

UNIVERZITET SINGIDUNUM

FAKULTET ZA TURISTIČKI I HOTELIJERSKI MENADŽMENT

**ULOGA TURISTIČKIH AGENCIJA U  
AFIRMACIJI KULTURNIH VREDNOSTI SRBIJE**

MASTER RAD

mentori:

Prof Dr Pešić

Prof. Dr Slobodan Unković

Docent. Dr. Vesna Spasić

student:

Branko Krasojević

br. indeksa 16/2006

*Beograd, novembar, 2007.*

## Sadržaj

### Uvod

### I GLAVA

#### POJAM I ZNAČAJ KULTURNOG TURIZMA

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Šta čini kulturni turizam? Ponuda - Proizvod - Tražnja -----             | 1  |
| 1. 1. Kulturni resursi i turistička tražnja-----                            | 5  |
| 2. Razvoj i trendovi u kulturnom turizmu turistički razvijenih zemalja----- | 7  |
| 2.1. Trendovi razvoja kulturnog turizma u evropskim zemljama i SAD---       | 11 |
| 2.2. Kulturno turističke mreže-----                                         | 15 |
| 3. Klasifikacija kulturnih vrednosti-----                                   | 18 |
| 4. Šta čini kulturni turizam Srbije - ponuda – tražnja -----                | 20 |
| 4.1. Resursi kulturnog turizma Srbije -----                                 | 22 |
| 4.1.1. Ponuda kulturnog turizma Srbije -----                                | 23 |

### II GLAVA

#### VALORIZACIJA KULTURNO TURISTIČKIH VREDNOSTI SRBIJE

Organizatori putovanja, turističke agencije i njihova uloga na tržištu 28

|                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.2. Kriza poslovanja turističkih agencija-----                                                                | 30 |
| 2. Moguće strategije organizatora putovanja/turističkih agencija -                                             | 32 |
| 3. Uloga organizatora putovanja u razvoju kulturnog turizma i afirmaciji<br>kulturnih vrednosti Srbije-----    | 35 |
| 3.1. Prepreke i slabosti organizatora putovanja za afirmaciju kulturnih vrednosti<br>Srbije-----               | 37 |
| 3.2. Mogućnost prevazilaženja prepreka organizatora putovanja za afirmaciju<br>kulturnih vrednosti Srbije----- | 40 |
| 4. Kulturno-turističke vrednosti kao deo turističkog proizvoda Srbije<br>(prednosti i nedostaci)-----          | 42 |
| 4.1. Identifikacija problema kulturnog i prirodnog nasleđa Srbije-----                                         | 43 |
| 4.2. Prevazilaženje problema kulturnog i prirodnog nasleđa Srbije---                                           | 43 |
| 4.3. Prirodne i kulturne vrednosti –deo turističkog proizvoda Srbije----                                       | 44 |
| 5. Ekonomska valorizacija kulturno turističkih vrednosti Srbije-----                                           | 47 |
| 5.1 Trenutna situacija-----                                                                                    | 47 |
| 5.1.1. Pozitivni i negativni efekti kulturnog turizma-----                                                     | 50 |

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 6. Upravljanje kulturnim vrednostima Srbije-----                                         | 52 |
| 7. Uloga Vlade i predlog mera za valorizaciju kulturno-turističkih<br>vrednosti-----     | 54 |
| Uloga vlade i predlog mera za valorizaciju kulturno turističkih<br>vrednosti Srbije----- | 54 |
| Primer predloga mera za valorizaciju kulturno-turističkih<br>Vrednosti-----              | 57 |
| 8. Mesto i uloga kulturnog turizma u Strategiji razvoja turizma Srbije<br>2005-2015----- | 59 |
| 9. Predlog za izradu Strategije razvoja kulturnog turizma Srbije----                     | 61 |

### III GLAVA

#### DOKAZIVANJE STATISTIČKIH HIPOTEZA

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Mesto Srbije u projektima finansiranim iz fondova EU<br>program CARDS-----                   | 65 |
| 2. Case study-----                                                                              | 68 |
| 2.1. Kikindski mamut kao ogledni primer projekta finansiranog od<br>EAR iz sredstava CARDS----- | 68 |
| Statistički upitnik-----                                                                        | 72 |
| 4. Analiza statističkog upitnika-----                                                           | 75 |

#### *Zaključak*

#### *Korišćena literatura*

## Uvod

Na početku novog milenijuma se srećemo sa velikim promenama. Život, društvo i ekonomija su sve složeniji, vreme u kome živimo nepredvidivo, priroda rada se radikalno menja, sve više poslova usled tehnoloških promena nestaje a prošlost je sve manje oslonac i putokaz za budućnost. Došlo je do eksplozije znanja, koje je uz novac postalo najskuplja "roba". Starost se sve više meri znanjem a sve manje godinama osobe. Ove promene prati ubrzano kretanje ljudi koje zahteva njihov sve viši stepen opšte kulture, ali i kulture putovanja. Prema istraživanjima Stanford univerziteta (SAD), sva ljudska znanja se danas udvostručuju svakih 5 do 7 godina. Prihvatanje i negovanje kulture stalnog učenja postalo je suštinska razlika između starih i novih lidera. Potreba za upoznavanjem zemalja, ljudi, običaja, navika, različitosti kultura, nije više samo puko zadovoljenje radoznalosti pojedinca, već omogućava praktičnu primenu stečenih znanja i iskustava u mnogim sferama života, a naročito na planu karijere i biznisa. Primarni motiv je želja putnika za privremenom promenom životne situacije. Turista beži od dnevne rutine. On hoće da proširi pogled na svet, vreme i mesto menjajući ustaljena pravila koja važe kod kuće. Turista postaje "kulturni istraživač" lokalne kulture uključivanjem u život stanovništva, menjajući njih i sebe. Turizam je sve više faktor međukulturnih dodira, uticaja i uvođenja promena u život i kulturu malih mesta i velikih regija. Ovi uticaji i promene se ne registruju u komisijama za kulturne veze s inostranstvom. Oni se čine sitnim, gotovo nevidljivim, ali u svojoj sveukupnosti ima dalekosežne posledice. Ove brojne promene su opasnost ali i šansa organizatora putovanja koji moraju da se menjaju brže od promena u okruženju, prateći savremene globalne trendove kako ne bi samo opstali, već postali neophodni korisnicima usluga. Višestruko većim stepenom informisanosti, znanja i brzine reakcije od korisnika usluga, turistička agentura može dokazati opravdanost svog postojanja i podići ugled kod poslovnih partnera i javnosti.

U Republici Srbiji nije dovoljno da se u politici razvoja turizma odredi značajno mesto kulturnom turizmu, već i kulturni pristup turizmu. Nije lako uspostaviti saradnju između kulture i turizma kada se zna da u Srbiji nema dovoljno saradnje ni u okviru same kulture, ni u okviru samog turizma. Međutim, kao što svetlost ne bi imala veliki značaj da nije tame, tako je i ovde ravnoteža jina i janga neophodna. Prava mera spajanja dva sektora leži u umerenosti, optimalizaciji, odgovornom i održivom

razvoju. Na upravo ovakvo spajanje treba da utiču organizatori putovanja koji grade turistički mozaik od kulturnih elemenata, koji nije dekoracija, već poluga za pokretanje "sveta" na istraživačka putovanja. I tu leže koristi za sve: putnike, organizatore putovanja, prevoznike, hotelijere, kulturne ustanove, kulturno-istorijsko nasleđe, lokalno stanovništvo...

U okviru magistarskog rada na temu: «Uloga turističkih agencija u afirmaciji kulturnih vrednosti Srbije» u okviru tri glave razjašnjeni su ponuda, tržnja, resursi i proizvod kulturnog turizma Srbije. U prvoj glavi je definisan kulturni turizam kao pojam i pojava, data njgova trend analiza u Evropi i svetu, kao i klasifikacija kulturnih vrednosti koje čine ponudu turističkog tržišta. Takođe, u ovoj glavi se detaljno upoznajemo sa kulturno turističkom ponudom i zahtevima tražnje u Srbiji. Druga glava rada je fokusirana na valorizaciju kulturno turističkih vrednosti Srbije. Dati su odgovori na pitanja: koja je uloga organizatora putovanja i turističkih agencija na turističkom tržištu uopšte, u afirmaciji kulturno turističkih vrednosti, kojim se strategijama razvoja oni koriste i kako plasiraju ovu vrstu turističkog proizvoda na tržištu Srbije?.Razjašnjene su prednosti i nedostaci kulturno turističkog proizvoda, kao i načini za njegovu valorizaciju i upravljanjem kulturnim vrednostima. Uloga vlada i mesto i uloga kulturnog turizma u Strategiji razvoja turizma Srbije zauzimaju značajno mesto u ovoj glavi gde se ekonomska valorizacija kulturno turističkog proizvoda razjašnjava korak po korak. Neminovno je što pre izraditi Strategiju razvoja kulturnog turizma Srbije koja će proizaći iz glavnog strateškog dokumenta resornog ministarstva, čiji su predlozi dati na kraju druge glave. Treća glava obuhvata statistički upitnik kojim su dokazane sledeće hipoteze: Uloga turističkih agencija u afirmaciji kulturnih vrednosti je izuzetno značajna i međuzavisnost i stepen slaganja između turizma i kulture je značajna, što govori u imperativu o razvoju kulturnog turizma Srbije kao segmentu turizma i afirmaciji kulturnih vrednosti preko organizatora putovanja i turističkih agencija.

## I POJAM I ZNAČAJ KULTURNOG TURIZMA

*Kada već nisi studirao, putuj!*

### 1. Šta čini kulturni turizam? Ponuda - Proizvod - Tražnja

Kultura jeste jedan od osnovnih razloga postojanja turizma. Ona obuhvata životne stilove, osnovna prava ljudskog bića, sisteme vrednosti, tradicije i verovanja. To je riznica velikog blaga, sećanja, istorije i izvornog raznolikog nacionalnog i internacionalnog nasleđa. Ona menja društvo, pokreće nove pravce razvoja, gradi mostove komunikacije i dijaloga između tako različitih, a tako bliskih.

Kultura se u odnosu prema turizmu posmatra kao:

duhovna (vrednosti, spoznaje, norme)

materijalna (rezultat čovekovog rada i ponašanja)

način života

proces (konstantna, dinamična promena).

U meksičkoj Deklaraciji o kulturi se kaže: "Kultura pruža čoveku meru mogućnosti samorefleksije. Ona nas čini ljudskim bićima, racionalnim i etičnim. Kroz nju shvatamo vrednosti i vršimo izbor. Kroz kulturu se čovek izražava, postaje svestan sebe, prepoznaje sebe kao nedovršen poduhvat, preispituje sopstvena dostignuća, neumorno traga za novim značenjima stvarajući dela koja ga prevazilaze"<sup>1</sup>. Motiv putovanja je povezan sa kulturnim turizmom na više načina, pa se ovaj pojam vezuje za putovanja čiji je cilj upoznavanje kulture naroda ili regiona, a njegovi osnovni epiteti su: faktor održivog razvoja i interkulturalnog dijaloga.

Prema istraživanjima Svetske turističke organizacije (WTO)<sup>2</sup>, razvoj turizma u svetu u narednih deset godina kretaće se u pravcu: avanturističkih putovanja, krstarenja, eko i kulturnog turizma, koji danas ostvaruje 8% do 20% učešća na turističkom tržištu Evrope.

Kulturni turizam spada u grupu turizma posebnih interesovanja i definiše se kao poseta osoba van mesta njihovog stalnog boravka, motivisanih interesovanjem za istoriju, umetnost, kulturno istorijsko nasleđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije. To je model za ostvarivanje transnacionalnosti, savremenog i otvorenog sistema privređivanja i ubrzanog razvoja određene regije.

---

<sup>1</sup> [www.unesco.org](http://www.unesco.org), February, 2006.

<sup>2</sup> [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

Sa *ekonomskog stanovišta*, kulturni turizam podrazumeva prisustvo proizvoda kulture na turističkom tržištu sa umetničkim vrednostima koje donose profit, a pre svega, opštu korist. Sa *turizmološkog stanovišta*, se definiše kao kretanje pojedinaca motivisano kulturnim potrebama i odnosi se na mesta koja nisu turistički razvijena i kulturološki dovoljno afirmisana. Potrebno je da turista u jednom takvom mestu provede najmanje jedan dan aktivno istražujući potencijale i ostvari potrošnju, što je preduslov za kulturni turizam. Sa *kulturološkog stanovišta*, to je sav onaj skriveni kulturni potencijal koji jedan grad ili region ima, i koji donosi kulturni i umetnički doživljaj lokalnoj publici i posetiocima. Sa *edukativnog stanovišta*, to je turističko putovanje sa željom da se istražuje, upozna i nauči o nacionalnim i lokalnim kulturnim vrednostima sredine koju posećujete. Sve češće se u okviru turističko-kulturne ponude organizuju škole, kursevi i razni drugi obrazovno-vaspitni sadržaji. Sa *organizacionog stanovišta*, to je intersektorsko povezivanje kulture i turizma – dve komplementarne grane koje se udružuju u kreiranju zajedničkog proizvoda. Rezultat je proizvod kulture koji ostvaruje profit na turističkom tržištu.<sup>3</sup>

Interes za upoznavanjem ljudi i mesta prisutan je od davnina. Dok je turizam u masovnijem smislu novija pojava, do koje je došlo prilično brzo, kultura postoji od postanka ljudskog društva i ostavlja tragove svog postojanja u vidu baštine. Baština sadrži istorijske vrednosti prošlosti, kao deo kulturne tradicije društva, podrazumeva stabilnost i kontinuitet i naglašava tradiciju. "Kulturno nasleđe predstavlja skup identifikovanih resursa nasleđenih iz prošlosti, nezavisno od vlasništva, kao odraz i izraz stalno evoluirajućih vrednosti, uverenja, znanja i tradicije. Ono obuhvata sve vidove životne sredine nastale interakcijom čoveka i prostora tokom vremena"<sup>4</sup>. Nasleđe uvećava atraktivnost određene turističke destinacije pa je sve češće i preduslov izbora. Turista ne putuje tamo gde nema šta da vidi, već želi bogatiju turističku ponudu, koja uključuje kulturnu baštinu. Istovremeno, za neka tradicionalna društva širom sveta, klasični spomenici su manje važni. Npr. kod lovačkih i sakupljačkih zajednica usmena tradicija je ta koja ima najveću vrednost. Članovi takvog društva ne osećaju svoju baštinu kao što stanovnik Madrida doživljava Prado. Ovde baštinu čine priče, pesme i igre koji se prenose iz generacije

---

<sup>3</sup> Đukić Dojčinović V., 2005., Kulturni turizam, str. 23. Klio, Beograd

<sup>4</sup> Okvirna konvencija Saveta Evrope o vrednosti kulturnog nasleđa za društvo

u generaciju, a ne građevine od cigle i kamena<sup>5</sup>. Tako baština uključuje i materijalnu i duhovnu kulturu. Odnos između baštine i turizma je spoj tradicionalnog i savremenog. Turizam nije statički fenomen, već dinamički proces, koji utiče na tradiciju, odnosno baštinu. U nekim zajednicama tradicija se menja upravo turizma radi ili čak, ako tradicija ne postoji, ona se izmišlja i stvara. Moderno društvo prisiljava ljude na stvaranje sopstvenih tradicija. Jedna od najsnažnijih modernih tradicija jeste turizam, jer poseduje atrakcije koje služe kao ključna kulturna iskustva<sup>6</sup>. Osnovni kriterijumi po kojima nešto može postati delom nasleđa su: ekskluzivnost, retkost, starost i markantna vrednost za naciju ili državu. Kulturno nasleđe podučava i ispunjava osećanjem patriotizma.<sup>7</sup> Nekadašnji "zabranjeni" gradovi, palate, dvorci i hramovi postali su dostupni svim zainteresovanim licima.

Kako god posmatrali, nema turizma u odsustvu kulture, a ni kulture bez kretanja kroz prostor i vreme. Johan Kepler kaže, "da ništa nije dovoljno lepo ako se ne kreće". Putovati znači oslobađati se iluzija i predrasuda, i tako dostizati tačku istine i objektivnosti. Putovanja zbog kulture i dodatnog obrazovanja postaju novi standardi i obrasci ponašanja ljudi novog doba.

Spajanjem turizma i kulture dolazi do promena unutar njih pojedinačno, ali i do promena koje se odnose na celinu, "turizma kulture", gde je kultura u fokusu interesovanja, i kulturnog turizma, gde je turizam u centru tražnje. Turizam ne može da egzistira bez kulture, jer je kultura jedan od osnovnih motiva koja pokreće ljude na putovanja. Pored toga, bilo koji oblik turizma izaziva kulturni efekat i kod gosta i kod domaćina.

Turizam i kultura unapređuju jedno drugo i sinergetski ostvaruju zajednički cilj. To međutim, nije dovoljno, već treba uticati na sve slojeve društva u prilog razvoja kulturnog turizma, naročito u segmentima koji omogućuju unapređenje privrede i obezbeđuju političku i finansijsku snagu i stabilnost. Kada se govori o kulturi često se u prvi plan stavlja njena neprofitabilnost i nedostatak sredstava. Turizam je ključ rešenja ovog problema, jer u sprezi sa kulturom menja njena svojstva, dajući joj komercijalnu komponentu. Tako omogućava njenu zaštitu, održivost i razvoj, igrajući

---

<sup>5</sup> Seale Ronald G., 1996., A perspective from Canada on heritage and Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol 23, str. 484-488

<sup>6</sup> Nuryanti Wiendu, 1996, Heritage and Postmodern Tourism. *Annals of tourism Research*, Vol 23, str. 249-260

<sup>7</sup> Richards Greg, 1999. European Cultural Tourism: Patterns and Prospects. U: *Planning Cultural Tourism in Europe*, Amsterdam, str. 16-32

ulogu tačke oslonca. Što više turista poseti određeni kulturni lokalitet, to ga više čini "svetskijim" i popularnijim, odnosno komercijalnijim.

Kulturni turizam je pokretač razvoja i drugih privrednih grana: proizvodnje hrane i pića, mode tj. tekstilne industrije, građevinarstva, saobraćaja i industrije zabave. Temelji se na potrazi za novim i učestvovanjem u značajnim, estetskim, intelektualnim, emotivnim ili psihološkim kulturnim iskustvima<sup>8</sup>. Ovaj pojam je u upotrebi od 1976. godine – ICOMOS (*International Scientific Committee on Cultural Tourism*)<sup>9</sup>. Savremeni turisti su generalno dobro edukovani, informisani, i tragaju za novim idejama i otkrićima. Ovaj vid turizma, uključuje znanje bazirano na iskustvu, otkrivanju jedinstvene istorije i karakteristike mesta. Turisti žele da saznaju šta određenu destinaciju čini jedinstvenom, ali da pri tom i sami otkriju »puteve umetnosti čovečanstva«. Priredbe, galerije, muzeji i koncerti nisu sami po sebi dovoljni da turistima približe turističku ponudu, istoriju i kulturu destinacije. Ponuda kulturnog turizma mora biti inovirana sa više elemenata tradicionalnog i autentičnog, čak i ako nisu originalni, kako bi kod turiste, utisak i svest o mestu koje je posetio bio snažniji, tj. kako bi upamtio umetnost življenja mesta koje posećuje. Staro se danas prezentuje na nov način, prilagođeno promenjenim okolnostima i zahtevima tržišta. Atraktivnosti su često povezane sa proizvodima posebnih interesovanja koji sadrže više tržišnih niša. Odnose se na aktivnosti u neobičnom, egzotičnom, udaljenom ili divljem okruženju, i vezani su za neposredno učestvovanje turista u tim aktivnostima. Traži se doživljaj sa ograničenim faktorima rizika i uzbuđenja, ili mira, pri čemu se testiraju sopstvene mogućnosti u određenoj aktivnosti. Proizvod se zasniva na aktivnostima pod otvorenim nebom, ali i onima koje za bazu imaju kulturno nasleđe destinacije. Sve veća tražnja za proizvodima specijalnih interesovanja utiče na proširenje destinacija i brojnost tržišnih niša.

#### Kulturni resursi i turistička tražnja

Više autora je definisalo kulturni turizam ali zajednički imenitelj ovog specifičnog segmenta turizma je isti. Proizvod kulturnog turizma je prezentovanje kulturne

---

<sup>8</sup> Reisinger Y., 1994., Tourist – Host Contact as a Part of Cultural Tourism. World Leisure and Recreation, str. 24-28

<sup>9</sup> <http://www.ec.europa.eu>

baštine na jedinstven način, a preduslov za razvoj ove vrste turizma je: postojanje kulturnih resursa i turističke tražnje.

UNESCO je 1972. godine usvojio Konvenciju o zaštiti kulturne i prirodne baštine. Od 1979. godine kada je stupila na snagu, pa do kraja 2006, na listu svetske kulturne i prirodne baštine je upisano 812 dobara, od toga 628 kulturnih, 160 prirodnih i 24 mešovita dobra iz 137 zemalja sveta.<sup>10</sup>

*Tabela 1. Kulturni resursi*

| Materijalna kulturna dobra (opipljiva)  | Nematerijalna kulturna dobra (neopipljiva) |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------|
| Nepokretna kulturna dobra <sup>11</sup> | Običaji                                    |
| Spomenici kulture                       | Tradicija                                  |
| Prostorne kulturno-istorijske celine    | Muzika                                     |
| Arheološka nalazišta                    | Pesme                                      |
| Znamenita mesta                         | Igre                                       |
| Pokretna kulturna dobra                 | Jezik                                      |
| Muzejska građa                          | Pismo                                      |
| Arhivska građa                          | Živo ljudsko blago <sup>12</sup>           |
| Filmska građa                           |                                            |
| Stare i retke knjige                    |                                            |

*Izvor: Nacrt Zakona o kulturnim dobrima, Ministarstvo kulture, 2006.*

Pod nematerijalnom kulturnom baštinom se prema Konvenciji UNESCO-a, podrazumevaju običaji, prezentacije, izrazi, znanja, veštine, kao i instrumenti, predmeti i kulturni prostori koji su sa njima direktno povezani. Ovo kulturno nasleđe, njegovi nosioci - zajednice i grupe, neprekidno stvaraju, u stalnoj interakciji sa okruženjem, prirodom i istorijom. Tako mu daju identitet i obezbeđuju kontinuitet, jačajući svest o kulturnoj raznolikosti i ljudskoj kreativnosti. Pored ove Konvencije, UNESCO je na polju nematerijalnog kulturnog nasleđa usvojio tri programa: *živo ljudsko blago*, *ugroženi jezici* i *tradicionalna muzika sveta*.

<sup>10</sup> <http://www.unesco.org/culture/en>

<sup>11</sup> Nacrt Zakona o kulturnim dobrima, Ministarstvo kulture, 2006.

<sup>12</sup> <http://www.unesco.org/culture/en> Intrangible heritage doc.

Promovisanje saradnje među ljudima koji se bave turizmom je jedna od glavnih strategija UNESCO-a. Cilj je da se u ovoj grani industrije u porastu, kreira politika sa što više osećaja za kulturu. Jedan od planova u procesu sprovođenja je saradnja sa univerzitetima u Veneciji i Roterdamu, koji obuhvata formiranje mreže koja pokriva 20 gradova Evrope od velikog istorijskog značaja. Svrha mreže je da pokaže kako bolje usmeriti priliv turista, a da se nasleđe prezentuje na atraktivniji način. Pri tome se pošlo od pretpostavke da se često teže razume ono što se ne doživi.

Korisnici usluga u kulturnom turizmu su nešto starije dobi, obrazovaniji, tolerantniji, fleksibilniji, jače ličnosti, nezavisniji, određeniji, sa manje predrasuda, bolje platežni, rado kupuju, avanturističkog duha, hiperaktivni, prilagodljivi, životno veoma iskusni i uglavnom, očekivanog putnog ponašanja.

Kulturni turizam ima dodatnu kompleksnost jer uključuje u sebe uz edukaciju i elemente dodatnog uživanja i zabave.

*Klasifikacija turista u oblasti kulturnog turizma:*

Turisti motivisani kulturom - motivišu ih elitna kulturna događanja i turistički aranžmani sa kulturnim sadržajima

Turisti inspirisani kulturom - samo su delimično motivisani kulturom i osetljivi na cenu. Privlače ih poznati lokaliteti, atrakcije i sl.

Turisti privučeni kulturom - ne planiraju posete kulturnim atrakcijama, već su privučeni dobrim marketinškim aktivnostima.

## 2. Razvoj i trendovi u kulturnom turizmu turistički razvijenih zemalja

UNESCO je u svoje aktivnosti uvrstio tzv. Katedre za kulturni turizam u svrhu osmišljavanja i implementacije strategija za održivi kulturni turizam, koje poštuju kulturni identitet, teže očuvanju kulturne baštine i unapređuju lokalni razvoj. UNESCO takođe, realizuje projekat "Kulturni turizam i održivi razvoj" stvaranjem mreže evropskih i mediteranskih gradova preko interdisciplinarnog pristupa unapređenja kulturne baštine.<sup>13</sup> UNESCO je razvio i tematske itinerere za kulturni turizam na Karibima i u Rumuniji sa neobičnim temama šećerne trske, arhitekture i toplih lekovitih izvora. Instituciju itinerera osmislilo je Veće Europe. Projekat Kulturni putevi je počeo 1980. hodočašćem u Santiago de Compostela. Danas postoji dvadesetak tematskih kulturnih puteva: Ciganski putevi, Putevi gradova otkrića, Vikinga, Mocartov put, Putevi Kelta, baroka, svile i tekstila itd.

EU deluje putem programa "Culture 2000"<sup>14</sup>, a finansiranje omogućuje samo zemljama članicama EU kao nosiocima projekta. Ostali mogu učestvovati u projektu kao zemlje partneri, zemalja članica. Problem je nekategorisana nematerijalna baština kulturnog turizma. Ipak, kulturnom turizmu se omogućuje finansiranje u tzv. Strukturnim fondovima EU koji su namenjeni drugim sektorima, poljoprivredi, društvenom i regionalnom razvoju, urbanizmu i sl. npr. Ovde kulturni turizam ima prohodnost kao faktor održivog razvoja pa projekti iz te oblasti često pribegavaju takvim načinima finansiranja. Tako kultura unutar EU često aplicira za obrazovne programe (SOCRATES, TEMPUS, YOUTH), programe informatičkog društva (E-culture, Information Society for All, E-continent), regionalnu ili strukturnu politiku (Regional Development Fund, European Social Fund), istraživačke i razvojne programe (ESPRIT, Telematics Application), programe saradnje s trećim svetom (PHARE, TACIS, MEDA). Važnu ulogu imaju i nevladine organizacije kao što su ICCROM, ICOM i ICOMOS.

U EU turizam je jedan od najvećih privrednih sektora sa 9% zaposlenih i 9% učešća u potrošnji.<sup>15</sup> On predstavlja jednu od pet izvoznih kategorija u 83% svih zemalja sveta i glavni je izvor devizne zarade u skoro 38% zemalja.

---

<sup>13</sup> [www.unesco.org](http://www.unesco.org)

<sup>14</sup> [www.europa.eu.int/comm/external\\_relations/see/index.htm](http://www.europa.eu.int/comm/external_relations/see/index.htm)

<sup>15</sup> [www.europa.eu.int/comm/external\\_relations/see/index.htm](http://www.europa.eu.int/comm/external_relations/see/index.htm)

Prema izveštaju Svetske turističke organizacije, kulturni turizam se razvija po stopi od 15% godišnje, a 37% od svih međunarodnih putovanja uključuju i ovaj vid turizma.<sup>16</sup>

Najprihvatljiviji model koji zastupa UNESCO je onaj u kome se turizam shvata kao privilegovani vektor interkulture razmene, tj. škola tolerancije u kojoj svako sreće svet koji je istovremeno jedinstven i različit. To je svet u kome su drugačije kulture svakom dostupne i koji ljudima dopušta da dožive različitost kultura i životnih stilova. Ovaj model se često narušava neravnotežom između bogatih gostiju i siromašnih domaćina. Turizam može da izazove uznemirenost i neprijatnost u životu lokalne populacije pošto se daje prioritet infrastrukturi i funkcijama namenjenim turistima. Kulturni šok raste sa razlikama u životnom standardu gosta i domaćina, što može da ugrozi kulturni identitet. Turisti nose odeću sa natpisima gradova i država u kojima nikada nisu bili, slušaju strane pesme i igraju strane igre pre nego svoje, prihvataju tuđu modu. Pod istim krovom se mole različitim Bogovima. Jedu potpuno različita jela na sasvim drugačiji način. Viljuška se sve više koristi na istoku, a štapići na zapadu naše planete. Dolazi vreme kada će se najbolji flamenko, sirtaki ili kazačok igrati van granica zemlje porekla. Postaje moguće da ljudi imaju dve ili više zemlje prebivališta. Stanovništvo država koje su decenijama bile izolovane i zatvorene nije moglo da putuje. Sada se pokrenulo. Gladni putovanja, avantura, slobodnog izbora i potrošnje, otisnuli su se u svet turizma i stvorili novu turističku klasu koja izaziva krupne promene na destinacijama. Tako ruski uz engleske natpise postaje sve zastupljeniji u mnogim turističkim regijama, a masovnija kretanja kineskih turista se tek očekuju sa novim promenama. Ovi "novi" putnici često nemaju zadovoljavajući nivo ni opšte, ni putne kulture. Teško se prilagođavaju situaciji i okolnostima u lokalnim sredinama pa je domicilno stanovništvo iz ekonomskih razloga prinuđeno da se prilagođava njima, menjajući tako svoj uobičajeni način života. Ovu vrstu turista treba kultivisati. Kulturni turizam sa svojim dominantnim efektom edukacije menja negativnu sliku stanja, jer čini da se ne samo vidi, već zapazi, ne samo čuje, već upamti, ne samo oseti, već sobom ponese, ne samo omiriše već upozna i ne samo okusi već duže uživa.

