji nije bio ni glavni grad ni značajna kulturna destinacija, već je dobio nominaciju na bazi obećane komercijalne podrške-sponzorstva i činjenice da je planirano korišćenje događaja kao stimulacija za urbanu regeneraciju i jačanja imidža Glazgova kao kulturnog centra. Glasgov je pokazao potencijale „eventa" kao pokretača ekonomskog razvoja i stvaraoca imidža, te je rastao broj zainteresovanih gradova koji su videli događaj kao sredstvo za svoju obnovu, više nego kao čistu kulturnu manifestaciju. Sledili su drugi gradovi Evrope sa različitim varijantama. Tako je događaj od atrakcije bazirane na baštini i umetničke manifestacije, prolazio kroz različite faze imajući sve jaču ekonomsku orijentaciju sa obeležjima: dugoročno planiranje, internacionalni marketing, internacionalni umetnički programi sa čvrstom upravom potpomognuti lokalnim grupama i finansiranjem iz celog spektra privatnih i javnih izvora. Ovakav koncept zahteva angažovanje celog regiona metropole. Gradovi kulturne prestonice Evrope su ukazali na neke ključne zadatke i probleme razvoja i marketinga kulturnog turizma u Evropi:[12]

- ono što je počelo kao kulturni događaj, dizajniran kao promocija zajedničke evropske kulture, postalo je pokretač regionalnog ekonomskog razvoja

- u vezi sa vrstom kulture koja je promovisana, iako je pokazana orijentacija na visoku kulturu više nego na lokalnu popularnu, pokazala se i dezintegracija razlika između jedne i druge

- u pogledu na kulturnu publiku fokus je na posetiocima sa visokim primanjima, uglavnom turistima (nova kulturna elita), a ne toliko na lokalnom stanovništvu.

U skladu za ovakvom politikom Savet ministara EU svake godine nominuje jedan, dva ili više gradova za evropske prestonice kulture, koji tokom godine nizom manifestacija i događaja predstavljaju svoju kulturu i različitost što je i njihov način za brži i sveobuhvatniji razvoj. U 2010. godini to su bila tri grada: Pečuj (multietnička tradicija), Esen i oblast Rur (naglasak na muzejima u nekadašnjim fabrikama) i Istambul (kao most između Evrope i Azije). U 2011 godini to su Talin u Estoniji i Turku u Finskoj. Beograd se kandiduje za 2020. godinu.

Kulturni turizam je dobijao sve veći značaj u ekonomiji i politici sa porastom broja nacija i regija u Evropi koje su ga koristele kao ekonomsku strategiju oporavka.

[12] Richards, G., Cultural Tourism in Europe, Atlas, 2005, str.30

Veliki broj studija početkom 90-tih godina identifikovao je kulturni turizam kao najveće tržište u porastu u Evropi i šire. Svetska turistička organizacija je imala podatke o velikom rastu, bržem od svih oblika turizma, ali to ipak treba uzimati oprezno imajući u vidu da su neki podaci aproksimativni a neki argumenti češće zasnivani na marketinškom uveravanju.

Ipak, studije pokazuju da je broj turističkih poseta kulturnim atrakcijama i događajima bez sumnje porastao, što je praćeno i povećanom turističkom potrošnjom. Na to je uticao porast nivoa obrazovanja kao i porast životnog standarda (zemlje Severne Evrope a kasnije i Južne), a zatim i porast tražnje u zemljama Istočne Evrope čiji građani imaju interes za kulturne gradove Zapadne Evrope. Taj proces naravno ubrzava visok nivo kulturnih atraktivnosti pri prvim posetama evropskim gradovima (first-time visitors). Za novootvorena tržišta tražnje iz istočne Evrope i Azije jače je izražena atraktivnost tradicionalne kulture, dok je za ponovne posetioce i opšte kulturne posetioce potreba za autentičnom kulturom manje izražena. Za njih je kombinacija učenja i zabave visoke i pop kulture, tradicije i inovacije najprivlačniji faktor.

U okviru širenja turističke ponude Evrope, kulturni turizam je bio važan i u ekspanziji kulturnih mogućnosti i rastu turističkog uticaja kao i u razvoju panevropskog turizma i kulturne politike. Prisutno je geslo „imati baštinu je jedna stvar a koristiti je druga“.

Osim toga pokazao se kao rešenje za probleme različitih prostora Evrope, od propadanja tradicionalnih industrijskih gradova Engleske do zagušenih obala Španije[13]. Motiv je naravno pronalaženje novih izvora prihoda. U tradicionalnim gradovima Engleske izvor su najčešće baština i industrijski turizam, a u monokulturnim turističkim destinacijama kulturni turizam pokušava da bude rešenje za prenatrpanost, sezonalnost i opadanje broja turista sa dužim boravkom. Na nivou Evrope kulturni turizam je ocenjen kao odgovarajuće marketing rešenje za probleme prostorne i vremenske koncentracije turizma. Viđen je kao način za privlačenje turista u nove turističke regije Evrope, pogotovo u vrhu sezone, kao i glavno marketinško sredstvo u privlačenju turista izvan EU. ATLAS istraživanje pokazuje važnost turista iz severne Amerike i daklekog Istoka. Ti turisti su mnogo jače motivisani kulturnim atrakcijama nego evropski turisti, zadržavaju se duže i generišu mnogo više dobiti. Marketing

[13] Richards, isto, str. 234

strategija treba da uzme u obzir razlike između opštih i specijalizovanih kulturnih turista, između prvih i ponovnih posetilaca i između turista iz različitih zemalja. Takođe, treba reći da je pojednostavljeno shvatanje kulturnog turizma kao visoko lukrativnog segmenta tržišta, jer postojanje različitih vrsta kulturnog turizma pokazuje heterogenost u potrošnji.

Kulturni turizam je dakle, imao učešće u ekspanziji turističke tražnje i turističke ponude i njihovom profilisanju, dovodeći do čitavog niza specifičnih oblika turizma u svom okrilju. Upotrebljavan je kao snažno marketinško sredstvo i bio pomoć u izgradni evropskog identiteta.

Pokazao je potrebu za istraživanjem i primenom različitih načina korišćenja kulturnih resursa za formiranje kvalitetne turističke ponude, ali i potrebu njihove zaštite i očuvanja

2. ODRŽIVOST KULTURNOG TURIZMA

2.1. Neophodnost primene koncepcije održivosti u kulturnom turizmu

Podrška zaštiti nasleđa je prema Svetskoj turističkoj organizaciji (UN WTO 2005) jedan od izazova za ostvarivanje održivog turizma, uz upravljanje dinamičnim rastom, klimatske promene i smanjenje siromaštva. „Očuvanje i uvažavanje kulturne raznolikosti jeste jedan od ključnih principa održivog razvoja. Turizam treba da doprinese zaštiti, upoznavanju i poštovanju kulturnog nasleđa, autentične lokalne kulture, tradicija i specifičnosti lokalne zajednice“[14].

Turizam u celini uzevši, a kulturni turizam posebno, koristi prirodnu i kulturnu sredinu kao svoj resurs. Kvalitet i očuvanost resursa osnova su, ne samo njegove atraktivnosti, već i daljeg razvoja i njegovog smisla uopšte.

Kultura je isuviše osetljiva za masovni turizam. S razvojem kulturnog turizma sve više se govori o novom načinu korišćenja kulture i akcenat je na kvalitativnim promenama. Briga o kvalitetu resursa istovremeno je briga o kvalitetu kulturno-turističke ponude, koji određuje konkurentsku prednost proizvoda u kulturnom turizmu. U cilju ostvarivanja željenog nivoa kvaliteta kulturni turizam treba razvijati u skladu sa koncepcijom održivog turizma. Koncept održivog turizma promoviše:

-.razvoj turističkog proizvoda visokog kvaliteta koji zadovoljava sadašnje turističke potrebe, uz očuvanje turističkih resursa za buduće generacije,

-.očuvanje i unapređenje kvaliteta životne sredine,

-.ekonomski razvoj, očuvanje socijalnog integriteta i unapređenje kvaliteta života lokalnih zajednica na turističkom području,

-.afirmaciju i očuvanje kulturnog identiteta turističkog područja uz doprinos međukulturnom razumevanju i toleranciji,

-.ekonomski profit i doprinos smanjenju siromaštva lokalnog stanovništva,

-.strateško planiranje i upravljanje održivim razvojem turističkog područja[15].

Kvalitet treba da bude vodilja u balansiranju između ekonomske dobiti i zaštite prirodne i socio-kulturne sredine lokalne populacije. Održivi turizam je zapravo oblik

[14] Maksin-Mićić, M., Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu,Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009. str.30

[15] Isto str. 16

društveno odgovornog ponašanja. On mora da zadovolji tri oblika održivosti: ekonomsku, socijalnu i invajromentalnu. Potrebno je da traži pravu meru između zaposlenosti i zarada od turizma i zaštite kulturne, socijalne i životne sredine od negativnih posledica turizma.

Uspešne proizvode kulturnog turizma karakteriše nalaženje balansa između tih različitih uticaja koji su u međusobnoj tenziji. Kombinacija uticaja daje miks održivosti kulturnog turizma 4P, preservation, population, public, profit[16]:

Preservation-kao neophodnost optimizacije u očuvanju materijalnih i nematerijalnih oblika kulture. Održivi turizam koristi kulturi budući da je garantovana zaštita kulturne baštine, bilo da je reč o istorijskim građevinama, spomenicima ili lokalitetima, ili autentičnom karakteru događaja ili istorijske tradicije i običaja lokalne populacije, kao i još novije: o podsticanju kulturne raznolikosti i kreativnosti ljudi.

Population-kao maksimizacija socio-kulturne i ekonomske prednosti. Održivi kulturni turizam utiče na uvažavanje prirodne i kulturne sredine i identiteta zajednice jer ga uključuje u turistički razvoj.

Public-kao optimizacija vrednosti odmora za turistu. Obezbeđuje se putem zadovoljstva i obogaćenog iskustva posetioca. U postmodernom vremenu „ekonomija iskustva“ dobija na značaju, a atraktivni kulturni elementi imaju svojstvo da budu „iskustvo po sebi“ za turistu.

Profit-kao optimizacija ekonomske dobiti. Ostvaruje se na dugi rok s ciljem kontinuiteta turističke industrije, odnosno uz odgovornost kompanija za očuvanje životne i kulturne sredine s obavezom da to prenesu i svojim klijentima.

Za realizaciju ciljeva ove strategije postoji niz različitih mera tehničke, organizacione, prostorne, finansijske ili edukativne prirode. Izbor mera zavisi od vrste kulturno-turističkog proizvoda i nivoa turističkog pritiska na prostoru. Suština je da je turizam u opasnosti kada ide preko granica kapaciteta kulturne atraktivnosti i da kulturni turizam može imati budućnost samo ako se na vreme zaustavi taj negativni razvoj[17].

Ako je pritisak preteran u pogledu broja posetilaca ili prekomerne gradnje, atraktivnost može biti ugrožena. Opadanjem kvaliteta i neadekvatnom komercijalizacijim dolazi do prestanka interesovanja i posećivanja.

Prekomerni i neusklađeni razvoj dovodi do propadanja kulturne baštine, materijalne i nematerijalne. U destinacijama gde je turizam smatran za samoregulišuću

[16] Munsters, W.,Culture & Tourism: merely a marriage of convenience?, Maastricht 2004
[17] Isto

delatnost dolazilo je do nepovratne štete. Pro-aktivni menadžment u turizmu je esencijalan za njegovu održivost i kontinuirani uspeh. Nema generalnih rešenja za sve slučajeve, ali se mogu imati u vidu kao ključni principi: procena, planiranje, monitoring i noseći kapacitet.

Veći gradovi koji imaju veći fizički i kulturni kapacitet mogu lakše da apsorbuju uticaj turizma, dok je u manjim mestima pritisak mnogo veći. Različiti stepeni razvoja turizma zahtevaju različite aktivnosti i različite pristupe s obzirom na to da li je reč o gradovima u razvoju koji tek startuju sa razvojem turizma, zrelim gradovima gde turizam donosi značajan deo prihoda u dužem periodu, ili gradovima u opadanju, kojima turizam stvara više problema nego koristi[18]. Veoma je važno imati u vidu uticaje kulturnog turizma na grad i stanovnike prateći sve njihove interakcije, koje su dinamične i ne baš lake za kontrolu, ali se mogu identifikovati. Grad zahteva pristup u smislu rezilijentnosti, sposobnosti grada da odgovori na promene menjajući i sebe uz očuvanje svog integriteta.

2.2. Principi razvoja održivog kulturnog turizma

Jedinstvene vrednosti kulture i atraktivnosti baštine pojedinih mesta koje se u turizmu promovišu, koriste i prodaju moraju se zaštititi. To znači da je potrebno uskladiti realizaciju ekonomskih ciljeva na duzi rok, ostvarujući koristi za lokalnu zajednicu i turiste uz istovremeno očuvanje tih atraktivnosti, što nije jednostavno.

Ključni principi održivog kulturnog turizma su:

1. Promovisanje odgovornog putovanja
2. Podrška zaštiti kulturne i prirodne baštine
3. Doprinos napretku lokalne zajednice[19]

Održivi kulturni turizam doprinosi prosvećivanju turista jer utiče na porast zabrinutosti zbog negatinog uticaja turizma na prirodnu i socijalnu sredinu, jačanje svesti i odgovornosti kod putovanja i boravka i podrazumeva kontrolu aktivnosti turista.

[18] Dumont, E. et al, Picture: Pro-active management of the Impact of Cultural Tourism upon Urban Resources and Economies, Sixt Framework Programme of Research, 2007.

[19] Cultural Tourism Policy paper (Estonian, Latvian and Lithuanian), uz podršku UNESCO, 2000-2003.

Predstavlja održiv način korišćenja, odnosno vrednovanje i zaštitu baštine koja treba da omogući ne samo trenutnu ekonomsku dobit, već da bude trajno dobro koje opstaje i služi razvoju.

Održivi kulturni turizam podstiče zaštitu kulturne baštine jer :

- se temelji na poštovanju jedinstvenosti prostara i autentičnosti iskustva
- reprezentuje identitet lokalne zajednice, njenu kulturu i način života
- uvodi neophodna ograničenja poseta turista na lokalitetu vodeći računa o nosećem kapacitetu
- ističe značaj kvaliteta prirodne i kulturne sredine na obostranu korist kulturnog lokaliteta i turista.

Održivi kulturni turizam podstiče razvoj lokalne zajednice tako što:

- lokalna zajednica učestvuje u stvaranju i podeli dobiti od turizma gde maksimalan deo te dobiti treba da ostaje lokalnoj zajednici,
- uzima u obzir socijalni i kulturni uticaj turizma i ne dozvoljava narušavanje strukture lokalne sredine.
- utiče na porast ponosa stanovništva zbog posedovanja specifičnih kulturnih vrednosti.

Znači da bi održivi kulturni turizam i zaštita planirana i implementirana u destinaciji, trebalo da doprinesu pre svega, lokalnoj zajednici kroz poboljšanje kvaliteta života stanovništva i zaštitu okruženja, pod uslovom da se lokalna zajednica zajedno sa svim stejkholderima uključi u proces planiranja razvoja turizma i zaštite istovremeno.

Destinacije kulturnog turizma zahtevaju upravljanje na održiv način radi neutralisanja ili minimizacije konflikta između konzumacije i zaštite. *Održivos*t podrazumeva da se osigura prezentacija vrednosti u sadašnjosti da bi se te vrednosti sačuvale i za buduće generacije, posebno što je često reč o vrlo vrednim resursima.

Taj dinamičan i kontinuiran proces zaštite i planiranja razvoja kulturnog turizma na destinaciji treba da osigura kvalitet turističkog iskustva kroz interpretaciju, afirmaciju kulturne autentičnosti i edukaciju kroz zabavu. Kulturni turizam doprinosi kulturnom razumevanju i socijalnoj i kulturnoj interakciji. Time utiče na porast tolerancije i humanijih odnosa. Zato turizam u celini, a naročito destinacijski marketing treba da promovišu kulturne vrednosti u najširem smislu i njihovu zaštitu na terenu[20].

[20] Isto

Tek tako se može sprovesti u praksi ono što postoji kao niz pravila, uputstava i preporuka koje se temelje u Agendi 21 za turističku privredu, Agendi za održivi i kompetitivni evropski turizam 2007, Povelji o kulturnom turizmu ICOMOS 1999, Odgovornom i održivom razvoju turizma WCTT 2003 i drugim dokumentima.

2.3. Upravljanje održivim kulturnim turizmom

Upravljanje održivim kulturnim turizmom treba da garantuje održivost lokalnih razvojnih potencijala kulturnog turizma. Obuhvata planiranje koje je utemeljeno i anticipativno, zasnovano na razumnim premisama kao rezultatu ispitivanja unutrašnjeg i spoljašnjeg okruženja, zatim adekvatnu organizaciju i kontinuiranu kontrolu (usmeravanje) razvoja. Ključni problem je usklađivanje odnosa uloge države i tržišta. Ovo je kompleksno i interdisciplinarno područje aktivnosti, koje uključuje delovanje i saradnju stručnjaka iz različitih sektora i odvija se na svim nivoima upravljanja (lokalnom, regionalnom i nacionalnom).

Spontane tendencije ovde se mogu pokazati štetnim, a posledice teško otklonivim imajući u vidu prirodu i značaj resursa. Upravo zbog toga u Evropi su preduzimane i preduzimaju se, inicirane od nacionalnih vlasti, različite korektivne aktivnosti u okviru politika razvoja, kojima se nastoji povećati efektivnost turizma i njegova održivost. To su mere koje se provode na strani tražnje, na strani ponude i mere koje nastoje da ostvare sinergijski efekat.

Mere na strani tražnje su kratkoročnije i usmerene su na upravljanje prilivom posetilaca. Započele su kao prva reakcija na masovni turizam i fizičku ugroženost baštine. Zoniranje i restrikcije bile su popularne u mnogim evropskim destinacijama od 70-tih do polovine 80-tih godina kao „heavy planning“. Gradovi su usvajali master planove gde je turizam tretiran kao izolovan sektor koji treba da predupredi konflikte sa lokalnim stanovništvom, smanji kulturnu konfrontaciju i redukuje troškove turističkog menadžmenta. Primenjivane su i „meke mere“, odnosno instrumenti kao što su turističke takse, parking restrikcije i razne pogodnosti, sa promenjivim uspehom.

Mere upravljanja turističkom ponudom na destinaciji obuhvataju ulaganje u nove atrakcije, razvoj marketinških veština i poboljšanje kvaliteta informisanja i sredstava difuzije, zašto su uvek potrebna određena sredstva koja upravo na lokalnom nivou često nedostaju.

Sinergijski model turističkog razvoja sugeriše pristup da se održivost turizma može ostvariti samo kao integralni deo održivog razvoja područja. Politike koje su usmerene na harmonizaciju turističkog rasta sa opštim razvojem lokalne ekonomije zalažu se upravo za ovaj model turističkog razvoja koji podrazumeva:

- fokus na ceo lanac vrednosti kulturnog turizma,
- balansiranje prostorne disperzije koristi od turizma sa kreiranjem kulturnog klastera,
- maksimizovanje uticaja turizma na druge sektore urbane ekonomije,
- pomoć u razvoju visokoprofitnih sektora,
- optimizaciju kvaliteta ,
- integralan i dugoročan pristup [21].