Uverili smo se da turizam može biti i generator pretnje i pomoć društvu da učvrsti svoj kulturni identitet i poveže različite ljude i kulture. U skladu s tim, mora da postoji

---

<sup>16</sup> [www.unwto.org](http://www.unwto.org), December, 2005.

svest o odnosu kulture i teritorije. Ideja svetske baštine, koja pripada celom čovečanstvu razvila se 70-ih godina u okvirima UNESCO-a. Međutim, baština je uglavnom ostala usidrena u nacionalnoj teritorijalnosti. Države obično tvrde da je baština njihovo nacionalno nasleđe i retko joj priznaju međunarodnu provenijenciju. Uprkos toj "univerzalnoj" osobini, politika zaštite kulturnog nasleđa temelji legitimnost sopstvene intervencije na zaštiti identiteta koju baš te iste osobine ugrožavaju. Baština služi kao sredstvo za proizvodnju idealne prošlosti i razlika koje karakterišu ljude i mesta. Tako je baština istovremeno svetska i lokalna. To stalno menjanje njenog teritorijalnog i neteritorijalnog karaktera usko je vezano sa konstitucijom identiteta, i njenog ucrtavanja na kartu sveta unutar konteksta globalizacije i regionalizacije<sup>17</sup>. Kroz istoriju i ratove uništavana su "tuđa" dobra, kultura, verski simboli, pismo, arhitektura, nasleđe... Uništavanjem "tuđih" znamenja tokom vremena zauvek smo izgubili veliki deo svog, zajedničkog svetskog kulturnog nasleđa. Osiromašivali smo druge i sebe. Sada se trudimo da nađemo izgubljeno, obnovimo razrušeno, dešifrujemo tajne i nepoznate formule, otkrijemo izvore i korene nestalih civilizacija, naknadno im priznajući vrednost. Razlike nisu više predmet razdora već tržišna prednost i novi izazov. Kultura danas, kao i sam turizam, nije više teritorijalna, već planetarna i sastavni je deo procesa globalizacije. Značajan način razvijanja kulture i negovanja kulturnog turizma u razvijenom svetu se odvija kroz postojanje velikog broja različitih društava i udruženja, od kojih neka okupljaju i do 350 000 članova, kao što je "English Heritage" u Velikoj Britaniji, dok su kod nas ovi primeri retki i nejak.

## 2.1. Trendovi razvoja kulturnog turizma u Evropi i SAD

Kada bi turizam mogao da počne sa svojim razvojem od početka, trebalo bi da krene od kulture. Kultura i turizam nemaju granice. Ništa iz ovih oblasti ne počinje i ne završava u okviru državnih granica jedne zemlje. Ako nauka i ima granice, mašta ih nema. Integracija i specijalizacija su dva naizgled suprotna, ali u stvari vrlo kompatibilna procesa. Integrišu se ponude zemalja i regiona dajući prioritet specijalizovanim vidovima turizma prema unapred definisanim tržištima i ciljnim grupama. Sve manje zemalja se opredeljuje za prevaziđeni model masovnog

---

<sup>17</sup> Laccarrieu monica, 1999., Remapping Territorial Identities Within the Context of the Mercosur, Culturelink, vol. 10, No 28, str. 139-146

turizma i principa po kome se nudi «sve». Pri tom se privredno razvijeniji odlučuju upravo za promociju i prezentaciju kulturno turističkih vrednosti, praktično nudeći sebe, odnosno, ono što jesu, šireći tako svoj kulturni, ali i društveno-politički uticaj na druge zemlje i narode. Na taj način se stvara jedinstvena predstava i identitet, što je jedan od najvažnijih ciljeva razvoja kulturnog turizma. Predstava se formira radi privlačenja stranih gostiju. Ono što je predstava za druge, to je identitet za domicilno stanovništvo. To su praktično, dve stvari u jednoj. Jedan od kriterijuma UNESCO pri određivanju hoće li neki lokalitet dospeti na listu Svetske baštine jeste autentičnost koja daje nekom lokalitetu kredibilitet dovodeći ga na tu prestižnu listu.

Proces integracije zemalja EU podstakao je ubrzaniji razvoj kulturnog turizma. Njegova uloga je naročito velika na ekonomskom, društvenom, kulturnom i komunikacionom planu. Sve više raste potreba za nepoznatim i neotkrivenim. U zemljama Evropske unije, turizam, a posebno kulturni turizam, u najširem smislu reči, dobija prioritarno mesto u politici razvoja evropske regije. Ovaj vid turizma je prepoznat kao generator ekonomskih i socijalnih promena starog kontinenta. Tako turizam dobija sve važniju ulogu u korišćenju kulturnih dobara na lokalnom, nacionalnom i međunarodnom planu. Eru kada je proizvodnja diktirala potrošnju, zamenilo je novo potrošačko društvo, gde potrošnja diktira proizvodnju, a savremene marketinške tendencije se fokusiraju na potrošača, a ne više na proizvod. Izrazita industrijalizacija uz veliku birokratizaciju i snažne hijerarhijske odnose, zamenjena je savremenim decentralizovanim organizacijama, sa više autonomnih jedinica, gde je donošenje odluka prepušteno kompetentnim ljudima na nižim nivoima.

Proširenjem Evropske Unije jača konkurencija na turističkom tržištu, a posebno na strani turističke ponude. Sada i zemlje jugoistočne Evrope prepoznaju promene na strani turističke tražnje i sve više nude proizvode kulturnog turizma koji zadovoljavaju preferencije modernih nomada sveta. Pripremanjem za ulazak u EU, mnoge zemlje su programima Susedske saradnje već formirale turističku tražnju, a sada je novim elementima, nadograđuju i obogaćuju jačajući konkurentnost. Globalizacija ugrožava autentičnost regiona, zemalja i naroda. Turisti tragaju za novim, a tradicionalnim, starim, ali osavremenjenim. Grčko–rimsko i srednjevekovno evropsko nasleđe nije više samo po sebi dovoljno. Traže se nova arheološka nalazišta, senzacije, muzički festivali na kojima se izvode kompozicije na starim, zaboravljenim instrumentima, kulinarski specijaliteti servirani u posudama koje se mogu videti još samo u etnološkim muzejima. Traga se za nepoznatim i nedovoljno poznatim. Izazovnije,

ponekada i rizičnije, intrigantno i kontraverzno, postaje privlačnije i traženije. Živi se brže, bogatije i sadržajnije. Turisti žele da učestvuju i budu deo kulturne predstave i kreatori atmosfere. Više ni jedno čulo ne sme ostati pasivno. Kao rezultat, formira se novo iskustvo, veština i spoznaja. Nekada su samo povlašćeni društveni slojevi mogli da priušte daleka putovanja kako bi upoznali druge kulture i civilizacije. Muzeji i galerije su takođe, imali drugu namenu i politiku u smislu prezentacije kulturnog blaga. Rast kulturnog turizma objašnjava se posledicom širih društvenih i ekonomskih trendova modernih vremena, ali i faktorom integracije gradova, država i naroda. Uočava se da se kulturni turizam idealno uklapa u rastući trend globalizacije ali i vraćanja starim proverenim vrednostima koje otkrivaju originalnost, unikalnost i specifičnost, oblikujući zajedno, jedinstvo suprotnosti. Ova vrsta turizma se skladno uklapa u opšte globalne trendove, podrazumevajući povećano kretanje uz mnogo neposredniji kontakt sa domicilnim stanovništvom, viši stepen tolerancije, multidisciplinarnosti, multikulturalnosti i multietičnosti.

Prema istraživanjima Evropskog instituta za turizam iz Trira (Nemačka), kriterijum za izbor turističke destinacije od strane turista ide ovim redom: pejisaž, klima, troškovi putovanja, troškovi i kvalitet smeštaja, istorijsko nasleđe, zaštita, stepen promene u odnosu na mesto življenja, hrana i piće, troškovi života, upoznavanje sa ljudima, zabava, poseta prijatelja, sigurnost, udaljenost od mesta stalnog boravka, sport, aktivnosti za decu, jezik i ostalo<sup>18</sup>. Ove činjenice govore u prilog kulturnog turizma, jer je većina kriterijuma za izbor destinacije koje turista želi da poseti, istovremeno sastavni deo kulturnog turizma. Osim trendova u razvoju kulturnog turizma koje prate Svetska turistička organizacija (WTO) i UNESCO, posebnu pažnju ovom segmentu turizma posvećuje Evropska komisija za turizam (osnovana 1948. godine, sa 33 nacionalne turističke organizacije, i sedištem u Briselu). Prema istraživanjima WTO turizam u svetu učestvuje sa 10,9% u ukupnom društvenom proizvodu, 11,4% u ukupnoj potrošnji, 12,6% u ukupnom izvozu, a u turističkoj privredi sveta radi 220 miliona ljudi<sup>19</sup>. Evropa je najposećeniji kontinent, a na top listi najposećenijih turističkih destinacija se nalaze: Francuska, Španija, Italija, Velika Britanija, Austrija i Nemačka.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> [www.eti.de](http://www.eti.de), doc Tourismus im Europa der Regionen, 2001

<sup>19</sup> [www.wto.org](http://www.wto.org), December, 2005.

<sup>20</sup> WTO Tourism Market Trends 2003.

Turizam u ukupnom društvenom proizvodu Evrope učestvuje sa 5,5%.<sup>21</sup> Čak 37% međunarodnih putovanja uključuje neki od oblika kulturnog turizma, a do 2020. se predviđa porast tražnje za kulturnim turizmom od 15 % godišnje.

Istraživanja Evropske komisije za turizam koristeći se podacima WTO objavljuju da je prosečna potrošnja po svakom dolasku 620 evra.<sup>22</sup> Osnovni motiv putovanja u ove vodeće turističke destinacije je potreba turista da se upoznaju sa bogatom kulturom i nasleđem, tradicijom i načinom života, a zatim slede poslovi i poseta prijateljima.

#### *Primer Hrvatske*

2001. godine 54% stranih gostiju posetilo je kulturne znamenitosti Hrvatske, 29% muzeje i izložbe, 25% koncerte, 18% pozorišta i predstave, a više od 60% posetilaca iz Britanije, Poljske, Slovačke i Mađarske razgledalo je kulturne znamenitosti ove zemlje.

Glavne zamerke koje su inostrani posetioci izneli odnosile su se na nezadovoljstvo kulturnom ponudom, nedovoljne informacije o ponudi destinacija i organizovanih izleta i malim mogućnostima za kupovinu.<sup>23</sup>

#### *Primer SAD*

Godine 2003. u SAD 118 miliona turista se izjasnilo kao "kulturni" turisti, tj. da u svoja putovanja rado uključuju posetu kulturnim, istorijskim znamenitostima, muzejima ili nekom drugom vidu kulturne baštine.<sup>24</sup>

Skoro 39% turista u SAD smatra da putovanja koja uključuju posete kulturnim, istorijskim ili sličnim mestima, pružaju kompletnije uživanje, dok 30% turista obavezno poseti bar jedan muzej u mestima putovanja u toku svog boravka.<sup>25</sup>

U poređenju sa klasičnim putovanjima na odmor u SAD, putovanja koja uključuju posete kulturnim, istorijskim ili drugim sličnim mestima, traju duže, 7 ili više noćenja i obavezno uključuju zadržavanje na izabranoj lokaciji. Ovi turisti se daleko lakše odlučuju da produže svoj ostanak na izabranoj lokaciji kako bi bolje proučili postojeće aktivnosti i sadržaje.<sup>26</sup>

---

<sup>21</sup> <http://www.esc.eu.int>, «Tourism and culture: two forces for growth»

<sup>22</sup> Isto

<sup>23</sup> Strategija razvoja kulturnog turizma Republike Hrvatske, 2003.

<sup>24</sup> Travel Industry Association of America, 2003

<sup>25</sup> <http://www.mtn.org/mca/factspgs/tourism.html>

<sup>26</sup> Travel Industry Association of America, 2003

### 2.1.1. Pozitivni i negativni efekti kulturnog turizma

Pozitivni i negativni efekti kulturnog turizma su veoma slični onim u turizmu uopšte, s tim da se ovde javlja dodatna pretnja posebno pri poseti kulturnoj baštini svetskog značaja, tj. gde postoji stalni pojačan pritisak većeg broja posetilaca.

Dolazak turista u destinaciju generiše pozitivne socio–kulture uticaje na okolinu: socijalizacija sa drugim ljudima, učenje stranih jezika, upoznavanje novih kultura, tradicije, vere i sl. Mogući negativni efekti su: komercijalizacija i gušenje postojeće kulture, socio–kulturni problemi, kriminal, prostitucija, droga, razvodi brakova, eksploatacija lokalnog stanovništva i sl. Negativni uticaji se ogledaju u povećanju cena, rastu konkurencije, pojačanim migracijama, zagađenju okoline, zapošljavanju ljudi sa strane, koji nekada izazivaju ekonomske, socijalne i druge probleme u populaciji.

Turista skriva deo svog "starog" identiteta i ponašanja i prihvata "novi", privremeni identitet dok je van mesta stalnog boravka što mu dopušta slobodnije ponašanje. Maske padaju, bučniji je, oblači se ležernije i vozi brže. Takvo ponašanje može da uvredi lokalno stanovništvo koje ima svoje dnevne navike i tradiciju. Turisti donose gužvu, redove, nemir, nestašicu vode, struje, namirnica i sl. Cene usluga lokalnih prehrambenih proizvoda, zelene pijace i ostalih usluga vezanih za turizam, rastu. Ponašanje turista je ponekad neprikladno i podstiče neka nova osećanja: promoviše samosvest, ponos, samopouzdanje i solidarnost među lokalnim stanovništvom. Povremeno se stvara osećaj nezadovoljstva, opozicije pa čak i mržnje prema turistima. To je naročito slučaj u udaljenim ili perifernim lokalnim zajednicama. Nastaju dve kategorije: "mi" i "oni", domaćini i gosti, posećeni i posetioци, uznemiravani i uznemiravajući, insajderi i autsajderi. Međutim, baš zbog tih "dosadnih" turista, lokalna zajednica sama sebi otkriva svoje nove stare dimenzije tradicionalnog identiteta. Radi sopstvenog interesa, lokalno stanovništvo počinje da razmišlja o svojoj kulturi i tradiciji, pokušavajući da sačuva stare običaje, zanate, recepte, rituale, pesme i igre. Pri tom odlazi u drugu krajnost i "svojata" kulturu tretirajući je kao sopstveno vlasništvo, bez prava na upotrebu drugih.

Turizam donosi ekonomske, društvene i kulturne promene u lokalnu zajednicu. Neke porodice se bave pružanjem usluga i u svoje domove primaju potpune strance: ljude iz nepoznatih, udaljenih krajeva, iz različitih društvenih slojeva, drugačijih navika i potreba, pogleda na život i svet. I tu, u svom domu, u

samoj sebi, lokalna porodica se prilagođava ponašanju stranca, sa kojim će u najneposrednijoj blizini proživeti nedelju, dve, i s kojim će se, uprkos jezičkoj barijeri, na neki način sprijateljiti i uspostaviti određen interpersonalni odnos. Psihologija i ovde igra bitnu ulogu. Zato i jeste sastavni deo proučavanja turističke nauke. Argument više da se turizam mora proučavati interdisciplinarno. Ekonomija i menadžment, studije kulture, etnologija, sociologija, psihologija, marketing samo su neke od nauka koje su prisutne u turizmu i samo jedno sveobuhvatno istraživanje bi dalo validne rezultate i transparentnu sliku stanja.

*Tabela br. 2. Cost /benefit analiza kulturno-turističkih vrednosti<sup>27</sup>*

|                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ekonomske koristi od turističkih taksi, investicija, razvoj nerazvijenih regiona, pratećih privrednih grana, novih radnih mesta                             | Ekonomski troškovi nastali usled visokih ulaganja u infrastrukturu, troškove rada, aktivnostima na poboljšanju imidža                                          |
| Sociološke koristi nastale po osnovu nacionalnog i regionalnog umrežavanja, razmene znanja i iskustava putem međunarodnih projekata i inovacija u edukaciji | Negativni efekti po osnovu socijalne dimenzije turizma, kao gubljenje autentičnosti, promena načina života na lokalnom nivou, ugrožavanje ambijentalnih celina |

*Izvor: Prilagođeno, S. Unković, B. Marketing organizatora putovanja, Beograd, 1992.*

## 2.2. Kulturno turističke mreže kao način povećanja obima i kvaliteta turističke ponude

Promene na strani tražnje izazvale su reakciju turoperatora širom Evrope i sveta. Sve je više primera njihovog povezivanja i umrežavanja radi povećanja obima i kvaliteta turističke ponude. Pojačana tražnja za kulturnim sadržajima se vidi na primeru Udruženja 160 nezavisnih turoperatora Velike Britanije, AITO, usko specijalizovanih za kulturni turizam. Oni u preko 300 svojih kataloga nude sve tražene kulturne niše: Ture velikih bitaka, arheoloških lokaliteta, slikarstva, primenjene umetnosti, svetih mesta, operskih gradova, prirodnih i

<sup>27</sup> Prilagođeno, Unković Slobodan, Zečević Bojan, Ekonomika Turizma, 2004, Ekonomski fakultet, Beograd

antropogenih atrakcija, antičkih spomenika, muzičkih festivala i sl. Samo oni svake godine opsluže preko 2 miliona zadovoljnih putnika.

Veliko evropsko udruženje ATLAS (European Association for Tourism and Leisure Education, osnovana 1991. godine) je oformljeno sa ciljem unapređenja razvoja kulturnog turizma kroz očuvanje kulturnog i prirodnog nasleđa gradova Evrope. Evropski gradovi kao što su: Atina, Firenca, Amsterdam, Berlin, Pariz, Glasgov, Dublin, Madrid, Antwerpen, Lisabon, Luksemburg, Kopenhagen, Solun, Stockholm i Vajmar su u periodu od 1985. do 1999. godine proglašavani gradovima kulture. Vremenom je stvorena baza podataka kulturnih atrakcija po evropskim gradovima koja je postala temelj za homogenizaciju evropskog kulturnog turističkog tržišta. Kasnije je dopunjena prirodnim nasleđem, koje zajedno sa kulturnim, čini ponudu kulturnog turizma zemlje. Procesom integracije zemalja i gradova, oformljene su kulturno turističke rute (antički, romanički i vizantijski putevi, putevi Odiseja, Argonauta, loze, vina, meda...) u cilju promovisanja i upoznavanja kulturnog i prirodnog nasleđa, sa zadatkom da razviju turizam i kulturu. Istina je, da se one promovišu više iz ekonomskih, a manje iz kulturnih potreba. Najlepše gradjevine sveta (hramovi, spomenici i sl. ) nisu nastale iz komercijalnih razloga, ali su danas u komercijalnoj funkciji. Upravo ta činjenica omogućava njihovo održavanje i opstajanje (zaštita, restauracija konzervacija...), u skladu sa politikom održivog razvoja turizma.

Evropska unija izdvaja značajna novčana sredstva i formira posebne fondove za finansiranje očuvanja kulturnog nasleđa, čime neposredno utiče na razvoj kulturnog turizma, homogenizaciju tržišta i dijaloga među zemljama bez konflikta, koji kulturni turizam najpre može da omogućiti. Tako se rodila kulturna diplomatija, kao alternativa klasičnoj diplomatiji. Neke od modela održivog razvoja turizma EU je usvojila sa drugih kontinenata. U kulturnom turizmu je najviše koristila iskustva Japana koji je prvi napravio klasifikaciju kulturnog i prirodnog nasleđa po stepenu atraktivnosti unutar svoje zemlje. Taj model je UNESCO predložio svim zemljama sveta, od kojih su ga neke usvojile, a neke još uvek rade na formiranju interdisciplinarnog tima koji bi napravio ovu klasifikaciju za svaku zemlju posebno. Januara 2003. godine Ministarski komitet je usvojio predlog Saveta Evrope o promovisanju turizma u cilju unapređenja kulturnog nasleđa kao faktora održivog razvoja.

O porastu interesovanja za kulturnim turizmom svedoči sve veći broj evropskih i svetskih sajtova i mreža i njihova velika posećenost. Najveće i najpoznatije kulturne mreže su:

- Organizacija ujedinjenih nacija *UNESCO*<sup>28</sup>; -

*Council of Europe (Savet Evrope)*<sup>29</sup> ima ogranak koji se bavi kulturnim turizmom i umrežavanjem zemalja kroz projekte razvoja turizma na osnovi istog ili sličnog kulturnog nasleđa ;

*Culturelink on line baza podataka* kulturnih institucija je mreža svih mreža za razvoj i saradnju u oblasti kulture i kulturnog razvoja<sup>30</sup>;

- *Euclid*<sup>31</sup> je svetski informacioni servis o kulturi i umetnosti. Sadrži novosti i analize, kontakte i informacije o evropskim kulturnim mrežama, finansiranju, događanjima i publikacijama iz kulture;

- *Evropska Unija*<sup>32</sup> sadrži program Culture 2000 koji podstiče kreativnost i proširuje znanja o kulturi evropskih naroda u oblasti muzike, književnosti, scenskih umetnosti, baštine i

novih kulturnih izražaja;

- *My EU*<sup>33</sup> je mreža sa bazom podataka o mogućnostima finansiranja i participiranja u programima koje nudi EU. U okviru nje postoji *European Culture Center (CEC)* kao nevladina organizacija za dijalog između kultura i saradnje sa kulturnim institucijama, fondacijama i institutima;

- *Culture.mondo*<sup>34</sup> je međunarodna stručna mreža za portale u kulturi sa podacima o osnivanju, organizovanju, marketingu, finansiranju i održavanju s naglaskom na razvojnu infrastrukturu. Mreža uključuje niz najstarijih i najraširenijih portala, nezavisne projekte i mreže, povezujući portale iz oblasti kulture;

- *Culturebase.net*<sup>35</sup> je on line izvor informacija o savremenim međunarodnim umetnicima, kulturnim radnicima i stručnjacima;

- *ENCC - European Network of Cultural Centers*<sup>36</sup> je evropska mreža kulturnih centara; -

---

<sup>28</sup> [www.unesco.org/culture](http://www.unesco.org/culture)

<sup>29</sup> <http://culture.coe.fr>

<sup>30</sup> [www.culturelink.org](http://www.culturelink.org)

<sup>31</sup> [www.euclid.co.uk](http://www.euclid.co.uk)

<sup>32</sup> [www.europa.eu.int/comm/culture](http://www.europa.eu.int/comm/culture)

<sup>33</sup> [www.myeucenter.org](http://www.myeucenter.org)

<sup>34</sup> [www.culturemondo.org](http://www.culturemondo.org)

<sup>35</sup> [www.culturebase.net](http://www.culturebase.net)

<sup>36</sup> [www.encc.net](http://www.encc.net)

*European Computer Network for the Arts (ECNA)*<sup>37</sup> je on-line provajder posvećen profesionalnim umetnicima u Evropi. Teži da bude centralna služba za elektronske informacije o umetnosti;

*European Institute of Cultural Routes*)<sup>38</sup> sa sedištem u Luksemburgu koji je povezan sa Savetom Evrope i naglašava zajedničko evropsko kulturno nasleđe kao i povezivanje zemalja članica Saveta Evrope na osnovi istog ili sličnog kulturnog nasleđa;

-*Eurocities*<sup>39</sup> je organizacija evropskih gradova/metropola;

*Europa Nostra*<sup>40</sup> je udruženje nevladinih organizacija koje se bave zaštitom kulturne baštine;

-*Forum of European Cultural Networks*<sup>41</sup> je forum evropskih kulturnih mreža koji pruža informacije i opise mreža bez vlastite web stranice;

-*Network of the European Cities of Culture and European Cultural Months*<sup>42</sup> je mreža evropskih gradova kulture i evropskih kulturnih meseci;

-*Les Rencontres - Association of European Cities and Regions for Culture*<sup>43</sup> je Udruženje evropskih gradova i regija za kulturu;

-*ICOM - The International Council of Museums*<sup>44</sup> je svetska mreža posvećena muzejima i muzeologiji;

-*LabforCulture*<sup>45</sup> je on line platforma informacija i znanja o evropskoj kulturnoj saradnji opremljena offline servisima. Omogućuje transnacionalnu kulturnu razmenu, debatu, novosti i istraživanje. Namenjena je kulturnim praktičarima, menadžerima, umetnicima i umetničkim organizacijama, istraživačima, kulturnim političarima i finansijerima. Podstiče kulturnu saradnju, olakšava pristup kulturnim web stranicama, objavljuje rezultate kulturnih istraživanja i omogućava interaktivno umrežavanje;

---

<sup>37</sup> [www.ecna.org](http://www.ecna.org)

<sup>38</sup> <http://culture.coe.fr/routes>

<sup>39</sup> [www.eurocities.org](http://www.eurocities.org)

<sup>40</sup> [www.europanostra.org](http://www.europanostra.org)

<sup>41</sup> [www.gn.apc.org/dacor/pageshtm/Default.asp](http://www.gn.apc.org/dacor/pageshtm/Default.asp)

<sup>42</sup> [www.eccm.net](http://www.eccm.net)

<sup>43</sup> [www.les-rencontres.org](http://www.les-rencontres.org)

<sup>44</sup> [www.icom.org](http://www.icom.org)

<sup>45</sup> [www.labforculture.org](http://www.labforculture.org)

### 3. Šta čini kulturni turizam Srbije - ponuda i tražnja

"Saznajno je nevidljivo učiniti vidljivim"

G.V. F. Hegel

Turizam je ostao van domašaja nauke o kulturi, a kultura van domašaja nauke o turizmu. Mada turistički sadržaji nose u sebi i kulturne vrednosti, naš obrazovni sistem i nauka su još uvek pretežno monodisciplinarni. Koristi se različit jezik i stručna terminologija. Stručnjaci u turizmu ne razumeju kulturologe, a oni ne razumeju ekonomiste i marketing eksperte i misle u različitim vrednosnim kategorijama.

Uprkos značajnim resursima, turistički proizvod Srbije nije adekvatno razvijen, niti zadovoljavajuće predstavljen na međunarodnom turističkom tržištu. Naše tržište je bilo predugo zatvoreno, bez većih stranih i domaćih investicija, uz kašnjenje procesa privatizacije i restruktuisanja privrede, uz visok stepen centralizacije. Kao posledica prethodnog, Srbija još nema nacionalni turistički brend, jasnu viziju razvoja turizma, jedinstvenu politiku svih zainteresovanih strana, a posebno preko potreban, efikasan upravljački sistem u turizmu.

Kulturni turizam deli sudbinu turizma kao privredne grane u Srbiji. Turizam sunca i mora koji je bio dominantan u nekadašnjoj Jugoslaviji, izolovao je Srbiju sa turističke mape Evrope i sveta. Zemlja je više predstavljala tranzitni poligon na putu do poznatih mediteranskih letovališta, nego respektabilnu turističku destinaciju. Investicije u turizmu bile su usmerene ka Jadranskom moru i prilazima njemu. Promene u sferi tražnje uticale su da i zemlje koje ne izlaze na topla mora, dobiju svoju šansu u trci za bolju turističku poziciju. Sa druge strane, neke atraktivnosti koje postoje u Srbiji, prestale su vremenom da budu «in». Bilo je potrebno da se inoviraju, iznova osmisle i pronađu put do novih korisnika usluga. To se međutim, iz raznoraznih razloga, nije dogodilo.

Sam pojam kulturnog turizma u Srbiji još uvek nije dovoljno poznat i prihvaćen. Međutim, razvoj ove vrste turizma zemlje je šansa za povratak na evropsku i svetsku turističku scenu. To nije više samo nemo posmatranje istorijskih spomenika, postavki u muzejima i pažljivo slušanje turističkih vodiča, već podrazumeva kulturu u najširem smislu reči, susretanje ljudi, razmenu kultura, doživljaj, akciju, događaj, aktivno

učešće u manifestacijama i niz drugih aktivnosti. Turistima malo znači gomila kamenja na arheološkom nalazištu ili stilska fasada stare zgrade ako ne postoje priče o njima, a istorijski događaji i likovi ne ožive pred posmatračem. To onda prerasta u doživljaj koji se pamti i po povratku, prepričava.

Ponuda treba da bude prihvatljiva i interesantna i domaćim turistima, kulturno nasleđe oživljeno, a svest o njemu razvijena, najpre na domaćem turističkom tržištu. Mada je značajan faktor i pokretač socijalnog, ekonomskog i kulturnog razvoja, o kulturnom turizmu kao segmentu turizma se kod nas govori tek u poslednjih pet-šest godina! Često je naša prošlost isto toliko nepoznata, kao i budućnost. To međutim, ne sme tako i ostati. Pravi putnik bi trebalo da zna dovoljno o svojoj zemlji pre nego počne istraživati druge. Izreka kaže: «Čovek putuje po svetu da bi našao ono što treba, ali se vraća kući da to i nađe». Ne možemo biti zadovoljni stanjem u kulturnom turizmu Srbije, ali je nezadovoljstvo često podsticaj napretka. Stvaranje dobrog imidža o zemlji i narodu je danas prioritetnije od jednokratnog priliva novca.

Činjenica je da veliki potencijal Srbije leži u aktivnostima vezanim za kulturne resurse: manastirske ture, ture kulturno-istorijskog nasleđa, (dvorci, zamkovi, palate, UNESCO ture), arheološka putovanja, gastronomija... Za ovom vrstom turizma postoji pojačanja tražnja u najjačim emitivnim zemljama, Nemačkoj, Velikoj Britaniji, Francuskoj, Holandiji i Italiji. Da bi privukli ovu novonastalu tražnju, potrebno je da pre svega, povećamo broj kvalitetnih smeštajnih kapaciteta, posebno u ruralnom i planinskom području, kako bi turiste „izveli“ iz gradova a da naše agencije ponude više, komplementarnih aktivnosti i raznovrsnih atraktivnih sadržaja.

Pojavljivanje spotova o turističkoj ponudi Srbiji na najpoznatijim svetskim televizijskim stanicama imalo je za cilj promenu negativnog imidža zemlje i privlačenje većeg broja stranih gostiju i radoznalaca. To je međutim, jednokratna kampanja ograničenog trajanja i samo jedan od načina korišćenja «low profile» pozicije Srbije na globalnom turističkom tržištu. Potreban je kontinuitet, proces, celovit paket promocije, a ne ad hoc akcije. Došlo je vreme profesionalizacije, koja smenjuje period volontarizma. To podrazumeva izgradnju nove konkurentnosti i savremenog marketinga, te identifikaciju klastera, uz izbor željenih emitivnih tržišta. Za ovo je potrebno aktivno učešće privatnih i javnih subjekata, potencijalnih investitora, organizatora putovanja, ali i međunarodnih fondova i nevladinih institucija. Prvo pravilo glasi: Upoznati najpre sebe!

### 3.1. Prirodni i kulturni resursi – deo turističkog proizvoda Srbije

Većina svetskih i evropskih zemalja klasifikuje kulturne vrednosti na: kulturno i prirodno nasleđe. Oba se temelje na principima održivog razvoja i sastavni su deo turističke ponude zemlje. U Srbiji ova klasifikacija nije zvanično izvršena. Prema nezvaničnim podacima Zavoda za zaštitu prirode Srbije, sa Nacionalnom komisijom za UNESCO utvrđena je preliminarna lista od pet zaštićenih prirodnih dobara: Nacionalni parkovi Đerdap, Šar-Planina i Tara, specijalni rezervat prirode Deliblatska peščara i spomen prirode "Đavolja Varoš". U okviru projekta UNESCO "Čovek i biosfera" ovaj Zavod je pripremio studiju za nominaciju na osnovu koje je 2001. godine proglašen prvi rezervat biosfere u Srbiji "Golija-Studenica", a u toku je priprema dokumentacije za potencijalne rezervate biosfere: specijalni rezervat prirode Gornje Podunavlje, Obedska bara, Kučajske planine i Nacionalni park Prokletije. Od 1997. godine kada je započeta akcija upisa svetske dokumentarne baštine u registar UNESCO pod nazivom «Pamćenje sveta», koje obuhvata 120 pojmova, pored Betovenove devete simfonije, filmova braće Limijer, Deklaracije o ljudskim pravima, Arhive Nikole Tesle našlo se i Miroslavljevo Jevanđelje. Kriterijum kojim se vodio međunarodni savetnički komitet je uticaj koji je ta dokumentarna građa imala na svetsku civilizaciju.

Srbija ima 5 nacionalnih parkova (Đerdap, Šara, Fruška Gora, Kopaonik i Tara), 8 rezervata prirode (Vlasinsko jezero, Vrelo Mlave i Krupinjsko vrelo, klisura reke Gradac, klisura reke Uvac, Karađorđevo, Zasavica, Đavolja varoš i Deliblatska peščara), 3 Ramsar lokaliteta (močvara, kao staništa ptica), 20 parkova prirode, oko 470 spomenika prirode, 215 biljnih i 427 životinjskih vrsta, označenih kao prirodne retkosti, kao i lokalitete pod zaštitom UNESCO-a: kanjon Tare i Golija kao rezervati biosfere. Ovo je veoma vredna baza za razvoj eko turizma kao tržišne niše koja je veoma usko povezana sa kulturnim turizmom. Od kulturnog nasleđa na UNESCO listi su: grad Stari Ras, manastir Sopoćani i Petrova crkva, manastiri Studenica, Dečani, Gračanica, Pećka patrijaršija, crkva Bogorodica Ljeviška i od nedavno Felix Romuliana, koji uz primerenu zaštitu i odgovarajuću saobraćajnu infrastrukturu mogu značajno da doprinesu unapređenju turističke atraktivnosti zemlje. Postoji i upozoravajući popis koji obuhvata 31 spomenik svetske kulturne i prirodne baštine, ugrožen ljudskim nemarom ili prirodnim katastrofama, uključujući srednjovekovne spomenike Kosova i Metohije.

Da li i dalje postoji dilema imamo li prirodne i kulturne resurse u Srbiji?

Ako je duh različitih mesta – resurs, diverzitet kulture, istorije i stila života – resurs, prirodni ambijent i zdrav vazduh, voda i hrana – resurs, lokalni brendovi, takođe resurs, zaključujemo da Srbija ima resurse! To međutim, rađa novo pitanje. Kako sve to integrisati sa turizmom i valorizovati na atraktivan komercijalan i savremen način? Odgovor na ovo pitanje može dati vlada Republike Srbije, prvenstveno kreiranjem Strategije razvoja kulturnog turizma, usaglašene sa Strategijom razvoja turizma Srbije i Strategijom razvoja privrede Srbije, te uspostavljanjem međusektorske saradnje (kultura, turizam, sport, urbanizam, poljoprivreda...) <sup>46</sup>, kao i osnivanjem međuresornog tima za kulturni turizam. Ne bi smela da izostane saradnja sa nevladinim međunarodnim organizacijama, poput Evropske mreže za kulturni turizam (ECTN Kardif), međunarodnim udruženjem festivala i skupova (IFEA), Evropskom asocijacijom za turizam, zabavu i obrazovanje (ATLAS) i sl.

Očigledno je da nezavisno od toga što nama susedne zemlje poseduju slične potencijale, kulturni turizam Srbije karakteriše ogroman, turistički nevalorizovan potencijal. Srbija je prava riznica kulturnih vrednosti koje su nastajale i menjale se, u različitim istorijskim i civilizacijskim okolnostima i umetničkim epohama. Geografski položaj, migracije stanovništva i burna istorija, kao i uticaj različitih kultura, uslovili su postojanje ovog bogatog prirodnog, kulturno-istorijskog i umetničkog nasleđa. Međutim, veliki deo naše baštine je skriven od pogleda, neprocenjen, neadekvatno čuvan i nezaštićen od propadanja, tim pre što nije uključen u turističku ponudu zemlje.

---

<sup>46</sup> Kulturni turizam, Dr.Vesna Đukić Dojčilović, str. 35., Clio, 2005., Beograd

*Tabela broj 3. SWOT analiza opštih turističkih atraktivnosti Srbije kao dela turističkog proizvoda*

| Snage                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Slabosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Prirodni resursi (položaj, reljef, klima, vegetacija)<br>Istorijski resursi<br>Etnološki resursi (stari zanati, običaji, folklor...)<br>Ambijentalni resursi (banje, nacionalni parkovi)<br>Antropološki resursi (pećine i iskopine)<br>Bogatstvo turističkih motiva (prirodni, antropogeni, kulturni...)<br>Blizina Koridora 10<br>Očuvani prirodni ekosistemi<br>Dobra geopozicija za međunarodno povezivanje<br>Hrana i kvalitet hrane<br>Gostoljubivost i ljubaznost | Neiskorišćenost resursa<br>Kultura ponašanja<br>Neorganizovanost/nepovezanost<br>nosilaca ponude<br>Nejak marketing<br>Nedostatak stručnog kadra<br>Nedovoljna informisanost<br>Loša infrastruktura<br>Zapuštenost kapaciteta<br>Nedostatak motivisanosti lokalne zajednice<br>Nerešeni imovinsko-pravni odnosi<br>Nizak kvalitet usluge<br>Nedovoljna regionalna saradnja<br>Uticaj politike |
| Mogućnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Pretnje                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Kulturni turizam<br>Zaštita životne sredine<br>Dodatna edukacija u oblasti turizma<br>Formiranje kulturno- turističkih ruta<br>Ruralni turizam<br>Unapređenje i razvoj starih zanata<br>Rekonstrukcija postojećih turističkih kapaciteta<br>Reanimacija turističkih brendova                                                                                                                                                                                             | Loš imidž<br>Politička nestabilnost<br>Ugrožavanje održivosti<br>Nekonkurentnost<br>Zaostajanje za okruženjem                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

*Izvor: Prilagođeno, Vesna Đukić Dojčinović, 2005. Kulturni turizam, Klio, Beograd*

Na osnovu analize zaključujemo da je potreban kvantitet prisutan, pa je neophodno selektivno određivanje prioriteta po principu: minimalna ulaganja, maksimalne koristi. Uvidom u opšte atraktivnosti dolazimo do saznanja da se veliki broj može iskoristiti upravo za turizam posebnih interesovanja, odnosno u sferi kulturnog turizma. Pri čemu treba insistirati na zajedničkoj edukaciji zaposlenih u turizmu i kulturi, njihovoj integraciji i saradnji i većem angažovanju organizatora putovanja u ovoj oblasti .

### 3.1.1. Ponuda kulturnog turizma Srbije

*Kulturno nasleđe Srbije, koje predstavlja ponudu u okviru kulturnog turizma obuhvata:* arheološka nalazišta (npr. Lepenski Vir, Neolitsko nalazište Vinča, rimske iskopine – Sirmijum, Đerdap, Medijana, Gamzigrad/Felix Romuliana i dr.), srednjovekovne manastire poznate svetskoj kulturnoj javnosti, od kojih se Studenica, Sopoćani i Stari Ras nalaze na UNESCO listi svetske kulturne baštine. Tu su i katoličke katedrale, crkve, džamije i sinagoge, zamkovi, brojni spomenici i spomen kompleksi posvećeni istorijskim događajima i ličnostima, gradovi i utvrđenja autentičnih i očuvanih urbanih celina, veliki broj muzeja, kao i kulturno-umetničko nasleđe stvaralaca u raznim oblastima nauke i umetnosti.

*Kulturni resursi Srbije su:* 1) Kulturni lokaliteti (Urbane i ruralne istorijske sredine, lokaliteti koji potencijalno mogu postati međunarodne turističke atrakcije (neolitsko nalazište Vinča, Lepenski vir, Felix Romuliana, manastirski kompleksi...), bogatstvo legendi i mitova koje se mogu povezati sa lokalitetom), 2) Kulturne institucije (Koncentracija kvalitetnih kulturnih institucija u većim gradovima (muzeji, galerije, zavodi i sl.), 3) Kulturne manifestacije - postoji preko 600 manifestacija (bogatstvo autentičnog kulturnog dobra prikazanog kroz festivale i narodne svetkovine (npr. Sabor u Guči, Mokranjčevi dani, "Zlatne ruke"), festivali kulinarstva i muzike, od lokalnog, regionalnog i međunarodnog značaja).<sup>47</sup>

*Proizvod kulturnog turizma čine: turističke manifestacije, proizvodi nematerijalne i materijalne kulture, umetnički zanati, scenska umetnost i gastronomija.*

Karakteristika proizvoda kulturnog turizma Srbije je nedovoljna izdiferenciranost i marketinška definisanost. Imamo resurse, koji nisu dovoljno i na pravi način iskorišćeni i tržišno pozicionirani. Preciznije, imamo kvantitet, ali nemamo potreban

---

<sup>47</sup> Vesna Đukić Dojčilović, 2005., Kulturni turizam, Klio, Beograd.

kvalitet. Pri diferenciranju proizvoda kulturnog turizma neophodno je integrisati turizam i kulturu, ali pre toga pokrenuti inicijativu na lokalnom nivou o prepoznavanju kulturnog identiteta.

Posebno mesto kod nas zauzimaju *turističke manifestacije* koje „predstavljaju javno izvođenje/prikazivanje u vidu izložbe, jedne ili više priredbi, raznih kategorija ljudskog dostignuća, koje se izdvajaju po svojoj specifičnosti, ostvarujući svoje efekte i ciljeve, a organizuju se u naseljima koja imaju interes za to“<sup>48</sup>.

Atraktivnost manifestacija pored zadovoljenja osnovnih potreba čini:

*jedinstvenost* - nešto posebno, što se retko ili nikada više ne može videti

*festivalski/slavljenički duh* - beg od svakodnevnice, radost življenja

*kvalitet* - generiše visok stepen zadovoljstva, pružajući najbolje

*autentičnost* - zasnovanost na istinitim i pravim vrednostima

*tradicija* - sticanje navike uz nestrpljivo iščekivanje događaja

*fleksibilnost* - minimalna, mobilna infrastruktura koja se lako premešta i prilagođava različitim sadržajima i organizacionim i tržišnim potrebama

*gostoljubivost* - dobrodošlica i stalna briga o gostima za vreme boravka

U Srbiji se turističke manifestacije prostorno i vremenski dupliraju, marketinški su neosmišljene i zastarele, često ispod granice kulturnog minimuma, bez sadržaja, cilja i smisla. Većina ima vašarski karakter, pa veoma liče jedna na drugu. Dominira ponuda hrane (pečenje i roštilj) i pića (rakije i piva), uz kič i šund, a zanemaruju se umetnički i kulturno-zabavni sadržaji. Animacija i animatori postoje u planovima, ali ih u praksi, uglavnom, nema. Festivali su sve traženiji i predstavljaju izazov razvoju.

*Proizvodi nematerijalne kulturne su:* raznovrsni običaji, tradicija, muzika, pesma, igra, jezik, pismo i živo ljudskog blago (npr. muzički festivali, folklor, naivno slikarstvo...). Turistički se najpre valorizuju formiranjem zajedničkog kulturno-turističkog tržišta.

*Proizvodi materijalne kulture su:* nepokretna i pokretna dobra.

*Nepokretna kulturna dobra su* spomenici kulture različitih istorijskih epoha, prostorne kulturno-istorijske celine, stara gradska jezgra, arheološka nalazišta, znamenita mesta i kuće znamenitih ličnosti. Neki od njih su: Feliks Romulijana, Skadarlija, Viminacijum, Kikindski mamut, Mokranjčeva kuća, konaci, vajati...

---

<sup>48</sup> Dr Željko Beljajac, Geografski Institut «Jovan Cvijić», SANU, 2005., Beograd

*Pokretna kulturna dobra čine:* muzejska, arhivska i filmska građa, stare i retke knjige (Miroslavljevo Jevanđelje, Plaštanice svetaca, relikvije, kinoteka...)

*Kod nepokretnih i pokretnih kulturnih dobara,* prisutno je više slabih tačaka. Neke od njih su: nedostupnost i nemogućnost razgledanja muzeja i galerija zbog neadekvatnog radnog vremena, pasivnost, nepostojanje strateških planova i programa razvoja na lokalnom nivou, nizak nivo edukacije zaposlenih, nedostatak jasnih informacija, odsustvo koordinacije i saradnje na svim nivoima, izostanak zajedničkog nastupa na tržištu i sl. Muzeji uglavnom nemaju kulturne programe za korisnike, audio vodiče, noćne posete i događanja. Pri tom se zahteva oprez kako zaštita kulturnih dobara ne bi prešla graničnu korisnost usluga u kulturi!

*Proizvod kulturnog turizma Srbije je i scenska umetnost:* drama, opera, balet, klasična muzika. Ovaj potencijal predstavlja ponudu većih gradova, Beograda, Novog Sada, Niša...

*Značajan proizvod kulturnog turizma je i gastronomija,* koja kroz selekciju hrane i pića oslikava kulturu naroda (testa, kompoti, slatka, rakije, vina, med, kajmak...). Šarolikost narodnih običaja kod posta, svetkovina, srpskih slava i proslava je šansa za razvoj kulturnog turizma u manjim gradovima i nedovoljno razvijenim regionima. Osim konzumiranja ovih specijaliteta, predviđa se i zajednička priprema istih. Vrlo atraktivan proizvod kulturnog turizma i efikasan vid promocije su *kulturne rute*, koje povezuju razne vrste kultura i umetnosti, poznate ličnosti, stilove i sl. Postoje rimski, vizantijski, putevi vina, meda, svetih mesta i dr.

Veliki nedostatak u ponudi je odsustvo tematskih i zabavnih parkova u Srbiji, koji su sve popularniji u svetu. Prava je šteta što je čak i kod vrhunskih kulturnih atraktivnosti izostala iluminacija, a o predstavama poput «svetlost i zvuci», da i ne govorimo. I pored velikih mogućnosti zanemarljiv je broj turistički valorizovanih etno sela, salaša, brojnih mitova i legendi, narodnih običaja i verovanja. Ponuda suvenira je siromašna i nedovoljno kvalitetna, što je neopravdano. Kao očekivana posledica predhodnog, izostalo je stvaranje robnih marki i brendova a sa tim i adekvatna vanpansionska potrošnja.

### 3.1.2. Tražnja kulturnog turizma Srbije

Turistička privreda u svetu je u porastu, a kulturni turizam postaje imperativ. Traga se za duhom mesta, prenoseći se u njegovu prostornu i vremensku dimenziju, kroz aktivno učestvovanje u životu stanovništva. Veliki potencijal na strani tražnje za Srbiju, čine zemalje zapadne Evrope i nekadašnjeg Sovjetskog Saveza. Prve privlači različitost (mentalitet, hedonizam, manifestacije...), a druge, veze i sličnost kulturno istorijskog nasleđa (vera, pismo, slovenski koreni...).

Ciljne grupe su i turisti iz zemalja bivše SRJ, koji iz nostalgичnih razloga žele da nas posete, osećaju duh gostoprimstva i dožive već doživljeno, staro i provereno, ali na nov način... i oni mlađi, koji su o Srbiji slušali od njihovih bližnjih, starijih. Za naše prirodno i kulturno nasleđe postoji interesovanje bez obzira na priličnu geografsku udaljenost, od strane potencijalnih turista iz zemalja dalekog Istoka, Japana i Kine. Međutim, naša marketinška pozicija je tamo još uvek slaba, a imidž Srbije, kao turističke zemlje, neizgrađen, uprkos šansama proisteklim iz dobrog međunarodnog imidža sada već uveliko bivše, Jugoslavije. TOS je pripremio strategiju usklađenu sa interesovanjem iz dalekih zemalja. Japanske turiste najviše privlači srpska kultura i istorija, pre svega manastiri. Njihove agencije zainteresovane su i za Dunavske turističke ture i za boravak na našim planinama. Japanci žele objedinjenu ponudu, da bi obišli i turističke znamenitosti u Crnoj Gori, Rumuniji i Hrvatskoj. TOS se pripremio i za aktivnije privlačenje kineskih turista. Nakon boravka grupe kineskih novinara u Beogradu, turistička agencija Sky travel, članica Kuoni grupe, iz Hongkonga, prva je agencija koja je uvrstila Srbiju u svoje regionalne ture po jugoistočnoj Evropi. Kineski novinari su u svojim medijima posebno istakli Srbiju kao interesantnu destinaciju sa izvanrednim tradicionalnim jelima.

Statistički podaci govore da se u ovoj godini tokovi na turističkom tržištu Srbije kreću na bolje. U prvih 7 meseci 2007. u Republici Srbiji je registrovano preko 1,32 miliona turista i realizovano 4,3 miliona noćenja.<sup>49</sup> Ostvaren je ukupan rast turističkog prometa u odnosu na isti period prošle godine izražen brojem turista, za 20% i brojem noćenja za 15%. U ukupnom broju turista, inostrani turisti učestvuju sa 28,1%. Čak 93,1% inostranih turista je iz evropskih zemalja, najviše iz bivših republika SRJ, 42,5%, zapadnoevropskih zemalja, 35,6% bivših socijalističkih zemalja 15% i vanevropskih 6,9%. Izuzimajući turiste bivših republika SRJ, najviše je

---

<sup>49</sup> [www.merr.sr.gov.yu](http://www.merr.sr.gov.yu)

turista iz Nemačke, Italije, Ujedinjenog Kraljevstva, Grčke i Bugarske. Inostrani turisti su ostvarili 371.897 dolazaka (16% više u odnosu na isti period prošle godine) i realizovali 826.364 noćenja, (26% više u odnosu na isti period prošle godine), prema Saopštenju UT10 Republičkog zavoda za statistiku, od 28.08.2007.

*Tabela broj 4. Analiza inostrane turističke tražnje u Srbiji*

|                                                           |
|-----------------------------------------------------------|
| Karakteristike inostrane kulturne tražnje u Srbiji:       |
| Porast putovanja u svetu                                  |
| Porast interesovanja za upoznavanje naše kulturne baštine |
| Porast interesa za autentičnim kulturnim proizvodima      |

|                                             |
|---------------------------------------------|
| Nezadovoljstvo inostranih gostiju u Srbiji: |
| Kvalitetom kulturne ponude                  |
| Obeležavanjem kulturnih znamenitosti        |
| Informisanošću                              |
| Ponudom organizovanih izleta                |
| Mogućnošću za kupovinu                      |

*Izvor: Vesna Đukić Dojčilović, 2005., Kulturni turizam, Klio, Beograd.*

Zaključujemo da je interesovanje za kulturno turističkim vrednostima Srbije od strane inostrane tražnje prisutno, ali je potrebno otkloniti uzroke nezadovoljstva turista koji su već imali turističkih iskustva sa nama. Mehanizam za otklanjanje nedostataka na strani ponude je prvenstveno uspostavljanje standarda i kvaliteta turističke usluge.

## II ULOGA TURISTIČKIH AGENCIJA U VALORIZACIJI KULTURNO TURISTIČKIH VREDNOSTI SRBIJE

### 1. Kriza poslovanja i moguće strategije organizatora putovanja/turističkih agencija

Vođene promenama u dinamici i strukturi tražnje i procesom ubrzane liberalizacije, usluge globalno, beleže stalni rast. Nove vrste uslužnih industrija nastaju, a postojeće se radikalno menjaju. Putovanja i turizam su sektor sa najbržim ekonomskim rastom u svetu.<sup>50</sup>

Organizatori putovanja utiču na formiranje kapaciteta turističke ponude, određuju njen kvalitet, formiraju cene, ali i ukus, motive, želje, pa i potrebe turističke tražnje. Oni su istovremeno savetnici, propagatori, posrednici i preduzetnici koji povezuju elemente paketa u jednu celinu, integrišući ih, pri tom, poštujući njihovu prostornu i vremensku usklađenost. Suočeni sa brzim razvojem tehnologija, informacija i telekomunikacija, agencije reaguju povećanjem stepena produktivnosti uz smanjenje angažovanja radne snage. Nove tehnologije, posebno Internet, omogućavaju neposrednu razmenu između davalaca i korisnika usluga, i čine, da se kupoprodaja odvija mimo agencije, kao posrednika. Mnogi ovo procenjuju, kao veliku pretnju za smanjenje uloge ili čak prestanak potrebe za postojanjem organizatora putovanja. Tako savremeni turoperator ima dve opcije, da izgubi ili da pobedi, pod uslovom da se promeni!

Generalno, kupci imaju predrasude prema organizatorima putovanja i putničkim agencijama kao posrednicima u prometu, pogrešno verujući, da plaćaju i posredničku proviziju, odnosno višu cenu. Istina je međutim, da posredničku proviziju agenciji odobrava neposredni davalac usluge (hotelijer, prevoznik, ugostitelj). Korisnici usluga često imaju i subjektivni osećaj da ne upravljaju sobom, već da su vođeni na način, kako je to neko drugi planirao, što donekle ugrožava njihovu individualnost. Slično je sa turistima koji imaju otpor prema narukvicama koje nose na destinaciji kako bi hotelijer znao koju vrstu usluge je gost uplatio.

Turoperatorima imaju ogromnu prednost u odnosu na individualne rezervacije korisnika usluga, pre svega, zbog svoje velike kupovne moći, odnosno pregovaračke pozicije, sa prevoznicima, nosiocima smeštajnih kapaciteta i svim

---

<sup>50</sup> <http://www.weforum.org/en/index.htm>

ostalim davaocima turističkih usluga u lancu vrednosti. Ne sme se zanemariti činjenica, višegodišnje saradnje agencija sa poslovnim partnerima do, na i od, destinacije, što ima za rezultat, visok stepen uzajamne lojalnosti i dobre poslovne veze, koje pojedinačni korisnik usluge nikako ne može imati. Uštede korisnika usluge koji se odluči na putovanje preko organizatora putovanja ili turističke agencije, mogu biti i do 50% više. One se mogu odnositi na svaki ponuđeni segment u paketu (prevoz, smeštaj, ishrana, razgledanja). Uštede i povoljnosti nisu jedino što korisnik usluge dobija od organizatora putovanja. Tu su stručni i korisni saveti i dragocena pozitivna i negativna iskustva, vezana za putovanje i boravak. Od velikog značaja za korisnike usluga je i pravna sigurnost, zdravstvena zaštita, bezbednost i prijatan osećaj da neko o njima, tokom putovanja i boravka, neprekidno brine. Prednost je i neposredan interpersonalni odnos agencije i potrošača.

Tržište organizatora putovanja i agencija, karakteriše oštra konkurencija. To je pre svega, tržište malih, usitnjenih kompanija, pa se javljaju značajni dispariteti između malih i velikih. Kao odgovor, mali su se okrenuli specijalizaciji i tržišnim nišama, nudeći specifične proizvode koji nisu dovoljno interesantni za velike, a koji imaju za njih, zadovoljavajuću tražnju. Druga opcija malih, je pridruživanje grupi ili mreži maloprodavaca, kako bi lakše došli do najnovijih tehnologija i poboljšali konkurentnost.

Od mnogih pretnji sadašnjice po agencije, izdvajaju se: smanjenje prihoda (ukidanje posredničkih provizija od strane aviokompanija i hotelijera), smanjenje poslovne aktivnosti (povećanje direktne prodaje, automatizacija, veća ponuda od tražnje...) i disintermedijacija - nestanak posredništva, (elektronsko izdavanje karata, u kioscima, hotelskim prostorijama i turističko informativnim centrima, kao alternativa agencijskoj distributivnoj mreži).