Srce ove strategije čine partnerstvo i multifunkcionalne veze, koje ne obuhvataju samo tradicionalne turističke kanale, što omogućava da se kulturni klaster, zadržavajući svoju kreativnost i autonomiju, ipak prilagođava stalnim promenama na turističkom tržištu. Tu dolazi do tzv. „glokalizacije“ turističkog lanca vrednosti-saradnje između transnacionalnih operatera i lokalnih firmi, odnosno veze između globalnog turističkog tržišta i lokalne zajednice, što u krajnjem slučaje daje snagu i podsticaje održivosti razvoja kulturnog turizma.

2.4. Partnerstvo i participacija kao ključni faktori održivog kulturnog turizma

Kulturni turizam se sve više shvata kao efektivan način za interpretaciju, restauraciju i rehabilitaciju kulturnog mesta, te kao katalizator ekonomskog razvoja. U tom pristupu nastoje se redukovati tenzije koje nastaju u interakciji između turističke industrije, posetilaca i receptivne zajednice uz dogoročno sagledavanje svih aspekata. U kulturnom turizmu primarni fokus je na kulturnoj i socijalnoj održivosti, ali se naravno mora uzeti u obzir i ekonomska i ekološka održivost. Tu se kao negativni aspekti turizma javljaju nepravična distribucija ekonomske koristi, nedostatak lokalne kontrole, kulturni konflikti, trivijalizacija autentičnosti i tendencija „friziranja“ kulture

[21] Russo, A. P., Cultural Clusters and Tourism Development: the Challenge of Venice, Culture: A Driving Force for Urban Tourism, Institute for International Relations, Zagreb, 2002. str. 31.

iz prošlosti. Sve ovo treba rešavati u okviru kulturnog turizma i turizma uopšte, a poluge su partnerstvo sa naglaskom na lokalnu uključenost i rešavanje pitanja vlasništva, edukacija i trening, kao i interpretaciji i prezentaciji kulturnih resursa.

Ključna komponenta je *partnerstvo* jer je veliki broj aktera involviran u kulturni turizam. Ti stejkholderi uključuju turiste, turističku privredu (društvenu i privatnu), domicilnu zajednicu i vlast (lokalnu, regionalnu i nacionalnu), kulturne institucije, institucije zaštite baštine i obrazovne institucije. Simbioza kulture i turizma i saradnja između ostalih relevantnih sektora donosi zajedničku korist. Saradnjom se ostvaruje kohezija i kvalitet i uz adekvatnu koordinaciju omogućava se ostvarenje održivog kulturnog turizma. Održivi turizam zahteva efektivno planiranje i sprovođenje saradnje i partnerstva između različitih učesnika iz privatnog i javnog sektora (PPP) da bi se harmonizovali različiti ciljevi, ostvario željeni kvalitet više i dugoročniji razvoj.

U kulturnom turizmu je od posebnog značaja lokalna *participacija* i lokalno vlasništvo zbog prirode resursa. Prednosti lokalnog učešća su u tome što upravo članovi zajednice imaju pravo i priliku da odlučuju o razvoju kulturnog turizma, koji direktno utiče na njihov život. Oni su najviše zainteresovani da zaštite svoje prirodne i kulturne resurse, način života i lokalnu kulturu. Time se ostvaruje očuvanje kulturne raznolikosti i autentičnost turističkih destinacija. Osim toga bitan je i njihov uticaj na obezbeđivanje finansijske podrške zaštiti baštine iz ostvarenog prihoda od turizma, odnosno odlučivanje o adekvatnijem usmeravanju sredstava između lokalnog i nacionalnog nivoa upravljanja.

2.5 Značaj edukacije i interpretacije u kulturnom turizmu

Za odgovarajuću participaciju lokalne zajednice neophodna je njena *edukacija*. Slaba edukacija i nedostatak iskustva, znanja i veština u biznisu, utiču na neadekvatno učešće stanovništva u razvoju turizma, nedovoljno efektivan i efikasan menadžment i nezainteresovan stav prema korištenju i zaštiti kulturnih resursa. Obuka u okviru konzervacije baštine i veština menadžmenta od krucijalnog su značaja da se javnosti stvarno prenese, objasni i pokaže potreba očuvanja resursa u interakciji sa posetama turista. To su programi koji obuhvataju saradnju predstavnika turističkog sektora, zaštite prirodne sredine, sektora kulture i sektora obrazovanja i koji ukazuju na primere dobre prakse u oblasti zaštite i razvoja kulturnog turizma. Edukacija i programi obuke

na svim nivoima doprinose stvaranju kvalitetnog kulturnog turizma, odnosno upravo njihov nedostatak u mnogim zemljama je prepreka za odgovarajuće upravljanje kulturnim resursima i stvaranje turističkog tržišta visokog kvaliteta. U vezi sa nedovoljnom edukacijom su i kulturni konflikti zbog razlika u vrednosnim sistemima i razlika između domaćina i gostiju, koji mogu postati barijera socijalno-kulturnoj održivosti. „Socio-kulturni kapacitet je uslovljen specifičnostima lokalne zajednice, načinom života, kulturnim i etničkim odlikama i dominantnim ekonomskim aktivnostima“[22]. Održivost turizma se ne može postići ako zajednica nije svesna značaja turizma i zadataka u vezi sa njegovim razvojem. Takođe i turisti treba da se informišu o normama i običajima domaćina, da uvažavaju vrednosti i stil života domaćina i ponašaju se na odgovoran način u datom ambijentu. Metode jačanja svesti i odgovornosti ističu se u globalnom etičkom turističkom kodeksu[23]. Svetska turistička organizacija se fokusira u ovom dokumentu na načela iz oblasti: doprinosa turizma zajedničkom razumevanju i respektovanju ljudi i društva; turizmu kao sredstvu za individualno i kolektivno zadovoljstvo; turizmu kao faktoru održivog razvoja; turizmu kao korisniku kulturne baštine i učesniku u njenom unapređenju; obaveze stejkholdera u razvoju turizma; turističko pravo; sloboda kretanja; prava zaposlenih u turizmu i implementacija ovih principa. Ovde treba posebno istaći značaj načela koja se odnose na očuvanje resursa i održivost turizma, a koja se pojavljuju u svim programima EU, temelj su UNESCO-ve brige za materijalnu i nematerijalnu baštinu i poštovanje kulturne raznolikosti, kao i ICOMOS-ove Povelje o kulturnom turizmu i bez kojih je svako turističko planiranje nepotpuno i neodrživo.

Održivi kulturni turizam zavisi od odgovarajuće prezentacije, odnosno u širem smislu, *interpretacije* kulturnih resursa. „Interpretacija predstavlja kreativan i interaktivan proces identifikacije, prenošenja značenja i kreiranja iskustva/doživljaja nekog objekta ili prostorne celine posetiocima“[24]. Uspešna interpretacija je bitna za efektivan menadžment, konzervaciju baštine i održivost turizma. Ako je valjana ima moć da edukuje turiste i informiše ih o posledicama njihove aktivnosti u prostoru, unapredi njihovo iskustvo i ohrabri ih u ponašanju koje teži održivosti. U kulturnom

[22] Maksin-Mićić, M., Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu,Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009. str. 72.

[23] Global Code of Ethics foe Tourism, WTO 1999, adop. GAUEN 2001.

[24] Maksin-Mićić, M., Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu,Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009. str. 139

turizmu interpretacija je od suštinske važnosti i ona u velikoj meri utiče na formiranje imidža i značaja mesta, odnosno destinacije. Uglavnom je kultura bila prezentovana statički i tu je dolazilo do konfrontacije između potrebe za konzervacijom kulturnih resursa i potrebe za promenom kao zahtevom kulturne održivosti. S tim u vezi javlja se i pitanje autentičnosti, koje je vrlo osetljivo jer je autentičnost često bila puko vraćanje u prošlost, koje je ograničavalo shvatanje suštine te kulture u današnjim uslovima. Danas se već govori o aktivnoj autentičnosti koja prenosi duh i smisao, a ne samo spoljašnje manifestacije. Potrebno je da ljudi imaju uvid šta je stvarno vredno u tradiciji i dobro za prezentaciju. Održivi razvoj podstiče lokalnu zajednicu da istraži koje predstave o sebi hoće da plasira, da se ne bi desilo da se kreiraju pogrešna očekivanja sa obe strane, već da bi se povećalo osećanje zadovoljstva i ponosa zbog vlastite kulture i tradicije, koje se onda prenosi i na posetioca. Destinacijski imidž, koji predstavlja kompleksnu pojavu, u najvećoj meri formira se u interakciji domaćina i gosta.

2.6. Kulturni turizam kroz fondove EU

Kulturni turizam za svoju održivost zahteva inovativnost, kreativnost, multifunkcionalnost i saradnju. U ovom i narednom periodu finansiranja od strane EU to će biti ključne reči za izbor projekata.
Tipovi fondova EU koji su značajni za kulturni turizam su strukturni i transnacionalni.

Strukturni fondovi su:

- geografski fokusirani
- ne zahtevaju partnere
- zasnivaju se lokalnom odlučivanju
- otvaraju pristup velikim novčanim sredstvima
- fokusiraju se na kapitalna dela ili aktivnosti ljudi.

Transnacionalni fondovi :

- panevropski fokusirani
- partneri iz različitih zemalja
- odlučivanje nije na lokalnom nivou
- otvaraju pristup malim ili srednje velikim novčanim sredstvima

- fokus na projektima (najviše 1-3 godine).

U finansiranju kulturnog turizma ključni su strukturni fondovi i u periodu od 2000. godine do danas značajniju važnost su imale inicijative vezane za kulturnu baštinu i turizam. Ti projekti su integrisani u regionalne i lokalne strategije razvoja, imaju potencijale vezane za konkretna preduzeća i pomažu otvaranju novih radnih mesta. Finansirani su iz strukturnih fondova kao:

1. tzv. programi mainstream,
2. tzv programi Commission Community Initiative,
3. inovativni pilot-projekti putem Evropskog regionalnog fonda za razvoj (ERDF) i Evropskog socijalnog fonda (ESF).

Programi Community Initiative uključivali su inicijative kako sledi:

1. INTERREG III, čiji je zadatak bio podsticanje međuregionalne saradnje u EU,
2. URBAN II za održivi razvoj u slabije razvijenim gradskim četvrtima,
3. LEADER+ za ruralna područja, više vezan za poljoprivredu ali je uključivao i turizam,
4. EQUAL je finansirao ESF, sa ciljem borbe protiv diskriminacije i nejednakosti na tržištu.

Ostali značajni programi sa temom kulturnog turizma ali koji zapravo obuhvataju sire oblasti su: 7th R&D Framework Programme, Culture 2007 (prethodno kultura 2000-2006.)koji pripada transnacionalnim fondovima ali se nacinalne vlasti mogu uključiti u implementaciju projekata na nacionalnom i regionalnom nivou, MEDA Programme za inplementaciju evromediteranskog partnerstva, Nagrada EU za kulturnu baštinu u saradnji sa Evropom Nostrom za materijalni aspekt zaštite baštine.

Ovo nisu svi programi, ali je važno istaći da, u vezi sa ovim mogućnostima finansiranja održivi kulturni turizam može imati ulogu u regionalnom razvoju ako je integrisan u glavne privredne sektore na datom području. Tu je bitna uloga države da omogući i podstakne takve integracije. Od strane EU date su smernice vezano za Rezoluciju saveta Evrope o održivom turizmu zemalja u razvoju, gde se kaže da je potrebno meriti i nadzirati uticaj turističke industrije na privredu, društvo, kulturu i životnu sredinu na svim nivoima, razvijati odgovarajući institucioni, pravni i metodološki okvir za implementaciju strategije u skladu sa održivim razvojem te, osigurati participaciju civilnog društva i lokalnih zajednica.

Posebno je za kulturni turizam važno, u cilju obezbeđenja kvaliteta turističkih usluga, infrastrukture i očuvanja prirodne i kulturne baštine, da država osigura:

- kontinuiran razvoj ljudskih resursa uključivanjem lokalnog stanovništva,
- investicije u javnu infrastrukturu koje vode računa o životnoj sredini i koje su socijalno osjetljive
- zaštitu i održivi menadžment baštine[25]

[25] Jelinčić, D., Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, 2008. str. 130.

3.ODRŽIVOST GRADSKOG KULTURNOG TURIZMA

Tržište kulturnog turizma je u stalnom porastu, a s tim u vezi i pojačana konkurencija između gradova. Evropski gradovi kao kulturne destinacije osećaju konkurenciju gradova iz Azije, severne i južne Amerike, kao što je to slučaj i sa celim evropskim turističkim tržištem. Procenjuje se da će broj kulturnih turista u Evropi i dalje rasti, ali da će taj rast u ostalim, neevropskim regionima biti relativno brži. Takođe tradicionalni gradovi kulturnog turizma deliće svoje učešće sa novim destinacijama centralne i istočne Evrope[26].

Ova predviđanja su potvrđena, kao i mišljenje da će zemlje bivše Jugoslavije pobuđivati interesovanje kao nove destinacije gde se mogu kombinovati obilasci gradova, odlična hrana, određeni događaji.

To se u punoj meri odnosi i na Beograd. Ipak, treba imati u vidu da su istraživanja pokazala da ponuda kulturnog turizma raste brže nego potražnja, kao i da su gradovi Prag i Budimpešta osetili koristi od faktora „kurioziteta“ kao nove zemlje članice EU, ali i određeni relativni pad nakon 2000. godine. Takođe usporeniji ekonomski rast u Evropi uticao je na navike u trošenju, odnosno putovanju. Evropske destinacije za povećanje svoje atraktivnosti koriste relativno male troškove transporta i naročito u poslednje vreme ekspanziju low-cost kompanija, te određene kombinacije i popuste u prevozu.

Dalje, u vezi sa konkurencijom gradova u ovoj oblasti, kao značajna posledica pokazuje se konvergencija između visoke i popularne kulture, odnosno između primarnih elemenata kulturnog turizma: kulturne baštine i umetnosti, i spoljašnjeg kruga: stila života i kreativne industrije. Tu zemlje zapadne, južne i severne Evrope imaju prednost, dok zemlje centralne i istočne Evrope moraju jače raditi na proširivanju tzv. spoljašnjeg kruga kulture, jer tek svi elementi zajedno čine atraktivnu osnovu za savremenog kulturnog turistu. To je zapravo za ove zemlje i njihova šansa u razvoju gradskog kulturnog turizma.

[26] City Tourism & Culture - The European Experience, ETC Resaearch Report No 2005-1, WTO, Madrid, 2005.

3.1. Održivi urbani turizam

Urbani turizam u savremenim uslovima predočava se kao klaster ekonomskih aktivnosti sa značajnim socioekonomskim i invajronmentalnim konsekvencama na pojedini grad. Evropski gradovi imaju bogatu baštinu ali i pritisak i probleme zbog efekata masovnog turizma, tako da su zahtevi u vezi sa upravljanjem urbanim turizmom slični za mnoge od njih. Lokalne zajednice moraju pronalaziti relacije sa velikim brojem učesnika kako bi obezbedile politički konsenzus i operacionalizaciju ciljeva u korist rezidenata, uz odvijanje turističkih i svih ostalih aktivnosti. Realizacija znanja i prakse u različitim partnerskim odnosima bitna je za promociju održivog turizma, odnosno za metode koje će lokalne vlasti primenjivati na partnerske odnose u dužem periodu.

Politika održivog urbanog turizma mora biti konzistentna i kontinuirana strategija koja će osigurati ravnotežu sadašnjih koristi od turizma i budućih prilika za lokalnu zajednicu. To je opcija koja je usmerena na lokalnu zajednicu i mora biti podržana od strane zajednice. Budući da je njihov sastavni deo, treba da utiče na urbanu politiku i razvoj, procenjujući snagu ekonomije i dugoročni napredak, te vodi računa o turističkom proizvodu i direktnim i indirektnim uticajima turizma. Implementacija putem učešća svih stejkholdera, uz konsenzus i podelu odgovornosti uzima u obzir sve rizike i koristi od urbanog turizma. Efektivnost ove saradnje podrazumeva javno-privatno partnerstvo koje treba da obezbedi približavanje turističkih resursa i usluga ljudskim potrebama i obezbedi komunikaciju poslovnih veza i kapaciteta, doprinoseći efetivnosti i efikasnosti lokalne organizacije. Redukovanjem konflikata unapređuje se javna politika i njen legitimitet, kolektivna odgovornost za planiranje i donošenje odluka, odnosno implementacija projekata i njihova evaluacija, podstiče se dijalog, angažovanost i uključenost stanovnika i turista, borba protiv lokalnih nejednakosti i socijalna inkluzija.[27]

Partnerstvo može postati ključni princip za upravljanje kvalitetom javnih usluga u gradskom turizmu, a sve u cilju urbane održivosti i više lokalne demokratije. U vezi sa porastom kompleksnosti urbanog razvoja postaje neophodno da se svi učesnici u donošenju odluka suoče sa svojom odgovornošću i građani iskažu svoje mišljenje u pogledu razvoja grada. U gradovima gde lokalna vlast ima jači uticaj i snagu turistička industrija je manje fragmentisana jer javna administracija upravo omogućava bolju

[27] City Tourism & Culture - The European Experience, ETC Resaearch Report No 2005-1, WTO, Madrid, 2005.

komunikaciju među svim učesnicima. Partnerstvo pokazuje kako lokalna zajednica, vlast i privatni sektor rade zajedno unapređujući turističku praksu i vodeći ka boljoj gradskoj vlasti i dugoročnom prosperitetu.

Pri tome su od neprocenjivog značaja formiranje baze podataka, analitički izveštaji i istraživački projekti, poznavanje i anticipiranje trendova, benčmark analize, efikasna distribucija informacija, koordinacija aktivnosti i stalna komunikacija između svih učesnika.

3.2.Kulturni turizam i kulturni/turistički klaster grada

Kulturni turizam je tesno povezan sa gradskim turizmom budući da se veliki broj kulturnih atraktivnosti nalazi upravo u gradovima. Gradovi u konkurentskoj borbi, koji ulažu u kulturna dobra i infrastrukturu za kulturni turizam, očekuju direktne ekonomske prihode i posrednu korist u povećanju kvaliteta života grada. Prvoklasan kulturni kapital na određenoj lokaciji (uz ostale faktore) određuje kompeticiju grada u globalnoj ekonomiji.

Prostorna organizacija kulturnih resursa u gradu i njen odnos sa infrastrukturom (saobraćaj, hoteli, trgovina) odlučujuća je za razvoj strategije bazirane na kulturnom turizmu. Takva koncentracija kulturnih resursa maksimizuje turističko iskustvo i redukuje informacione barijere. Povećavajući tako vrednost turističkog proizvoda istovremeno sa druge strane, povećava i potencijalne konflikte sa drugim gradskim funkcijama. Ova dva uticaja treba da se balansiraju u turističkom klasteru, kao „grozdu“ komplementarnih subjekata.

Kulturni sektor obuhvata tradicionalnu kulturu (nasleđe), nove oblike kulture, institucije i manifestacije, čemu treba dodati i pogodnosti u najširem smislu iz sektora turizma, saobraćaja i trgovine, da bi se došlo do kompozitnog proizvoda u kulturnom turizmu.

Središnji elementi gradskih turističkih atraktivnosti konzumiraju se od strane posetilaca zajedno sa sekundarnim ili komplementarnim dobrima (uslugama) kao što su hotelski smeštaj, hrana, tipični proizvodi uz neophodnu urbanu infrastrukturu. Ti ključni elementi kao jezgro atraktivnosti su nepokretni, dok je komplementarne atraktivnosti moguće rasporediti u širem turističkom regionu.[28]

[28] Russo, A. P., Cultural Clusters and Tourism Development: the Challenge of Venice, Culture: A Driving Force for Urban Tourism, Institute for International Relations, Zagreb, 2002.

Može se reći da se proizvod kulturnog turizma grada upravo uklapa u koncept klastera. U klasterima su mnogostruke veze, horizontalne, veritkalne i bočne uz određenu dezintegraciju u okviru jednog sektora, ali je međusobno povezivanje funkcionalnije. To je povezivanje na bazi strateških opredeljenja, koje vodi ka održivoj konkurentskoj prednosti, bazirano jače na poverenju i orijentisano na kvalitet, uz konkurentske odnose s manje negativnosti. Ovde bi se kulturni turizam mogao shvatiti kao „klaster-katalizator“, koji omućava sinergijske efekte na nivou grada, naravno uz pretpostavku postojanja jednog ili više kulturnih i/ili turističkih klastera, koji mogu biti različitog obima i usmerenja.

3.3.Marketing u gradskom kulturnom turizmu

Zbog sve veće kompeticije između gradova u Evropi uspešan marketing gradskog kulturnog turizma sve je važniji. Takav marketing mesta kao kulturne destinacije, mogao bi povećati broj turističkih dolazaka, ali čak u razvijenim kulturnim destinacijama Evrope on nije u uvek na zadovoljavajućem nivou. Može se reći da je kulturni turizam u Evropi ipak više tradicionalan nego inovativan[29] i da će imajući u vidu nove tendencije u turizmu i zahteve kulturnih turista, razvoj proizvoda kulturnog turizma biti neophodan.

Za gradove koji se tek uključuju u tokove savremenog kulturnog turizma, kakav je i Beograd to još više važi da bi se ostvarila održiva konkurentska prednost. Smatra se da posebno destinacije koje nemaju reputaciju u kulturnom turizmu treba da razvijaju nove proizvode i atrakcije koje će privlačiti pažnju. To su destinacije u različitim delovima sveta koje počinju da zauzimaju svoje mesto na tržištu kulturnog turizma kao rezultat globalne konkurencije i želje da različiti lokaliteti pokažu svoje distinkcije. U različitim okruženjima turistički menadžeri su došli do potrebe razvijanja novih iskustava za posetioce koji bi doneli i nove ekonomske koristi.[30] U razvoju proizvoda postoje različite mogućnosti, od nuđenja kulturne raznolikosti i etniciteta, kulinarske kulture na nov način, mode i dizajna do sve aktuelnije autorske arhitekture i specifično osmišljenih kulturnih institucija, festivala i događaja.

[29] City Tourism & Culture - The European Experience, ETC Resaearch Report No 2005-1, WTO, Madrid, 2005.

[30] Richards, G and Wilson, J. 2006. Developing creativity in tourist experiences,

Pri razvoju proizvoda gradskog kulturnog turizma naglašava se potreba fokusiranja na postojeće i distinktivne kulturne vrednosti grada kako bi se kulturne potrebe zadovoljile na koliko je moguce autentičan način, koji ima svoje ishodište u tom mestu. Tu lokalne inicijative imaju odlučujući značaj, mada je moguć i drugačiji pristup potpuno novih jedinstvenih atrakcija kod izrazito industrijskih gradova sa limitiranim kulturnim proizvodima.

U skladu sa tim da konkurentnost pored produktivnosti definišu i inovacije, može se reći da je broj kulturnih atrakcija u gradovima enormno porastao i jedan od odgovora je kreiranje promene, nečeg drugačijeg, novog. Ovo pogotovo važi ako se računa na ponovljene posete, mlađe posetioce, kulturne turiste koji su relativno dobro obrazovani, dobrih zanimanja i imovnog stanja, dakle zahtevne turiste. Tako se javlja čitav niz novih tema u gradovima koji žele razvijati kulturni turizam. Pojačava se učešće i značaj medija, promocije i distribucije informacija, korišćenje kulturnih razlika na primeren ali inspirativan način, ponovno „otkrivanje“ tradicije, pojačano pronalaženje tržišnih niša, intenziviranje saradnje kulture i turizma, posebno u vezi sa specifičnim temama, porast kulturnih festivala i događaja. Ostvaruje se kontinuitet evropskih gradova kulture, korišćenje arhitekture i dizajna na nov način, odnosno sve je veći uticaj kreativne industrije i prisutna je tendencija kretanja od kulturnog ka kreativnom turizmu.

U čitavom spektru ovih mogućnosti nikad ne treba zaboraviti da srž održivog razvoja turizma čini čovek sa svojim potrebama i odnosom sa okruženjem i humanizacija odnosa između svih učesnika[31].

[31] Popesku, J., Marketing u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2009. str. 205.

3.4.Kulturni turizam u tranzicionom gradu

Iako svaka etapa i svaka situacija u tranziciji ima svoje karakteristike, ipak postavljanje jednog baznog koncepta razvoja kulturnog turizma je potrebno i moguće.

Evaluacija entiteta kulturnog turizma u tranzicionom gradu[32], prilagođeno

GRAD	TRANZICIONI	TURIZAM	KULTURNI
Mesto susreta ljudi i funkcija Vidljivi prikaz: -prošlosti i istorije -želja i aspiracija u budućnosti Dostupnost: -separacija, ekskluzivitet	Tačka izvesne promene iz jednog aspekta u drugi Vreme: -kretanja i novih prilika -sećanja i opomena -neuređenosti i izvesne nesigurnost Potreba za - vođstvom - učešćem - informisanjem i razumevanjem	Dovodi posetioce (outsiders) Zahteva okruženje za odmor i zadovoljstvo Zahteva odgovarajuću infrastrukturu i lokalnu podršku	Fokus na karakteristike načina i stila života mesta kroz: - fizičko tkivo (morfologija grada) - stavove ljudi (duh grada) Novi kvalitet kroz - raznovrsnost - osveženje Nesezonski karakter -celogodišnje i neprestano

Grad postoji kao očigledna arena i mogućnost za kulturni turizam, koja poseduje raznovrsne elemente kulture, ali i ostala svojstva komunikacije, susretanja, i različitih stepena dostupnosti. Da bi se uspešno proveo postupak akomodacije turizma, gradu su potrebne promene i određena adaptacija. Tranzicioni grad je već u procesu promena i dodavati promene u smislu uvođenja i operacionalizacije kulturnog turizma, ili drugog tipa turizma, znači simultano vršiti dve promene[33]. Promene u razvoju turizma moraju

[32] Boniface, P., Cultural Tourism in the Transnational City, Culture: A Driving Force for Urban Tourism, Institute for International Relations, Zagreb, 2002. str.44

[33] Isto str. 45

biti planirane i njima upravljano vrlo pažljivo uz maksimalnu participaciju zainteresovanih.

U planiranju turizma u gradu kao ključna pitanja procenjuju se:

1. Šta se želi postići s naglasakom na socijalnu integraciju ili na ekonomski razvoj?
2. Šta se očekuje od turizma da on ostvari?
3. Koje su karakteristike grada?
4. Kakav je karakter grada, s obzirom na kulturnu dimenziju kao diferenciju grada u odnosu na neki drugi grad?
5. Koji tipovi posetilaca čine profil i da li se oni mogu privući?
6. Ko su konkurenti i kako se razlikovati u pozitivnom smislu od njih?
7. Kakav je plan implementacije?[34]

U ovom postupku važno je uzeti sve elemente u obzir, odnosno integrisati strategiju, plan i implemetaciju akcija. Dalja evaluacija u pristupu kulturnom turizmu u gradu zahteva razradu posebnih pitanja za identifikaciju, pri čemu se uzima u obzir kompleksnost tranzicionog mesta u kome se odvija jedna ili više tranzicija i gde je proizvod tranzicije promena koja se manifestuje na grad. Kulturni turzam postaje deo svega toga koristeći tzv. „snagu mesta“ uz naglašavanje maksime da će se u budućnosti moći pokazati priče svake kulturne grupe i da u multikulturalnom društvu, svaka baština treba da bude prepoznata.

S obzirom na posebna pitanja i elemente za tranzicioni grad koji je uključen u kulturni turizam ili tek želi da ga razvija, treba imati u vidu između ostalog:

- koji tip tranzicije je u toku (politička, socijalna, ekonomska, fizička, kulturna,...)
- koje su moguće konsekvence i rezultati,
- koje ideologije su na delu, prioriteti i tačke gledišta,
- struktura i mehanizmi pristupa, realizacije i upravljanja,
- nova znanja i veštine,
- koja su postojeća i nova partnerstva, dijalog i učešće,
- koji su postojeći i novi načini okupljanja ljudi,
- kakva je postojeća infrastruktura i koje su nove mogućnosti,
- koje su postojeće i nove mogućnosti transporta, smeštaja, informisanja i promocije, načini interpretacije i animacije kulturno-turističkih elemenata.

[34] Isto str. 46

Za uvođenje i upravljanje kulturnim turizmom u tranzicionim gradovima može se navesti varijanta 3P koja u ovom slučaju znači:

PATIENCE-STRPLJENJE kao dugoročna perspektiva i adekvatni resursi da podrže razvoj.

PARTICIPATION-UČEŠĆE, uključenost i dijalog između svih učesnika.

PABLIC SPACE AND (NEUTRAL) ARENA-NEUTRALAN JAVNI PROSTOR za sučeljavanje i prezentaciju različitih pristupa i gledišta[35].

Za grad koji radi na razvijanju kulturnog turizma može se reći da tranzicija sa svim svojim prilikama i izazovima nije trenutno stanje već je ona više kontinuum promena, odnosno da će ona zapravo kao proces biti prisutna i da grad u postojećem okruženju može ostvarivati stabilnost na relativno duži period. Zato te kombinacije planova i mera zahtevaju mnogo pažnje i stalnu edukaciju.

U vezi sa razvojem kuturnog turizma u tranzicionim zemljama, u oblasti centralne i istočne Evrope, ističe se da problemi nisu toliko u nedostatku ponude kulturnih atrakcija, koliko u artikulaciji između kulturnih atrakcija i turističkog tržišta. Region je viđen od strane turista kao prostor koji ima autentičnu baštinu koja bi teoretski trebala biti tražena, ali glavni nedostatci su u: promociji, pakovanju, menadžmentu i ljudskim resursima[36].

[35] Isto str. 48

[36] Richards, G and Wilson, J. 2006. Developing creativity in tourist experiences, www.atlas-euro.org

4. KULTURNI TURIZAM U BEOGRADU

4.1.Resursi u kulturnom turizmu

Resursi u kulturnom turizmu predstavljaju kulturne atraktivnosti, potencijale koji su učinjeni dostupnim za turiste. To su materijalna dobra i duhovne vrednosti koje privlače turiste, ali koje je potrebno aktivirati.

Kulturni resursi mogu biti:

- arheološka područja,
- arhitektura (ruševine, poznati objekti, čitavi gradovi)
- muzeji, umjetnost, skulpture, zanati, galerije, festivali, razni događaji
- muzika i ples (klasični, folklor i savremeni)
- drama, teatar i film
- jezik i literatura
- verske svetkovine, hodočašća
- celokupna narodna kultura i subkultura[37]

Po drugoj podeli to su[38]:

- materijalna kulturna dobra
- svakodnevne kulturne aktivnosti
- specijalni događaji ili mesta od posebnog istorijskog znacaja

Kod materijalnih kulturnih dobara razlikuju se proizvodi umetnosti i umetničkih zanata. Kulturne aktivnosti svakodnevnog života uključuju kuhinju i odevanje, jezik i posebne načine zabave-plesa života i rada.

Specijalni izrazi kulture se zasnivaju na jedinstvenoj kulturnoj istoriji, arhitekturi i specifičnoj tradiciji.

Ovi faktor su svugde različiti i upravo oni čine specifičnost nekog mesta, regije ili zemlje, pa zato mogu predstavljati privlačnost za turiste i biti elemenat u formiranju turističke ponude. U tome su i velike mogućnosti i značaj kulturnog turizma, jer su ti elementi kulture zapravo neiscrpni. Tako kultura od dela turističke ponude ima potencijal da postane determinanta turističke destinacije.

[37] Richards, G., Cultural Tourism in Europe, Atlas, 2005, str. 23
[38] Cook, J. Yale,J.J. Marque, Tourism-The Business of Travel, Prentice-Hall, Londom, 2005, str. 374

Jedan od najsnažnijih resursa za kulturni turizam je kulturna baština. UNESCO kao međunarodna organizacija sa dugogodišnjim iskustvom u sistematskom proučavanju baštine i organizovanju aktivnosti vezanih za baštinu dao je još 1972. godine njenu definiciju navodeći da se kulturna baština odnosi se na spomenike, grupe građevina i lokaliteta koji imaju istorijsku, estetsku, arheološku, naučnu, etnološku ili antropološku vrednost. U novije vreme, odnosno 2003. godine sastavni deo UNESCO konvencije postaje i nematerijalna kulturna baština, koja obuhvata: usmenu tradiciju, jezik i izgovor; scensku umetnost; društvenu praksu, rituale i svečanosti; znanja i praksu o prirodi i svemiru; tradiconalne zanate.

UNESCO ističe značaj kulturne baštine i njenog očuvanja. Imajući u vidu ekonomsku moć turističke industrije i njene globalne posledice mora se postupati sa velikom pažnjom i UNESCO asistira kod članica (191 zemlja) u pripremi njihovih politika ponovnog razmatranja odnosa između turizma i kulturnog diverziteta, turizma i interkulturalnog dijaloga, turizma i razvoja. On se zalaže za zajedničku procenu kulturnih dobara, zaštitu sredine i borbu protiv siromaštva putem turističkih aktivnosti.[39]

Budući da kulturni resursi predstavljaju elemente koji razlikuju pojedine destinacije oni učestvuju u stvaranju njihovog identiteta. Optimalno korišćenje doprinosi jačanju tog identiteta, čini život u destinaciji dinamičnijim ne samo za goste već i za lokalno stanovništvo i naravno donosi zaradu.

Zato je neophodno plansko oblikovanje kulturnih resursa u turizmu. Resurse treba selektovati, odnosno valorizovati, zatim interpretirati, pri čemu interpretacija kao kreativan i interaktivan proces čini glavni sadržaj turističkog proizvoda. Resurse treba dalje razvijati pazeći na njihovo očuvanje, odnosno vremensku održivost.

Razvoj kulturnog turizma u gradovima povezan je sa održivim urbanim razvojem, to jest razvojem grada koji neće ugroziti buduće generacije. Gradovi koji uspešno realizuju svoj razvoj imaju šansu da u savremenim uslovima budu i atraktivne turističke destinacije.

Sa jedne strane grad je resurs i to dinamičan i kompleksan resurs za kulturni turizam, a sa druge strane kulturni turizam je način, ekonomski izvodiva opcija za urbanu regeneraciju, odnosno optimalni razvoj i obnovu grada.

[39] http://whc.unesco.org/en/conventiontext

Ne ulazeći u teorijsku raspravu da li je urbani (gradski) turizam posebna vrsta turizma ili je grad ambijent za različite vrste turizma, za grad kao resurs u kulturnom turizmu može se reći da je predstavljao i jeste mesto i izvor različitih kulturnih aktivnosti. Grad karakteriše brojnost i raznovrsnost sadržaja koji se velikim delom mogu uključiti u turističku ponudu i istovremeno služiti domicilnom stanovništvu. Stara gradska jezgra ili nove ambijentalne celine privlače posetioce kao i specifični događaji, manifestacije i atmosfera.

Adekvatno stanje kulturnih dobara, njihova zaštita i optimalna eksploatacija predstavljaju preduslov za uključenje u turističku ponudu.

4.1.1.Kulturni sadržaji-institucije kulture i manifestacije

Beograd je jedan od najstarijih gradova u Evropi i ima bogato kulturno-istorijsko nasleđe. Zavod za zaštitu spomenika kulture grada Beograda ustanovio je na području grada Beograda 333 nepokretna kulturna dobra, 10 prostorno-kulturno-istorijskih celina, 21 arheološki lokalitet, 296 spomenika kulture (objekti sakralne i profane arhitekture, objekti narodnog graditeljstva, javni spomenici i spomen obeležja) i 7 znamenitih mesta.[40]

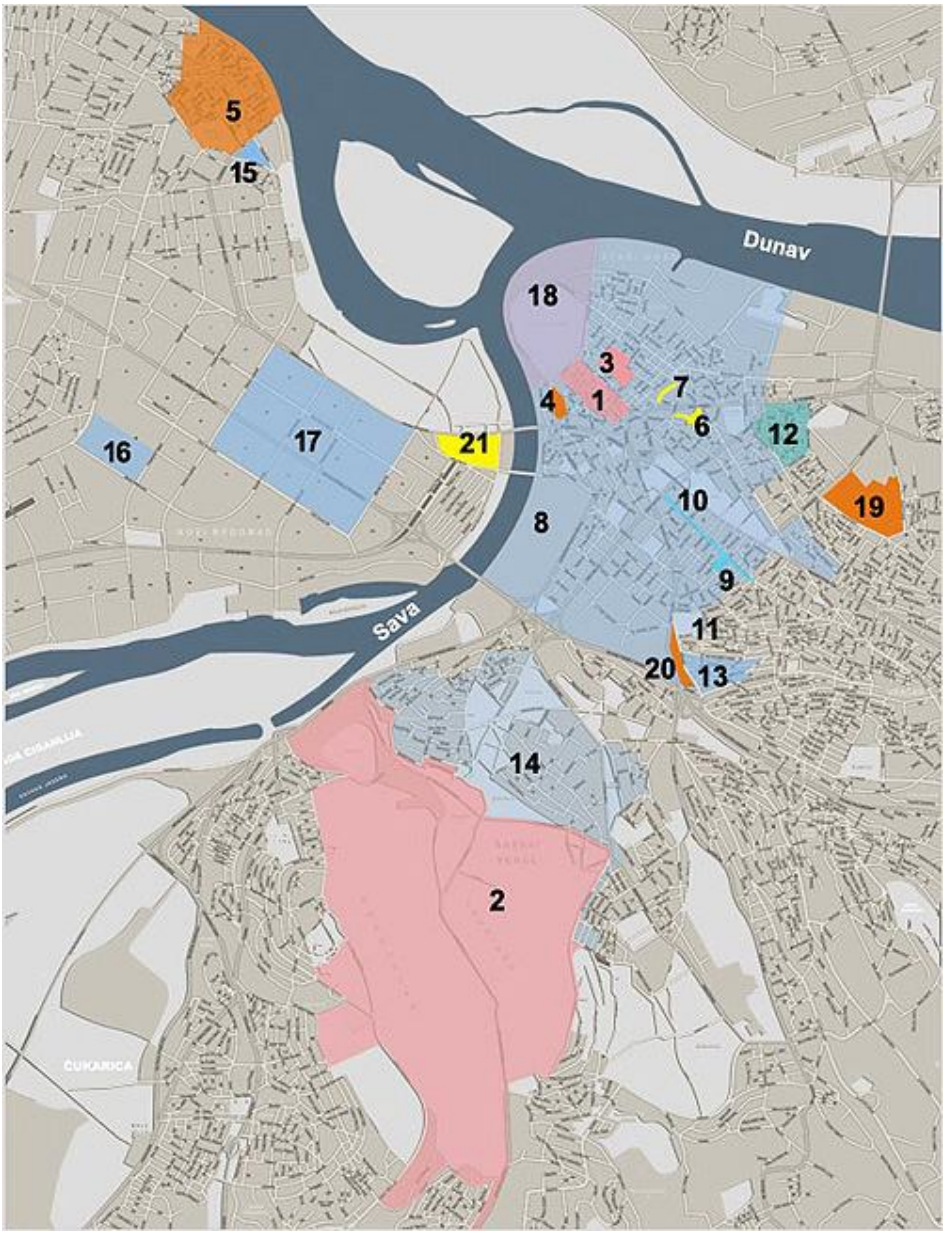
Nepokretna kulturna dobra od izuztnog značaja u Beogradu su: Beogradska tvrđava, Konak kneginje Ljubice, Dositejev licej, Kapetan Mišino zdanje, Saborna crkva, Zgrada Muzeja 4.jula 1941., Zgrada ilegalnih partijskih štamparija, Konak kneza Miloša, kao i ambijentalna celina prostora Knez Mihajlove ulice i arheološko nalazište Belo brdo u Vinči[41].