Pojavljuju se virtuelne putničke agencije na internetu nudeći turističke usluge i prateće savete. Njihova prednost se ogleda u dostupnosti u svako doba, na svakom mestu (24 sata, 365 dana u godini). Evropsko online travel tržište danas vredi oko 40 milijardi evra, dok je pre samo 6 godina njegova vrednost bila oko 2.5 milijarde. Ogroman deo se odnosi na nekolicinu najrazvijenih evropskih zemalja, dok cela Istočna Evropa u online travel segmentu učestvuje sa manje od 5%. U Evropi su putovanja rezervisana putem Interneta iznosila 7% od ukupnog broja putovanja, a rezultati za 2006. pokazuju da Internet čini oko 10% ukupnog turističkog prometa u Evropi. Već 2012. godine može se očekivati da će putovanja bukirana putem

Interneta činiti 50% ukupnog prometa. U Americi danas, 90% tržišta kontroliše 5 vodećih agencija, dok je u Evropi fragmentacija nešto veća (60%-top 5 agencija, 40%-ostali).<sup>51</sup>

Neke agencije u strahu, odlaze u drugu krajnost, pa se okreću novim tehnologijama, zapostavljajući ljudski aspekt odnosa sa korisnicima usluga. Druge, se trude da dokažu da mogu više od Interneta, pa koriste upravo Internet kao pomoćno sredstvo, svojevrsni alat u poslovanju! Cena sve više, ustupa mesto kvalitetu, koji se nameće i počinje da dominira.

Organizatori putovanja češće ulaze u konzorcijume sa davaocima usluga i putničkim agencijama, pa tako povećavaju prihode, izdvajaju se od konkurencije i formiraju brendove. Najuspešniji su oni koji uspevaju da upravljaju promenama, prilagođavajući se sve zahtevnijoj tražnji.

Organizatori putovanja su na ozbiljnoj prekretnici. Da bi prevazišli krizu, svoju poslovnu politiku mogu da usmere ka: *davaocima usluga, korisnicima usluga ili kombinacijom ova dva*<sup>52</sup>.

Ako poslovnu orijentaciju usmere ka davaocima usluga, trebalo bi da se vežu za jednog ili manji broj «snabdevača» i izgrade kvalitetne, stabilne i dugoročne odnose. Za uzvrat, dobijaju povlašćene cene i uslove prodaje. Prednosti ovog načina poslovanja jesu niže nabavne cene, uz mogućnost kalkulisanja veće marže i ostvarenja većeg prihoda, odnosno provizija ili niskih nabavnih cena, koju agencija dobija od davaoca usluga.

Pri poslovnoj orijentaciji na korisnika usluga, organizator putovanja se specijalizuje za jedan segment tržišta, kreira proizvode u skladu sa njihovim zahtevima, posvećuje im se, analizira i stvara odgovarajuću banku podataka koja oslikava profil korisnika usluga. Zahvaljujući upoznavanju specifičnih putnih navika, profila i preferencija korisnika usluga, stiče se njihova lojalnost i na njih računa kao na «stalne-sigurne kupce», što za rezultat ima izvesniji prihod i smanjenje rizika od gubitka putnika. Kombinacija predhodne dve poslovne orijentacije predstavlja ravnotežu odnosa snaga davaoca i korisnika usluga. Ova varijanta je primerenija većim agencijama ili jačim agencijskim grupama.

Sve je više primera u svetu gde se organizatori putovanja specijalizuju za ponudu sa izraženim kulturnim sadržajima a kao glavni proizvod se najčešće javljaju istorijske i

<sup>51</sup> <http://www.clickz.com/3433881>

<sup>52</sup> Turistički pregled, Oktobar, 2006., broj 6., Prof. Dr Francois Bedard, Univerzitet Kvebek, Montreal

kulturno turističke rute (Put svile, Napoleona, Bude, Marka Pola, Magelana, Odiseja...). Agencije bi morale mnogo više da brinu ne samo o stručnom vođenju i tumačenju već i o kulturno-zabavnoj animaciji pojedinaca i grupa. Do sada je to bila obaveza destinacije, odnosno hotelijera, međutim, sve je izraženija potreba da se agencije uključe i u ovaj važan segment ponude, koji obogaćuje i produžava boravak turista, angažovanjem profesionalnih animatora. Uloga agencija kao organizatora putovanja se sve više fokusira na servis turista koji putuju u zemlje s različitom kulturom kako bi im se omogućilo da se bolje pripreme i dobro upoznaju narod i državu u koju putuju. Razlika je kada neko iz Evrope putuje u Kinu ili Japan i obratno, odnosno u zemlje čiji su standardi i kultura veoma drugačiji od onih na koje su navikli.

Neke moguće strategije za prevazilaženje krize i obezbeđenja sigurnije budućnosti su:

*Poboljšanje usluga pomoću tehnologije*

*Transformacija preduzeća preko proizvodnje i komercijalizacije specifičnih proizvoda i pridobijanja novih partnera.*

1. *Strategija poboljšanja usluga pomoću tehnologije* podrazumeva da se potrošačima ponudi veća vrednost nego do sada, a koju su oni spremni da plate. Suština je u tome, da se kupcu omogući da koristi proizvod koji je lakše dostupan, i da im se plasiraju jasne i korisne informacije. U poslednje dve decenije aviokompanije su razvile programe «vernosti potrošača», koji se odnose na česte putnike, koji putujući prikupljaju bodove, da bi ih kasnije koristili kod dobijanja besplatnih avio karata, unapređenjem ekonomske u poslovnu ili prvu klasu i sl. Veliki hotelski lanci, rent a car i brodske kompanije, su preuzeli ove programe i svojim vernim putnicima ponudili nagradna noćenja, robu široke potrošnje, vikende, obroke u hotelima... «Programi vernosti» spadaju u kategoriju marketinga. Bazirani su na predhodnim poslovnim transakcijama preduzeća sa korisnikom usluga, koji se tako motiviše da kupuje kod istog prodavca. «Programi vernosti» u putničkim agencijama su međutim, veoma retki, jer je mali broj njih oformio efikasne baze podataka o specifičnim putnim navikama korisnika usluga.

Korišćenje marketinga baze podataka na osnovu segmentacije kupaca, ima za cilj : *Zadržati trenutne kupce* - znači izazvati kod njih želju da se vrate, da se osećaju dobro i da zadovolje svoja očekivanja. Najverniji kupci su nagrađeni raznim

bonusima i prigodnim poklonima. Preko popunjavanja upitnika saznajemo preferencije potrošača, pa se proizvod kreira prema njihovim željama.

*Poboljšati proizvode za ranije kupce* – kako posedujemo njihove adrese i socio-demografske podatke, shodno tome oblikujemo adekvatan proizvod;

*Razvijati klijentelu kao potencijalne kupce* - podrazumeva korišćenje inovativnih metoda za privlačenje novih kupaca. Kompanija mora da privuče nove korisnike usluga da bi napredovala i to čini aktivnim radom na terenu.

## *2. Strategija transformacije preduzeća preko proizvodnje i komercijalizacije specifičnih proizvoda i pridobijanja novih partnera.*

Posebna vrednost putničkih agencija je njihova sposobnost da pruže informacije koje nisu dostupne široj publici. Promene su danas pre pravilo, nego izuzetak, pa je sposobnost brzog prilagođavanja i inicijativa za uspostavljanje neposrednih odnosa sa potrošačima, od presudnog značaja.

Turoperatoru sve češće prodaju svoje proizvode direktno kupcima, izbegavajući plaćanje provizije maloprodavcima. Tako igraju dvostruku ulogu, posrednika i proizvođača turističkih proizvoda. Udružuju se po horizontalnoj i vertikalnoj osnovi, povećavajući količinu informacija koje prikupljaju o kupcima, i sve više investiraju u nabavku nove tehnologije. Putnik budućnosti će posmatrati turističke proizvode kao sve druge proizvode, analiziraće i upoređivati konkurentske ponude, i biti još zahtevniji, posebno u pogledu kvaliteta putničkog konsaltinga. Zato je neophodno, da budućnost ne iznenadi putničke agencije, već da one iznenade budućnost, tako što će ići u susret promenama.

U toku je eksplozija popularnosti korisničkih sadržaja i novih oblika informisanja i planiranja putovanja. Putnici jedni drugima preporučuju sadržaje, destinacije, pišu recenzije mesta i hotela (npr: tripadvisor.com sa preko 5 miliona putničkih recenzija), travel blogove u realnom vremenu, sve se više ceni savet "putnika putniku" dok klasični štampani turistički vodiči gube na snazi...

Glavni resurs putničke agencije su njeni zaposleni. Sve se više investira u stručno obrazovanje putničkih konsultanata. Oni se posebno obučavaju u tehnologiji jer se ona pokazala kao najbolja za prikupljanje informacija. Zaposleni moraju poznavati tehnologiju mnogo bolje od potrošača, jer to sve više zahteva nova turistička klasa «baby bamera». Obuka se fokusira na funkcije marketinga kako bi turistički konsultanti obavljali poslove slične brokerskim, predlažući proizvode, koji zadovoljavaju potrebe potrošača sa većom sigurnošću. Poput lekarskih ordinacija,

advokatskih kancelarija i sl. organizatori putovanja/agencije, počinju sa naplatom svojih konsultantskih usluga. Turističkim kompanijama stoje na raspolaganju i razna partnerstva, konzorcijumi, savezi, franšize i drugi oblici jačanja i povezivanja. Novina je i sistem «putničke berze» kao virtuelnog ili fizičkog mesta, pod kontrolom organizatora putovanja, gde se davaoci i korisnici usluga sreću radi dogovora oko realizacije zajedničkih interesa.

Može se zaključiti da je konsolidacija agencija uveliko počela.

Uloga organizatora putovanja u razvoju kulturnog turizma i afirmaciji kulturnih vrednosti Evrope i Srbije

Uvidom u ponudu nekih od najvećih organizatora putovanja u Evropi (TUI, Thomson, Thomas Cook, My travel, First Choice, Globus, Cosmos, Insight Vacations, Collette tours, Explore...), uočava se dominacija, pa i superiornost, ponude destinacija u oblasti kulturnog turizma, sa posebnim akcentom na «city breaks» aranžmane. Najbolji dokaz za to je njihova zastupljenost u katalozima i brošurama, koje su informativni, ali i brižljivo pripremljen marketinški alat, svakog respektabilnog turoperatora, sa planskim, komercijalnim ciljem uz afirmaciju kulturnih vrednosti zemlje.

Na najvećoj svetskoj bazi podataka specijalizovanih turoperatora za kulturni turizam The Cultural Traveler nudi se preko 2000 različitih putovanja za sve starosne grupe i postavlja osnovno pitanje «šta želite da radite»? a ne «kuda želite da idete»? Ponuda je klasifikovana tematski (umetnost, nauka, duhovnost, priroda, kulinastvo...), po turističko geografskim regijama, vrstama tura, državama i željenim indoor i outdoor aktivnostima.

U ponudi paket aranžmana inostranih organizatora putovanja u oblasti kulturnog turizma, prepoznamo uslovno, dva tipa i jedan podtip. Prvi tip je najzastupljeniji i odnosi se na vrhunske predstave i događaje scenske umetnosti, predstave i izvođače opera, baleta, drame i koncerte u najpoznatijim koncertnim dvoranama sveta. Po pravilu, prodaja ovih aranžmana uključuje rezervaciju sedišta i ulaznice za pomenute predstave i događaje. Drugi tip, obuhvata posetu poznatim crkvama, zamkovima, palatama, tvrđavama, spomen obeležjima, muzejima i galerijama. Ovde su uključene u cenu i brojne aktivnosti u okviru posete pomenutim atraktivnostima. Pod podtipom, pored osnovnih, tu su i sporedne atraktivnosti, kao razne vrste

zabava, neobični i retki umetnički zanati, način života lokalnog stanovništva na ponuđenoj destinaciji i sl. Ove atraktivnosti se doživljavaju kod klijentele kao «dodatna vrednost» turističkog paketa. U ponudi postoji i kombinacija pomenutih tipova sa podtipom. Najprivlačnije kulturne atraktivnosti su u programima putovanja najdetaljnije opisane, kao opredeljujući faktor privlačenja klijentele.

U turizmu Srbije a posebno među turoperatorima, je u toku sve intenzivnija, nemilosrdna konkurentska utakmica. Rast proizvodnje u proteklom periodu je bio uslovljen domaćom tražnjom. Sada je neophodan zaokret ka izvezno orijentisanom rastu turističkih usluga, što osigurava nova radna mesta, više devizne i državne prihode, unapređenu infrastrukturu, bolje upravljanje životnom sredinom, ravnomerniji regionalni razvoj i smanjenje siromaštva. To zahteva, efikasniju proizvodnju, visoku informacionu i komunikacionu tehnologiju, inovacije i liberalizaciju tržišta, snižavanje troškova i cena, poboljšanje kvaliteta i standarda, osavremenjavanje distributivnih kanala, originalniju promociju zemlje...

Turistička agencija Srbije ne može ozbiljnije razvijati svoje receptivno poslovanje bez šire podrške društva, tim pre što je u prethodnom periodu bila objektivno onemogućena da radi (sankcije, embargo, zabrana letova, deviznog platnog prometa...), pa je tako ugrozila svoju profitabilnost. Potreban je stabilniji ambijent i uključivanje drugih nosilaca aktivnosti i zainteresovanih strana, uz uspostavljanje saradnje između turističkih organizacija, opština i turističke privrede, u cilju stvaranja zajedničkog paketa usluga (servisa) i efikasnog sistema promocije namenjenog ciljnim kategorijama turista. Veoma je teško promovisati proizvod bez integrisanog, tržišno prilagođenog, paketa ponude. Uprkos tome, Srbija može da iskoristi svoju raznolikost i specifičnost i preobrazi ih u snažan i prepoznatljiv brend. Preduslov je dodatna obuka poslodavaca i zaposlenih koja uključuje poznavanje poslovnog kodeksa, stranih jezika, poboljšanje specijalnih sposobnosti i veština, inoviranje informatičkih i marketinških znanja i sl. Ohrabruje program edukacije oko 3000 zaposlenih u turizmu Srbije, koji se odvija zahvaljujući inicijativi nekadašnjeg Ministarstva trgovine, turizma i usluga Republike Srbije, a današnjeg Ministarstva Ekonomije i regionalnog razvoja, sektora za turizam i referentnim ustanovama koje vrše obuku i instruktazu turističkih kadrova. Poznato je da već duže vreme na tržištu postoji suficit turističkog kadra «na papiru» ali deficit u praksi. Tražnja za stručnim, veštima i produktivnim kadrom je stalno prisutna kako u segmentu turizma, tako i u segmentu kulture, ali ga na tržištu radne snage nema dovoljno. Kulturni turizam se

već duže vreme izučava na Fakultetu dramskih umetnosti, Univerziteta umetnosti u Beogradu, dok se u okviru specijalizovane edukacije i aktivnosti u oblasti kulturnog turizma ističe Zavod za proćavanje kulturnog razvitka iz Beograda. Zavod organizuje seminare, okrugle stolove, tribine i sl. sa ciljem edukacije kadrova u muzejima i kulturnim ustanovama koje su strateški opredeljene za uključivanje u turistićko-kulturnu ponudu Srbije. Radi se na obučavanju muzejskih i turistićkih radnika za poslove marketing menadźmenta u kulturnom turizmu. Tako muzejski radnici stiću znanja koja pomažu uključivanju u turistićku ponudu, a turistićki radnici o muzejskim fondovima kao kulturno-turistićkom resursu. Dugoroćni cilj projekata je da se kroz dizajniranje i implementaciju inovativnih menadźment strategija razvije intersektorsko povezivanje kulture, turizma i obrazovanja. Po aktivnostima se izdvaja i nevladina organizacija BalkanKult iz Beograda, koja deluje kao koordinator projekata i aktivnosti razlićitih partnera (drźavnih i privatnih institucija, NVO, itd.) iz jugoistoćne i drugih krajeva Evrope. Cilj je promocija kulture kao osnove za bolji suźivot i preduslova društvenog i privrednog razvoja. Ima primera kada se periodićno održavaju skupovi iz ove oblasti. Tako Visoka turistićka škola kao suorganizator sa redakcijom "Vodića kroz turistićke manifestacije" drugu godinu za redom organizuje "Susrete organizatora manifestacija" u formi radionica. Prethodnim aktivnostima se formira baza iz koje se rađaju novi kulturno turistićki stručnjaci na koje agencije mogu računati.

Domaći turoperator ne liće mnogo na svoje inostrane kolege. Kao da im nedostaje mašte i hrabrosti da radikalno promene poslovnu politiku, prihvate neizbežne rizike i krenu ka specijalizaciji. Oni nedovoljno koriste raspoložive resurse zemlje i kao da sumnjaju da u kulturnim atraktivnostima Srbije leži potencijalni profit. To je jedan od razloga što kritićari putnićkih agencija Srbije negativno ocenjuju sadašnje stanje. Agencije bi trebalo da postojeću situaciju preokrenu u željenu, tako da oni ne budu stalno ocenjivani, već i da oni "ocenjuju" klijente, u smislu potreba i očekivanja, i da oblikuju svoju ponudu kroz organizaciju tura, izleta i receptivnih turistićkih paketa. Treba izmeniti stećenu naviku korisnika usluga, da na agencije gledaju kao na javne informativne centre, što stvara loš imidź i zadržava nizak nivo poverenja u usluge i cene, koje oni nude. Naši organizatori putovanja, imaju uglavnom još uvek posrednićku ulogu između davaoca i korisnika usluga. Za razliku od stranih, u retkim slućajevima imaju u vlasništvu veće saobraćajne, ugostiteljske i smeštajne kapacitete. To međutim, ne umanjuje njihov ključni uticaj na razvoj ili

zanemarivanje nekih turističkih proizvoda i destinacija. Kod većine naših agencija na bazi njihovog spoljnog i unutrašnjeg izgleda teško da se može razumeti šta oni ustvari nude i šta je njihov osnovni turistički proizvod. Ovo je još jedan razlog da se agencije što pre profilišu, podele tržište i unaprede međusobnu saradnju. Pri izboru moraju imati u vidu sve prednosti koje Srbija ima u istorijskom, kulturnom, umetničkom i svakom drugom nasleđu koje se može turistički valorizovati. Istovremeno, inicijativni način razmišljanja i rada turoperatora Srbije, treba transformisati u receptivni i uspostaviti partnerske odnose sa ostalim nosiocima ponude, uključujući trgovine, zanate, uslužne delatnosti, tj. one koji obogaćuju komplementarnu ponudu. Tržištu nedostaju programi za dovođenje turista u obilazak kulturnih materijalnih i nematerijalnih dobara i manifestacija, čak i za one najpoznatije (Zlatna truba Guče, berbe grožđa, Vukovi dani u Tršiću...). Dakle, kulturnu baštinu Srbije je potrebno konvertovati u sadržajne i atraktivne agencijske programe.

*Tabela 5. Atraktivnosti u Srbiji kao deo kulturno-istorijskog nasleđa<sup>53</sup>*

| <i>Gradovi</i>                                                                                                                                                                                           | <i>Manastiri</i>                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Beogradska tvrđava<br>Caričin grad<br>Gardoš<br>Golubac<br>Borač<br>Koznik<br>Maglić<br>Lepenski vir<br>Naisus<br>Petrovaradinska tvrđava<br>Ramski grad<br>Ras<br>Sirmium<br>Smederevski grad<br>Zvečan | Bogorodica Ljeviška<br>Bogovođa<br>Crna reka<br>Davidovica<br>Dečani<br>Divostin<br>Drača<br>Đurđevi stupovi<br>Fenek<br>Gornjak<br>Gradac na Ibru<br>Hopovo<br>Kamenac<br>Koporin<br>Krušedol<br>Lazarica<br>Lepenac | Ljubostinja<br>Manasija<br>Mileševa<br>Ovčarsko–Kablarski<br>Pećka Patrijašija<br>Petrova crkva<br>Piva<br>Đunis<br>Prohor Pčinjski<br>Pustinja<br>Rakovica<br>Savina<br>Sopoćani<br>Studenica<br>Sveta Bogorodica<br>Sveti Roman<br>Temska<br>Žiča |

Obrada autora

<sup>53</sup> Prilagođeno, [www.travel.serbia.ogr](http://www.travel.serbia.ogr).

Većina gore pomenutih kulturno-istorijskih atraktivnosti ima problem održavanja, zaštite, higijene, prateće infrastrukture, što negativno utiče na stepen njihove atraktivnosti. Ovo je od presudne važnosti jer stepen značaja atraktivnosti na lokalnom nivou, obezbeđuje ekonomske izvore za unapređenje mesta, povećanje prihoda i zaposlenosti, putem multiplikativnih efekata, stvarajući često osećaj ponosa zbog pripadnosti toj oblasti.

### 3. Prepreke i prednosti organizatora putovanja u afirmaciji kulturnih vrednosti Srbije

Prema analizi Svetskog ekonomskog foruma - WEF, iz marta 2007, Srbija i Crna Gora se nalaze na 61. mestu po atraktivnosti ulaganja u sektor putovanja i turizma, od ukupno 124 istražene zemlje<sup>54</sup>. Međutim, u kategoriji *ljudski, kulturni i prirodni resursi*, zauzeli smo izvanredno 13 mesto. Ovo treba shvatiti kao dobar putokaz, kojim putem treba krenuti.

Stihijska "politika" cena bez adekvatnog ulaganja, bezličnost ponude, siromašna infrastruktura i vanpansionska ponuda (ugostiteljstvo, shopping, suveniri...), neselektivnost, nepostojanje ideje destinacijskog brenda, marketinško lutanje, prevaziđeni načini promocije, nedostatak planova održivog razvoja, samo su neke od asocijacija na pojam "srpski turizam". Kako povisiti svest ljudi i na kojim osnovama od Srbije iskomponovati izazovnu "priču" konkurentnu na međunarodnom tržištu?

Srbija je po stepenu turističkog razvoja ispod svojih realnih mogućnosti. Mada su pojedini kulturni resursi i atrakcije zadovoljavajuće opremljeni i mogu se uključiti u kulturno-turističku ponudu, sigurnije je integrisati atraktivnosti konkretnog prostora, da bi se postigla potrebna kritična masa atrakcija. Tim pre, što postoji neujednačenost kulturnog zaleđa regija i njihove ugostiteljsko-turističke ponude. U više regiona Srbije kulturni turizam, kao samostalni turistički proizvod, za sada, nema velike šanse, već je neophodna dopuna drugim, najčešće, tradicionalnim oblicima turizma. Rešenje ovog nedostatka leži u interaktivnom delovanju zainteresovanih strana, prevashodno aktivnostima turoperatora i edukaciji lokalnog stanovništva, u smislu razvoja turizma, kao radno intenzivnog sektora, rešavajući jedan od naših najvećih problema – nezaposlenost. Srbija mora mnogo efikasnije da iskoristi konkurentne prednosti u oblasti saobraćaja, turizma i investicionih radova, koje se zasnivaju na prirodno-geografskim, kulturno-istorijskim i ljudskim potencijalima, tim pre što ove tri vrste usluga, čine preko polovine ukupnog izvoza usluga zemlje.

---

<sup>54</sup> [www.tourism-serbia.org](http://www.tourism-serbia.org)

Međutim, atraktivnost Srbije kao turističkog odredišta je za sada, veoma niska. Zvuči paradoksalno ali se i ovde kriju argumenti da putničke agencije daju prioritet kulturnom turizmu jer se turisti okrenuti kulturi, više fokusiraju na lične afinitete i interesovanja, a manje na atraktivnost lokaliteta. Dugogodišnja izolovanost sa evropskog i svetskog tržišta, loš imidž, nedostatak stručnog i iskusnog kadra i inovacija, umanjila je našu konkurentnost na tržištu. Kulturno turistički proizvod kod nas, praktično ne postoji. Prisutni su njegovi rasuti, nejak i izolovani delovi koje turistička agentura mora sakupiti i integrisati. Mora se neorganizovano pretvoriti u organizovano. Nije lako stvoriti red iz nereda ali je to prioritetni zadatak turističkih agencija jer se proizvod mora učiniti atraktivnim da bi postao komercijalan. Dosadašnja spontanost, improvizacija, amaterizam ne vode ka tome. Potrebna je strategija, plan i akcija da bi se turistički aktivirale kulturne vrednosti zemlje. Ukoliko agencije na ovom planu ostanu nedovoljno aktivne izgubiće ono što bi inače sigurno dobile.

Organizatori putovanja u Srbiji nemaju u svojoj ponudi onu zastupljenost kulturnih vrednosti i sadržaja, koja je prisutna na međunarodnoj turističkoj sceni. Ovo važi za inicijativne i receptivne organizatore putovanja i turističku agenturu Srbije, uopšte. Najzastupljeniji je pomenuti podtip, gde su kulturni sadržaji samo dopuna odmora ili lečenju, ili su u formi fakultativnih izleta. Ova situacija se najčešće pravda odsustvom tražnje i promenom preferencija domaćih korisnika usluga, koja je negativno evoluirala od «tražnje za muzejima, do pijaca sa jeftinom deficitarnom robom». Nizak životni standard, pad kupovne moći, borba za egzistenciju, ugrozili su kvalitet i uticali na promenu sadržaja ponude domaćih tour operatora. Međutim, poboljšanje uslova života sve više utiče na zahteve tražnje u pravcu kulturnih sadržaja. Sve češće strani mediji govore o pozitivnim promenama u Srbiji, i posebno ističu Beograd, koga vide kao zanimljiv grad «klupske atmosfere», koji pretpostavlja da postane urbana lica, odnosno raj za hedoniste. Ove promene idu u prilog turističkim agencijama zemlje.

Nezavisno od turoperatora Srbije organizacija i najmasovnije posećenih kulturnih događanja nije otišla dalje od jednolične hrane, pića i zastarelih luna-parkova. Mirisi, zvuci i način komunikacije su stereotipi na svim tzv. turističko-zabavnim manifestacijama. Sredstva propagande nisu prisutna ni dovoljno uočljiva i po pravilu se kasno distribuiraju. Zaposleni u turističkim agencijama nedovoljno poznaju grad u kome rade, a hotelijeri čekaju da gosti sami dođu ili pitaju šta da razgledaju. Nema

škola za animatore koji treba da rade u turističkim mestima. Nedostaju posebni programi za različite kategorije posetilaca, decu od 3 do 5 godina, od 5 do 7, i tako dalje, za obilaske muzeja kroz bajku, igru, kazivanja, smeh, crtanje i pevanje. U našim pretežno oronulim, zamkovima i tvrđavama nema kulturnih manifestacija za različite uzraste i ukuse, najčešće s tematikom života srednjeg veka (kostimi, dečije srednjovekovne igre i igračke, viteške igre, muzika srednjeg veka...). Po gradovima je malo kulturnih pozornica sa malim scenama na kojima se svakodnevno događa kultura, komunikacija, susret, življenje. Retki su promotori kulturnih događanja obučeni u raskošne kostime koji po trgovima dele propagandne materijale.

Jedna od prepreka agencijama za bržu afirmaciju kulturnih sadržaja je nova klasa, crnoberzijanaca, ratnih profitera, ljudi koji pokušavaju novcem kupiti ugled i društveni status i čiji odnos prema kulturi nije adekvatan. Ova visokoplatežna grupa istina, bukira prestižne, pretežno interkontinentalne paket aranžmane ali svojim neprilagođenim i ponekad bahatim ponašanjem i nekorektnim odnosom prema ostalima u grupi, agenciji i lokalnom stanovništvu pravi probleme tokom putovanja i boravka. Tako i van zemlje, ostavljamo loš utisak na one od kojih očekujemo da nam dođu. U prkos tome, s obzirom na oštru konkurenciju, agencije retko formiraju "crne" liste nepoželjnih putnika, već povećanom fleksibilnošću, tolerancijom i kompromisima pokušavaju da prevaziđu ovaj problem.

Tehnička opremljenost i poslovne prostorije agencija su i dalje na nezadovoljavajućem nivou. Prisutan je višak neodgovarajućeg osoblja, uz nedostatak stručnosti, neinovativnost i nespremnost na integracione procese i užu specijalizaciju, osim u nekoliko izuzetaka. Mnogi bi hteli da budu veliki touroperatori, a ne male turističke agencije, ali za to nemaju ni finansijsku snagu, ni tržišnu poziciju. Tim pre bi mogle da se okrenu klijenteli sa posebnim interesovanjima. Konkurencija je često nelojalna, a ponuda već viđena i veoma slična. Od ukupnog broja organizatora putovanja i turističkih agencija, tek petina ima u svojoj ponudi turističke atraktivnosti Srbije (videti Statistički upitnik u prilogu). Istovremeno ostaje dilema koje su to prave atraktivnosti Srbije, koliki je stepen njihove atraktivnosti, koga bi najviše mogle privući i na koji način? Strani gosti ne poznaju dovoljno turističku ponudu Srbije, i osim Beograda, imaju malo saznanja o mogućnostima putovanja i upoznavanja neke od atrakcija. Velika turistička preduzeća poput Genex-a (Yugotours-a), Putnik-a, Inex-a, Jat-a i drugih, se nisu pravovremeno transformisala, pa su sporim i prevaziđenim načinom rada velikim delom izgubila i

proizvod i tržište. Sada traže izlaz u ubrzanoj privatizaciji, uz brojne afere, štrajkove i sporove. Stručni kadar pomenutih preduzeća osnovao je svoje privatne kompanije i nastavio da radi u njima, sa manje ili više uspeha. Uprkos velikom broju organizatora putovanja, tržište Srbije je usitnjeno i nejako, skoro u celini okrenuto inicijativi. Da bi se izborili za svoje interese turistički poslenici su se udružili u poslovna udruženja YUTA i ATAS, ali su ona dosta zatvorena i okrenuta više događanjima u turističkoj agenturi zemlje, dok su međunarodna saradnja i poslovno povezivanje sa inopartnerima, skoro zamrli. Pomenuta udruženja bi se morala povezati sa naučnim i obrazovnim ustanovama kako bi se unapredio nivo znanja, sposobnosti i veština u turističkoj privredi zemlje. Na kraju, mogu li se kulturnim turizmom ozbiljno baviti nedovoljno kulturni i obrazovani kadrovi u turističkim agencijama. Takav pristup bi opet vodio ka kvazi kulturi od koje pokušavamo da kao društvo, konačno pobeegnemo.