Najveća koncentracija znamenitosti koje čine osnovu mogućih turističkih proizvoda Beograda nalazi se u najužoj zoni grada u 10 gradskih opština. Najsadržajniji gradski prostor je Kalemegdan sa Beogradskom tvrđavom, a nezaobilazne ambijentalne cjeline su: Trg Republike, Skadarlija, Vračarski plato sa Hramom Sv. Save, Kraljevski kompleks na Dedinju, Ada Ciganlija, Arheološko nalazište Vinča, Park Točider, Gardoš-Stari Zemun i Avala, zatim reke Sava i Dunav i zeleni pojas Beograda.

[40] Strategija razvoja turizma Grada Beograda, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 2008

[41] www.heritage.gov.rs

Slika br. 1 Zaštićene celine grada Beograda



Kulturno dobro od izuzetnog značaja

1.Knez Mihailova ulica
2.Topčider
3.Područje oko Dositejevog liceja

Kulturno dobro od velikog značaja

4.Kosančićev venac (uža zona)
5. Staro jezgro Zemuna

Kulturno dobro

6. Kopitareva gradina
7. Skadarlija

Celine pod prethodnom zaštitom

8. Stari Beograd
9. Smiljanićeva ulica
10. Krunska ulica
11. Vračarski plato
12. Profesorska kolonija
13. Kotež Neimar
14. Senjak, Topčidersko brdo, Dedinje
15. Modernistička celina Zemuna
16. Aerodrom Beograd 1927.g..
17. Centralna zona Novog Beograda

Spomenici kulture koji imaju prostorni karakter

18. Beogradska tvrđava
19. Novo Groblje, Spomenik i groblje oslobodiocima Beograda iz 1805.
20. Karađorđev park
21. Staro sajmište
22. Spomen park Jajinci

Izvor: www.belgradeheritage.com/cyr/kdb/mapa_2.html

4.1.2. Ustanove kulture

Prve ustanove nacionalne kulture u Srbiji stvaraju se tokom prve polovine XIX veka, kao muzejske i pozorišne ustanove, kada dolazi do opšteg preporoda i evropeizacije srpske države, a Beograd postaje centar nacionalne kulture i dobija atribute najvećeg i glavnog grada Srbije.

Narodni muzej, osnovan 1844. godine je ustanova sa pretežno arheološko umetničkim zbirkama i obuhvata aktivnosti zaštite pokretnih kulturnih dobara na celokupnoj teritoriji Srbije. Muzejski fond sadrži oko 3000 predmeta razvrstanih u 27. muzejskih zbirki. U sastavu muzeja kao dislocirane jedinice su Muzej Vuka i Dositeja, Galerija fresaka, Muzej Lepenski vir i Arheološki muzej Đerdapa. Nalazi se u fazi rekonstrukije.

Prirodnjački muzej se bavi prikupljanjem, čuvanjem i prezentacijom građe iz oblasti minerologije, paleontologije, botanike, zoologije, lovstva i šumarstva.

Pedagoški muzej jedinstvena je ustanova u zemlji i jedna od najstarijih muzejskih institucija u Srbiji osnovana pod nazivom Školski muzej.

Etnografski muzej je specijalozovana muzejska ustanova koja obavlja delatnost sakupljanja, proučavanja, čuvanja, zaštite i prezentacije predmeta i građe tradicionalne kulture sa područja Srbije. Ukupni muzejski fond sastoji se od 80.000 predmeta razvrstanih u dvadeset jednu zbirku.

Muzej grada Beograda ima u svom sastavu muzeje:

-Konak kneginje Ljubice primarno etnografske koncepcije sadrži zbirku sa etnografskom građom iz prošlog veka kao stalnu postavku dok se u Konaku održavaju izložbe i promocije različitih umetničkih ostvarenja;

-Spomen muzej Ive Andrića sa zaostavštinom koja čuva sećanje na život i stvaralaštvo našeg nobelovca;

-Memorijalni muzej Jovana Cvijića;

-Muzeji Paje Jovanovića i Tome Rosandića kao umetnički muzeji te veći broj legata.

Muzej savremene umetnosti predstavlja specijalizovanu muzejsku ustanovu umetničkog tipa koja obuhvata razvoj celokupne moderne umetnosti sa teritorije Jugoslavije od 1900. godine do danas i organizovanje izložbi iz oblasti likovne i vizuelne umetnosti, odnosno dizajna, arhitekture, filma i umetničke fotografije. Nalazi se u fazi rekonstrukije.

Muzej istorije Jugoslavije, Muzej 25. maj, Kuća cveća i Stari muzej je ustanova kompleksnog tipa.

Muzej Nikole Tesle je osnovan kao memorijalno-tehnički muzej koji čuva i prezentuje originalnu zaostavštinu Nikole Tesle. Ovaj arhiv uvršten je u UNESCO-ov Svetski registar kulturne dokumentacione baštine u okviru programa „Sećanje sveta“ (2003.), kao i Miroslavljevo jevanđelje (2005.).

Vojni muzej poseduje eksponate iz 14. vekova ratne istorije srpske države, a

Muzej jugoslovenske kinoteke arhiv nacionalne i drugih kinematografija.

Narodno pozorište, osnovano na inicijativu Mihaila Obrenovića 1869. godine, smešteno je u objektu renesansne arhitekture po projektu Aleksandra Bugajskog.

Jugoslovensko dramsko pozorište osnovano je kao nova pozorišna kuća posle II svetskog rata i reprezentativno pozorište nove Jugoslavije.

Beogradsko dramsko pozorište osnovano je 1947. godine kao Gradsko pozorište koje neguje pretežno savremeni domaći repertoar.

Pozorište Atelje 212 nastalo je kao kamerna scena bez stalnog glumačkog ansambla izrazitog avangardnog opredeljenja. Za ovaj teatar vezano je osnivanje BITEF-a gde je kasnije atraktivni i akustični prostor nedovršene evangelističke crkve pretvoren u pozorišnu scenu. BITEF se razvio u prvorazrednu međunarodnu manifestaciju, odnosno međunarodni festival savremenih pozorišnih tendencija koji se svake godine održava u Beogradu.

Pozorište na Terazijama je započelo svoju delatnost kao humoristično pozorište, odnosno od svog osnivanja negovalo je žanr komedije, mjuzikla i vodvilja.

Zvezdara teatar osnovan je 1984. godine i za potrebe pozorišta renovirana je multimedijalna scena na Zvezdari.

U Beogradu postoji veliki broj galerija različite namene, profila i uloge u kulturnom životu grada.

Umetnički paviljon „Cvijeta Zuzorić“ osnovan je 1928. godine.

Galerija ULUS osnovana je odlukom Udruženja likovnih umetnika Srbije 1948. godine i uglavnom priređuje izložbe članova svog udruženja. Kao i izložbe gostujućih umetnika iz inostranstva.

Galerija Grafičkog kolektiva osnovana 1949. godine stekla je ugled izuzetnom aktivnošću u oblasti grafičkog stvaralaštva.

Prodajna galerija je najstarija prodajna galerija u gradu koja organizuje samostalne i grupne izložbe.

Galerija „Singidunum“ pripada tipu prodajnih galerija koja prezentuje tekuću produkciju iz svih oblasti likovnih i primenjenih umetnosti.

Galerija Fakulteta likovnih umetnosti priređuje samostalne i grupne izložbe studenata.

U Galeriji Kulturnog centra Beograda priređuju se izložbe najistaknutijih likovnih umetnika koji su ponikli ili stvaraju uglavnom u Beogradu, ali i ostalih umetnika.

Galerija SANU osnovana 1968. Godine, poseduje fond od 2500 jedinica sabranih u jedinstvenu umetničku zbirku slika, grafika i vajarskih radova, koji na žalost nemaju namenski prostor za čuvanje i prezentaciju.

Narodna biblioteka Srbije najstarija je i najreprezentativnija biblioteka u Beogradu, osnovana 1832. godine, prvobitno smeštena na Kosančićevom vencu i uništena u aprilskom bobardovanju Beograda 1941. godine. Završena je njena rekonstrukcija, a početak redovne upotrebe za korisnike predviđa se za septembar 2011.

Univerzitetska biblioteka „Svetozar Marković“ osnovana je 1921. godine sa zadatkom da sakuplja fondove knjiga za potrebe Beogradskog univerziteta. Namenjena je razvoju nauke i naučno-istraživačkog rada uopšte.

Biblioteka grada Beograda osnovana je 1929. godne u zgradi nekadašnjeg hotela „Srpska kruna“, sa svojom rimskom dvoranom predstavlja lokalitet in citu. U njenom sastavu nalazi se 13 opštinskih biblioteka koje se pored osnovne delatnosti bave organizacijom promocije knjiga, predavanja i tribina.

U Beogradu se još nalaze: Istorijski arhiv Beograda, Arhiv Srbije, Arhiv Jugoslavije, Arhiv SANU, Arhiv Istorijskog instituta SANU i Vojni arhiv.

Tu su i koncertne dvorane: Dvorana zadužbine Ilije M. Kolarca kao najstarija i najuglednija, počela sa radom 1932. godine, zatim Sava Centar koji ima koncertnu dvoranu sa 4000 mesta i drugim pratećim prostorijama, Dvorana Studentskog kulturnog centra koja se nalazi u zgradi Oficirskog doma sagrađenoj 1895. godine. Kao koncertne dvorane koriste se i dvorane drugih ustanova: Dvorana Beogradske filharmonije, Dvorana Doma omladine, Dvorana Doma Vojske, Arena Beograd i otvoreni i drugi prostori.

Beograd je najveći i najznačajniji muzički centar Srbije sa srazmerno dugom muzičkom tradicijom Prvo beogradsko pevačko društvo osnovano 1853., a Gudački kvartet i Prva muzička škola nastali su 1889. godine. Ansambl Beogradske opere osnovan je okviru Narodnog pozorišta 1919. godine. Beogradska filharmonija osnovana 1923. godine, zatim su tu Beogradski duvački orkestar „Dušan Skovran“,

Simfoniski orkestar RTS-a, Akademski kamerni hor „Kollegium musicum“, Ansambl narodnih igara „Kolo“, KUD „Abrašević“ osnovan 1905. godine, Akademsko KUD „Branko Krsmanović“ i drugi.

Pored navedenih ustanova kulture tu su i Kulturni centar Beograda, Dom omladine Beograda, Dečji kulturni centar Beograd, Studentski kulturni centar, te 11 stranih kulturnih centara i 11 avktivnih bioskopa sa više sala.

Većina ustanova kulture nalizi se na povoljnoj lokaciji sa adekvatnom infrastrukturom te ima moguićnost za prihvat većeg broja posetilaca što predstavlja osnovu za značajniju ponudu na turističkom tržištu.

4.1.3. Kulturne manifestacije

U pogledu ponude kulturnih manifestacija u Beogradu se realizuje 11 najvećih, čiji je osnivač Grad Beograd i 40 manjih koje Grad finansijski pomaže, kao i niz ostalih redovnih i povremenih manifestacija različitog sadržaja i namene.

Beogradski internacionalni teatarski festival-BITEF koji je osnovan 1967. godine, razvio se u prvorazrednu svetsku manifestaciju u oblasti pozorišne umetnosti i novih tendencija.

Beogradske muzičke svečanosti-BEMUS najznačajnija je muzička manifestacija u Beogradu sa međunarodnim značajem.

Međunarodni filmski festival-FEST je festival najboljih filmskih ostvarenja u protekloj godini, koji se održava više od tri decenije i opstaje menjajući u određenom smislu svoju koncepciju.

Beogradski letnji festival-BELEF je multimedijalna kulturno-umetnička manifestacija koja se održava svake godine u letnjim mesecima i producent je najveće gradske svetkovine Dana Beograda, kojom se obeležavaju značajni datumi iz istorije Beograda uz održavanje brojnih kulturnih, obrazovnih i protokolarnih programa.

Beogradski festival dokumentarnog i kratkometražnog filma potiče od Festivala jugoslovenskog filma, osnovanog 1953. godine u Puli, Hrvatska (SFRJ). Na festivalu su prikazivani i igrani i dokumentarni filmovi.

Oktobarski salon je manifestacija iz oblasti likovne i vizuelne umetnosti i savremenih umetničkih praksi, koji se menjao i razvijao 50 godina, a od 2005. godine poprimio je međunarodni karakter.

Beogradski sajam knjiga je tradicionalna manifestacija međunarodnog karaktera na kojoj se predsatvlja izdavačka produkcija domaćih i stranih izdavača, a posebna programska celina je predstavljanje države-zvaničnog gosta Sajma. U 2010. godini na 55. Sajmu zemlja počasni gost bila je Švedska.

Od međunarodnog značaja su i manifestacije u oblasti muzike, odnosno plesa:

Gitar art je festival posvećen gitari u teoriji i praksi , gde su gosti bile velike svetske zvezde, Ring ring je festival „nove muzike“, Beogradski Džez festival počeo je sa „otkrivanjem“ džeza domaćoj publici još 1971. godine, a Beogradski festival igre predstavlja značajne savremene baletske i plesne kompanije iz celog sveta i mlađi po nastanku po svom kvalitetu i aktuelnosti preuzima primat.

Ovde treba napomenuti i postojanje ostalih manifestacija u okviru nezavisne kulturne scene, kao i manifestacije koje su jačim delom uključene u kulturno-turistički proizvod Beograda, organizovane od strane Turističke organizacije Beograda ili u saradnji sa njom, o kojima će biti reči u sledećm poglavlju.

4. 2. Proizvod u kulturnom turizmu Beograda

4.2.1. Od kulturnog resursa do kulturno-turističkog proizvoda

Samo postojanje kulturnih institucija i velikog broja kulturnih manifestacija nije pokazatelj razvijenosti kulturnog turizma jer treba osmisliti put od kulturnog resursa do kulturno-turističkog proizvoda.

U toj „pripremi“ proizvoda veoma je značajna njegova interpretacija, koja je istovremeno i esencija proizvoda. Ona treba na prikladan način da pruži autentičan doživljaj i približi kulturni identitet, uz anticipiranje znanja o savremenim karakteristikama postmoderne kulture turističke tražnje. Različitim kulturnim grupama su interesantne različiti kulturni sadržaji , neki turisti se zadovoljavaju obilaskom i posmatranjem (sightseeing), dok drugi žele da učestvuju u životu lokalne zajednice (lifeseeing, čak lifeliving). Dakle, različite atrakcije privlače različite posetioce, odnosno svaki tip kulture ima svoje tržište. Tu je od najvećeg značaja istraživanje tržišta da bi se planirala odgovarajuća aktivnost, odnosno formirao odgovarajući turistički proizvod. U procesu pripreme treba da učestvuje veći broj stručnjaka pored turističkih i kulturnih radnika, budući da je taj proces vrlo kompleksan. Tome

doprinosi i sam posetilac jer je njegovo sudelovanje u aktivnostima i doživljaju često naglašenije nego kod druge vrste proizvoda.

Pri korišćenju atraktivnosti, treba koliko je moguće, izbegavati preteranu komercijalizaciju kulture, podsticanje veštačke autentičnosti, sukobe vrednosti i nesporazume u vezi sa tim. U tom cilju kod formiranja turističke ponude zasnovane na kulturi trebalo bi između ostalog sagledati ono što je jedinstveno u toj kulturi poštujući svoje običaje i kulturu, ne pretvarati važne verske i kulturne događaje u puku zabavu, već objasniti posetiocima njihov smisao i značaj, te negovati i sa merom koristiti tradicionalne arhitektonske stilove, umetnost i zanate.

Beogradski festivali predstavljaju značajne potencijalne pokretače događaja, ali su uglavnom orijentisani na beogradsku publiku. Za njihovu animaciju u kulturno-turističkom smislu bio bi potreban dugoročniji planski pristup u pogledu finansiranja, organizacije i razvoja događaja. Tu je neophodna saradnja javnog i privatnog sektora uz prethodno dobro istražene segmente tražnje.

Festivali za mlađu publiku dobijaju sve veću privlačnu moć i imaju posetioce iz regiona i evropskih zemalja. Ipak, ovi festivali, kao i niz koncerata koji se kao deo evropskih i svetskih zbivanja održavaju u Beogradu imaju prvenstveno zabavni karakter. Drugačiji profil imaju manifestacije u okviru nezavisne kulturne scene, koja je često međunarodno prepoznata u sličnim krugovima prvenstveno od mlađe publike, ali namenjeni i stručnoj, profesionalnoj publici. Naglašeniji zabavno-turistički karakter imaju manifestacije Beogradski karneval brodova i Beogradski festival piva koji imaju institucionalnu podršku i strateške partnere. BEER FEST pri tom ima najaču posećenost.

Turistička organizacija Beograda u cilju promovisanja ambijentalnih vrednosti Beograda i otvaranja gradskog jezgra organizuje dve velike manifestacije „Ulicu otvorenog srca“ u saradnji sa Opštinom Stari Grad i Ateljeom 212 tradicionalno 1. januara i novu manifestaciju „Jevremova-ulica susreta“. Obe manifestacije su lokalnog karaktera ali sa dobrim potencijalom, velikim brojem domaćih posetilaca i razvijanjem osećanja za vlatitu istoriju i kulturu i uključenje značajnog broja umetnika. TOB ima i neke nove i redizajnirane programe sa naglasenim kulturnim sadržajem: Šetnja kroz beogradsku varoš i beogradsku tvrđavu, Stari Zemun, Bogomolje Beograda, Šetnja kroz antički Singidunum, Topčider kao ambijentalna, kulturno-istorijska i prirodna celina Beograda, Skadarlija za sva vremena, Šetnja Adom Ciganlijom i druge.

Interesantni su Književni vodiči kroz Beograd: Tragom Danila Kiša, Tragom Ive Andrića i Dositej u Beogradu, kao i specijalni program u saradnji sa Muzejom grada Beograda gde su objedinjene posete četiri muzeja (Konak kneginje Ljubice, Muzej Paje Jovanovića, Muzej Ive Andrića i Muzej Jovana Cvijića).

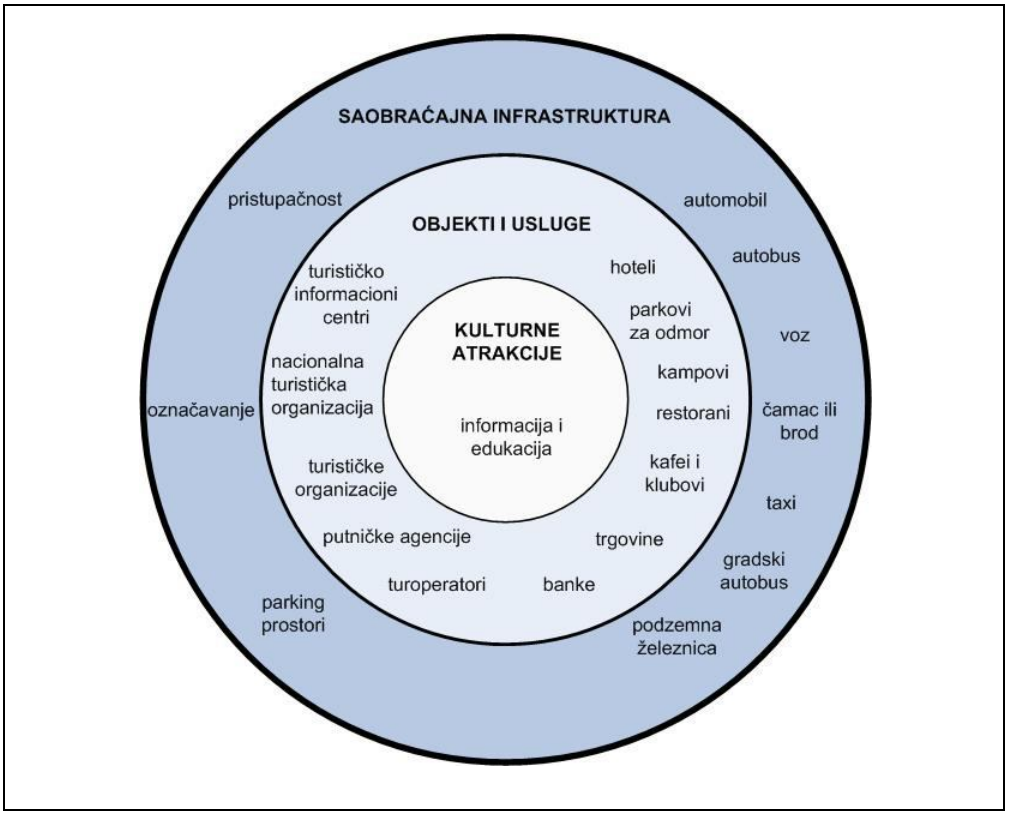
Sa najizraženijim epitetom kulturno-turističkog proizvoda su „Dani evropske baštine“ i „Noć muzeja“.

„Dani evropske baštine“ je manifestacija ustanovljena 1985. godine na inicijativu Saveta Evrope, na njoj se predstavlja zajednička baština evropskih naroda, raznolikost kultura tradicija i običaja i održava se istovremeno u 40 zemalja. U Beogradu se realizuje kao deo nacionalnog programa svake godine u septembru počevši od 2002. godine sa različitim temama. Godine 2007. Beograd bio domaćin centralne proslave za čitavu Evropu, 2008. godine tema je bila „Kulturno nasleđe-izraz kulturne raznolikosti“, a 2009. godine „Baština kao podsticaj interkulturnog dijaloga“. U 2010. godini održana je pod sloganom „Open doors-open minds“ uz naznaku „35 years-50 states“. U Beogradu je izvođen program na čitavoj teritoriji grada i za organizovane posete su otvorena vrata dvorskih kompleksa, Doma narodne skupštine Srbije, Vlade Srbije, Starog i Novog dvora, Narodne banke Srbije i drugih zdanja. Muzeji, centri za kulturu, galerije i biblioteke pripremali su izložbe, tematske programe, predavanja, radionice, muzička i scenska izvođenja s ciljem prezentovanja i promocije nasleđa i kulturnih vrednosti.

„Noć muzeja“, pokrenuta kao privatna inicijativa, sedma po redu ove godine, a četvrta nacionalna, odvijala se na 70 lokacija: muzeja, galerija i izložbenih prostora, pod pokroviteljstvom Skupštine grada Beograda i sa brojnim sponzorima i partnerima manifestacije. Grad je podeljen po zonama događanja i vrstama umetnosti i uz odličan marketing program privlači svake godine sve više publike, one mlađe. Ova manifestacija je dobar primer prihvatanja evropske kulturne prakse u razvoju događaja uz primenu saradnje privatnog i javnog sektora.

Pored atraktivnog faktora, kulturno-turistički proizvod Beograda kao turističke destinacije, čine i komunikativni i receptivni faktori.

Slika br.2. Proizvod kulturnog turizma



Izvor: Munsters, W.,Culture & Tourism: merely a marriage of convenience?, Maastricht 2004.

Svi elementi proizvoda moraju biti izbalansirani i najvažnije je da se konstantno radi na razvoju *ukupnog* kvaliteta turističkog proizvoda, odnosno ukupnog boravka u destinaciji. Pojedinačne usluge nisu izolovane i ne može se govoriti o kvalitetnom kulturno-turističkom proizvodu grada, a da i ostali elementi proizvoda nisu adekvatno razvijeni i uključeni. Potrebno je raditi na unapređenju kvaliteta ukupne infrastrukture, komunikacija i informacija. To se posebno odnosi na kvalitet hotelijerskog proizvoda, gde hotelijerski objekti i njihovi sadržaji moraju biti precizno „adresirani" odgovarajućim segmentima gostiju i uklopljeni sa ostalim sadržajima istoga kvaliteta u destinaciji.[42] Treba voditi računa o njihovoj standardizaciji, edukaciji i treningu zaposlenih, kategorizaciji hotela u skladu sa evropskim standardima i uvek imati u vidu strukturu posetilaca u Beogradu i činjenicu da srednje i niže platežne kategorije

[42] Čačić, K. „Očekivane tendencije u hotelijerstvu Srbije" Singidunum Revija 2008, vol.5/No1, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 128

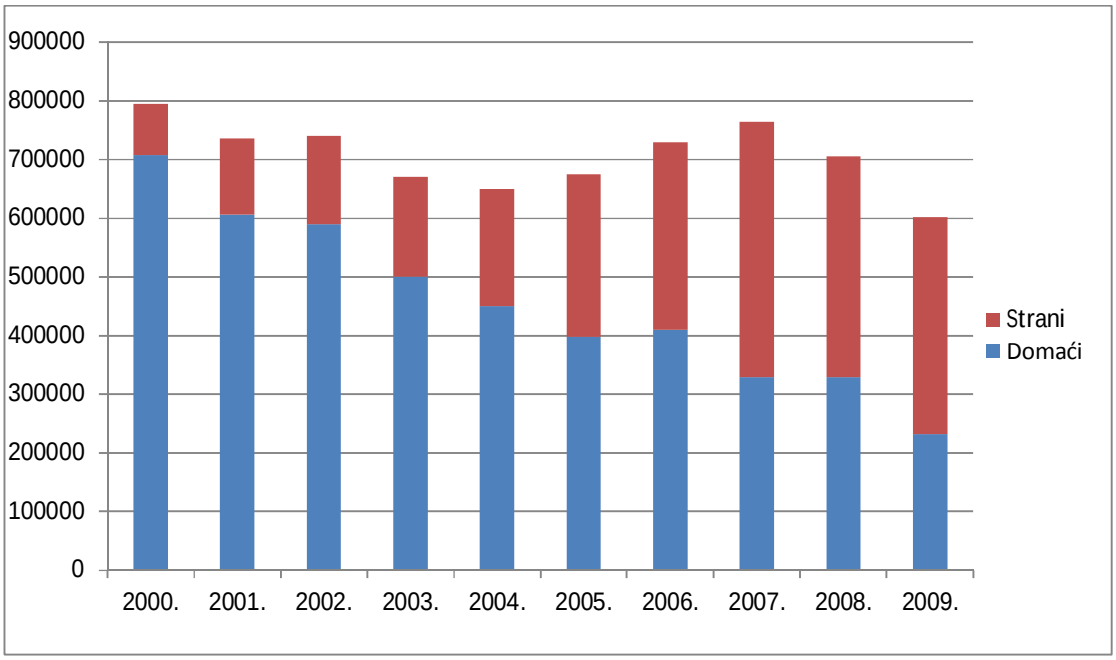
turista čine 60% odnosno 30% turističke tražnje. Ipak Beogradu su potrebni i hoteli uključeni u svetske lance, prvenstveno za poslovne posetioce, ali i family hoteli i boutique hoteli za koje su posebno zainteresovane kategorije kulturnih posetilaca. Nedostatak je što su malobrojne agencije koje u svojoj ponudi imaju Beograd i promovišu ga stranim posetiocima kao prestonicu.

4.2.2. Bitne karakteristike turističke tražnje i potražnja za kulturnim atrakcijama

Beograd je vodeća srpska turistička destinacija, sa učešćem u ukupnom broju posetilaca od preko 30% i ukupnom broju noćenja blizu 20%. On je ključno odredište stranih posetilaca koje obuhvata preko 50% dolazaka i noćenja svih stranih turista u Srbiji.

„To nam ukazuje i na prirodu tih poseta: dominiraju poslovni dolasci, praćeni tzv. Kratkim posetama gradovima. Sadašnji značaj poseta inostranih turista Beogradu je još jasniji ako se kaže da 16% svih registrovanih dolazaka u Srbiji, kao i 10% od ukupnog broja registrovanih noćenja svih turista u Srbiji, otpada na strane posetioce koji dolaze u Beograd.“[43]

Grafik br. 3 Turisti-dolasci

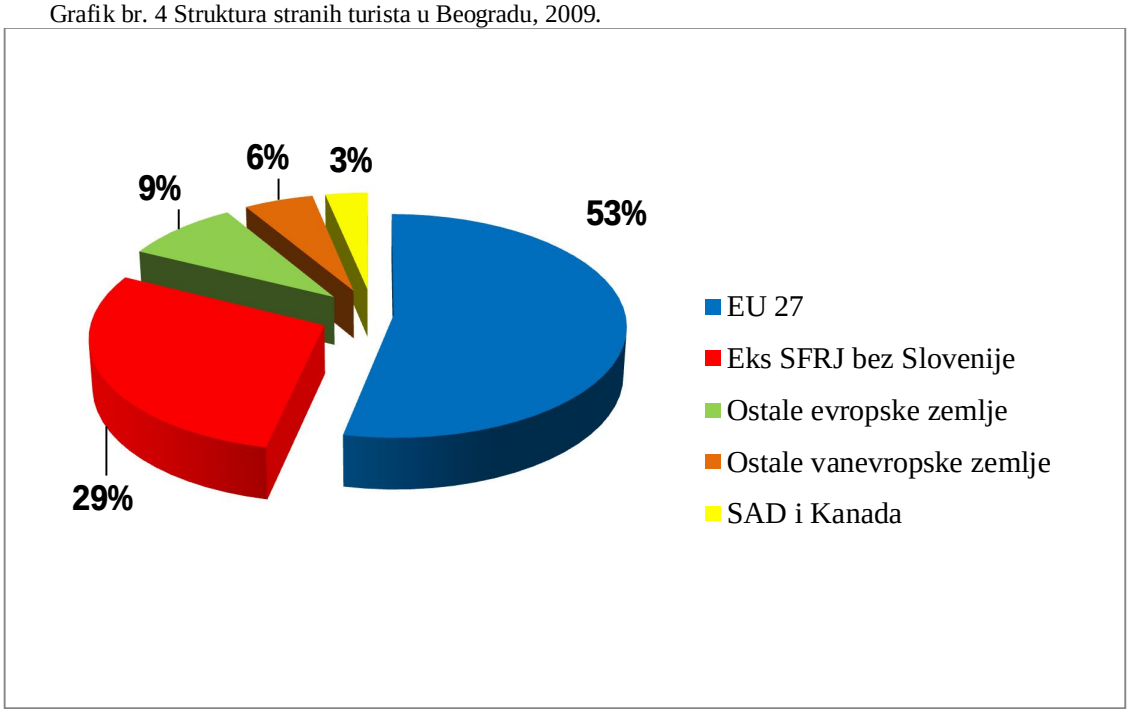


Izvor: Beograd u brojkama 2009. Ugostiteljstvo i turizam, Zavod za informatiku i statistiku. Beograd 2010.g.

[43] Dr Slobodan Unković, Ekonomika turizma, Beograd 2009, str. 414

Ukupan broj turista koji su u 2009. godini posetili Beograd je bio 602.034 od čega je domaćih turista bilo 232.457, a stranih 369.577. To je za 15,6 % manje posetilaca nego u 2008. godini. Najviše gostiju došlo je iz Crne Gore 40.753, zatim iz Slovenije 36.865, Bosne i Hercegovine 25.893, Italije 25.838, Hravatske 24.302 i Nemačke 21.804, a potom iz Grčke, Velike Britanije i Ruske federacije.

Grafik br. 4 Struktura stranih turista u Beogradu, 2009.



Izvor: Beograd u brojkama 2009. Ugostiteljstvo i turizam, Zavod za informatiku i statistiku. Beograd 2010.g.

U strukturi stranih turista koji su posetili Beograd tokom 2009. godine sa preko 50% su zastupljeni turisti iz Evropske unije, skoro 30% čine turisti iz bivših republika SFRJ, što je s obzirom na zajedničku jezičku osnovu olakšica za učešće u kulturnim manifestacijama, dok se preostali iznos odnosi na ostale evropske i vanevropske zemlje, SAD i Kanadu.

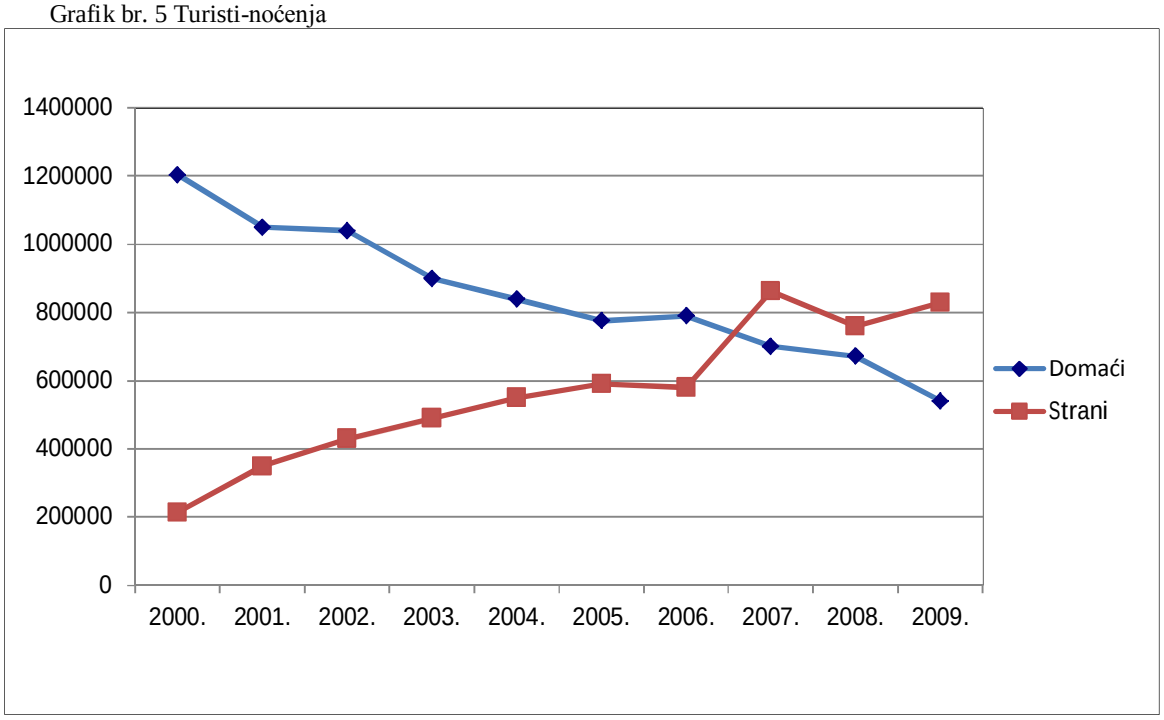
Poslovni ljudi čine oko 60% ukupnih posetilaca Beograda. Kod stranih poslovnih posetilaca to su uglavnom predstavnici firmi i različiti menadžeri , koji zbog svog nivoa obrazovanja i inače ukupnog kulturnog kapitala, mogu biti prijemčivi za kulturne sadržaje, dobro upakovane i vremenski usklađene. Njihov značaj je ne samo u

tome što su dobri potrošači, već i u tome što mogu uticati na dobru percepciju grada i njegov rejting.

Takođe treba istaći i mlade ljude koji danas dosta putuju i stavljaju Beograd kao jedan od nezaobilaznih gradova na svom proputovanju. Tome su doprinele manifestacije poput Beer Festa, velike sportske manifestacije, koncerati popularnih muzičkih zvezda i niz drugih manifestacija.

Oni doduše nisu veliki potrošači ali kao korisnici savremenih komunikacionih tehnologija odlični su promoteri grada. Takozvane omladinske subkulture u mnogim delovima sveta doprinele su širenju koncepta turističke destinacije.

Grafik br. 5 Turisti-noćenja



Izvor: Beograd u brojkama 2009. Ugostiteljstvo i turizam, Zavod za informatiku i statistiku. Beograd 2010.g.

U Beogradu je u 2009. godini ostvareno ukupno 1.368.842 noćenja, od čega stranih 828.730, a domaćih 540.112.

Prema istraživanjima TOB-a neke od bitnih karakteristika profila prosečnog turiste Beograda su:

- srednje dobi, 30-50 godina
- višeg ili visokog obrazovanja
- dolaze iz grada

- dolaze zbog posla i sajmova (64%), sportskih događaja (10,7%), odmora i razonode (8,1%)
- dolaze u samostelnoj organizaciji
- ostvaruju do 3 noćenja[44]

Može se reći da su ovo u velikoj meri karakteristike kulturnog turiste, što bi trebalo imati u vidu kod formiranja turističke ponude Beograda.

U praksi postoje tri osnovna tipa kulturnih turista gde bi ova podela mogla biti osnov za stvaranje strategije kulturnog turizma na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou:

- takozvani „pravi“ kulturni turisti kod kojih je kultura glavni privlačni (motivacioni) faktor za putovanje, jer počiva na kulturnom znanju; oni su relativno mala grupa, ali budući da dosta troše isplativo je u destinaciji kreirati ponudu za te turiste
- turisti inspirisani kulturom (trendseteri) koji putuju na događaje koji su u trendu; oni su važan finansijski segment mada prilično nestabilan, sa promenom trenda menjaju se i njihovi interesi
- turisti privučeni kulturom, odnosno turisti usputne kulturne motivacije, koji na destinaciju dolaze iz drugih razloga, ali kada se tu nađu konzumiraju lokalne kulturne atrakcije; i na taj tip kulturnih turista treba računati ali je potrebno primeniti drugačiju strategiju u planiranju.[45]

Tražnja za kulturnim turizmom dakle, nije homogena i govorimo o različitim vrstama kulkturnih turista, odnosno različitim podsegmentima.

To su zapravo tržišne niše, a za sam kulturni turizam može se reći da ima tendenciju da prerasta od tržišne niše u tržište.