Kulturne vrednosti, kao istorijsko i kulturno živo ljudsko blago su važan deo turističke ponude (ture, izleti, kratki odmori) Srbije. Međutim, kroz promociju aktivnog odmora agencije treba da ponude i ostale vidove "profilisanog" turizma. Diferenciranje turističkog proizvoda nastaje korišćenjem strategije niskih cena i strategije povećanja kvaliteta. S obzirom da ovaj tržišni segment nije preosetljiv na promenu cena, što je prednost, ali jeste na kvalitet, agencije treba da primene strategiju povećanja kvaliteta.

Mogućnost prevazilaženja prepreka turističkih preduzeća na putu ka afirmaciji kulturnih vrednosti leži i u oslanjanju na elektronski marketing, (e-marketing) koji u novim okolnostima zadovoljava uslove: brzine, segmentacije tržišta, načina prikupljanja podataka, distribucije informacija i stvaranja brendova. Razvoj e-trgovine, omogućuje trgovinu informacija i usluga, pomoću Internet tehnologije, olakšava komunikaciju između turističke privrede i korisnika usluga i tako posredno utiče na afirmaciju kulturno-turističkih atraktivnosti. Sa druge strane sve više putnika bukira putovanja sa kulturnim sadržajima preko Interneta, kreirajući putne pravce prema sopstvenim afinitetima. Da li je ovo trenutno pomodarstvo ili dugoročni trend, zavisi i od reakcije turističkih kompanija, koje moraju ponuditi mnogo više od onoga, što korisnici usluga mogu i bez njih.

Kod kulturnog turizma i promocija ima svoje specifičnosti, što bi agencije morale imati u vidu, tim pre što se radi o zahtevnijoj klijenteli sa solidnim predznanjima o tome gde, zašto, kako i sa kojim ciljem putuju. Osim, izuzetno

zastupljene *internet prezentacije* i korišćenja *medija*, kao i *direktnih vidova promocije* (poput služenja hrane u autentičnim narodnim nošnjama iz različitih vremenskih perioda), ovde se koristi specifičan propagandni materijal (stare mape i karte, upotreba originalnih sudova-suvenira, audio vizuelno trodimenzionalno predstavljanje ...).

Svaki, pa i najmanji detalj turističkog paketa, bi trebalo da bude definisan, da putnik pre polaska na put, osim specifičnosti destinacije, zna broj svog sedišta u avionu, registarski broj vozila na transferu, broj hotelske sobe i njenu tačnu poziciju, događaje koji se očekuju na destinaciji, dok je tamo, imena lokalnih vodiča, cene robe i usluga na destinaciji i sl. Na ovaj način se smanjuje mogućnost nesporazuma, broj nepredviđenih situacija, a ponuđene usluge se usklađuju sa očekivanjima klijenata. Ozbiljne kompanije bi morale imati unapred definisan scenario za vanredne, krizne situacije (prebukiranje, štrajkovi, terorizam, epidemije, povrede, prirodne katastrofe, krađe, sudari, smrt, nestanak ljudi, stvari, pasoša...) kako bi adekvatno i brzo reagovala. To bi ujedno bio preventivni odgovor agencija na sve veći broj preosetljivih i zlonamernih putnika. Tim pre što se po pravilu manje radi na zaštiti davaoca, a više na zaštiti korisnika usluge.

Radi unapređenja vidljivosti i pristupačnosti kulturnih atrakcija Srbije, uz pojačanu aktivnost turoperatora, treba proceniti nivo njihove moguće privlačnosti, unaprediti njihovo obeležavanje, saradnju javnog i privatnog sektora, lokalnih/regionalnih TO i preduzetnika i pojačati investiranje u regionalni razvoj turizma. Cilj je formiranje kompleksnog integrisanog kulturno turističkog proizvoda, uz učešće svih zainteresovanih strana od kojih svaka treba da doprinese postizanju rezultata. Pri tom organizatori putovanja/turističke agencije treba da budu glavni kanala distribucije kulturno turističkog proizvoda.

### 3.1. Identifikacija problema kulturnog i prirodnog nasleđa Srbije

Postojeće stanje (identifikacija problema) u oblasti kulturnog i prirodnog i materijalnog i nematerijalnog nasleđa u Srbiji obeležava:<sup>55</sup>

- nepostojanje objedinjenog i sistematskog pristupa razvoju;
- nedovoljna uključenost privatnog i nevladinog sektora u kreiranje državne strategije razvoja;
- zastarelost i neadekvatnost postojećih zakona u oblasti zaštite životne sredine i zaštite i prezentacije kulturnog i prirodnog nasleđa;
- nedovoljna povezanost institucija i organizacija koje se bave zaštitom i promocijom, kulturnog i prirodnog nasleđa;
- neusklađenost sa međunarodnim standardima i novim metodama u oblasti zaštite i prezentacije
- nedovoljna posvećenost edukaciji mladih o značaju i vrednostima kulturnog i prirodnog nasleđa i njegove zaštite;
- nedovoljna posvećenost medija i nedostatak specijalizovanih kadrova za informisanje javnosti o značaju i zaštiti nasleđa;
- nizak nivo svesti o značaju zaštite kulturnog i prirodnog nasleđa na nivou društva i pojedinca.

### 3.2. Prevazilaženje problema kulturnog i prirodnog nasleđa Srbije

Ovakvo stanje je neodrživo i mora se prevazići uz postavljanje realnih kratkoročnih ciljeva:

- profesionalna i organizaciona nadgradnja ustanova i službi koje se bave zaštitom, izučavanjem i prezentacijom kulturnog i prirodnog nasleđa u cilju što odgovornijeg obavljanja uloge identifikatora i interpretatora nasleđa;
- unapređenje i diversifikacija profesija vezanih za očuvanje, prezentaciju i istraživanje kulturnih i prirodnih, materijalnih i nematerijalnih dobara;
- iniciranje redovne saradnje među srodnim institucijama i profesionalcima na nacionalnom nivou, regionalnoj i međunarodnoj osnovi;
- uključivanje srodnih institucija i stručnjaka u regionalne mreže radi kontinuirane

---

<sup>55</sup> Ministarstvo kulture Republike Srbije, Okrugli sto: "Značaj kulturnog nasleđa u razvoju kulturnog turizma Srbije", Februar, 2007. , Univerzitet Umetnosti, Beograd.

razmene iskustava, edukacije i unapređivanja znanja;

- razvijanje osetljivosti na različitost kao jedan od osnovnih principa otvorenog društva kroz upoznavanje sa modelima zaštite i promocije u oblasti kulturnog i prirodnog, materijalnog i nematerijalnog nasleđa u EU;
- usvajanje vrednosti prirodnog i kulturnog nasleđa na nivou lokalne zajednice kao najboljeg načina za njegovo očuvanje i zaštitu;
- podrška unapređivanju poslovanja i razvoju kadrova u svim pomenutim institucijama.

4. Partnerstvo javnog i privatnog sektora u formiranju kulturnog proizvoda Srbije sa osvrtnom na ulogu turističkih agencija

Upravljanje kulturno-turističkim vrednostima predstavlja posmatranje unapred odabranih, pažljivo isplaniranih, organizovanih i kontrolisanih atraktivnosti, sa ciljem da se kroz ovaj deo kulturno-turističkog proizvoda realizuje strateški plan na lokalnom, regionalnom ili nacionalnom nivou. Rezultat je uvek bolji što je partnerstvo javnog i privatnog sektora prisutnije i jače. Sa druge strane, turisti ne smeju da narušavaju i ugrožavaju turističke atraktivnosti. Optimalan je samo onaj ekonomski razvoj, koji obezbeđuje da se atraktivnost koristi, a pri tom ne umanjuje, kako bi koristila i budućim generacijama. Strategija održivog razvoja upravo podrazumeva opsluživanje što većeg broja turista, uz što niže troškove i štete po okolinu, što je u interesu svih partnera u lancu.

Diskontinuitet sa pozitivnom praksom nekadašnje Jugoslavije i opštim trendovima u oblasti heritologije, konzervacije i restauracije, kulturnog turizma i zaštite prirodne sredine doprineli su konstantnoj profesionalnoj i etičkoj degradaciji struke i zaposlenih i njihovoj nemogućnosti da na adekvatan način odgovore svojim obavezama. Opšti nivo svesti o vrednostima i značaju kulturnog i prirodnog nasleđa u Srbiji svedoči o alarmantnom nedostatku stava i ličnog odnosa pojedinaca prema sebi i društvu u kojem žive. Odsustvo individualne odgovornosti stvorilo je klimu u kojoj su ne samo kulturna i prirodna dobra ugrožena, već i sam čovek. Neophodno je da se promeni opšti pristup razdvojenim oblastima kulturnog i prirodnog nasleđa, a da se na turizam gleda samo u svetlu ugrožavanja, a ne razvoja i unapređenja. Na taj način bi se omogućio adekvatan tretman objedinjene oblasti nasleđa, koji uslovljava njegov kvalitetan razvoj, i turizma koji bi taj proces ubrzao i unapredio.

Treba razdvojene socijalne, administrativne, zakonodavne, kulturne, obrazovne i ekonomske oblasti povezati i uskladiti aktivnosti radi promene odnosa prema kulturnom nasleđu i turizmu na svim društvenim nivoima.

Metode upravljanja turistima se uklapaju u istraživanje tržišta i informativne mere (motivisanje posetilaca za boravak van sezone, obustavljanje promocije u vreme «špica» i uticaj na ponašanje na lokalitetu vodiči, parkinzi, dobra informisanost, horizontalna i vertikalna saobraćajna i turistička signalizacija, centri za orijentaciju...). Kulturnom i prirodnom nasleđu naše zemlje se ne pristupa na adekvatan način, prevashodno zbog odsustva partnerstva, zajedničkih akcija i sinergije uopšte. Zabrinjavajućem stanju u oblastima zaštite, prezentacije i eksploatacije kulturnih dobara i prirodnih resursa je doprinela ekonomsko-politička situacija i dugogodišnja izolacija zemlje koja je dovela do zamiranja elementarnih funkcija i aktivnosti u ustanovama koje se bave zaštitom, prezentacijom i proučavanjem kulturnih i prirodnih dobara. Ovde bi od velike pomoći bila razvijena turistička privreda koja bi imala ulogu inicijatora i generatora zaštite, posebno preko komercijalnih efekata, gde turističke agencije igraju najvažniju ulogu. Neki organizatori putovanja pokušavaju da individualnim, sporadičnim akcijama ostvare korist. Međutim, ne može se očekivati da pojedinačna pravna lica menjaju stanje na bolje na makro planu. Samo turističke agencije udružene u poslovne asocijacije, strukovne komore, unije poslodavaca i sl. u saradnji sa ostalim nosiocima aktivnosti i zainteresovanim stranama, vladinim i nevladinim organizacijama u oblasti kulture i turizma preko sopstvenog, ostvaruju zajednički, opšti interes. Na taj način mogu biti tretirani kao respektabilni partneri koji ne insistiraju na svojim malim, uskim interesima, već se njihovi pojedinačni interesi poklapaju sa zajedničkim, opšte korisnim. Organizatori putovanja uz podršku turističkih organizacija, poslovnih udruženja i ustanova kulture, treba što više da osmišljavaju i organizuju studijska putovanja i kulturne rute, kako bi preko poslovne mreže i medija infomisali stranu i domaću javnost o velikim kulturno-turističkim potencijalima zemlje i stavili ih u komercijalnu funkciju. Na ovom zadatku treba da radi javni i privatni sektor, odnosno državna uprava i privreda, na bazi partnerskih odnosa, definisanjem zajedničkog cilja, a u skladu sa Strategijom razvoja turizma Srbije i Nacionalnim investicionim planom.

Potrebno je osigurati zajedničku politiku za buduće delovanje u najširim mogućim društvenim okvirima, a pre svega u stručnoj javnosti. Najefikasniji način za

postizanje ovog cilja sastoji se u organizovanju edukacija, treninga, stručnih kurseva za usavršavanje kadrova vezanih za zaštitu, prezentaciju, izučavanje i eksploataciju prirodnog i kulturnog nasleđa, privrede, urbanizma i medija i podizanje nivoa svesti javnosti o njegovoj važnosti i vrednostima. Zato bi Republički i lokalni organi vlasti, institucije, ustanove i organizacije uz saradnju sa nevladinim sektorom, morali efikasnije delovati u oblasti kulturne politike, zaštite i promocije prirodne sredine i prirodnog i kulturnog nasleđa, obrazovnog sistema, zakonodavstva, medija, privrede, urbanizma. Srbiji su preko potrebna nova znanja i to pre svega iz oblasti upravljanja procesima i promenama, posebno u kulturi, gde još više zaostajemo za konkurencijom nego u turizmu. Važno je pridržavati se nacionalnih strategija kao najvažnijih dokumenata iz kojih proizilaze akcioni planovi razvoja, a potom i master planovi. Strateški menadžment i marketing plan su stubovi na koje se moramo osloniti pri razvoju kulturnog turizma.

#### 4.1. Uloga Vlade i predlog mera za valorizaciju kulturno-turističkih vrednosti Srbije

Neke zemalje su uočile važnost povezivanja sektora turizma sa kulturom pa administrativno deluju u okviru Ministarstava kulture i turizma npr. Republika Koreja i Indija. Druge su otišle dalje pa povezuju i druge sektore npr. Ministarstvo turizma, kulture i okoline na Antigvi i u Lesotu. Malezija ima Ministarstvo kulture, umetnosti i turizma, a Pakistan povezuje najviše sektora u Ministarstvo manjina, kulture, sporta, turizma i mladih. Da je koordinacija sektora turizma i kulture bitna pokazuje se i na nižim nivoima gde je to "condicio sine qua non", iako se po nazivima organizacija ili institucija to ne može odmah primetiti. Npr. Scottish Tourism Forum koji privatnom sektoru i turističkim operaterima služi kao platforma za učešće u nacionalnom planiranju i menadžmentu turizma Škotske. Članovi Foruma su poslovna udruženja iz turističko-ugostiteljskog sektora, marketinške organizacije, turističke zajednice, galerije, muzeji, i strukovni korporativni "igrači".

Ima primera u svetu gde se državne vlasti odriču svog učešća u turizmu (SAD, Švedska), što je posledica sve veće decentralizacije tj. prenošenja ovlašćenja pri donošenju odluka, na regionalne i lokalne vlasti. Trend globalizacije i koncentracije turističke industrije, doveo je do toga da su touroperatorni multinacionalni koncerni, pa

državna podrška turizmu nije više čisto nacionalni interes, jer se prihodi i interesi ne ostvaruju u jednoj, već u više zemalja.

U Srbiji postoje jaki politički razlozi zbog čega bi Vlada trebalo da kulturnom turizmu odredi prioritet. To je efikasan način da se nepovoljan imidž zemlje izmeni brže i radikalnije. Faktor iznenađenja ovde igra veliku ulogu. Kultura Srbije sigurno nije prva asocijacija stranaca kada se pomene ime naše zemlje. Tim pre bi prezentacijom baš ovih vrednosti izazvali pažnju strane javnosti jer bi ponudili nešto što je dugo bilo u senci i nedovoljno poznato, tj. jedno drugo lice Srbije.

Odlukom Vlade Republike Srbije, Sektor za turizam se nalazi u okviru Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja pri čemu ovoj delatnosti ne bi trebao biti umanjen značaj. Ukupan budžet za turizam Srbije u 2007. godini iznosi 4,08 milijardi dinara, što je 244% više u odnosu na 2006. godinu uključujući projekte NIP-a. Najveća ulaganja predviđena su za infrastrukturni razvoj planinskog, rečnog, jezerskog i banjskog turizma (spa i wellness) i unapređenje kvaliteta ugostiteljske ponude malih i srednjih preduzeća i povećanje konkurentnosti turističkog proizvoda.

Za 7 meseci 2007.godine ostvaren je devizni priliv po osnovu turizma od 274.377.000 US\$, a devizni odliv od 263.908.000 US\$, prema podacima NBS - devizna statistika. Bez obzira na pozitivne trendove nema razloga za zadovoljstvo ni po jednom parametru, uključujući fizičke i finansijske pokazatelje i strukturu po svim osnovama. Na Vladi je da intenzivnije radi na poboljšanju opšteg ambijenta i izgradnji mnogo boljeg imidža zemlje, uz definisanje jasne politike u turizmu. Utisak je da je kulturnom turizmu zemlje posvećeno premalo pažnje, mada će se tekuće aktivnosti indirektno odraziti i na ovu vrstu turizma. Istovremeno investiranje je usporenije, zbog neblagovremenog donošenja novih i izmene starih zakona i nerešenih imovinsko pravnih odnosa, što dalje otežava proces privatizacije. Nedavno međunarodno objavljivanje o broju bačenih, a još neeksplodiranih i nepronađenih NATO klaster bombi na teritoriju Srbije 1999. godine sigurno ne predstavlja podstrek za povećani broj dolazaka. Turisti sve više brinu o bezbednosti, sigurnosti i ugroženosti životne sredine zemlje koju posećuju. Veliki teret je i nerešeno „kosovsko pitanje“ i (ne)saradnja sa Hagom.

Javni sektor u Srbiji pruža podršku malim i srednjim preduzećima i integralnom razvoju turizma. Pravnim regulisanjem sistema planiranja, izbora finansiranja, podsticanja razvoja i definisanjem standarda, stvaraju se uslovi za formiranje integralnog turističkog proizvoda i obezbeđuje efikasnije delovanje tržišta, podizanje

nivoa kvaliteta i bolja zaštita potrošača. Država je koproizvođač u turizmu, sa osnovnim zadatkom da očuva i unapredi destinacijska dobra. Strategija razvoja turizma Srbije sa akcionim planovima za marketing, konkurentnost i investicije je osnova za dalju realizaciju planova i projekata koje sprovode ministarstva, lokalne samouprave, TO i institucije, u saradnji sa privatnim preduzetnicima. Već davno planirano formiranje državne Agencije za razvoj turizma ima za cilj upravljanje turističkim destinacijama, radi povećanja njihove konkurentnosti. Nova uloga TOS, osim informativno-propagandne delatnosti, bi trebalo da uključi marketing i menadžment turizma Srbije, uz čvršću saradnju sa turističkom privredom. U toku je formiranje regionalnih TO. Sistemom investicionih podsticaja, bespovratnim i kreditnim sredstvima, iz budžeta je do sada, izdvojeno preko 9 miliona evra za projekte u turizmu. Preko Nacionalnog investicionog plana, država do kraja 2008.godine, ulaže 50 miliona evra, u realizaciju 55 usvojenih projekata. U toku su aktivnosti na rezervaciji prostora i kompletiranju 11 master planova i programa razvoja za potrebe turizma. Očekuje se da se na jedan dinar državnih investicija u infrastrukturu animira od pet do deset dinara privatnih investicija u hotele i ugostiteljske objekte. Cilj je da se destinacije infrastrukturno dobro pripreme za potrebe investitora. Sa druge strane, kritičari zameraju NIP-u da predstavlja niz nepovezanih projekata, da je zapostavio staro i okrenuo se novom, nesaglasni su sa datim prioritetima i brzinom realizacije. Javni sektor nije povezan sa svim zainteresovanim stranama, koje nekada ni same ne znaju tačno da li su i koliko zainteresovane, da bi se tekuće promene što pre i u celini prihvatile, kako bi se politika, propisi, infrastruktura, razvoj službi i porezi optimalno definisali. Rešavanje ovih pitanja bi olakšalo Ministarstvu za ekonomiju i regionalni razvoj, sektora za turizam Republike Srbije, da ove godine otpočne dugo najavljivano, brendiranje turizma Srbije.

Veliki nedostatak predstavlja odsustvo verodostojnih statističkih podataka koji bi precizno pružili uvid u ukupan broj i strukturu korisnika usluga u oblasti kulturnog turizma. Prelaskom sa tradicionalnog, prevaziđenog, statističkog metoda praćenja i evidentiranja relevantnih podataka u oblasti turizma, na metod satelitskih računa, imaćemo mogućnost da uz kvantitet izmerimo i kvalitet, što će omogućiti kreiranje efikasnije turističke politike.

U okviru predsedavanja Srbije Komitetom ministara Saveta Evrope, septembra 2007. godine, Beograd je bio domaćin centralne evropske manifestacije "Dani

evropske baštine". Ovaj skup su zajednički organizovali Savet Evrope i Evropska komisija u saradnji sa Gradom Beogradom i Ministarstvom kulture Srbije. Cilj je da se svetu približi kulturno nasleđe i istakne jedinstvo raznolikosti zajedničkog evropskog nasleđa, kao važnog dela identiteta našeg kontinenta. Grad Beograd se predstavio kao centar kulturnog turizma u ovom regionu i kandidovao za prestonicu evropske kulture 2020. godine. Na okruglom stolu pod nazivom "Zajedničko nasleđe Evrope u pokretu - davanje novih vrednosti razvoju potencijala Jugoistočne Evrope" potvrđena je teza o visokim kulturno - turističkim vrednostima, kao značajnom segmentu turističkog proizvoda ovog dela Evrope.

#### 4.1.1. Primer partnerstva u valorizaciji kulturno-turističkih vrednosti Srbije

Prvi korak: Jasno definisan, dugoročan, realan i merljiv cilj. Iz njega proizilaze kratkoročni ciljevi, usklađeni sa ciljnim grupama i tržištima.

*Mera:* Strategija razvoja kulturnog turizma i akcioni plan, usaglašeni sa nacionalnim strateškim dokumentima i politikom razvoja turizma na državnom nivou.

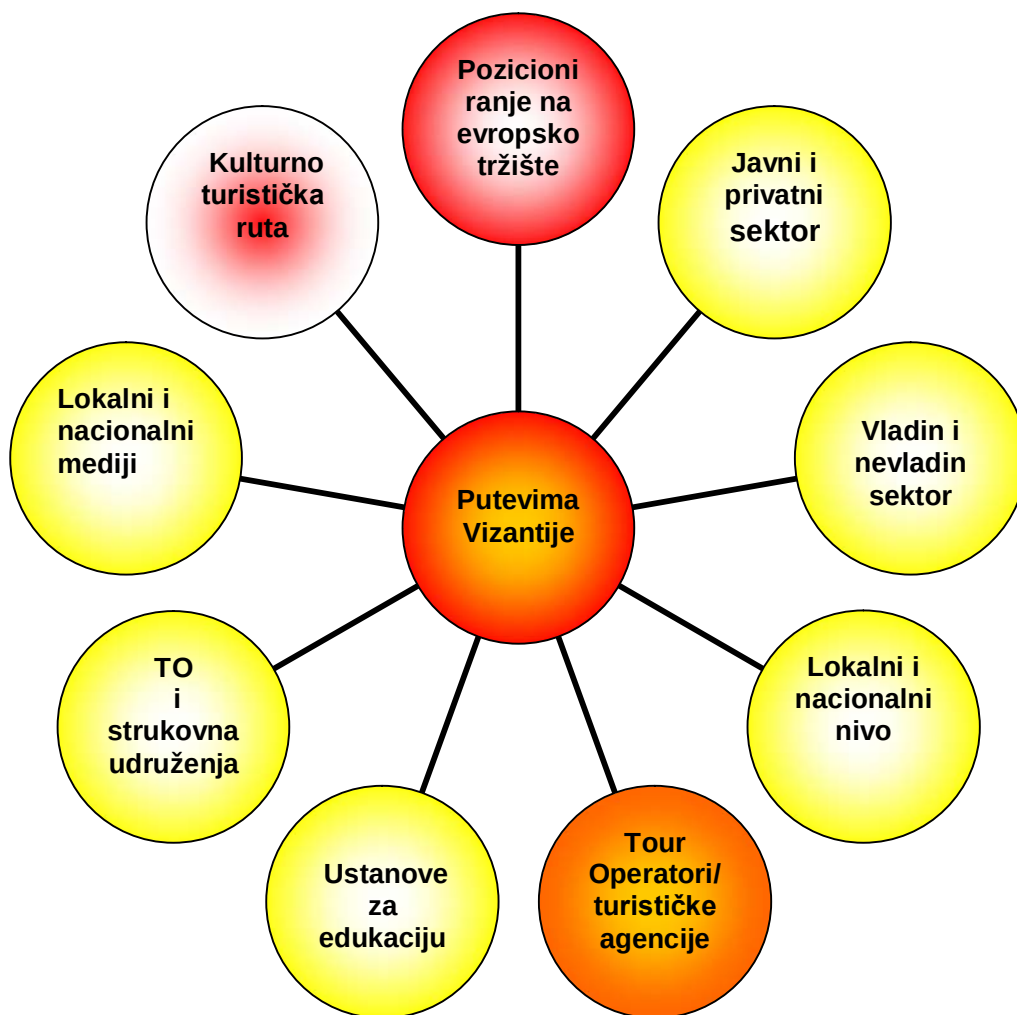
Drugi korak: Uključene sve zainteresovane strane, na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou, vladin i nevladin sektor, javna i privatna preduzeća, TO, strukovna udruženja i edukacione ustanove.

*Mera:* Usklađena politika razvoja turizma sa sektorskim politikama.

Treći korak: Komercijalna ponuda putničkih agencija.

*Mera:* Strategija konkurentskih cena i visokog kvaliteta usluge.

*Primer: Vizantijski kulturno- turistički put*



*Slika broj. 1. Obrada autora: Vizantijsko kulturno turistički put - mreža zainteresovanih strana*

Na slici je prikazana mreža zainteresovanih strana koje treba uključiti u stvaranje jedinstvenog kulturno-turističkog proizvoda (kulturno-turistički «Vizantijski put»). Povezivanjem institucija turizma i kulture, stvara se poluproizvod na osnovu

strateških dokumenata i prioriteta u vladinom sektoru, od lokalnog do nacionalnog nivoa. Pri finalizaciji proizvoda uključuje se nevladin sektor, turističke organizacije i strukovna udruženja. Neizostavno je angažovati obrazovne institucije koje će vršiti istraživanja za potrebe finalizacije proizvoda. Proizvod: Kulturno-turistički Vizantijski put se promoviše putem lokalnih i nacionalnih medija, uz pomoć ostalih vidova promocije (reklama, multimedijalna prezentacija). Kanali distribucije na domaćem i inostranom tržištu su turoperator i turističke agencije.

#### Mesto i uloga kulturnog turizma u Strategiji razvoja turizma Srbije 2005 – 2015, sa osvrtom na ulogu turističkih agencija

Prema Strategiji razvoja turizma RS do 2015. godine atraktivnosti koje predstavljaju potencijal za razvoj turizma su: *gradski odmori* («city breaks»), međunarodna prepoznatljivost *važnih priredbi (događaja)*, *noćni život* i *zabavne aktivnosti*, *kulturni sadržaj*, *lepota prirode* i *očuvanost životne sredine*, *turistički resursi i atrakcije* (lokalni suveniri i specifična ponuda), *prirodne lepote*, «*specijalni interesi*», koji se baziraju na prirodnim atraktivnostima koje Srbija ima (planine, reke, jezera, lovišta, etnografija), *kružne ture (Touring)* i *poslovni turizam - MICE*. Povećanje konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije vodi preko unapređenja atraktivnosti 4 turistička klastera: Beograda, Vojvodine, jugoistočne i jugozapadne Srbije, koji su simbolično dovedeni u vezu sa četiri elementa - vatrom, vodom, zemljom i vazduhom.<sup>56</sup> Podizanjem atraktivnosti destinacija dobija se vrednost za novac, čime ona i sama postaje preporuka za posetu. Međutim, preduslov podizanja postojećeg nivoa atraktivnosti destinacije je uspostavljanje partnerskog odnosa u klasterima.