Na sve ove vrste kulturnih turista treba računati i planirati odgovarajuče miksove proizvoda za pojedine segmente, što se čini kroz pojačanu kombinaciju edukacije i zabave, odnosno visoke i popularne kulture. Međutim, važno je imati podatke o njima, gde se kao problem u našim uslovima pojavljuje nedovoljno razvijen sistem praćenja, odnosno kulturne statistike.

[44] Strategija razvoja turizma Grada Beograda, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 2008
[45] Jelinčić, D., Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, 2008, str. 48

4.2.3. Organizacija turizma u promociji, prezentaciji i razvoju proizvoda

Turistička organizacija Beograda (TOB) je javna služba grada Beograda za prezentaciju, razvoj i promociju turističkih vrednosti Beograda.

Misija TOB-a je:

- izgradnja imidža Beograda kao lidera u regionu i atraktivne turističke destinacije,
- razvoj turističkog proizvoda Beograda na principima održivog razvoja i principima ostvarenja pozitivnog uticaja i efekata na kvalitet života Beograđana, uz postizanje atraktivnosti destinacije za domaće i strane turiste
- povezivanje svih usluga, proizvoda i aktivnosti, direktno i indirektno vezanih za turizam, njihovo integrisanje u proces razvoja i promocije turističkog proizvoda[46].

TOB u okviru svojih delatnosti vrši analizu domaćeg i stanog turističkog tržišta, priprema plan i program razvoja beogradskog turizma i promotivnih aktivnosti, organizuje mrežu turističkih informativnih centara, učestvuje na domaćim i međunarodnim turističkim sajmovima, sarađuje sa drugim gradovima u zemlji i inostranstvu, učestvuje u organizovanju kongresa, vrši koordinaciju svih učesnika turističke ponude, te pruža usluge posetiocima Beograda u smislu rezervacije hotelskog smeštaja, razgledanja grada, službi vodiča i drugo.

Sekretarijat za privredu grada Beograda sa svojim Sektorom za turizam i trgovinu posreduje u korišćenju budžetskih sredstava za turističku promociju Beograda, za razvoj očuvanje i zaštitu turističkih vrednosti grada, unapređenje sadržaja turističke ponude i pboljšanje kvaliteta turističke usluge, kategorizaciju privatnog smeštaja, sprovodi Javni konkurs za finansiranje programa i projekata u oblasti turizma, učestvuje u organizaciji turističkih i kulturnih manifestacija i drugo.

Privredna komora Beograda kroz Udruženje ugostiteljstva i turizma pruža stručnu pomoć članicama, preduzećima iz oblasti hotelijerstva, restoraterstva i turističkog poslovanja radi poboljšanja uslova privređivanja i razultata poslovanja, realizuje projekat "Znak kvaliteta" Privredne komore Beograda, učestvuje u izradi predloga Strategije razvoja turizma te aktivnosti na organizovanju privrednih subjekata u okviru sajamskih manifestacija.

U Beogradu ima svoje sedište i JUTA-nacionalno udruženje turističkih agencija, ATAS-poslovno udruženje turističkih agencija, HORES-Udruženje hotelijera i

[46] Strategija razvoja turizma Beograda, Institut ekonomskih nauka-Beograd, Beograd 2008, str. 123

restoratera Srbije, Opšte udruženje ugostitelja Beograda, Organizacija za unapređenje hotelijerstva i gastronomije Srbije (HGS), Međunarodni centar za razvoj i unapređenje ugostiteljstva i turizma (SACEN), Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma (CenORT), Udruženje turističkih vodiča Beograda te Turistička organizacija Mladenovca, Turistička društva Zemuna i Grocke i Javno preduzeće za turizam Opštine Surčin.

4.3. Saradnja kulturnog i turističkog sektora u razvoju kulturnog turizma

Iako je samom karakteru turističkog proizvoda imanentna potreba saradnje sektora kulture i sektora turizma ta činjenica se posebno naglačava od 80-tih godina 20. veka, od kada se i upotrebljava sintagma kulturni turizam.

Može se reći da je to vreme postmodernog turiste, kada se sve više briše granica između kulture i turizma. S druge strane i na kulturu se gleda na jedan novi način kada se kultura ne posmatra samo kao budžetski trošak, već se pokušavaju iznaći načini da i ona bude izvor prihoda.

Kulturni turizam postaje područje gde treba da se povežu ta dva sektora u cilju razvoja, odnosno da se omogući odgovor turizma novim zahtevima i uključi kultura u jednom novom svetlu i da impulse razvoja. Shvaćen kao razvojna funkcija može da ima integrativnu ulogu između kulturne delatnosti i turističke privrede.

U praksi se pokazuju problemi u planiranju i implementaciji kvalitetnih kulturno-turističkih programa usled fragmentacije odgovornosti za kulturno-turistički sektor, nedeovoljne organizovanosti saradnje na svim nivoima, nesigurnosti u finansiranju projekata i nedovoljnoj kreativnostu u razvoju kulturno.turističkih projekata. Razlozi se donekle nalaze u relativnoj „mladosti“ ovoga sektora pa je tu značajnija uloga države još uvek neophodna.

Kao sveprisutni osećaju se problemi u vezi sa nedovoljno razvijenim sistemom kulturnih statistika i tek u novije vreme se pridaje veći značaj praćenju kulturnih statistika, ali ne postoji celovito, čak ni periodično praćenje broja posetilaca kulturnih ustanova među kojima ima dosta turista.

Nedovoljno je znanje o sopstvenoj baštini i nedovoljna svest o njenoj vrednosti, a još više nedostaje osećanje baštine kao turističkog resursa.

S tim u vezi je i nepostojanje odgovarajućih savetodavnih institucija za organizatore kulturnih projekata, odnosno nikad dovoljno edukacije iz obe oblasti i

saradnje da bi se odgovorilo zahtevima novih trzista koja traze sve kompleksnije proizvode, a time i multidisciplinarni pristup. U cilju povezivanja ova dva sektora i kreiranja adekvatnije ponude, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka iz Beograda je u 2009. godini pokrenuo pilot projekat Edukacija za razvoj kulturnog turizma.

U strategiji razvoja turizma Beograda navodi se: „U valorizaciji značaja turizma za ukupni privredni razvoj i blagostanje nacije, Beograd mora menjati stereotipne predrasude o turizmu kao usko shvaćenoj privrednoj delatnosti“[47]

U oblasti kulturnog sektora je nužno da se shvati da kulturni resursi imaju veliki značaj u turizmu, da turistička industrija deluje prema tržišnim načelima poslovanja, ali da ne vrši puku komercijalizaciju kulturnih dobara, već je ona i način komunikacije i privlačenja većeg broja posetilaca. Kulturna dobra mogu služiti posetiocima na isti način kao i lokalnoj zajednici, što u velikoj meri povećava njihov domet.

U oblasti turističkog sektora treba shvatiti da svi kulturni lokaliteti nisu kulturno-turističke atrakcije, identifikovati one koji to jesu i odrediti prikladnost njihove ponude za turiste.

4.4. Marketing menadžment kulturnog turizma

U uslovima pojačane neizvesnosti i konkurencije, turbulentnog okruženja, a i zbog same složenosti kulturno turističkog proizvoda, marketing menadžment predstavlja neophodnost, ali je kulturni turizam u marketinškom smislu i velika mogućnost.

Prema nekim navodima kulturni turizam iznosi čak 37% celokupnog međunarodnog turizma i raste po stopi od 15% godišnje. Kulturni turisti su obrazovani, traže iskustvo, posećuju atrakcije koje drugim turistima nisu zanimljive, pa se može reći da je kulturni turizam tržište u porastu, pri čemu pojačanim zahtevima potražnje odgovara na strani ponude sve veći broj profilisanijih kulturnih atrakcija.

Kulturni turizam se pojavljuje gotovo kroz sve turističke proizvode Beograda. Njihovo shvatanje kao parcijalnih i integrisanih proizvoda uslovljava planiranje na svim nivoima. Takvo planiranje od lokalnog, preko regionalnog do nacionalnog nivoa može osigurati harmoničan razvoj, odnosno integrisani kulturno-turistički proizvod Beograda kao destinacije koji sadži atratktivne, komunikativne i receptivne elemente. Planiranje kao deo menadžmenta u kulturnom turizmu treba da bude pažljivo kako bi obezbedilo kvalitet boravka i zadovoljstvo posetilaca u smislu turističkog iskustva, kao

[47] Strategija razvoja turizma Beograda, Institut ekonomskih nauka-Beograd, Beograd 2008, str 93

i integritet kulturnog lokaliteta i kvalitet života lokalne zajednice. Jedno od polazišta uspešnog menadžmenta kulturnog turizma lokaliteta je ICOMOS-ova Međunarodna povelja kulturnog turizma (ICTC) koja reguliše odnose između turizma i kulturnog lokaliteta osiguravajući iskustva i razumevanje određene kulturne baštine i daje preporuke za turističko planiranje i konzervaciju baštine, kao i pitanja kulturno-turističke promocije.

Naša praksa u smislu institucionalnog planiranja kulturnog turizma nije razvijena.

Kod menadžmenta kulturnog turizmna bitno je da se koriste znanja turističkog menadžmenta: prvenstveno identifikacija turističke tražnje i formiranje ponude i sa druge strane art menadžmenta: identifikacija umetničkih potencijala i upravljanje umetničkim programima i projektima.[48] Kulturni resursi i turistički proizvodi zajedno čine celinu. Samo u njihovoj sinergiji dolazi se do kvalitetnog proizvoda koji ispunjava zahteve tržišta i vremena, odnosno onog koji je konkurentan.

U stvaranju kvalitetne ponude uz optimalno korišćenje kulturnih resursa upravo kulturni turizam predstavalja polje za razvoj održivog turizma. U okviru njega potrebno je raditi na iznalaženju ravnoteže između turističkih potreba i potreba kulturnog lokaliteta i paziti na to da turistička industrija ne postane previše komercijalna i optereti kulturnu baštinu. Da bi se uskladili ciljevi razvoja kulturnog turizma i kulturnih resursa treba primeniti odgovarajući kreativni pristup koji nije isti za sve slučajeve.

U promovisanju metoda upravljanja koje vode računa o održivom razvoju u Preporuci Saveta Evrope[49] ističe se da javni organi vlasti treba da definišu strategiju turističkog razvoja koja garantuje održivost. U definisanje te strategije treba da se uključe stručnjaci za kulturno nasleđe i lica koja upravljaju spomenicima kulture i kulturnim znamenitstima, turistički radnici i ostali privrednici te lokalne zajednice kao najznačajniji baštinici kulturnog nasleđa. Ova strategija treba da analizira turističke potencijale kulturnog nasleđa i stvori osnovu za izradu planova upravljanja, zatim da pri njihovoj izradi uzme u obzir sve planove razvoja koji se odnose na datu teritoriju, odredi učesnike, odnosno sve bitne pojedince i organizacije, kao i odgovarajući obim plana koji je uvek širi od same kulturne znamenitosti. Planovi upravljanja treba da definišu akcije, predvide izgradnju optimalnih objekata za turističke svrhe, olakšaju

[48] Đukić, V., „Kulturni turizam“, Clio, Beograd, 2005, str. 53
[49] Savet Evrope, Ministarski komitet, Preporuka Rec (2003) 1 o promovisanju turizma u cilju unapređivanja kulturnog nasleđa kao faktora održivog razvoja

pristup kulturnim znamenitostima, da budu napravljeni za određeni vremenski period i da podležu kontroli i reviziji. U vezi sa uključivanjem stanovništva u pravilno korišćenje kulturnih resursa na kraju Preporuke Saveta Evrope navodi se da je turizam pristup kulturi i prirodi. On treba da pruži priliku za samoobrazovanje, razvoj i toleranciju, učenje o drugim narodima i kulturama uz istovremeni odmor i opuštanje. Kulturni turizam daje posebne mogućnosti za učenje o drugim kulturama kroz neposredno iskustvo o njihovom nasleđu.

Slika br. 3 Dositejev licej, današnji Muzej Vuka i Dositeja



Izvor: www.gradjevinarstvo.rs

5. PERSPEKTIVE RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA BEOGRADA

5.1.Turistički trendovi od značaja za razvoj kulturnog turizma Beograda

Savremeni turisti su sve zahtevniji-masovni turizam se zamenjuje odmorima koji su pravljeni po meri putnika, koji sve više imaju orijentaciju da jednim putovanjem zadovolje više potreba, odnosno da se upoznaju sa lokalnom kulturom uz aktivan odmor. „Turisti očekuju neposrednija iskustva kako bi se kompletno identifikovali sa kulturom neke destinacije ili ponuđenim aktivnostima. Turističke destinacije i preduzeća zato moraju ponuditi turistima tzv. ‚totalno iskustvo' ili ‚potpuni doživljaj'.“[50]

Prema analizi Svetske turističke organizacije i drugim pokazateljima biće prisutne sledeće tendencije:

- kulturni turizam kao značajna oblast za ekspanziju turizma (pored avanturističkog turizma, krstarenja, eko-turizma i tematskog turizma)
- trend ka kraćim odmorima (vikend odmori, 3-4 odmora u toku godine)
- rast udela starijih osoba u ukupnoj turističkoj tražnji (koji imaju više slobodnog vremena a zainteresovani su za putovanja i kulturne atraktivnosti)
- povećanje stepena obrazovanja, što je inače karakteristika kulturnog turiste
- izmene zivotnog stila i načina provođenja slobodnog vremena
- veće stope rasta putovanja u gradske centre
- porast putovanja motivisanih kulturnim razlozima i kružnih putovanja brodom
- kulturni sadržaji turističkog proizvoda dobijaće sve više na značaju kroz porast potražnje za individualizovanim paket aranžmanima
- informacione i komunikacione tehnologije imaće sve veći značaj u smislu uticaja na pojačano poređenje destinacija i konkurenciju, te olakšanu rezervaciju i kupovinu aranžmana.

Može se pretpostaviti da će kulturni turizam biti u porastu i to kako porast tražnje za kulturnim atrakcijama, tako i porast i diverzifikacija na strani ponude.

„Novi turista“ je zainteresovan za nova saznanja, traži učešće, želi da zadovolji svoje kulturne, intelektualne i druge specifične interese. Kod velikog broja turista ta potreba za znanjem kao produktom putovanja povezana je na novi način sa zabavom.

[50] Unković, S., Zečević, B., „Ekonomika turizma“ Beograd 2009, str. 426

Tako se kreira „info-tainment“ ili „edu-tainment“ uz prethodni „enter-tainment“ u destinaciji kao komercijalna atrakcija preko interpretativnih i edukativnih programa.

Turista ne želi samo da bude na destinaciji već i da iskusi boravak tamo, pri čemu putovanje postaje sredstvo za lično „bojenje“, a istovremeno i područje naraslih zahteva, za višim standardom boravka i proizvoda. On je više usmeren na „vrednost za novac“, nego na samu cenu, tako da i drugi elementi marketing miksa dolaze do izražaja. U svemu ovome kvalitet ostaje kljucni element i oznaka kvaliteta je veza sa vrednoscu, koja se ogleda u adekvatnosti usluge i sigurnosti destinacije.[51]

5.2. Ključni turistički proizvodi i kulturni turizam

Osnovni elementi koji se ističu kao ključni za razvoj turizma su: konkurentnost, kvalitet, održivost i interes turista i oni su okosnica u dizajniranju politike razvoja turizma. Integralno planiranje i razvoj turizma prema važećem Zakonu o turizmu obezbeđuje se u okviru Strategije razvoja turizma Republike Srbije. Svi rezeultati međutim, pokazuju da je turizam malo iskorišćen potencijal za privredni rast, da Srbija (a isto važi i za Beograd) ima samo komparativne a ne i konkurentske prednosti u turizmu, da nije strateški pozicionirana na svetskom turističkom tržištu i da mora značajno podići atraktivnost svojih turističkih proizvoda. Do te konkurentnosti se nastoji doći izgradnjom konkurentnosti njenih turističkih klastera: klaster Vojvodina, Beograd, Jugoistočna Srbija i Jugozapadna Srbija, odnosno stvaranjem turističkih proizvoda koji jedino mogu biti rezultat uspostavljanja partnerstva sa drugim sektorima i resorima.

Prema Strategiji turističkog razvoja Srbije, postoji devet ključnih proizvoda za Srbiju kao turističku destinaciju, od kojih je šest izdvojeno za Beograd. To su:

- poslovni turizam i MICE
- gradski odmori
- kružne ture
- događaji
- specijalni interesi
- nautika

[51] Coopper, C., Fletcher, J., Fzall, A., Tourism-Principles and Practice, London, 2003, str. 670

U vezi sa kulturnim turizmom i ovih šest ključnih proizvoda može se reći da kulturni turizam postaje sastavni elemenat (više ili manje naglašen) svakog od ovih pojedinačnih proizvoda, odnosno tipova turizma.

Poslovni turizam i MICE uključuje sve posetioce sa poslovnim motivima i to kao individualna lica ili organizovane grupe. Smatra se da su 60% gostiju Beograda poslovni ljudi. U Beogradu se tokom godine održava veliki broj međunarodnih skupova, kongresa i sastanaka na koje dolaze ljudi iz poslovnih razloga, ali koji dobar deo vremena provode u gradu u razgledanju, poseti muzejima, kupovini i restoranima . Pretpostavka je da su oni dobri potrošači i da mogu u svojim sredinama biti značajni izvori informacija i preporuka za putovanja.

Gradski odmor (city break) predstavlja najznačajniji i najkomercijalniji turistički proizvod koji se može nuditi u Beogradu kao destinaciji. Traje obično između jednog i četiri dana i uglavnom predstavlja drugi, treći ili četvrti odmor u godini. Glavni motivi su mu pored posla, istorijsko nasleđe, kultura, šoping, digađaji i noćni život. Pruža velike mogućnosti za Beograd uz isticanje svih prednosti Beograda kao otvorenog i vitalnog grada bogatih kulturnih dešavanja, uz smanjenje nedostataka u pogledu smeštaja, informisanosti, čistoće, prevoza i dostupnosti sadržaja.

Gradski odmori predstavljaju mogućnosti za plasiranje gradskih posebnosti, atmosfere i identiteta (Kalemegdanski park i Beogradska tvrđava, Stari grad, Trgovi Beograda, Skadarlija, Dvorovi Beograda, Vinča...) Za to su potrebni radovi na rekonstrukciji i uređenju najvrednijih celina i objekata kulturnog nasleđa, podsticanje funkcije javnih i alternativnih objekata i kulturnih događanja na otvorenim prostorima i vodenim površinama, što su i prioriteti u jačanju turističke konkurentnosti Beograda prema Strategiji razvoja turizma Grada Beograda.[52] Ovde svakako treba napomenuti i potrebu završetka rekonstrukcije Muzeja savremene umetnosti i Narodnog muzeja, kao znacajnih nacionalnih instiicija koje su vec duži niz godina van funkcije.

Zatim tu su *kružne ture* koje mogu biti unutar zemlje ili turing više zemalja koje uglavnom organizuju strane agencije za svoje goste sa posetom i Beogradu. Treba reći da su klijenti pretežno starije osobe, parovi bez dece, grupe, penzioneri; zainteresovani su za kulturu umetnost i prirodne atrakcije.

[52] Strategija razvoja turizma Grada Beograda, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 2008, str. 143

Kulturni proizvod se ovde može upakovati u već postojeće aktivnosti-šetnje i izlete u okolinu. Čime se podstiče potrošnja, produžava boravak i stvara imidž destinacije bogate kulturnim aktivnostima.