Strategija razvoja turizma Srbije sagledava kulturni turizam u svetlu turizma posebnih interesovanja. Prema njoj: „*Posebni interesi predstavljaju sve aktivnosti od pešačenja u prirodi, do penjanja na Mont Everest i često se vezuju za druge turističke proizvode*“. Ovaj odmor obično predstavlja treći odmor u godini, ili dodatnu aktivnost tokom glavnog odmora i traje između tri i pet dana kad je reč o trećem odmoru ili jedan dan kada se radi o upotpunjavanju glavnog odmora. Današnje tržište posebnih interesovanja u Evropi se procenjuje na oko 443 hiljade dolazaka od čega 44% predstavljaju individualni putnici, dok 56% čine putovanja turoperatora.

---

<sup>56</sup> Strategija razvoja Turizma Republike Srbije, 2005. Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, str.,120.

Najveća emitivna tržišta posebnih interesovanja su: Nemačka, Velika Britanija, Francuska, Holandija i Italija. Nema sumnje da Strategija vidi kulturni turizam kao šansu za razvoj i tržišno pozicioniranje Srbije koja će uz minimalna ulaganja doneti maksimalne efekte. Ovo dobrim delom utiče i na stvaranje brenda i brendiranje Srbije: srpska kultura, gostoprimstvo ljudi otvorenog srca skloni zabavi, srpska umetnost i književnost, strast i ponos, spoj tradicionalnog i modernog... U okviru kulturnog turizma, u Strategiji se govori i o događajima kao posebnom proizvodu Srbije.

*Proizvodi sa najvećim komercijalnim potencijalom Srbije:* Od jedanaest najtraženijih turističkih proizvoda u svetu Srbija ima šanse u svim osim turizma «sunca i mora» čiji je udeo u poslednjih 30 godina ionako smanjen za više od 50%. Turističke mogućnosti Srbije leže u proizvodima povezanim u korišćenju prirode i ekoturizma, zdravlja, aktivnostima specijalnih interesovanja, ruralnim, kulturnim, rečnim turizmom sa «cruisingom», kao i poslovnim turizmom (MICE).<sup>57</sup>

*Profil novih turista:* Ključni trendovi na polju promene profila turista budućnosti idu u prilog Srbiji. Reč je o trendovima prema nezavisnim, tehnološki osveštenim posetiocima u potrazi za autentičnim iskustvima i aktivnim turistima zainteresovanim za kulturne i prirodne resurse. Kulturni turista je onaj koji ima široke poglede na svet i putuje svetom da upozna različite kulture, odnosno da spozna i ispolji svoj liberalni stav prema životu.

*Tržište:* Sve zemlje Evrope i bivše YU republike.

U *Nacionalnom Investicionom Planu* koji je proistekao iz Strategije, se nalaze projekti iz oblasti kulturnog turizma čije finansiranje kreditira država: Viminacijum, vizitorski i turistički centar Feliks Romulijana (klaster istočna Srbija sa posebnim master planom) i turistička infrastruktura obližnje Gamzigradske Banje.

#### 4.3. Predlog za izradu Strategije razvoja kulturnog turizma Srbije

Način implementacije modela kulturnog turizma zavisi od mnogih faktora: kulturne tradicije koju zemlja poseduje, istorije organizovanja kulturnih događanja, tipa državne administracije, veličine i atraktivnosti kulturnih resursa, svesti lokalne populacije o važnosti sopstvene kulture odnosno identiteta, koji je osnova za

---

<sup>57</sup> Strategija razvoja turizma Srbije 2005-2015, str. 58-91

prezentaciju u turizmu. Kulturni turizam ne koristi samo resurse, već zahteva njihovu organizaciju, povezivanje, obnovu materijalne kulture, inventivnost i kreativnost posebno u segmentu duhovne kulture. Pri planiranju ove vrste turizma treba napraviti najbolju kombinaciju stranih modela, ali pri tom sačuvati originalnost vlastitog kulturnog bogatstva.

Strategija razvoja kulturnog turizma bi se bazirala na modelu gde je turizam glavno sredstvo i privilegovani vektor kulturne razmene, prave škole tolerancije u kojoj svako sreće svet koji je istovremeno jedinstven i različit <sup>58</sup>.

*Opšte karakteristike uspešnih strategija:*

partnerstvo i zajednički pristup

visok nivo konsenzusa, efikasnost i poslovni pristup

uključivanje velikog broja učesnika iz svih oblasti javnog života

svest o činjenici da uspeh jedne faze utiče na uspeh sledeće

sveobuhvatna koordinacija procesa

Pokrajinski sekretarijat za kulturu i obrazovanje je izradio program dugoročne strategije i plana razvoja kulture i umetnosti Vojvodine. U cilju realizacije ovog projekta je oformljen ekspertski tim. Nosilac poslova je bio Sekretarijat, a neposredni izvršilac i koordinator Zavod za kulturu Vojvodine. Kao jedan od najznačajnijih segmenta ovog dokumenta je i izrada Strategije kulturnog turizma Vojvodine. Očigledno da je Vojvodina prva u Srbiji prepoznala i pokrenula akciju snažnog povezivanja kulture i turizma. Van svake sumnje je da će ove aktivnosti predstavljati značajnu bazu za izradu Strategije razvoja kulturnog turizma Srbije koja će sasvim sigurno uslediti.

Strategija razvoja kulturnog turizma Republike Srbije bi predvidela period od 5 godina u kome bi se stvorio povoljan ambijent i odgovarajuća infrastruktura koja bi dugoročno stimulisala razvoj kulturno turističkih inicijativa, unapredila kvalitet prezentacije i interpretacije kulturnih resursa i stvorila preduslove za ubrzaniji razvoj Srbije kao destinacije kulturnog turizma. Tako bi se stvorila kritična masa kvalitetno prezentovanih, savremeno interpretiranih i profesionalno promovisanih kulturno turističkih proizvoda integrisanih u ukupnu turističku ponudu zemlje sa ciljem da se: formira imidž osmišljene i sadržajne kulturno turističke ponude

---

<sup>58</sup> Culture, Tourism, Development: Crucial Issues for the XXIst Century, 1997., Proceedings of round table, Paris, 26-27 June, UNESCO, str.77.

poveća satisfakcija korisnika usluga, stimuliše njihova potrošnja, produži dužina boravka i poveća tražnja  
privuku i druge ciljane grupe  
pojača domaća tražnja.

Sa obzirom da Srbija ima resurse, a nema organizovanog kvalitetnog kulturnog turizma potrebno je:

identifikovati resurse i evaluirati aktuelne projekte i programe kako bi se procenili njihovi stvarni kulturni i turistički efekti

uspostaviti koordinaciju među resorima na lokalnom, regionalnom i državnom nivou, kao i između institucija, organizacija i pojedinaca koji učestvuju u formiranju ponude organizovati i razviti berzu kulturno-turističke ponude Srbije

lokalne zajednice treba da donesu i usaglasе svoje strategije razvoja kulturnog turizma, što doprinosi boljem definisanju državne strategije

preispitati i definisati ulogu lokalnih TO u formiranju kulturno-turističke ponude

namenski edukovati kadrove i stanovništvo u skladu sa potrebama održivog razvoja kulturnog turizma kroz školske (specijalizovane škole, kursevi, specijalističke i posle diplomске studije) i vanškolske forme (savetovanja, seminari, radionice, instruktaze, vežbe...)

da TO u svojim redovima imaju obrazovne profile iz oblasti kulture i umetnosti a ustanove kulture koje se bave razvojem kulturnog turizma angažuju stručnjake iz oblasti turizma.

*Struktura radne grupe za izradu Strategije kulturnog turizma:*

|                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|
|                                    | Ministarstva                       |
|                                    | Opštine                            |
|                                    | Kulturno prosvetna zajednica       |
|                                    | Muzeji                             |
| Radna grupa za izradu strategije { | Zavod za zaštitu spomenika kulture |
|                                    | Nevladine organizacije             |
|                                    | Turističke organizacije            |
|                                    | Turističke agencije                |
|                                    | Ugostitelji                        |

Strategija koristi kulturne resurse Srbije kao ključnu tačku prodaje i ide dalje od klasičnog posećivanja lokaliteta, crkava i muzeja, bez obzira na njihovu važnost. Potrebno je oformiti radnu grupu koju će činiti do 5 osoba koje će ažurirati listu svih kulturnih vrednosti Srbije. Strategija afirmiše svaki aspekt srpske kulture – hranu, piće, okolinu, način života, pa čak i jezik. Koristiti lokalne resurse gde god je to moguće i daje im jedinstvenu "srpsku notu", da bi se po svojstvima razlikovala od drugih. Upravo ta jedinstvenost srpske kulture čini osnovnu polugu prodaje. Cilj je da se poveća broj turista, produži sezona, proširi geografska osnova sa urbanih na ruralne sredine, osigura održivi razvoj, podstakne razvoj MSP i opšti ekonomski napredak.

Ministarstvo kulture i Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja, Sektor turizma, bi organizovali visoko kvalitetne sesije 'brainstorming-a' na temu kulturnog turizma s javnim i privatnim partnerima, zasnovane na reviziji široko definisanih turističkih resursa. Pri tom bi resursi bili bazirani na ideji lokalne različitosti čije su ključne vrednosti jedinstvenost, posebnost, različitost svakog od lokaliteta. Obuhvata se sve što je "endemično i reliktno", čak i novostvoreno, ali atraktivno. To mogu biti za lokalno stanovništvo uobičajene stvari kao: kajmak, sir, rakija, vino, zanati, predstava ili pesma, biljna ili životinjska vrsta, način govora, odeća, arhitektura, ritual ili festival... Najbitnije je da se konkretna lokalna različitost razvije uz pomoć ljudi iz istog kraja. Jedinstven lokalitet tako daje sopstveni pečat i ističe svoju posebnost. Ta lokalna različitost nije retrogradna, već potvrđuje da se istorija kontinuirano stvara. Sesije bi rezultirale programom i strategijama za jednu vrstu 'udruženog' turizma, ekonomskog razvoja, poljoprivrede i kulture, u skladu sa iskustvima iz pozitivne prakse.

Preferiraju se inicijative manjeg obima, a ne mega projekti. Preovlađivale bi usluge na bazi noćenja sa doručkom, a organizovala bi se obuka lokalnog stanovništva na temu značaja različitosti.

Na primeru seta srodnih pilot projekata prikazuje se Strategija na delu. Područje Zlatibora, npr. kao vazdušna banja sa svojom lokalnom kulturom hrane moglo bi poslužiti kao odgovarajući model ili oblast Fruške Gore, čiji potencijali leže u bogatoj kulturnoj baštini i tradicionalnim vinima.

U Srbiji putničke agencije kreiraju programe po uzoru na one na zapadu. Međutim, treba razviti lokalni kulturni kapital koji će podstaći ljude da razmisle o

prednostima sopstvene različitosti. Naša turistička politika uglavnom je usmerena na posetioce, a retko je koncipirana tako da lokalitet bude atraktivan i samom lokalnom stanovništvu. Zato bi projekte trebalo razviti na način koji će unaprediti turizam i istovremeno povećati kvalitet života lokalnog stanovništva.

### III IZVORI FINANSIRANJA PROJEKATA KULTURNOG TURIZMA U SRBIJI I DOKAZIVANJE STATISTIČKIH HIPOTEZA

#### 1. Izvori finansiranja projekata EU iz programa CARDS u oblasti kulturnog turizma Srbije

Projekti koji su finansirani iz fondova EU, CARDS sredstvima u okviru bilateralnih susedskih programa prilikom potpisivanja ugovora između EAR i korisnika donacije u okviru Programa prekogranične saradnje sa Mađarskom, Rumunijom i u okviru ADRIATIC programa, odnose se na razvoj turizma koji je definisan Zajedničkim programskim dokumentima, Susedskih programa (CARDS/PHARE), kao jedna od mera u okviru koje se mogu prijavljivati i finansirati projekti iz donacija EU. Na primer *JPD Ro-Ser 2004-2006*.<sup>59</sup> U aktivnosti koje se mogu finansirati spada i *Saradnja u oblasti turizma*. *Vrste projekta*: Mali projekti direktne saradnje i Ljudi ljudima ili Zajednički projekti. Vrednost projekata u zavisnosti od vrste kreće se od 50.000 do 1,5 miliona evra, i odnose se na poboljšanje prekogranične saradnje i tehničke podrške. Prioritetne mere su: *Razvoj turizma (jačanje regionalnog identiteta pogranične oblasti i kao turističke destinacije)*, razvoj MSP, podrška istraživanju, razvoju i inovativnosti u pograničnim regionima.

Tabela broj 6. Godišnji budžeti dodeljeni Srbiji iz sredstava CARDS u milionima €

| 2001. | 2002. | 2003. | 2004. | 2005. | 2006. |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 193.5 | 170.7 | 229   | 212   | 154.5 | 144   |

*Izvor: Evropska agencija za rekonstrukciju, 2006. Beograd*

Akcioni program pomoći Evropske unije Srbiji se finansira kroz CARDS program.<sup>60</sup> Predlog akcionog programa pomoći pripremila je Evropska agencija za rekonstrukciju, a odobrili su ga i usvojili Evropska komisija i Vlada Republike Srbije. Dogovor Evropske komisije i Vlade Srbije potvrđen je Ugovorom o finansiranju, a formalno potpisivanje dokumenta obavljeno je oktobra 2006. godine u Beogradu.

Programi prolaze kroz poseban proces odobravanja u koji su uključeni Evropska komisija, upravni odbor Agencije i CARDS komitet zemalja članica Unije. Evropska

<sup>59</sup> [www.mier.sr.gov.yu](http://www.mier.sr.gov.yu), Donacije/Susedski programi

<sup>60</sup> [www.ear.europa.eu](http://www.ear.europa.eu) Akcioni program pomoći Srbiji za 2006.

agencija za rekonstrukciju u Srbiji upravlja budžetom od blizu 1,3 milijarde evra sredstava Evropske unije. Samo u 2006. godini Evropska komisija je za potrebe finansijske pomoći Srbiji, Agenciji poverila budžet od 144 miliona evra. Do sada je u projekte kulturnog turizma Srbije finansirano iz programa CARDS/PHARE samo u idejna rešenja, edukaciju, razmenu informacija uvođenje određenih standarda, zajedničku i pograničnu saradnju, ali ne u infrastrukturu i kapitalnu investicionu izgradnju. Pokazalo se da je prisustvo ovih «malih investicija» na srpskom turističkom tržištu bilo od velike koristi. EAR nastavlja sa radom i u naredne dve godine u Srbiji.

Neki od projekata koji su dobili finansijska sredstva su: Vinska tura bačkog okruga, Kikindski mamut, Uvođenje HACCAP standarda za zdravstvenu ispravnost hrane, formiranje turističko informativnih punktova u pograničnoj oblasti sa Rumunijom i Mađarskom, Agenda 21 o održivom razvoju (edukacija stanovništva u pograničnim oblastima) – prenošenje iskustava sa lokalnog nivoa zemalja u pograničnom delu, izrada višejezičnog propagandnog materijala... Republika Srbija može naći svoje mesto u projektima iz oblasti turizma finansiranim od strane EU, uključivanjem u puteve kulture jugoistoka Evrope, na kojima se nalazi čak 60 spomenika kulture sa UNESCO liste i to:

formiranjem mreže stručnjaka iz oblasti kulturnog turizma svake od zemalja jugoistočne Evrope uz određivanje zemlje koordinatora

razvojem baze podataka koja sadrži podatke o najdragocenijoj i najugroženijoj kulturnoj baštini (npr.Kosovo)

definisanjem kulturno turističkih ruta - itinerera, uz prateće sinopsise

izradom studija i pilot projekata o aktivnim kulturnim zonama predlažući sanacije u najugroženijim zonama, rehabilitaciju i korišćenje kulturne baštine u komercijalne svrhe, razvoj puteva kulture, uz podsticanje interesovanja stanovništva za probleme i budućnost kulturne baštine

predlaganjem mera državnim vlastima za integrisanu regionalnu politiku na polju arheoloških istraživanja, registrovanja i uređenja prostora na najvažnijim kulturno-turističkim pravcima, liberalizacije viznog režima i sl.

predlaganjem strategije investiranja da bi se odredili investicioni prioriteti radi očuvanja i korišćenja kulturne baštine zemalja regiona

usaglašavanjem nacionalnih zakonodavstva na polju kulturne baštine i kulturnog turizma po principu održivog razvoja

kreiranjem web stranice gde bi se razmenjivale i ažurirale informacije od značaja u oblasti kulture i turizma

udruživanjem napora zemalja regiona radi zajedničkog konkurisanja u evropskim programima radi osiguranja finansijske podrške

aktiviranjem razmene ideja i informacija sa Institutom za puteve kulture Veća Evrope (Luksemburg) i Međunarodnim naučnim odborima ICOMOS, za puteve kulture i kulturni turizam.

## 2. Case study

### 2.1. Kikindski mamut kao ogledni primer projekta finansiranog od EAR iz sredstava CARDS

Kulturni turistički proizvod podrazumeva formalizovanu integrisanu i upravljanu prezentaciju kulturne baštine, na jedinstven i interesantan način u skladu sa zahtevima tražnje, a koji nudi prateće sadržaje i visok kvalitet usluga. Stvaranje ovakvog proizvoda zahteva razvoj partnerstva i saradnje, edukaciju u oblasti kulturnog turizma, naučnu interpretaciju baštine, odgovarajuću muzeološku prezentaciju, promociju i marketing. Upravo na ovaj način Kikindski mamut je ponovo rođen.

Na primeru projekta «Kikindski mamut», koji je finansiran od strane Evropske Agencije za Rekonstrukciju, (otkrivenog 1996. godine u fabrici «Toza Marković» iz Kikinde), dokazano je kako je to ne samo značajno kulturno dobro, već i svojevrsni pokretač razvoja. Poseban cilj ovog projekta je stvaranje kompleksnog, kulturno turističkog proizvoda, razvojem sinergije visokokvalitetne kulturne atrakcije, doživljaja i pratećih turističkih sadržaja, čime se razvija značajan resurs usmeren ka celovitom samoodrživom razvoju kikindske regije. Energiju i resurse je potrebno usmeriti na stvaranje konkretnih kulturnih atrakcija. Ovaj proizvod nije moguće razviti bez snažne međusektorske funkcionalne i organizacione saradnje, jer on nesumljivo predstavlja veliki potencijal opšte društvene kohezije. Obogaćivanjem i revitalizacijom ovog turističkog proizvoda privući će se veliki broj posetilaca, povećati tražnja, stimulisati potrošnja i unaprediti opšti imidž grada. Uključivanje u turistički i kulturni sektor, ima direktne i indirektne koristi - nove izvore prihoda, veći broj posetilaca i alternativne izvore finansiranja uz povećanje turističke konkurentnosti.

Brend “Kikindski mamut” treba da zaživi na različite načine, od ugostiteljstva, pa do konditorske industrije. Ideja je da se u kikindskim restoranima nudi “mamutska šnicla”, da pekari prave “mamutske kifle”, da se konzumira “mamutski roštilj”... “Kikindska industrija mleka” je nedavno počela da proizvodi topljeni sir za mazanje “Kiki”, koji predstavlja izvedenu varijantu zaštićenog imena i logotipa.

Ovaj projekat podrazumeva realizaciju četiri grupe različitih aktivnosti, pri čemu su ciljne grupe definisane za svaku od njih: *međusektorsku saradnju, edukaciju, interpretaciju i prezentaciju*. Partneri u projektu su: Narodni muzej i Savet za turizam u SO Kikinda, Prirodnjački muzej i Centar za digitalnu arheologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu. Saradnici u projektu su: menadžment fabrike Toza Marković - Kikinda i Zavod za proučavanje kulturnog razvitka u Beogradu.

#### Očekivani rezultati:

Uticaj na ciljne grupe (stvaranjem partnerskih odnosa, edukacijom u oblasti kulturnog turizma, podizanjem standarda interpretacije, unapređenjem sistema protoka informacija, postizanjem ekonomske koristi, stimulisanjem razvoja starih i umetničkih zanata i uticajem na druge lokalne zajednice)

Adaptacija prostora u Narodnom muzeju u Kikindi

(osposobljavanjem svečane sale za posetioce odgovarajućom tehnikom za interaktivne projekcije, otvaranjem prodavnice suvenira i toaleta za posetioce),

Publikacije i ostali rezultati (replika Kikinskog mamuta u prirodnoj veličini, kalupi, CD prezentacija u formi zabavno naučne Enciklopedije Mamuta - prve ove vrste u svetu.

Trojezični turistički vodič Demo real (promo materijal u vidu postera, bilborda, flajera, fascikli...)

Višestruki efekti: uključivanje šire društvene zajednice u projekat, nastavak podprojekata i manifestacija, kao i izgradnja Muzeja kvartara i zabavnog parka, jačanje partnerske saradnje, održivi razvoj regiona, razvoj novih metodologija u rukovanju, zaštiti intepretaciji i prezentaciji nasleđa.

*Finansijski aspekt:*

| Ukupni opravdani troškovi projekta | Traženi iznos od Evropske agencije za rekonstrukciju | % ukupnih troškova projekta |
|------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 276.561,93 EUR                     | 248.561,93 EUR                                       | 89.88%                      |

Izvor: Originalni podaci iz projekta Kikindski mamut

Prihodi po osnovu ovog projekta nastaju prodajom: karata za interaktivnu prezentaciju, CD prezentacija, suvenira, replika mamuta u prirodnoj veličini zainteresovanim prirodnjačkim muzejima. Ovo stvara finansijsku osnovu koja se razvija u akumulativnu strukturu neophodnu za samoodrživi razvoj Kikinskog okruga, a kroz pod-projekte strateškog plana razvoja, pa se smanjuje zavisnost od finansijske pomoći Pokrajinske i Republičke vlade. Prijavljivanje pod-projekta na nove konkurse je segment koji će kratkoročno doprineti samoodrživom razvoju. Ipak, najvažniji kratkoročni efekat je osnivanje institucionalizovanog sistema samoodržive eksploatacije resursa za finansijski doprinos regionu i adekvatnu zaštitu kulturnog i prirodnog nasleđa.

Projekat uvodi novi sistem rada u lokalne organizacije implementacijom kulture partnerstva i saradnje kao i metoda strateškog planiranja razvoja, na nivou institucije i državnom nivou. Polazeći od elementarnih implikacija projekata, vrši se uticaj na horizontalne i vertikalne strukture, što potvrđuje da Kikindski okrug predstavlja primer razvoja kulturnog turizma, uzrokujući implementaciju modaliteta rada na međusektorskom nivou u drugim lokalnim zajednicama, inicirajući donošenje razvojne Strategije kulturnog turizma u AP. Vojvodini i Republici Srbiji. Projekat nastavlja da živi kroz razne aktivnosti od kojih je najveća turistička manifestacija „Mamutfest“.

Ovo bi mogao biti i negativni ogledni primer kada je u pitanju reakcija turističkih agencija na pomenute aktivnosti. Čak ni agencije na lokalnom nivou nisu pokazale zadovoljavajući interes i iskoristile priliku da prečicom dođu do atraktivnog proizvoda, pa je komercijalni efekat na ovom planu izostao. Čudno je da agencije nisu prepoznale moguće koristi jer je stvorena kvalitetna baza koja predstavlja oslonac za dalju komercijalizaciju. Ako je do nedavno Kikindi i okolini nedostajao

sadržaj u ponudi, on sada postoji. U prilog ovome govori i činjenica da se tržište zainteresovalo ali ne i pokrenulo, jer turistička privreda nije našla način da tako atraktivan i jedinstven proizvod, kao što je kikiński mamut plasira na domaće, akamoli strano tržište. Suviše vremena je prošlo da bi se turistički poslenici pravdali zatečenošću i odsustvom sličnih iskustava kod nas. Nije prekasno da sada odreaguju ali je šansa da se iskoristi faktor iznenađenja i senzacije, nepovratno izgubljena.

## Statistički upitnik

*Upitnik je namenjen istraživanju turističkog tržišta u cilju dobijanja podataka o značaju kulturnog turizma u Srbiji.*

|                 |      |         |
|-----------------|------|---------|
| Naziv preduzeća |      |         |
| Adresa:         |      |         |
| Tel:            | Fax: | e-mail: |
| Broj zaposlenih |      |         |
|                 |      | Datum:  |

A

Lični podaci: (popunjava rukovodilac) Molimo da popunite jedan od ponuđenih odgovora)

Pol:

☐ Muški

☐ Ženski

Navršene godine života:

☐ Do 20.godina

☐ Od 20-30. godina

☐ Od 30-40. godina

☐ Od 40-50. godina

☐ Od 50-60. godina

☐ Preko 60. godina

Obrazovanje:

☐ Srednja stručna sprema

☐ Viša stručna sprema

☐ Visoka stručna sprema

☐ Ostalo

Koje jezike govorite?

| Jezik     | Na nivou maternjeg | Odlično | Dobro | Loše |
|-----------|--------------------|---------|-------|------|
| Engleski  |                    |         |       |      |
| Francuski |                    |         |       |      |
| Nemacki   |                    |         |       |      |
| Španski   |                    |         |       |      |
| Ostalo    |                    |         |       |      |

B

Da li u vašoj ponudi postoje aranžmani sa kulturno-turističkim sadržajima?

☐ Da

☐ Ne

Ako je odgovor Da, navedite kom tržištu su namenjeni

☐ Domaćem tržištu

☐ Inostranom tržištu

☐ Kombinovano (domaće i inostrano)

Koje inostrano tržište je po vašem mišljenju najviše zainteresovano za kulturnu ponudu Srbije?

☐ Bivše YU zemlje

☐ Zemlje jugoistočne Evrope

☐ Zapadno evropske zemlje

☐ Ostale zemlje

Ocenite tražnju vaših klijenata za kulturno-turističkim sadržajima u Srbiji (1-najmanje, 5-najviše)

| Kulturno-turistički sadržaj - Ocena                                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Arheološki lokaliteti                                                              |   |   |   |   |   |
| Kulturno turističke manifestacije (EXIT, Guča, Kosidba na Rajcu, BEMUS , BITEF...) |   |   |   |   |   |
| Tvrđave i zamkovi                                                                  |   |   |   |   |   |
| City breaks                                                                        |   |   |   |   |   |
| Ostalo                                                                             |   |   |   |   |   |

Najtraženije manifestacije Srbije u vaših ponudi (1-najmanje tražena, 5-najviše tražena)

| Manifestacije        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|---|
| EXIT                 |   |   |   |   |   |
| GUČA                 |   |   |   |   |   |
| Kosidba na Rajcu     |   |   |   |   |   |
| Dani piva            |   |   |   |   |   |
| Berbe grožđa         |   |   |   |   |   |
| Ostale manifestacije |   |   |   |   |   |

Zastupljenost kulturnih sadržaja u vašoj ukupnoj kulturno-turističkoj ponudi

| Kulturno-turistički sadržaj | do 20% | 20-40% | 40-60% | 60- | preko |
|-----------------------------|--------|--------|--------|-----|-------|
|-----------------------------|--------|--------|--------|-----|-------|

|                                                                                    |  |  |  |     |     |
|------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|-----|-----|
|                                                                                    |  |  |  | 80% | 80% |
| Arheološki lokaliteti                                                              |  |  |  |     |     |
| Kulturno turističke manifestacije (EXIT, Guča, Kosidba na Rajcu, BEMUS , BITEF...) |  |  |  |     |     |
| Tvrđave i zamkovi                                                                  |  |  |  |     |     |
| City breaks                                                                        |  |  |  |     |     |
| Ostalo                                                                             |  |  |  |     |     |

Broj realizovanih turista prema kulturno turističkim sadržajima u 2006. godini.

| Kulturno-turistički sadržaj                                                         | Broj turista |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Arheološki lokaliteti                                                               |              |
| Kulturno turističke manifestacije (EXIT, Guča, Kosidba na Rajcu, BEMUS , BITEF,...) |              |
| Tvrđave i zamkovi                                                                   |              |
| City breaks                                                                         |              |
| Ostalo                                                                              |              |

Navedite ukupan broj prodatih turističkih aranžmana i aranžmana sa kulturnim sadržajima u 2006.godini

- ☐ Ukupno prodatih aranžmana
- ☐ Ukupno prodatih aranžmana sa kulturnim sadržajima

Navedite ukupan broj realizovanih turista i ukupan broj turista na aranžmanima sa kulturnim sadržajima u 2006.godini

- ☐ Ukupno realizovanih turista
- ☐ Ukupno turista na aranžmanima sa kulturnim sadržajima

Da li sarađujete sa institucijama kulture u Srbiji?