Događaji predstavljaju specifičan proizvod, traju tri do pet dana, održavaju se jednom godišnje i imaju uticaja na kreiranje imidža destinacije. Posetioci su pretežno starosne dobi od 18 do 55 godina i to su individualci, grupe i parovi. Sa aspekta kulturnog turizma to mogu biti: koncerti, festivali, velike izložbe, događaji vezani za sport i zabavu. Da bi bili deo turističke ponude potrebno je da privlače učesnike, odnosno posmatrače koji nisu deo lokalne zajednice. Događaji donose različite koristi destinaciji-gradu:

- direktnu ekonomsku korist kroz povećanje potrošnje i stvaranje novih radnih mesta

- indirektne koristi u socio-kulturnom smislu, poboljšanju imidža i interesovanja za destinaciju, u oblasti investiranja i komercijalnih aktivnosti, kao i psihološke i političke koristi. Imaju poseban značaj za Beograd i beogradski festivali mogu biti pokretači događaja, što još nije adekvatno iskorišćeno. Ovde posebno treba istaći mlađe posetioce koji su značajno doprineli promociji Beograda kao destinacije, tako da se Beograd našao na svetskim listama najboljeg noćnog provoda i zabave. Ipak važno je imati u vidu da samo zabava ne bi trebalo da bude dugoročnija strategija razvoja turizma grada.

Nautički turizam je takođe interesantan i to prvenstveno na Dunavu, koji uz glavni motiv plovidbe uključuje i značajne mogućnosti vezane za kulturu i zabavu.

Projekat takozvane urbane konverzije „Beograd na rekama“ je jedan od prioriteta strategije razvoja turizma Srbije, koji treba da omogući približavanje vitalnih delova grada rekama i poboljša iskorišćenost obale i doprinese unapređenju strateške komparativne prednosti gradskih celina sa segmentima namenjenim kulturi, umetnosti, nauci i sportu. Dunavska obala pruža priliku za proširenje gradskog jezgra izvan istorijskog centra i ponovnog stvaranja identiteta urbane celine 21. veka.

5.3. Korišćenje kulturnih potencijala i strategija razvoja

Od postojećih turističkih klastera Srbije Beograd kao područje pozicionira se kao najkonkurentnija destinacija i tu navedeni turistički proizvodi u najkraćem roku mogu dati najbolje efekte. Osnovni problem međutim, predstavlja još uvek nedovoljna usklađenost Strategije razvoja turizma sa Zakonom o turizmu i drugim zakonima koji se reflektuju na turizam, kao i strukturom i učešćem stejkholdera u turizmu. Javna praktična politika u oblasti kulturnog turizma može se razvijati samo kao multidimenzionalni sistem međusektorske, međuresorne i međuvladine saradnje. Za dugororočni razvoj kulturnog turizma potrebno je uspostaviti funkcionalnu saradnju između javnog, privatnog i nevladinog sektora, kao i saradnju između različitih resora državne uprave (turizma, kulture, obrazovanja, urbanizma i prostornog planiranja i drugo) na svim nivoima uprave[53]. Svakako bi bilo značajno donošenje strategije kulturnog turizma, iako se kulturni turizam razvija i bez nje. Uz aktivnosti koje treba da doprinesu stvaranju ambijenta za razvoj turizma preko republičkih resornih odbora za turizam i kulturu, na gradskom nivou to podrazumeva saradnju resornih organa uprave: Sekretarijata za privredu-sektor za turizam i Sekretarijata za kulturu grada i Turističke organizacije Beograda koja je zadužena za promociju i unapređenje turističke ponude grada. Ovde je važno istaći da se gradska kulturna politika i strategija razvoja održivog kulturnog turizma moraju razvijati na osnovu prethodno obavljene strateške analize turističkog potencijala kulturnog nasleđa i kulture u celini, uz stvaranje uslova za edukaciju muzejskih, kulturnih, turističkih i ostalih radnika u javnim službama, te njihovoj partnerskoj saradnji sa privatnim i civilnim sektorom iz ostalih oblasti (zakonodavstvo, infrastuktura itd)[54].

U vezi sa osnovnim marketinškim strategijama pomenutih kulturno-turističkih proizvoda Beograda treba još istaći:

Segmentacija tržišta je od prvenstvenog značaja, ali za nju nedostaje odgovarajuća statiska u pogledu istraživanja kulturnih turista.

Mada se *diferencijacija* primenjuje na svim faktorima turističkog proizvoda, u poslednje vreme naročito uspešne destinacije poklanjaju pažnju diferencijaciji atraktivnih faktora – u kulturnom turizmu reč je o modifikovanju i poboljšanju

[53] Đukić, V. Todorović, M. Kulturni turizam-most između kulturne i turističke politike, Zbornik Fakulteta dramskih umetnosti, Beograd, br. 13-14, 2008, str 276.
[54] Đukić, V., Kulturni turizam, Clio, Beograd, 2005, str.105

prezentacije i inerpretacije baštine, što podrazumeva i njenu zaštitu i održivost.[55] U Beogradu u ovom smislu postoje velike mogućnosti u oblasti kreativne industrije.

Strategija profilisanja pozitivnog imidža turističke destinacije i njenog pozicioniranja u svesti turista prema Strategiji razvoja turizma Srbije upućuje na Beograd kao „zavodljiv i uzbudljiv grad dobrih vibracija" i „hub" u otvaranju Srbije prema međunarodnom turističkom tržištu.

U Strategiji se navode kao ključni elementi za definisanje brenda Srbije: srpska kultura, srpska umetnost i literatura, ljudi skloni zabavi, gostoprimstvo ljudi otvorenog srca, strasnost i ponos, spoj tradicije i modernog, što su sve pojmovi vezani za kulturni turizam, koji institucionalno nije postavljen[56].

Strategijsko rešenje za razvoj kulturnog turizma moglo bi se tražiti u partnerstvu kulture i turizma. Oni bi zajedno, sinergetski mogli doprineti razvoju kulturno-turističkog proizvoda Beograda. Takav oblik partnerstva bi omogućio da kulturno-istorijske znamenitosti grada, bogatstvo umetničke scene i raznovrsnost kulturnog života Beograda, uključeni zajedno sa drugim elementima turističke ponude, uz marketinšku prezentaciju, daju kulturno turistički proizvod koji donosi finansijsku dobit i turizmu i kulturi. Ovo je moguće uz pretpostavku stvaranja većeg broja takvih proizvoda koji bi bili kvalitetno sačinjeni i kvalitetno predstavljeni, odnosno intepretirani i promovisani. Oni bi morali biti integrisani u celokupnu turističku ponudu grada.

Strateški cilj bi bio da takva ključna masa proizvoda doprinese:

- stvaranju imidža destinacije koja je bogata autentičnom a istovremeno savremenom i sadržajnom kulturno-turističkom ponudom
- zadovoljstvu odnosno satisfakciji posetilaca i stimulisanju potrošnje
- privlačenju novog segmenta tržišta
- podsticanju domaće tražnje.

[55] Bakić, O., „Marketing menadžment turističke destinacije, Beograd, 1995, str. 85

[56] Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Horwat Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd Drugi izveštaj, str. 121

Preduslovi za ovo bi bili:

- stvaranje pozitivnog okruženja za kulturno-turističke inicijative
- jačanje sistema i mehanizama intersektorske saradnje
- podizanje stepena znanja i veština potrebnih za stvaranje, i što je još važnije, razvoj kvalitetnog turističkog proizvoda
- podizanje standarda interpretacije i kvaliteta kulturno-turističkog proizvoda
- unapređenje sistema informisanja, komunikacije, promocije i distribucije kulturno-turističkog proizvoda.[57]

5.4. SWOT analiza kulturnog turizma Beograda

SWOT analiza kulturnog turizma treba da olakša donošenje zaključaka na osnovu kojih se provode konkretne mere u razvoju kulturnog turizma grada. U analizi su istaknuti specifični elementi vezani za kulturni turizam, a nisu navođeni opšti elementi SWOT analize ukupne konkurentnosti turizma Beograda. Naravno da povećanje mogućnosti za razvoj turizma u celini, privlačenje stranih investicija i povećanje broja i odgovarajuće strukture hotela, pojačano prisustvo low-cost kompanija, bolja regulacija saobraćaja u gradu i drugo, doprinose i konkurentnosti kulturnog turizma grada.

PREDNOSTI:

- postojanje većeg broja kulturnih resursa,
- specifičnost mešavine kulturnih uticaja zapada i istoka,
- raznovrsan zabavni i noćni život,
- pozitivan stav stanovništva prema turistima.

NEDOSTACI:

- nerazvijen kulturni proizvod i infrastruktura,
- nedovoljna inter- i intrasektorska saradnja,
- nedovoljna razvijena svest o važnosti i mogućnostima kulturne baštine u turizmu,
- neusklađenost kalendara i termina događaja i radno vreme kulturnih institucija.

ŠANSE:

- svetski trendovi pojačane tražnje za kulturnim turizmom kao turizmom specijalnih interesa,

[57] Jelinčić, D., Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, 2008, str. 286

- dosadašnja nevelika prisutnost na kulturnoturističkom tržištu čini ga novom neotkrivenom destinacijom,
- mogućnost umreženih tematskih programa sa zajedničkim nastupom na tržištu,
- edukacija potencijalnih koordinatora kulturnoturističkih projekata,
- senzibilizacija lokalnog stanovništva na nove projekte.

PRETNJE:

- velika konkurencija- Budimpešta, Beč, Prag, kulturne ture u Rumuniji.

5.5. Beograd 2020 – Kandidatura za Evropsku prestonicu kulture (ECC)

Motivacije za dobijanje ove titule (i sredstava) su različite:

-poboljšanje izgleda grada
-poboljšanje imidža grada
-pojačanje prepoznatljivosti grada na evropskoj odnosno svetskoj kulturnoj karti
-unapređenje kulturnog razvoja
-razvoj kulturnog turizma
-kulturna regeneracija grada.[58]

Treba napomenuti da program ima ne samo kulturnu nego i turističku dimenziju jer predstavlja dostignuća grada posetiocima-uglavnom građanima Evrope. Turistički aspekt postaje sve očigledniji jer uslovi i smernice konkursa EU zahtevaju da predlozi sadrže doprinos turizmu i zapošljavanju, te potrebu razvijanja visokokvalitetnog turizma. Osim toga program je istakao promenu prioriteta od sociopolitičkog fokusa ka privrednom razvoju i urbanoj regeneraciji. ECC sadrže značajne mogućnosti za turističke i kulturne menadžere.

U turističkom sektoru mogu se očekivati koristi od velike promocije grada u smislu povećanja posetilaca, odnosno prihoda. Tu se misli na direktne i indirektne koristi, pri čemu ipak treba reći da bi tek adekvatno merenje uticaja programa pokazalo stvarne rezultate. Često gradovi koji nisu bili turističke destinacije nakon te godine padnu u zaborav i zamerke programima su što su oni usmereni uglavnom na kratkoročne učinke. Da bi se ostvarila održivost koja je inicijalno njihova osnovna postavka,

[58] Jelinčić, D., Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, 2008. str. 143.

programe bi trebalo integrisati u dugoročne strategije kulture ili (i) turizma i u tom smislu put kojim se krenulo je u pripremi nominacije Beograda dobar način.

Preporuke za buduće kandidate ECC

U vezi sa pripremom i prijavljivanjem za buduće kandidate za evropske prestonice kulture potrebno je: najpre, dijalog između kulturnih i turističkih organizacija za vreme i nakon procesa prijavljivanja, zajedno sa intersektorskom politikom razvoja i implementacijom menadžment plana gradskog kulturnog turizma. Taj plan menadžmenta trebalo bi da:

a) integriše invajronmentalne elemente (prirodne i izgrađene) sa socijalnom, kulturnom i ekonomskom politikom

b) identifikuje opšte ciljeve bazirane na zajedničkim stremljenima u skladu sa strategijom

c) bude osmišljen u partnerstvu sa svim kljucnim sektorima i akterima[59].

5.6. Case study-Kula Nebojša

Projekat Kula Nebojša je primer obnove i promene namene lokaliteta baštine, zajedničkog finansiranja, uključivanja u strategiju razvoja kulturno-turističkog proizvoda na međunacionalnom nivou-rečju, primer dobre prakse oživljavanja kulturne baštine za potrebe turizma u pravcu održivog razvoja.

U okviru Beogradske tvrđave Kula Nebojša je jedino bolje očuvano srednjevekovno zdanje. Pripada tipu ranoartiljerijskih topovskih kula i podignuta je 1460. godine radi odbrane grada od turske vojske. U vreme turske opsade 1521. godine Beograd je uspešno branjen dejstvom topova sa kule Nebojše. Kada je Kula zapaljena Turci su ušli u grad da bi je posle zaposedanja obnovili pod nazivom Bela kula. Za vreme austrijske vladavine 1717 di 1739. godine, kada je Beograd trebalo da postane barokni grad i središte vojnih operacija protiv Turaka, rekonstruisana je cela Beogradska tvrđava pa i kula Nebojša. Gubitkom odbrambenog značaja u vreme turske vladavine pretvorena je u tamnicu. Krajem 18. i početkom 19. veka predstavljala je

[59] Dumont, E. et al, Picture: Pro-active management of the Impact of Cultural Tourism upon Urban Resources and Economies, Sixt Framework Programme of Research, 2007.

simbol represije i mesto stradanja hrišćana pod osmanskom vlašću. Njen najpoznatiji zatočenik bio je grči revolucionar i pesnik Riga od Fere, koji je i pogubljen u kuli.

Slika br.4 Kula Nebojša



Izvor: www.kulanebojsa.org

Projekat revitalizacije, konzervacije i ponovne upotrebe Kule Nebojše je značajan projekat grčko-srpske saradnje. Započeo je potpisivanjem sporazuma o saradnji krajem 2007. godine, da bi realizacija krenula u martu 2009. godine a Kula otvorena u aprilu 2011. godine. Radovi na restauraciji Kule Nebojša su obuhvatali:

- konzervatorsko-restauratorske radove i izgradnju nove infrastrukture za obezbeđenje smeštanja posetilaca
- uređenje okoline za prilaz posetilaca
- razvoj infrastrukture za stalnu izložbenu postavku u Kuli
- pripremu informativnog materijala za promociju Kule kao novog centra kulturnog turizma.

Kula se uklopila u širu celinu Beogradske tvrđave kao spomenika od izuzetnog značaja. Saradnja učesnika se pokazala delotvornom, a učesnici su preuzeli odgovornost da podržavaju i unapređuju ovaj pilot projekat za oživljavanje i preinačenje Kule u muzejske svrhe imajući u vidu turističke posete. To je mesto povezivanja dva naroda, okupljanja ljudi, mesto kulture i vere u slobodu i demokratiju. To je mesto sećanja ali i mesto kao simbol slobode i potrebe za zajedništvom kroz vreme.

Partneri u projektu su: Grad Beograd i Evropski centar za vizantijske i postvizantijske spomenike (EKBMM).

Za upravljanje i realizaciju nadležni su: Evropski centar za vizantijske i postvizantijske spomenike (EKBMM) i Javno preduzeće „Beogradska tvrđava".

Projekat je finansiran većim delom kao grčka donacija uz učešće srpske strane, odnosno kako sledi:

Tabela br. 2 Finansiranje projekta Kula Nebojša

Ukupni troškovi projekta	**2.694.193,93 € (100%)**
Ukupno učešće grčke strane	**1.866.666,00 € (69,28%)**
Sredstva od Grčkog parlamenta	150.000,00€
Grčko ministarstvo spoljnih poslova-Helenska pomoć	1.400.000,00€
Sredstva Grčkog ministarstva za kulturu i turizam	170.000,00€
Sredstva iz EKBMM	146.666,00€
Ukupno učešće srpske strane	**827.527,93 € (30,72%)**
Sredstva Grada Beograda	535.975,14 €
Sredstva „Beogradske tvrđave"	291.552,79 €

Izvor: www.kulanebojsa.org

Konsultanti su bili: Alfa Mentor Ltd i Arhitektonski fakultet Univerziteta u Beogradu.

U projektu je učestvovalo 21 institucija i specijalizovana kompanija i 178 profesionalaca.

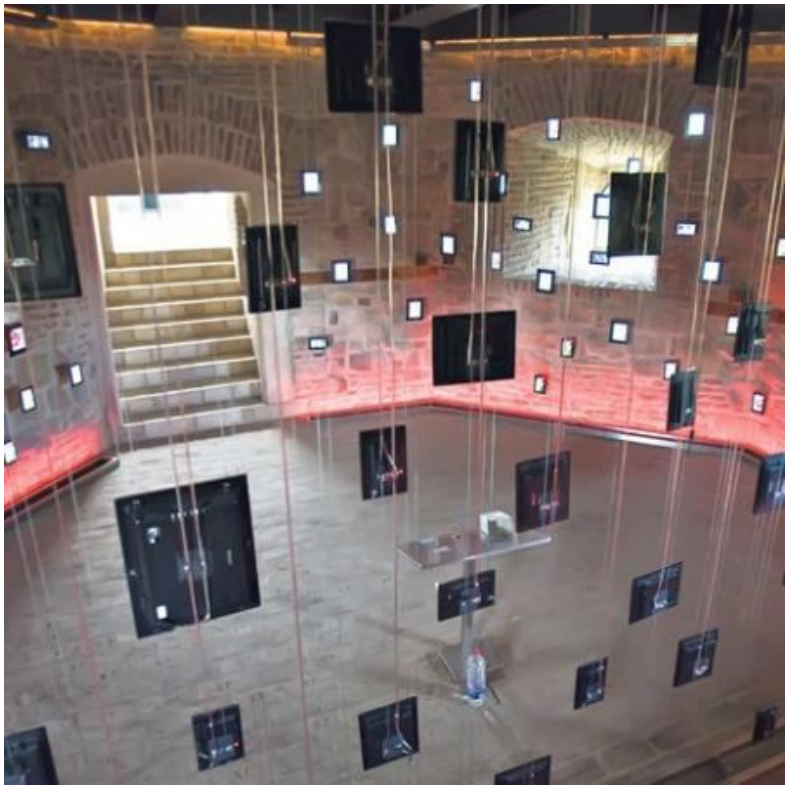
U arhitektonskom smislu vidljiva je razlika između starog dela kule i novog betonskog dela. U Kuli je stalna postavka izložbe kao vertikala sa različitim sadržajima po

nivoima, zanimljivo osmišljenim i dizajniranim uz upotrebu savremenih audio-vizuelnih elemenata i kompjuterske animacije.

U prostoru aneksa Kule Nebojša predstavljena je istorija Kule kao vojnog objekta.

Postavka u prizemlju posvećena je istoriji Kule kao tamnice, mesta mučenja i sužanjstva. To je umetničko-dokumentarni omaž svim žrtvama stradanja i utamničenja.

Slika br.5 Kula Nebojša prizemlje



Izvor: www.kulanebojsa.org

Na prvom spratu je uz korišćenje multimedijalnih aplikacija predstavljena ličnost, život i ideje Rige od Fere, grčkog pesnika i revolucinara koji je bio figura od izuzetnog značaja za Grke i druge balkanske narode u njihovoj borbi za oslobođenje.

Izložba na drugom spratu posvećena je Prvom srpskom ustanku sa ratnim operacijama ustaničke vojske, Karađorđu i ostalim vodećim ličnostima, kao i procesu izgradnje moderne srpske države.