- ☐ Da
- ☐ Ne

ZAHVALJUJEMO NA

SARADNJI !

#### 4. Analiza statističkog upitnika

A

##### 1. Ispitanici prema polu

| Pol    | Broj | %     |
|--------|------|-------|
| Muški  | 17   | 47.22 |
| Ženski | 19   | 52.57 |
| Ukupno | 36   |       |

### Ispitanici prema polu



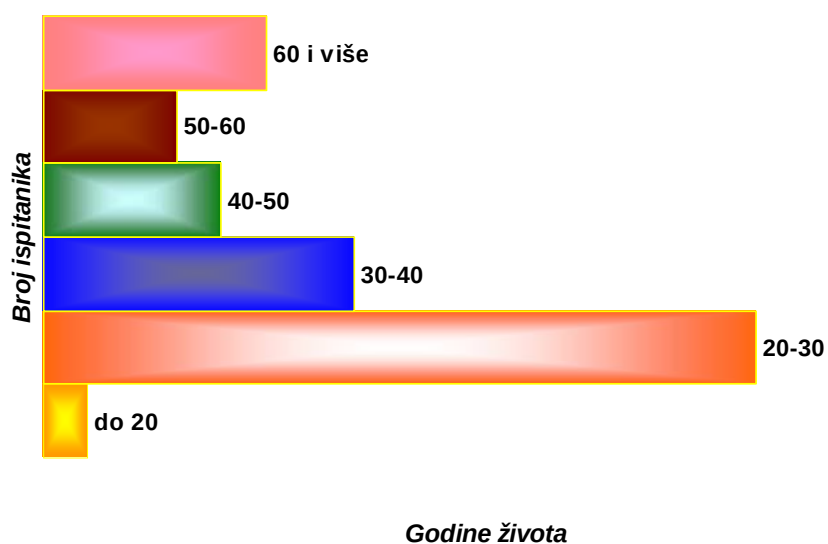
Slika br. 2.

Slučajno odabrani uzorak od 36 turističkih agencija od ukupno oko 100 receptivnih u Srbiji imao je sledeću polnu strukturu ispitanika: 53% ženskih i 47% muških, prema pravilu ravnomerne zastupljenosti polova.

### Ispitanici prema godinama starosti

| Navršene godine života | Broj ispitanika |
|------------------------|-----------------|
| do 20                  | 1               |
| 20-30                  | 16              |
| 30-40                  | 7               |
| 40-50                  | 4               |
| 50-60                  | 3               |
| 60 i više              | 5               |
| <b>Ukupno</b>          | <b>36</b>       |

**Broj ispitanika prema navršenim godinama života**



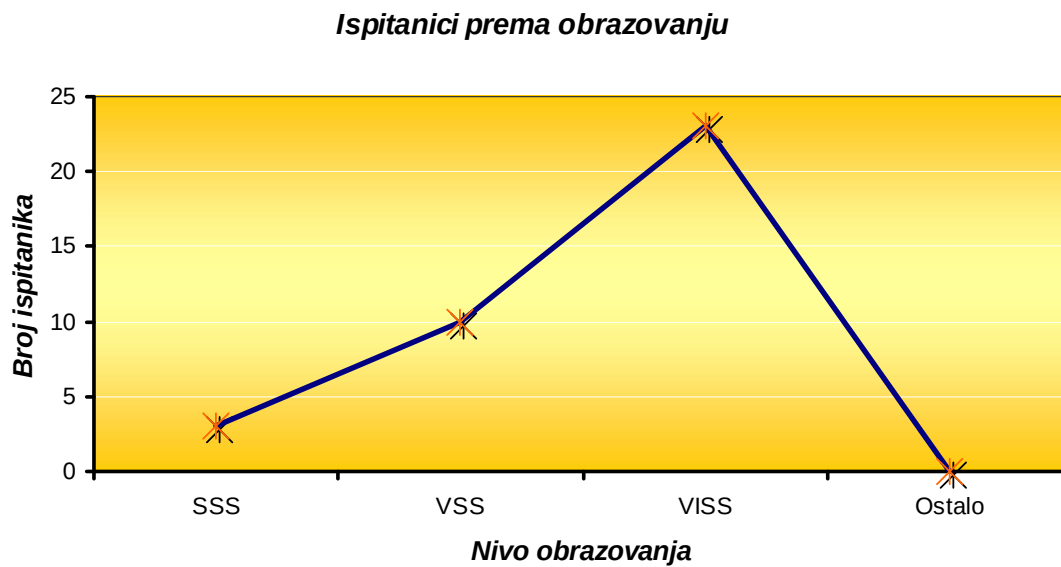
*Slika br. 3.*

Najzastupljeniji su menadžeri starosne dobi od 20 do 30 godina.

3.

**Ispitanci prema obrazovanju**

| Obrazovanje | Broj ispitanika |
|-------------|-----------------|
| SSS         | 3               |
| VSS         | 10              |
| VISS        | 23              |
| Ostalo      | 0               |
| Ukupno      | 36              |



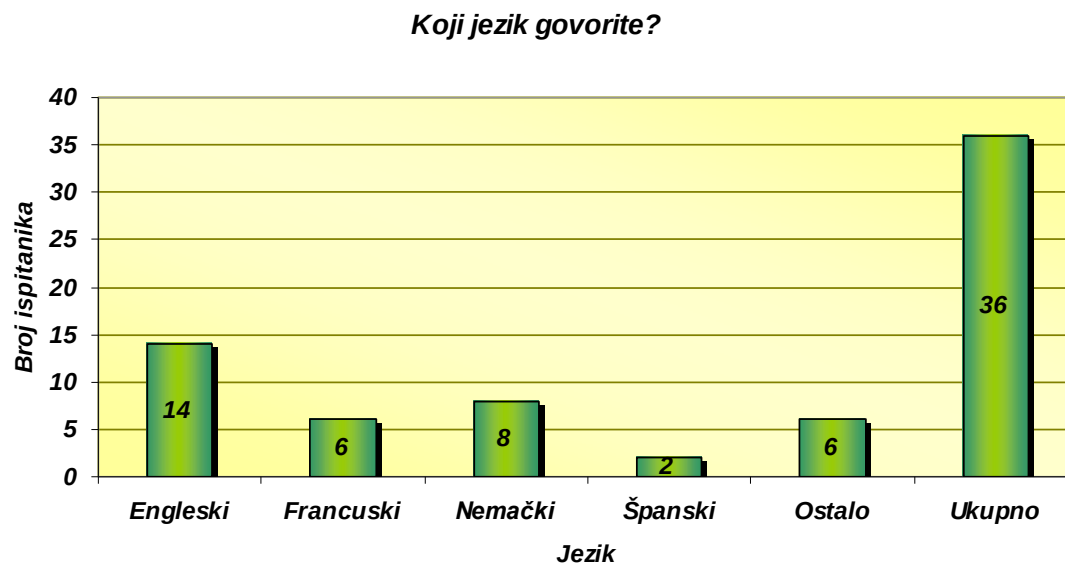
*Slika br. 4.*

Od ukupno 36 ispitanika najviše je onih sa visokom (23), višom (10) i srednjom (3) školskom spremom .

4.

Koji jezik govorite?

| Jezik     | Broj ispitanika |
|-----------|-----------------|
| Engleski  | 14              |
| Francuski | 6               |
| Nemački   | 8               |
| Španski   | 2               |
| Ostalo    | 6               |
| Ukupno    | 36              |



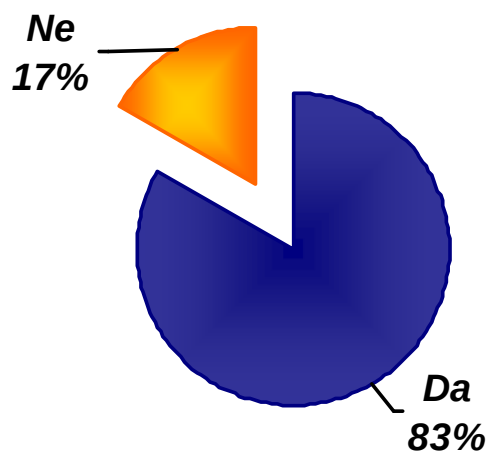
Slika br.5

Najčešći strani jezici kojim se ispitanici služe ili govore u uzorku od 36 agencija su: engleski, nemački i francuski.

B

5.

**Da li u Vašoj ponudi postoje aranžmani sa kulturno-turističkim sadržajima?**

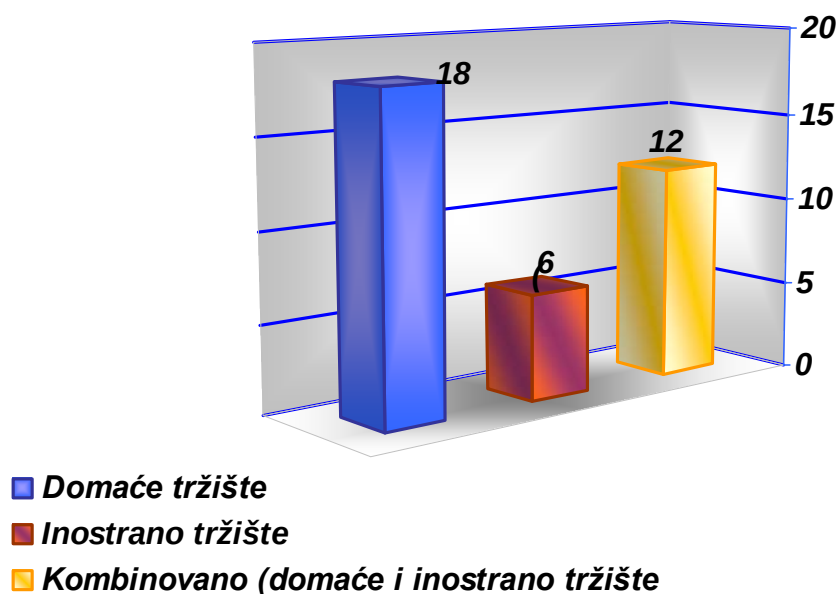


Slika br. 6.

U narednom setu pitanja ispitanici su odgovarali na pitanja čiji se sadržaj odnosio na dokazivanje postavljenih statističkih hipoteza: da li je i koliko značajan kulturni turizam u Srbiji? Na osnovu odgovora vidimo da je kulturno turistička ponuda značajno zastupljena u turističkim aranžmanima Srbije. Aranžmani sa kulturno turističkim sadržajima su 83% zastupljeni u ponudi receptivnih agencija u uzorku od 36 jedinica.

6.

***Kom tržištu su namenjeni kulturno-turistički aranžmani Srbije?***

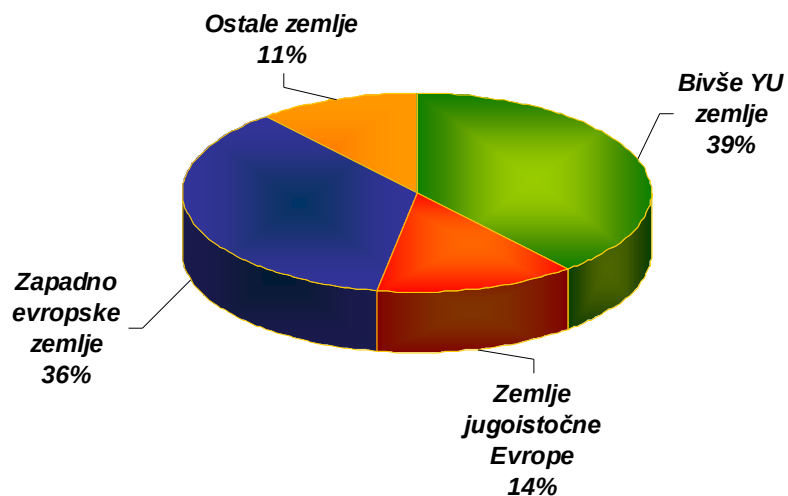


Slika br. 7.

Kulturno turistički aranžmani su namenjeni pre svega domaćem (18), zatim kombinovanom - domaćem i inostranom (12) i na kraju inostranom (6) turističkom tržištu.

7.

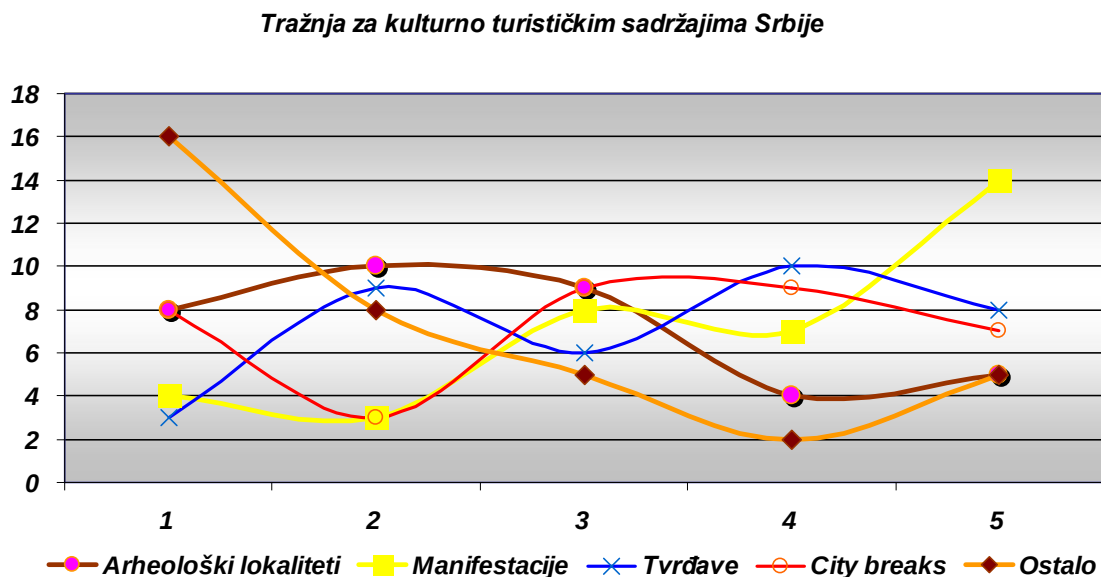
**Koje inostrano tržište je najviše zainteresovano  
za kulturnu ponudu Srbije**



*Slika br. 8.*

Za kulturno turističke sadržaje Srbije je najviše zainteresovano tržište bivših YU zemalja – 39% (što se i u Strategiji razvoja turizma 2005-2015 navodi kao primarno tržište Srbije), pa zapadno evropsko tržište 36%, tržište zemalja jugoistočne Evrope 14% i ostala tržišta (ostale zemlje) 11%.

8.



Slika br. 9.

Ovim pitanjem smo ispitivali tražnju za kulturno-turističkim sadržajima. Ispitanici su tražnju za kulturno turističkim sadržajima (arheološki lokaliteti, manifestacije, tvrđave i zamkovi, «city breaks» i ostalo) ocenjivali ocenom od 1 (najmanja) do 5 (najveća). Ocenjena tražnja:

Turističke manifestacije (14 ispitanih agencija je tražnju ocenila sa 5)

Tvrđave i zamkovi (10 ispitanika ocenilo sa 4)

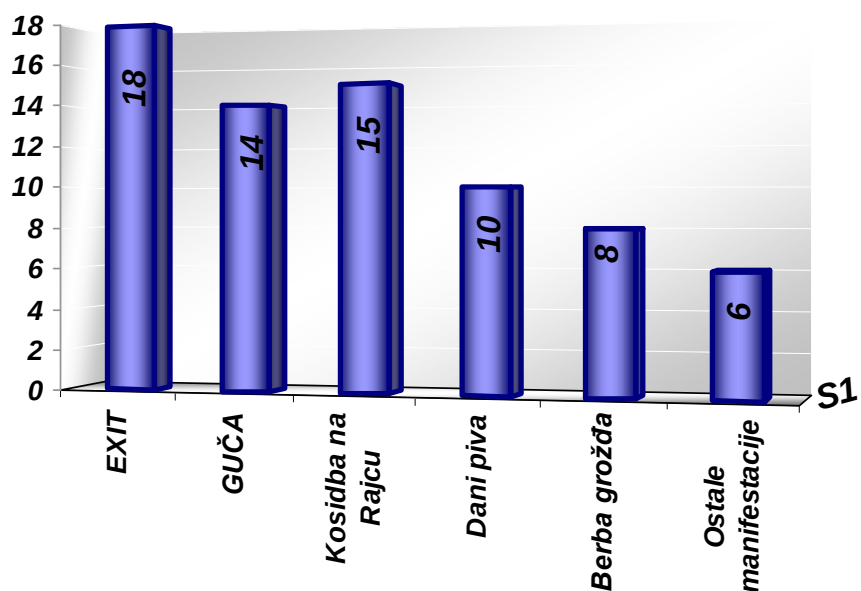
«City breaks» (9 ispitanika ocenilo sa 3)

Arheološki lokaliteti (10 ispitanika ocenilo sa 2)

Ostalo

9.

**Najtraženija manifestacija u Srbiji koja se nalazi u ponudi turističkih agencija**



Slika br. 10.

Najtraženija manifestacija u Srbiji koja se nalazi u kulturno turističkoj ponudi ispitivanih receptivnih agencija:

EXIT

Kosidba na Rajcu

Guča

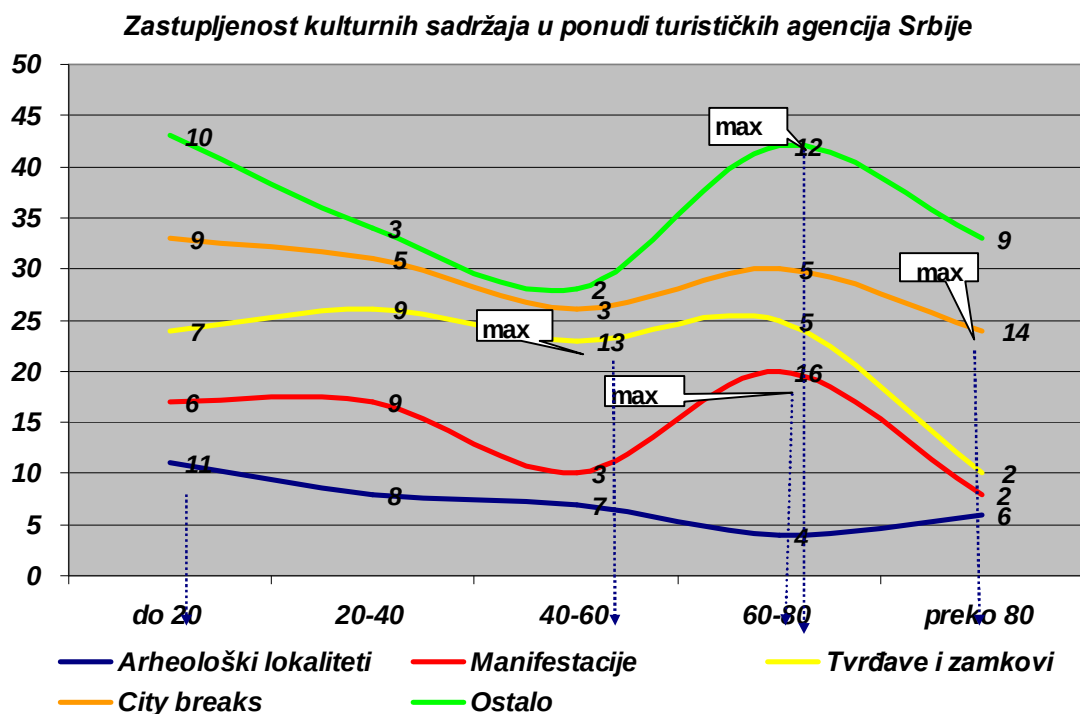
Dani piva

Berba grožđa

Ostale manifestacije

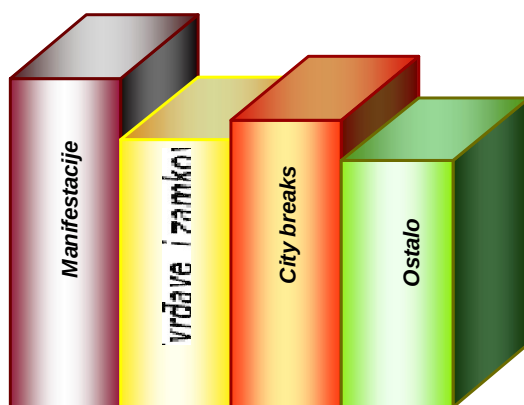
Ispitanici su takođe, ocenjivali tražnju za turističkim manifestacijama ocenama od 1 do 5.

10.



Slika br. 11.

**Zastupljenost kulturnih sadržaja u ponudi turističkih agencija Srbije**



1

Slika br. 11a.

Zaključujemo da je tražnja za turističkim manifestacijama u ispitanim turističkim agencijama izuzetno visoka. Najveću zastupljenost u ponudi turističkih agencija u slučajnom uzorku od 36 imaju:

«City breaks» ( preko 80% kod 14 ispitanika)

Turističke manifestacije (preko 60-80% kod 16 ispitanika)

Tvrđave i zamkovi (40-60%)

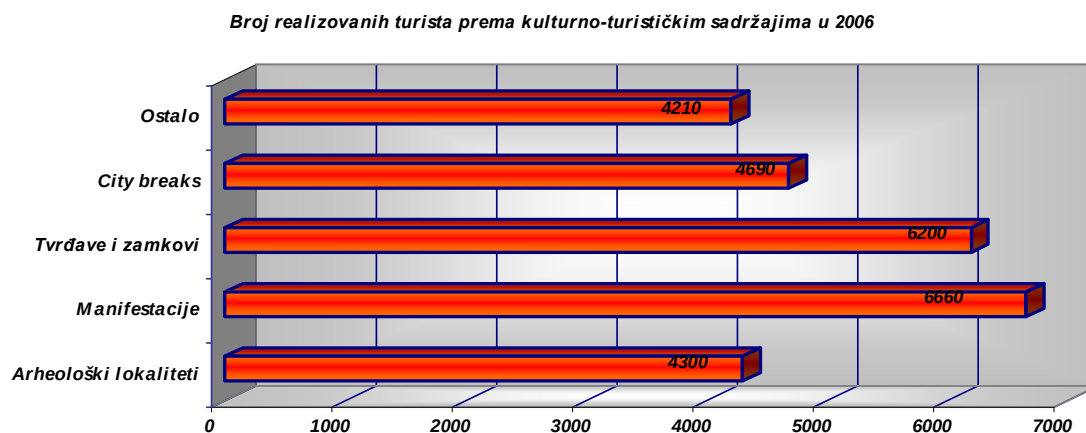
Arheološki lokaliteti (20-40%)

Ostalo (do 20%)

*U ponudi ispitanih turističkih agencija je najzastupljeniji «City breaks», dok se najviše prodaju/traže turističke manifestacije.*

Broj realizovanih turista prema  
kulturno turističkim sadržajima

| Kulturno<br>turistički<br>sadržaji | Broj<br>turista |
|------------------------------------|-----------------|
| Arheološki<br>lokaliteti           | 4300            |
| Manifestacije                      | 6660            |
| Tvrđave i<br>zamkovi               | 6200            |
| City breaks                        | 4690            |
| Ostalo                             | 4210            |
| Ukupno                             | 26060           |



*Slika br. 12.*

Najviše turista u 2006. u ispitanim turističkim agencijama je realizovano na sledećim kulturno turističkim aranžmanima:

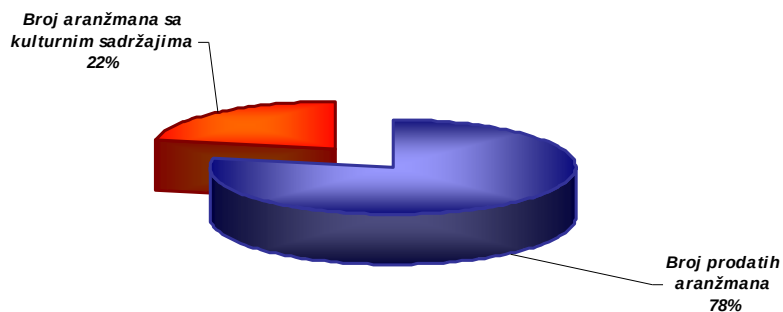
Manifestacije - 6.600

Tvrđave i zamkovi – 6.200

«City breaks» - 4.690

12.

***Ukupan broj prodatih turističkih aranžmana i aranžmana sa kulturnim sadržajima u 2006.godini***



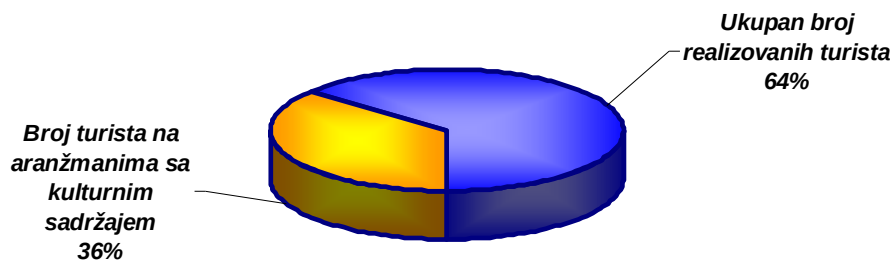
*Slika br. 13.*

Ukupan broj svih prodatih turističkih aranžmana u 2006. godini je iznosio 25.851. Ukupan broj aranžmana sa kulturno turističkim sadržajima u 2006. 4.975, što čini 19,24% prodaje svih ispitanih turističkih agencija.

Ispitanici su naveli da su u odgovore uvrstili i školske ekskurzije kao deo kulturno-turističke ponude Srbije zbog njihovog prvenstveno edukativnog karaktera.

13.