Na poslednjem nivou Kule Nebojša predstavljena je istorija Beograda koji tokom prve polovine 19. veka postaje prestonica vazalne Kneževine Srbije. U elektronskoj formi su prikazani Drugi srpski ustanak 1815. godine, uloga i značaj Miloša Obrenovića, razvoj srpske varoši u Beogradu, osmanski Beograd i život njegovih stanovnika

različite veroispovesti i nacionalnosti, te proces pretvaranja grada iz orijentalne u srednjevekovnu varoš.

U pogledu turističke opremljenosti treba reći da još nije završena multifunkcionalna sala i poseban izložbeni prostor; ne postoji prostor za ugostiteljske usluge, odnosno prostor za osveženje posetilaca. Postoji stručno vođenje kroz stalnu postavku dok je ponuda suvenira i promocionog materijala o Kuli mala.

Radno vreme muzeja je: od 10-20 časova u periodu jun-septembar i od 10-18 časova u periodu oktobar-maj.

Radi bezbednosti objekta i posetilaca i održavanja optimalnih uslova za obilazak, broj posetilaca je ograničen na 15 osoba istovremeno.

Budući da je Kula tek nedavno otvorena za korisnike, uz što skoriji završetak radova, kod uvođenja proizvoda potrebno je:

1. Intenzivnija promocija i upoznavanje lokalnog stanovništva sa objektom kao i rešenje pristupa i označavanja
2. Uključivanje u ponudu za turiste sa brodova uz saradnju TOB-a
3. Razvoj proizvoda sa svim njegovim elementima u željenom profilu modernog kulturnog centra.

U tom smislu su neposredno po otvaranju usledile akcije ozelenjavanja u okviru javno privatne inicijative, izložba arhitektonskih radova studenata o intervencijama u kulturnom nasleđu, kao i pripreme za Novi festival umetničkog stvaralaštva iz oblasti umetničke muzike, dizajna, drame i umetničkog obrazovanja, koji će se održati septembra 2011. Tu će *Kula Nebojša kao uspešan primer revitalizacije kulturnog nasleđa*, predstavljati centralni festivalski prostor. Kao savremeni kulturni centar u jezgru kulturnog nasleđa, povezan sa aktuelnom kulturnom produkcijom i idejama Dunavske strategije, poslužiće za realizaciju pilot verzije festivala i proveru kapaciteta, a što je još važnije za uspostavljanje saradnje sa zemljama u regionu. Festival će koristiti kulturno nasleđe Beograda i Srbije kao inspiraciju za nova umetnička dela i podsticanje stvaralaštva mladih. Deo je inicijative Srbije u Dunavskoj strategiji, u kojoj Dunav postaje plodna osnova za razvoj kreativnosti i gde umetnici iz različitih zemalja učestvuju u zajedničkom umetničkom konceptu.

ključni izvor: www.kulanebojsa.org,
Blic online, Kula Nebojša, članci od 29.04., 24.05., 18.06., 24.06., i 01.07.2011. god.

ZAKLJUČAK

Beograd kao kulturni, administrativni i privredni centar Srbije, sa svojim kulturnim znamenitostima i institucijama, sa starim i novim manifestacijama, sa svojim duhom i pulsirajućom vitalnošću privlači posetioce. Elementi nedovoljnog poznavanja, odnosno „otkrivanja“ grada za posetioce očigledno imaju čar.

Novost, osobitost, iskustvo i doživljaj koji traži savremeni turista vezani su za pojam i razvoj kulturnog turizma: to je područje za kvalitativne promene u turističkom proizvodu i toliko željenu „vrednost više“.

Kultura sa kulturnom baštinom je izraz identiteta naroda, njegove istorije, tradicije i civilizacije, pokazatelj njegovog života u vremenu i prostoru.

Kulturni turizam koristi ono najbolje iz baštine i ima značajnu privrednu i socijalnu snagu.

On je faktor koji podstiče interkulturalni dijalog, a sa druge strane skreće pažnju lokalnom stanovništvu na vlastitu kulturu doprinoseći integritetu i boljem životu destinacije.

Shvaćen kao sveobuhvatan pojam za materijalnu i duhovnu kulturu i život receptivne zajednice, kulturni turizam je značajan izvor ponude, a kulturni turisti koji posećuju kulturne atrakcije, bez obzira da li je njihova motivacija primarnog, sekundarnog ili slučajnog karaktera aktuelno su tržište turističke tražnje.

Kulturni turizam predstavlja međunarodni trend i kao selektivni oblik turizma ima dugoročniju konkurentsku prednost.

Ne samo da je kulturni turizam relelevantan oblik turizma, već *saradnja* kulture i turizma predstavlja sredstvo održivog turizma, što pokazuje značaj kulturnog turizma za turizam uopšte, budući da se održivi i društveno odgovoran turizam predstavlja kao imperativ u daljem razvoju turizma.

Kod saradnje kulture i turizma važno je da se uz uzajamno poštovanje ovih sektora, sintetišu znanja iz obe oblasti i sačini zajedničko polazište za dalja istraživanja tržišta sa integrisanim marketinškim planom kulturnog turizma.

Samo partnerski odnos u realizaciji kulturne atrakcije daje rezultat. Neophodno je da se uspostavi model upravljanja odnosima između parcijalnih poslovnih sistema.

Kulturni turizam kao suštinska i funkcionalna veza kulture i turizma, deo je lanca vrednosti u turizmu Beograda i kao takav, uz saradnju sa drugim sektorima u privatno-javnom partnerstvu doprinosio bi njegovom razvoju.

Koncepcija održivog razvoja turizma može se primeniti u kulturnom turizmu. Zahtevi održivosti u ekonomskoj, društvenoj i invajronmentalnoj oblasti su upravo zahtevi i za razvoj kulturnog turizma, koji pored toga što treba da ostvari ekonomske efekte, ima i šire značenje u očuvanju socijalne strukture i identiteta lokalne zajednice i promovisanju međukulturnog razumevanja i tolerancije.

Za to je neophodna primena međusektorske politike i partnerstvo javnog i privatnog sektora, gde efikasna saradnja doprinosi poboljšanju kvaliteta kulturno-turističkih usluga, povećava privlačnost destinacije i utiče na njenu održivost.

Budući da kultura može biti nosilac održivog razvoja turizma destinacije, načela održivog turizma od izuzetnog su značaja u planiranju kulturno-turističke ponude. Pri kreiranju te ponude neophodan je kreativan ali utemeljen pristup na znanju i istraživanju.

Kulturni turizam zahteva strateški pristup, promišljeno i selektivno planiranje, upravljanje i kontrolu razvoja da bi bio održiv.

Održivi kulturni turizam mora obezbediti participaciju lokalnog stanovništva, ali i njegovu edukaciju i obuku. Odgovarajuća interpretacija i pažljiva prezentacija u interakciji sa lokalnom sredinom, doprinosiće formiranju imidža destinacije i uticati na njen ugled i značaj.

Politika održivog gradskog turizma morala bi imati konzistentnu strategiju koja će osigurati ravnotežu sadašnjih koristi od kulturnog turizma i budućih prilika za grad. Tu je uvek značajna uloga vlasti, odnosno države, da obezbedi pravnu regulativu i što povoljnije okruženje.

Uloga turističkog sektora je da, uz kvalitetno izvršavanje usluga, balansira svoj odnos sa ostalim stejkholderima. Sve navedeno je potrebno da bi se kulturni turizam učinio što više održivim, odnosno da bi jačao to svoje svojstvo, imajući u vidu sve prepreke i barijere u samom turizmu i oko njega.

U savremenim uslovima globalizacije i pojačane konkurencije grad bi morao da kreira jedinstven identitet. Upravo kultura predstavlja tu razliku, odnosno kulturni turizam je područje za primenu novih mogućnosti marketing istrumenata i marketing aktivnosti u cilju pozicioniranja manje poznatog mesta.

Za Beograd važi opravdana tvrdnja da se iz faze borbe protiv negativnog imidža došlo u fazu kada se o Beogradu ne zna mnogo.

Pri profilisanju imidža treba markirati vrednosti, koristiti kulturnu baštinu, osobenosti i duh grada. Potrebno je stvarati pozitivnu ali realnu sliku koja je utemeljena na stvarnim osobinama stanovnika u cilju njihovog povezivanja sa posetiocima, dakle, raditi na dugotrajnom procesu izgradnje imidža grada-njegovom brendiranju.

„Društveno odgovoran marketing ogleda se kod brendiranja grada direktno u promovisanju njegove istorije, kulture, prirodnih lepota i resursa, a indirektno u mogućnosti zaštite istorijskog nasleđa i čovekove okoline.“[60]

Na ovaj način kulturni turizam se pojavljuje kao način urbanog razvoja i obnove grada, ali i baza održivog turizma, odnosno društveno odgovornog turizma. Može se čak ustvrditi da aktivnosti usmerene na razvoj kulturnog turizma pripadaju aktivnostima holističkog marketinga.

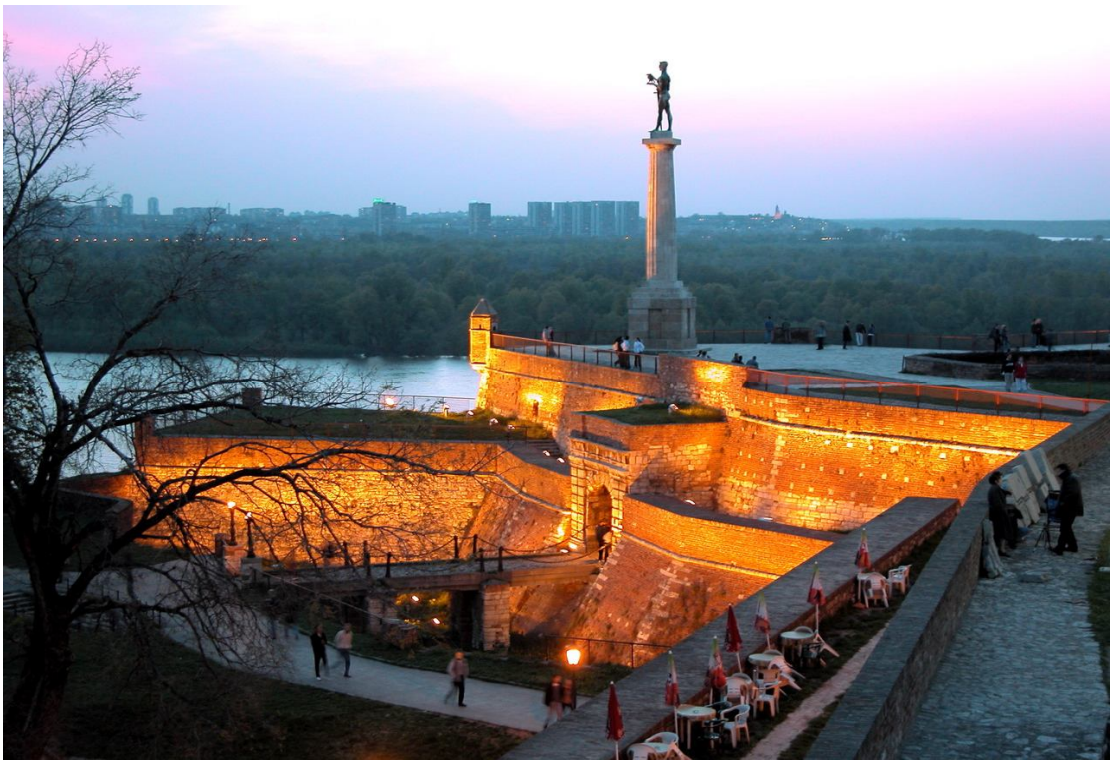
Beograd nema kulturne resurse ni reputaciju poput gradova lidera u gradskom turizmu, ali poseduje atraktivnu kombinacije ambijentalnih i pejsažnih celina na ušću reka, koja je verovatno najveći potencijal grada u smislu njegove kulturno-turističke održivosti.

Budući da pripada novim destinacijama koje tek počinju da razvijaju kulturni turizam, svoju šansu ima u razvijanju novih kulturno-turističkih proizvoda. To je za njega u velikoj meri i oblast kreativnog turizma, kao područje ne samo aktuelnog, nego i nepresušnog izvora atraktivnosti, koje se može koristiti kao jezgro kulturnog proizvoda. Naravno, i ostali elementi turističkog proizvoda morali bi biti odgovarajuće razvijeni.

U tu svrhu je neophodno prisustvo na turističkom tržištu, snažnija promocija temeljena na istraživanju tržišta i usmerena prema željenim profilima posetilaca, bolja infrastruktura, informisanje, obeležavanje i povezivanje atraktivnosti, menadžment kulturnog turizma sa akcentom na multisektorsku saradnju i stalna edukacija u sferi ljudskih resursa.

[60] Popesku J., Gajić J. „Nove tendencije u marketingu-brendiranje gradova“ Singidunum Revija 2009. vol6/no1, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 176

ŠTA OSTAJE .....



.... „RAZUMETI A NE TEK UZETI,
SRESTI A NE TEK PROĆI MIMO“...

(H.R. Muler, iz J. Krippendorf: Putujuće čovečanstvo)

LITERATURA

Knjige:

1. Adižes, I., Menadžment za kulturu, Asse, Novi Sad, 2008.
2. Alfier, D., Turizam izbor radova, Institut za turizam, Zagreb, 1994.
3. Bakić, O., Marketing menadžment turističke destinacije, „Čigoja“ Štampa, Beograd, 1995.
4. Biederman, P., Travel & Tourism – An Industry Primer, Pearson Education, New Jersey, 2008.
5. Buhalis D., Costa C., Tourism Management Dinamics: Trends, Management and Tools, Elsevier, Oxford, 2006.
6. Cook,J. Yale,J.J. Marque, Tourism-The Business of Travel, Prentice-Hall, London, 2005.
7. Coopper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Tourism-Principles and Practice, London,2003.
8. Coopper, C., Hall, M., Contemporary Tourism: An International Approach, Elsevier Ltd., Oxford, 2008
9. Cuba, L., Cocking, J., Metodologija izrade naučnog teksta. CID, Podgorica, 2004.
10. Čomić, Đ., Globalna fuga, DP Đuro Salaj, Beograd, 2001.
11. Dragičević Šešić, M., Stojković, B., Kultura, Clio, Beograd, 2007
12. Đorđević, J., Studije kulture-Zbornik, Službeni glasnik, Beograd, 2008.
13. Đukić, V., Kulturni turizam, Clio, Beograd, 2005.
14. Đukić, V., Država i kultura, Institut za pozorište, film, radio i televiziju Fakulteta dramskih umetnosti, Beograd, 2010.
15. Đukić, V. Todorović, M. Kulturni turizam-most između kulturne i turističke politike, Zbornik Fakulteta dramskih umetnosti, Beograd, br. 13-14, 2008.
16. Elaković S., Sociologija slobodnog vremena, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006.
17. Goeldner, Ch., Ritchie, B., Tourism-Principles, Practices, Philosophies, John Wiley & Sons, New Jersey, 2009.
18. Jelinčić, D., Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, 2008.
19. Jelinčić, D., Kultura u izlogu, Meandar, Zagreb, 2010.
20. Kotler, Ph., Keller, K., Marketing menadžment, Data Status, Beograd, 2006.

21. Krippendorf, J., Putujuće čovečanstvo, Zavod za istraživanje turizma, Zagreb, 1986.
22. Maksin-Mićić, M., Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu,Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
23. Maksin-Mićić, M., Turizam i prostor, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
24. Nikolić, Z., Golubović, V., Beograd ispod Beograda, Službeni glasnik, Beograd, 2010.
25. Popesku, J., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.
26. Popesku, J., Marketing u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija. Beograd, 2009.
27. Porter, M., O konkurenciji, Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju, Beograd, 2008.
28. Richards, G., Cultural Tourism in Europe, Atlas, 2005.
29. Tribe, J., Airey, D,. Developments in Tourism Research, Elsevier Ltd., Oxford, 2007.
30. Unković, S., Zečević, B., Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.
31. Unković, S., Čačić, K., Bakić, O., Savremena kretanja na turističkom tržištu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002.
32. Vujović, B., Beograd kulturna riznica, IDEA, Beograd, 2003.
33. Walker, J., Introduction to Hospitality Management, Prentice Hall, New Jersey, 2007.
34. Wearing, S., Stevenson, D., Young, T., „Tourist Cultures“, Sage Publications, London, 2010.
35. Yeoman, I., Tomorrow’s Tourist: Scenarious & Trends, Elsevier, Oxford, 2008

Ostali izvori:

- Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Horwat Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd Drugi izveštaj
- Strategija razvoja turizma Grada Beograda, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 2008

- Zakon o turizmu, Beograd, Sl. Glasnik RS br. 36/09.
- Čačić, K. „Očekivane tendencije u hotelijerstvu Srbije“ Singidunum Revija 2008, vol.5/No1, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Popesku J., Gajić J. „Nove tendencije u marketingu-brendiranje gradova“ Singidunum Revija 2009. vol 6/no1, Univerzitet Singidunum, Beograd,
- ATLAS Cultural Tourism Survey, Summary Report 2007, www.tram-research.com/atlas
- Statistički godišnjak Beograda 2008. Ugostiteljstvo i turizam, Zavod za informatiku i statistiku Beograda
- Boniface, P., Cultural Tourism in the Transnational City, Culture: A Driving Force for Urban Tourism, Institute for International Relations, Zagreb, 2002.
- Russo, A. P., Cultural Clusters and Tourism Development: the Challenge of Venice, Culture: A Driving Force for Urban Tourism, Institute for International Relations, Zagreb, 2002.
- City Tourism & Culture - The European Experience, ETC Resaearch Report No 2005-1, WTO, Madrid, 2005.
- Cultural Tourism Policy paper (Estonian, Latvian and Lithuanian), uz podršku UNESCO, 2000-2003.
- Dumont, E. et al, Picture: Pro-active management of the Impact of Cultural Tourism upon Urban Resources and Economies, Sixt Framework Programme of Research, 2007.
- Paskaleva-Shapira, K., Sustainable Urban Tourism: Involving local Agents and Partnerships for New Forms of Governance, ITAS, 2004.
- Savet Evrope, Ministarski komitet, Preporuka Rec (2003) 1 o promovisanju turizma u cilju unapređivanja kulturnog nasleđa kao faktora održivog razvoja.
- Richards, G and Wilson, J. 2006. Developing creativity in tourist experiences, www.atlas-euro.org,
- Global Code of Ethics for Tourism, WTO 1999., adob. GA UN 2001.
- Munsters, W.,Culture & Tourism: merely a marriage of convenience?, Maastricht 2004.
- Blic online, Kula Nebojša, članci od 29.04., 24.05., 18.06., 24.06., i 01.07.2011. godine
- http://whc.unesco.org/en/conventiontext

- portal.unesco.org 08.02.2010.
- www.serbia-tourism.org
- www.beograd.rs
- www.kombg.org.rs
- www.tob.co.rs
- www.unwto.org
- www.merr.gov.rs
- www.kultura.gov.rs
- www.culturenet.hr
- www.iztzg.hr
- www.seecult.org
- www.zaprokul.org.rs
- www.belgradeheritage.com
- www.heritage.gov.rs
- www.icomos.org
- www.metropoliten.com
- www.ih-ra.com
- www.kulanebojsa.org
- www.creemaginet.com