**Ukupan broj realizovanih turista i ukupan broj turista na aranžmanima sa kulturnim sadržajima u 2006.**

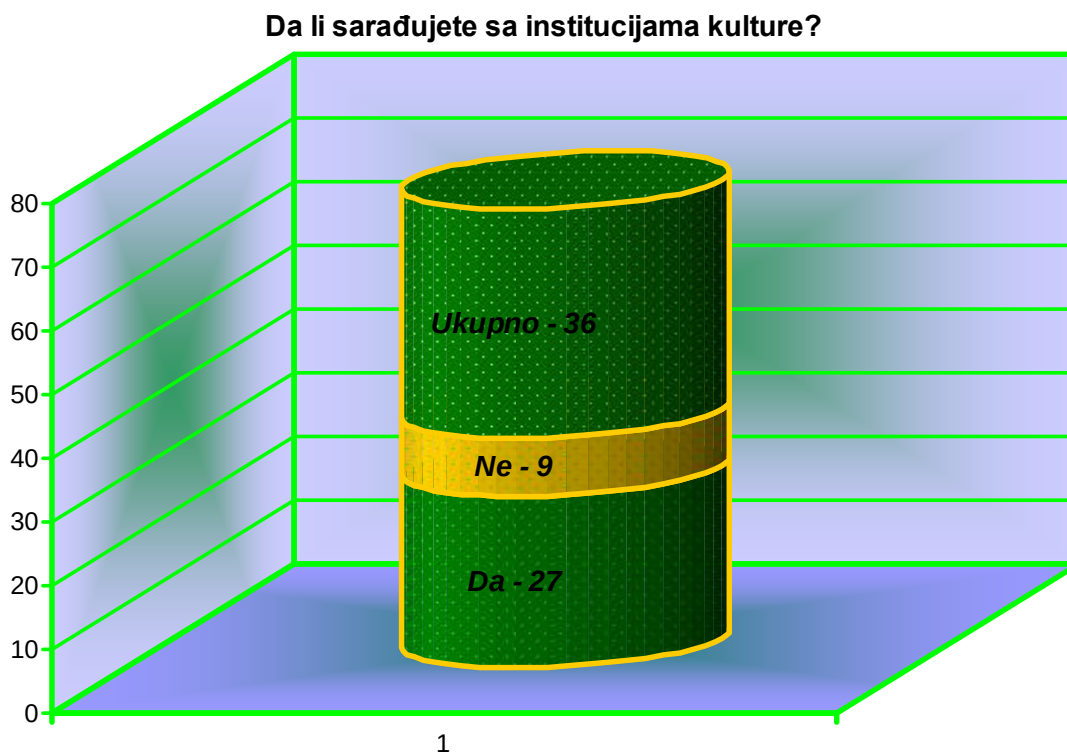


| Broj aranžmana sa kulturnim sadržajima X | Broj turista na aranžmanima sa kulturnim sadržajima Y | X <sup>2</sup> | XY      | Y <sup>2</sup> |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------|---------|----------------|
| 98                                       | 198                                                   | 9604           | 19404   | 3924           |
| 500                                      | 5000                                                  | 250000         | 2500000 | 25000000       |
| 150                                      | 1800                                                  | 22500          | 270000  | 3240000        |
| 21                                       | 170                                                   | 441            | 3570    | 28900          |
| 100                                      | 300                                                   | 10000          | 30000   | 90000          |
| 20                                       | 1950                                                  | 400            | 39000   | 3802500        |
| 510                                      | 1196                                                  | 260100         | 609960  | 1430416        |
| 143                                      | 1108                                                  | 20449          | 158444  | 1227664        |
| 50                                       | 100                                                   | 2500           | 5000    | 10000          |
| 15                                       | 350                                                   | 225            | 5250    | 12250          |
| 110                                      | 750                                                   | 12100          | 82500   | 562500         |
| 210                                      | 450                                                   | 44100          | 94500   | 202500         |
| 29                                       | 100                                                   | 841            | 2900    | 10000          |
| 1259                                     | 12867                                                 | 1585081        | 1619074 | 165559689      |
| 39                                       | 550                                                   | 1521           | 21450   | 302500         |
| 130                                      | 920                                                   | 16900          | 119600  | 846400         |
| 200                                      | 200                                                   | 40000          | 40000   | 40000          |
| 122                                      | 850                                                   | 14884          | 103700  | 722500         |
| 250                                      | 220                                                   | 62500          | 55000   | 48400          |

|      |       |         |         |           |
|------|-------|---------|---------|-----------|
| 105  | 130   | 11025   | 13650   | 16900     |
| 37   | 110   | 1369    | 4070    | 12100     |
| 33   | 135   | 1089    | 4455    | 18225     |
| 25   | 150   | 625     | 3750    | 22500     |
| 29   | 340   | 841     | 9860    | 115600    |
| 250  | 135   | 62500   | 33750   | 18225     |
| 21   | 115   | 441     | 2415    | 13225     |
| 35   | 500   | 1225    | 17500   | 250000    |
| 50   | 600   | 2500    | 30000   | 360000    |
| 44   | 700   | 1936    | 30800   | 490000    |
| 76   | 679   | 5776    | 51604   | 461041    |
| 50   | 340   | 2500    | 17000   | 115600    |
| 45   | 342   | 2025    | 15390   | 116964    |
| 76   | 570   | 5776    | 43320   | 324900    |
| 65   | 2500  | 4225    | 162500  | 6250000   |
| 24   | 2000  | 576     | 48000   | 4000000   |
| 54   | 988   | 2916    | 53352   | 976144    |
| 4975 | 39413 | 2461491 | 6320768 | 216701567 |

*Slika br. 14*

Ukupan broj svih realizovanih turista u 2006. godini je iznosio 85.552 u uzorku od 36 agencija. Ukupan broj turista na aranžmanima sa kulturno turističkim sadržajima u istoj godini je 41.753, što čini 48,80% ukupne prodaje ispitanih agencija



*Slika br. 15.*

Saradnja turističkih agencija i ustanova kulture postoji. Ukupno 27 ispitanika je odgovorilo da sarađuje sa ustanovama i institucijama kulture, dok je 9 dalo negativan odgovor tj. 25% ispitanika ne sarađuje sa institucijama kulture.

*Napomena:* Upitnik je dva puta poslat u elektronskoj formi na preko 350 agencija članica YUTA, odgovorilo je 36 agencija koje su ušle u slučajni uzorak.

*Radna tabela br. 1 (Prilog, Excel )*

### ***Dokazivanje statističke hipoteze***

Uloga turističkih agencija u afirmaciji kulturnih vrednosti je statistički značajna:  $H_0 :$   
 $H_1 = 0$ .

Prilikom ispitivanja ove hipoteze koristimo se testiranjem hipoteze o proporciji osnovnog skupa na osnovu uzorka od 36 elemenata (turističkih agencija).

Nulta hipoteza  $H_0 : \pi = 0,1924$

Alternativna hipoteza  $H_1 : \pi \neq 0,1924$

Podaci dobijeni statističkim upitnikom pokazuju da od ukupnog broja prodatih turističkih aranžmana 19,24% (Pr) predstavljaju turistički aranžmani sa kulturnim sadržajem ( $4.975 / 25.851 = 19,24\%$ ). Što znači da su 80,76% ostali aranžmani koji nemaju kulturne sadržaje ( $\pi_0$ ).

Koristimo Normalnu raspodelu jer je uzorak  $n \geq 30$

*Statistika z testa:*

$$Z = \frac{Pr - \pi_0}{Sp}$$

*Ocena standardne greške:*

$$Sp = \sqrt{\pi_0 (1 - \pi_0) / n}$$

$$1 - \alpha / 2 = 1 - 0,05 / 2 \rightarrow = 0,975 \rightarrow z = 1,96$$

Koristimo se tablicom Normalnog rasporeda

$$Sp = \sqrt{\pi_0 (1 - \pi_0) / n}$$

$$Sp = \sqrt{0,8076 (1 - 0,8076) / 36} = \sqrt{0,8076 \times 0,1924}$$

$$\underline{Sp = 0,394}$$

*Statistika z testa:*

$$Z = Pr - \pi_0 / Sp$$

$$Z = 0,1924 - 0,8076 / 0,394$$

$$Z = 0,1924 - 2,0497$$

$$\underline{Z = -1,8573}$$

Pošto se radi o dvosmernom statističkom testu  $H_0 : \pi = 0,1924$ ,

$H_1 : \pi \neq 0,1924$ , pravilo je da je nulta hipoteza o učešću turističkih aranžmana sa kulturno turističkim sadržajem u ukupnom broju realizovanih turističkih aranžmana agencija u uzorku, statistički značajna, a suprotno njoj alternativna hipoteza tvrdi da je statistički neznačajna. Odbacujemo alternativnu hipotezu i prihvatamo nultu hipotezu jer je dokazano da je:

$$|Z| > z_{\alpha/2}, \text{ tj. } |-1,8573| < 1,96$$

*Zaključujemo da je uloga turističkih agencija Srbije značajna u afirmaciji kulturnih vrednosti na nivou značajnosti 0,05, tj. 95% tvrdnje.*

Regresiona i Korelaciona veza

-Dokazivanje hipoteza-

$H^0 : \beta_1 = 0$  – značajnost regresione veze

$H^0 : \rho = 0$ - značajnost ocene koeficijenta proste linearne korelacije

Linija regresije

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X$$

Koristimo se metodom najmanjih kvadrata pri izračunavanju parametara linije regresije na osnovu slučajnog uzorka od 36 elemenata.

Ocena vrednosti parametra  $b_1$

$$b_1 = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b_1 = \frac{36 \times 6.320.768}{36 \times 2.461.491 - (4.975)^2} = \frac{31.467.973}{63.863.051} = 0,49$$

$b_1 > 0$ , postoji direktna veza između ove dve pojave.

*Ovaj koeficijent pokazuje da će se broj turista koji koriste aranžmane sa kulturnim sadržajem povećati u proseku za 0,49 novih turista kada se ponuda uveća novim aranžmanom sa kulturnim sadržajem.*

2. Ocena vrednosti parametra  $b_0$

$$b_0 = \bar{Y} - b_1 \bar{x}$$

$$b_0 = 1.094,80 - 0,49 \times 138,19 = 1.094,80 - 67,71 = 1.027,09$$

*$b_0$  pokazuje maksimalan broj realizovanih turista na aranžmanima sa kulturnim sadržajima.*

3. Aritmetička sredina  $X$ :  $\bar{x} = \Sigma x / n =$

$$= 4.975 / 36 = 138,19$$

*To znači da svaka od 36 ispitanih agencija u proseku ima u ponudi po 138 turističkih aranžmana sa kulturnim sadržajem.*

4. Aritmetička sredina  $Y$ :  $\bar{y} = \Sigma y / n =$

$$= 39.413 / 36 = 1.094,80$$

*Od ukupno 36 agencija koje su ušle u slučajni uzorak, u proseku svaka ima po 1.094 turista na aranžmanima sa kulturno-turističkim sadržajem.*

5. Linija regresije sada glasi:  $\hat{Y} = 1.027,09 + 0,49X$

6. Na osnovu raspoloživih podataka utvrđujemo i koeficijent *proste linearne korelacije koji objašnjava korelaciju veze između posmatranih pojava*

$$r = \frac{n \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{\sqrt{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2} \times \sqrt{n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2}}$$

$$r = \frac{31.467.973 - 39.413 \times 4.975}{\sqrt{63.863.051 - 39.413^2} \times \sqrt{216.701.567 - 39.413^2}} =$$

$$= \frac{31.467.973 - 196.070.075}{\sqrt{63.863.051 - 1.553.384.569} \times \sqrt{781.256.412 - 1.553.384.569}} =$$

$$= \frac{31.467.973}{7.991 \times 79.043} = \frac{31.467.973}{63.163.645,3}$$

$$r = 0,498 \approx 0,5$$

*Pirsonov koeficijent proste korelacije pokazuje meru jačine veze među pojavama. U našem slučaju između ukupno ponuđenih turističkih aranžmana sa kulturno turističkim sadržajima i broja realizovanih turista na ovim aranžmanima.*

*Pošto se ovaj koeficijent kreće u intervalu od -1 do +1 i pokazuje direktnu ili inverznu korelaciju u zavisnosti od znaka, zaključujemo da između broja ponuđenih aranžmana sa kulturno turističkim sadržajima i broja realizovanih turista postoji direktna i značajna veza  $r \approx 0,5$*

*Koeficijent determinacije  $r^2$  pokazuje učešće objašnjenog varijabiliteta u ukupnom varijabilitetu, tj. koliko su varijacije promenljive Y (u našem slučaju broj turista na aranžmanima sa kulturnim sadržajem) objašnjene promenljivom X (broj aranžmana sa kulturnim sadržajima).*

$$r^2 = 0,498^2 = 0,2480 \text{ tj. } 24,80\%$$

*Znači da je 24,80% ukupnog varijabiliteta objašnjeno korelacionom vezom posmatranih pojava.*

*Ispitivanje hipoteza:*

$H^0 : \beta_1 = 0$  – značajnost regresione veze

Polazimo od nulte hipoteze  $H^0 : \beta_1 = 0$  da između posmatranih pojava ne postoji linearna veza, tj. da broj ponuđenih turističkih aranžmana sa kulturnim sadržajem nema turističku tražnju. Njoj suprostavljamo alternativnu hipotezu da postoji korelacija između ovih pojava  $H^0 : \beta_1 \neq 0$

*Prvo ocenjujemo standardnu grešku parametra  $b_1$ :*

$$Sb_1 = \hat{\sigma}_{b_1} = s / \sqrt{\sum x^2 - n \bar{x}^2}$$

*Standardna greška regresije:*

$$s = \sqrt{\sum y^2 - b_0 \sum y - b_1 \sum xy} / n - 2$$

$$s = \sqrt{216.701567 - 1.027,09 \times 39.413 - 0,49 \times 6.320.768} / n - 2$$

$$s = \underline{2256,5}$$

*Statistika testa:*

$$t = b_1 / S_{b1}$$

*Primenjujemo Studentov raspored od n-2 stepeni slobode*

*Standardna greška ocene nagiba:*

$$\hat{\sigma}_{b1} = s / \sqrt{\sum x^2 - n \bar{x}^2}$$

$$\hat{\sigma}_{b1} = 2.256,5 / \sqrt{2.461.491 - 36 \times 138,19^2}$$

$$\hat{\sigma}_{b1} = 2.256,5 / \sqrt{2.461.491 - 4.974,84}$$

$$\hat{\sigma}_{b1} = 2.256,5 / 1.567,32$$

$$\hat{\sigma}_{b1} = 1,439 \approx 1,44$$

*Statistika testa:*

$$t = b_1 / S_{b1}$$

$$t = 0,49 / 1,44$$

$$t = \underline{0,340}$$

Kritična vrednost za nivo značajnosti  $\alpha = 0,05$ , i stepen slobode (n-2), u našem slučaju  $36-2=34$ . Koristimo se Studentovom raspodelom i tablična vrednost iznosi:

$\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025 = 2,031$ . Pošto je uzorak veći od 30 jedinica možemo koristiti Normalnu raspodelu  $\alpha = 0,05$ ,  $z = 1.96$ .

*U oba slučaja odbacujemo nultu hipotezu i usvajamo alternativnu, da između ponuđenih aranžmana sa kulturno turističkim sadržajima i broja turista koji koriste aranžmane sa kulturno turističkim sadržajem postoji regresiona veza.*

$H^0 : \rho = 0$ - značajnost ocene koeficijenta proste linearne korelacije

Postavljamo nultu hipotezu da među pojavama u osnovnom skupu ( u ovom slučaju tržište Srbije) ne postoji linearna korelacija  $H^0 : \rho = 0$  i nasuprot njoj alternativnu  $H^0 : \rho \neq 0$  da postoji linearna veza između ponude aranžmana sa kulturno turističkim sadržajima i turista koji su za ove aranžmane zainteresovani. Alternativna hipoteza pokazuje da postoji linearna veza bez obzira na jačinu i smer.

*Statistika testa:*

$$t = r/S_r$$

$r$  je ocenjena vrednost parametra  $\rho$ , a  $S_r$  standardna greška ocene koeficijenta proste linearne korelacije

$$S_r = \sqrt{1 - r^2 / n - 2}$$

$$S_r = \sqrt{1 - 0,2480 / 36 - 2}$$

$$S_r = \underline{0,148}$$

Vrednost statistike Studentovog testa:

$$t = r/S_r$$

$$t = 0,498 / 0,148$$

$$\underline{t = 3,36}$$

Kritična vrednost za nivo značajnosti  $\alpha = 0,05$ , i stepen slobode  $(n-2)$ , u našem slučaju  $36-2=34$ . Koristimo se Studentovom raspodelom i tablična vrednost iznosi:

V  $36-2=34$   $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025 = 2,031$ . Pošto je uzorak veći od 30 jedinica možemo koristiti i Normalnu raspodelu  $\alpha = 0,05$ ,  $z = 1.96$ .

*Pošto je  $t = 3,36$  veća od tabličnih vrednosti – kritičnih oblasti u oba slučaja odbacujemo nultu hipotezu i usvajamo alternativnu da između ponuđenih aranžmana sa kulturno turističkim sadržajima i broja turista koji koriste aranžmane sa kulturno turističkim sadržajem postoji regresiona veza. Zaključak donosimo uz rizik greške od 0,05 !*

## ZAKLJUČAK

Putovanje kroz kulturu i umetnost u najširem smislu te reči pretvara vodu u vino, isceljuje bolesne, vraća vid slepima i sluh gluvima. Pretvara neznanje u znanje, predrasudu u istinu i zabludu u stvarnost. To je inicijacija kroz putovanje preko koje se ponovo rađamo, gledajući na svet oko nas drugim očima, uzdižući sebe na dobrobit sebi i svojim. Razumevanjem prošlosti, shvatamo sadašnjost i anticipiramo budućnost, objektivnije određujući svoje pravo mesto u prirodi i društvu. U optimalnoj interakciji kulture i turizma ne vlada parazitski odnos, već simbioza. To otklanja dilemu ko je i u čemu superiorniji, dominantniji, nadređeniji. To su dve ruke jednog istog tela.

Kulturni turizam u velikoj meri doprinosi daljoj afirmaciji turizma u svetu, prikazujući ga javnosti u svetlu očuvanja, a ne devastatora materijalnih i duhovnih vrednosti. Mreža organizatora putovanja i turističkih agencija kao najznačajnijih kanala distribucije, presudno utiče na formiranje sve traženijih kulturno turističkih proizvoda. Srbija mora izraditi Strategiju razvoja kulturnog turizma zemlje, kulture radi, turizma radi i same sebe radi. Od toga zavisi kako nas drugi vide i kakvu predstavu stvaramo na osnovu onoga što nudimo, ne samo kod onih opredeljenih za kulturu i turizam, već i kod svih drugih koji pokazuju interes za "zemlju na brdovitom Balkanu".

Turizam Srbije, a posebno kulturni turizam ne sme ostati neiskorišćeni potencijal, sirovina koja ostaje u svom prvobitnom stanju. Moramo odgovornije brinuti za budućnost naše prošlosti. Potrebna je obrada i to fina, koja mora iznedriti finalni sofisticirani, što jedinstveniji proizvod. Visoko kvalitetan kulturni turizam podrazumeva revitalizovan, živi spomenik kulture, dinamično kulturno mesto, originalno stvaralaštvo. Ovo otvara vrata turističkoj agenturi koja povezuje turističke atraktivnosti u privlačan paket pod pretpostavkom da se prethodno utvrdi kvantitet i kvalitet resursa, koji bi se objektivno rangirali, tržišno i marketinški obradili, prezentovali i promovisali. Kao rezultat dobijamo niz autentično srpskih, konkurentnih, kulturno-turističkih proizvoda koji se mogu uspešno pozicionirati na međunarodnom turističkom tržištu. Taj proces zahteva koordinaciju i povezivanje svih nosilaca aktivnosti po vertikalnoj i horizontalnoj osnovi. To je ono što sada kulturnom turizmu Srbije nedostaje i na čemu se mora više i kvalitetnije raditi da bi

se postigli nadprosečni rezultati. Dobra organizacija generiše dobar proizvod. Npr. Miroslavljevo jevanđelje ne može ostati samo apstraktna, imaginarna, duhovna vrednost našeg naroda, već mora poslati poruku svetu o našoj kulturi, tradiciji, veri, umetnosti, zanatstvu i tako doneti višestruke marketinške i komercijalne efekte zemlji i ljudima. Stvaranjem robnih marki trasiramo put brendiranju Srbije i to ne samo one turističke, već u svoj njenoj celokupnosti.

Turisti imaju sve veće zahteve, a cilj turističke privrede je ispunjenje njihovih očekivanja. Unapređenje kvaliteta vodi razvoju turizma koji zadovoljava turiste i davaoce usluga, uz očuvanje prirodnih i kulturnih resursa i podstiče privredni razvoj Srbije. Kvalitet mora da postane osnovni pravac strategije razvoja turizma Srbije. Za svaki turistički proizvod i uslugu treba propisati standarde kvaliteta kao garanciju ukupnog kvaliteta. Upravo strategijski pristup u planiranju razvoja turizma treba da omogući unapređenje kvaliteta na nacionalnom nivou.

Zaposleni u turističkoj agenturi Srbije treba da budu vrsni poznavaoци svojih proizvoda. Moraju dobro upoznati kulturno nasleđe zemlje kako bi kreirali ponudu "koja se ne može odbiti". Putnik se mora uveriti da će biti siromašniji ako ne doživi ono što se "za života mora videti". Jednom probuđeno interesovanje, vremenom prerasta u zavisnost, nasušnu potrebu svakog zaljubljenika u istoriju, kulturu, umetnost, nauku, muziku, igru... Osim već široko poznatog wellness-a tela, treba probuditi wellness duha i duše i taj osećaj će pratiti svakog putnika provocirajući želju za još i više. Kreiranjem domaćih i međunarodnih kulturnih ruta, organizatori putovanja, uvode na tržište nove proizvode, šire znanja korisnicima usluga i sebi, podižu nivo svesti o vrednosti nasleđa, afirmišući svoje nacionalne tekovine, kulturu, stil života... Ovim aktivnostima oni ostvaruju cilj zbog koga su i osnovani, stvaraju profit, tržišno se profilisu, finansijski jačaju i razvijaju se. Uloga turističkih agencija u afirmaciji kulturnih vrednosti Srbije će promenom njihove poslovne politike, strategije i logistike, dobiti na značaju. To je uloga koja zahteva probe, uvežbavanja, pripreme, međutim, to je i predstava za koju će se kada se "zavesa podigne", tražiti "karta više" i koja će sigurno imati mnogo izvođenja, tim pre što se može izvesti na mnogo načina.

## Korišćena literatura

1. Agenda 21 za turističku privredu, opšti etički kodeks u turizmu, Beograd, 2000.
2. Bakić O., Marketing menadžment turističke destinacije, Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002.
3. Bakić O., Marketing u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2000.
4. Barać S., Stakić B. Ivaniš M. 2004. Javne finansije, Beograd, Fakultet za finansijski menadžment i osiguranje
5. Čačić K., Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1995.
6. Čomić Đ., Putovanje kroz geopanoptikon, Savezni centar za unapređenje ugostiteljstva-hotelijerstva, Beograd, 2000.
7. Culture, Tourism, Development: Crucial Issues for the XXIst Century, 1997., Proceedings of round table, Paris, 26-27 June, UNESCO
8. Dr Slobodan Unković, Dr Bojan Zečević, Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004.
9. Dr Slobodan Unković, Dr Krunoslav Čačić, Dr Ognjen Bakić, Savremena kretanja na turističkom tržištu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002.
10. Dr Vesna Djukić Dojčilović, Kulturni turizam, Clio, Beograd, 2005.
11. Dr Željko Beljajac, Geografski Institut «Jovan Cvijić», SANU, Beograd
12. Đukić Dojčinović V., Kulturni turizam, Klio, Beograd 2005.,
13. Grupa autora, Učimo o Evropi, Beograd, CeSID, 2005.
14. Jerold L. Zimmerman, Accounting for Decision Making and Control, Mc Graw-Hill International Edition
15. Krasulja D. Ivanišević M., Poslovne finansije Beograd, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, 2006.
16. Mala politička enciklopedija, Savremena administracija, Beograd, 1996.
17. Milojević D., Finansijska revizija i kontrola, Beogradska poslovna škola., 2006.
18. Stanišić M., Praktikum iz metodologije revizije, Univerzitet Singidunum, Fakultet za finansijski menadžment i osiguranje, 2006.
19. Milosavljević M., Todorović J., Marketing strategija, 1995.

20. Motivation der Kulturtouristen, Europäische Tourismus Institute, an der Universität Trier (ETI), Trier, 2002.
21. Nacrt Zakona o kulturnim dobrima, Ministarstvo kulture, 2006.
22. Nikolić S., Turizam u zaštićenim prirodnim dobrima Srbije, Zavod za zaštitu prirode Srbije, 2006.
23. Okvirna konvencija Saveta Evrope o vrednosti kulturnog nasleđa za društvo
24. Poposku J., Odgovorni i održivi razvoj turizma, CenORT, Beograd, 2001.
25. Reisinger Y., Tourist – Host Contact as a Part of Cultural Tourism. World Leisure and Recreation, 1994.
26. Richards Greg, European Cultural Tourism: Patterns and Prospects. U: Planing Cultural Tourism in Europe, Amsterdam, 1999.
27. Spasić V., Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja, Beograd, Rading, 2005.
28. Spasić V., Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja, Rading, Beograd, 2005.
29. Stanišić M., Računovodstvo Beograd Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, 2005.
30. Stanišić M., Mrdović B., Upravljačko računovodstvo, Beograd, Fakultet za finansijski menadžment i osiguranje, 2003.
31. Stanišić M., Revizija, Beograd, Univerzitet Singidunum, Fakultet za finansijski menadžment i osiguranje, 2006.
32. Strategija razvoja kulturnog turizma Republike Hrvatske, Zagreb, 2003.
33. Strategija razvoja turizma Srbije 2006 – 2015, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Republike Srbije, Beograd, 2006.
34. Unković M. Međunarodna ekonomija, Univerzitet Singidunum, Fakulteta turistički i hotelijerski menadžment, 2005.
35. Unković S., Čačić K, Bakić O., Popesku J., Savremeni tokovi u turizmu, Ekonomski fakultet Beograd, 1991.
36. Unković S., Čačić K., Bakić O., 2002. Savremena kretanja na turističkom tržištu, Ekonomski fakultet, Beograd
37. Unković S., Marketing organizatora putovanja, Savremena administracija Beograd, 1992.
38. Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004.

39. Vlada Republike Srbije, Kancelarija za pridruživanje Evropskoj uniji, 2004.,
40. Upravljanje projektnim ciklusom Srbije, 2005.
41. Westerman G., and Sehl I., Developing a balanced scorecard based benchmarking approach for tourism destination, University of applied and Research, March, 2006.
42. William P. Andrew, James W. Damito, Raymon S. Schmidgall, Financial Management for the Hospitality Industry, New Jersey, 2006.
43. WTO Tourism Market Trends 2003.
44. Zakon o turizmu Republike Srbije, 2005.

*Web site:*

1. <http://www.ec.europa.eu>
2. <http://clink.in2.hr/db>
3. <http://culture.coe.fr>
4. <http://culture.coe.fr/routes>
5. <http://europa.eu> , The 1st Conference on Cultural Tourism Economy and values in XXI century, Fira de Barcelona, March 29-31. 2001.)
6. <http://www.clickz.com/3433881>
7. <http://www.ec.europa.eu>
8. <http://www.esc.eu.int> «Tourism and culture: two forces for growth»
9. <http://www.mtn.org/mca/factspgs/tourism.html>
10. [http://www.shopamericavip.com/media/press\\_display.asp?pressid=29](http://www.shopamericavip.com/media/press_display.asp?pressid=29), Travel Industry Association of America, doc.1998.
11. <http://www.unesco.org/culture/en>
12. <http://www.unesco.org/culture/en> Intrangible heritage doc.
13. <http://www.weforum.org/en/index.htm>
14. [www.culturebase.net](http://www.culturebase.net)
15. [www.culturelink.org](http://www.culturelink.org)
16. [www.culturemondo.org](http://www.culturemondo.org)
17. [www.ear.europa.eu](http://www.ear.europa.eu) Akcioni program pomoći Srbiji za 2006.
18. [www.eccm.net](http://www.eccm.net)
19. [www.ecna.org](http://www.ecna.org)
20. [www.eti.de](http://www.eti.de), doc Tourismus im Europa der Regionen, 2001.
21. [www.euclid.co.uk](http://www.euclid.co.uk)
22. [www.eurocities.org](http://www.eurocities.org)
23. [www.europa.eu.int/comm/culture](http://www.europa.eu.int/comm/culture)
24. [www.europa.eu.int/comm/external\\_relations/see/index.htm](http://www.europa.eu.int/comm/external_relations/see/index.htm)
25. [www.europanostra.org](http://www.europanostra.org)
26. [www.gn.apc.org/dacor/pageshtm/Default.asp](http://www.gn.apc.org/dacor/pageshtm/Default.asp)
27. [www.icom.org](http://www.icom.org)
28. [www.labforculture.org](http://www.labforculture.org)
29. [www.les-rencontres.org](http://www.les-rencontres.org)

30. [www.mier.sr.gov.yu](http://www.mier.sr.gov.yu), Donacije/Susedski programi
31. [www.minttu.sr.gov.yu](http://www.minttu.sr.gov.yu)
32. [www.myeucenter.org](http://www.myeucenter.org)
33. [www.pks.co.yu](http://www.pks.co.yu)
34. [www.tourism-serbia.org](http://www.tourism-serbia.org)
35. [www.unesco.org](http://www.unesco.org)
36. [www.unesco.org/culture](http://www.unesco.org/culture)
37. [www.wto.org](http://www.wto.org)

*Časopisi:*

1. Brunkhorst H., Kettner M. – urednik, Globalisierung und Demokratie : Wirtschaft, Recht, Medien , Fankfurt am Mein, 2000.
2. Chartes R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie 2006., Tourism – Principles, Practices, Philosophies, John Wiley and Sons, New Jersey
3. City Tourism and Culture the European experience, WTO, Madrid, 2005.
4. Fleiner T./ autor [Basta F. Lidija R.](#), Allgemeine Staatslehre: über die konstitutionelle Demokratie in einer multikulturellen globalisierten Welt, 2003.
5. International Travel Daily News, 13.Mart, 2007.
6. Laccarrieu monica, Remapping Territorial Identities Within the Context of the Mercosur, Culturelink, vol. 10, No 28, 1999.
7. Norbert Vanhove, The Economics of Tourism Destinations, 2005.
8. Nuryanti Wiendu, Heritage and Postmodern Tourism. Annals of tourism Research, Vol ,1996.
9. Program CARDS EK, Smernice 2002-2006. Pravilnik Saveta (EZ), br.2666/2000,5. decembar 2000.
10. Seale Ronald G., A perspective from Canada on heritage and Tourism, annals of Tourism research, Vol 23, 1996.
11. The Future of city Tourism in Europe, WTO, Madrid, 2006.
12. Turistički pregled, 2005., april, br.1
13. Turistički pregled, Oktobar, 2006., broj 6., Prof. Dr Francois Bedard, Univerzitet Kvebek, Montreal
14. Turistički pregled, Oktobar, 2006., broj 6., Prof. Dr Francois Bedard, Univerzitet Kvebek, Montreal
15. UNWTO World Tourism Barometar, volume 4, No. 3, October, 2006.